

**T.C.  
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**PERAKENDE GİYİM MAĞAZALARINDA  
MAĞAZA ATMOSFERİNİN TÜKETİCİ SATIN  
ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Gizem BAYAR**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Caner DİNCER**

**MAYIS 2019**

## ÖNSÖZ

Tez çalışması boyunca değerli katkıları ve yönlendirmeleriyle beni destekleyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Caner DİNCER'e,

Yüksek lisans eğitimim boyunca öğrettikleri değerli bilgiler için tüm hocalarıma, tam zamanlı çalışırken yüksek lisans yapmama izin verdiği ve beni her zaman destekleyen değerli yöneticilerime,

Her zaman olduğu gibi yüksek lisans ve tez sürecimde de gücünü ve desteğini en yakından hissettiren canım anneme ve tez aşamasında aramızdan ayrılan canım babama çok teşekkür ederim.

Gizem BAYAR

## İÇİNDEKİLER

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| ÖNSÖZ.....                                           | ii  |
| İÇİNDEKİLER .....                                    | iii |
| ŞEKİL LİSTESİ.....                                   | vii |
| TABLO LİSTESİ .....                                  | ii  |
| RÉSUMÉ.....                                          | iii |
| ABSTRACT .....                                       | ii  |
| ÖZET.....                                            | ii  |
| GİRİŞ .....                                          | 1   |
| 1 MAĞAZA İMAJİ VE MAĞAZA ATMOSFERİ .....             | 4   |
| 1.1 MAĞAZA İMAJİ.....                                | 4   |
| 1.2 MAĞAZA ATMOSFERİ.....                            | 7   |
| 1.3 MAĞAZA ATMOSFERİNİN ETKİLERİ.....                | 9   |
| 1.3.1 Satışlar Üzerindeki Etkileri .....             | 10  |
| 1.3.2 Tüketici Davranışlarına Yönelik Etkileri ..... | 11  |
| 1.3.3 Mağaza İmajı Üzerindeki Etkileri .....         | 12  |
| 1.3.4 Çalışanlar Üzerine Etkileri .....              | 14  |
| 1.4 MAĞAZA ATMOSFERİ DEĞİŞKENLERİ.....               | 16  |
| 1.4.1 Mağaza Dışı Atmosfer Unsurları .....           | 20  |
| 1.4.1.1 Mağaza Konumu ve Çevresel Özellikleri.....   | 21  |
| 1.4.1.2 Mağaza Dış Cephesi ve Logosu.....            | 22  |
| 1.4.1.3 Mağaza Girişi.....                           | 23  |
| 1.4.1.4 Mağaza Vitrini .....                         | 24  |
| 1.4.1.5 Mağaza Mimarisi .....                        | 26  |

|         |                                                  |    |
|---------|--------------------------------------------------|----|
| 1.4.1.6 | Park Yeri Olanakları .....                       | 27 |
| 1.4.2   | Mağaza İç Mekân Atmosfer Unsurları.....          | 28 |
| 1.4.2.1 | Zemin ve Tavan Organizasyonu .....               | 28 |
| 1.4.2.2 | Aydınlatma.....                                  | 29 |
| 1.4.2.3 | Ortam Kokusu.....                                | 32 |
| 1.4.2.4 | Ortam Müziği.....                                | 34 |
| 1.4.2.5 | Havalandırma ve İklimlendirme .....              | 37 |
| 1.4.2.6 | Mağaza Temizliği .....                           | 38 |
| 1.4.2.7 | Standlar ve Demirbaşlar.....                     | 39 |
| 1.4.2.8 | Duvarlar ve Duvar Panelleri .....                | 40 |
| 1.4.2.9 | Yürüme Yollarının Genişliği .....                | 41 |
| 1.4.3   | Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları ..... | 42 |
| 1.4.3.1 | Mekân tasarımı ve yerleşimi.....                 | 42 |
| 1.4.3.2 | Yerleşim Planı.....                              | 43 |
| 1.4.3.3 | Trafik Akışı.....                                | 46 |
| 1.4.3.4 | Ürün Yerleşimi ve Ürün Gruplandırması .....      | 47 |
| 1.4.3.5 | Departman Yerleşimleri.....                      | 50 |
| 1.4.3.6 | Deneme Kabinleri .....                           | 51 |
| 1.4.4   | Satın alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları ..... | 53 |
| 1.4.4.1 | Satın Alma Noktası ve Teşhir .....               | 53 |
| 1.4.4.2 | Yönlendirmeler .....                             | 54 |
| 1.4.4.3 | Duvar Görselleri .....                           | 55 |
| 1.4.4.4 | Ürün Sergileme .....                             | 56 |
| 1.4.4.5 | Etiket Görünürlüğü .....                         | 57 |
| 1.4.5   | İnsan Faktörü.....                               | 57 |
| 1.4.5.1 | Satış Personeli Karakteristiği.....              | 59 |
| 1.4.5.2 | Satış Personelinin Dış Görünüşü .....            | 60 |
| 1.4.5.3 | Kalabalık faktörü .....                          | 61 |

|          |                                                                  |           |
|----------|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.4.5.4  | Müşteri Karakteristiği .....                                     | 63        |
| 1.4.5.5  | Gizlilik .....                                                   | 65        |
| <b>2</b> | <b>TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI .....</b>  | <b>66</b> |
| 2.1      | Satın Alma Niyeti .....                                          | 66        |
| 2.2      | Satın Alma Davranışı .....                                       | 68        |
| 2.2.1    | Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri .....                     | 69        |
| 2.2.1.1  | Klasik Davranış Modelleri.....                                   | 69        |
| 2.2.1.2  | Tanımlayıcı Davranış Modelleri .....                             | 71        |
| 2.3      | Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....                 | 72        |
| 2.3.1    | Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler .....        | 73        |
| 2.3.1    | Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler ..... | 74        |
| 2.3.1.1  | Kültür:.....                                                     | 74        |
| 2.3.1.2  | Alt Kültür.....                                                  | 75        |
| 2.3.1.3  | Sosyal Sınıf.....                                                | 75        |
| 2.3.1.4  | Aile.....                                                        | 76        |
| 2.3.2    | Rol ve Statüler.....                                             | 77        |
| 2.3.3    | Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler .....     | 77        |
| 2.3.3.1  | Motivasyon .....                                                 | 77        |
| 2.3.3.2  | Algılama.....                                                    | 79        |
| 2.3.3.3  | Öğrenme.....                                                     | 80        |
| 2.3.3.4  | İnanç ve Tutumlar .....                                          | 80        |
| 2.4      | Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....                           | 81        |
| 2.4.1    | İhtiyacın Duyulması: .....                                       | 82        |
| 2.4.2    | Bilgi Arama:.....                                                | 83        |
| 2.4.3    | Alternatiflerin Değerlendirilmesi: .....                         | 83        |
| 2.4.4    | Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma: .....              | 84        |
| 2.4.5    | Satın Alma ve Sonrası Duygular:.....                             | 84        |

|                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3 MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLİŞKİSİ .....</b> | <b>86</b>  |
| 3.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı.....                                         | 86         |
| 3.2 Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları .....                                | 87         |
| 3.3 Araştırma Metodolojisi.....                                              | 88         |
| 3.3.1 Araştırmanın Modeli ve Türü.....                                       | 88         |
| 3.3.2 Araştırma Hipotezleri.....                                             | 89         |
| 3.3.3 Araştırma Yöntemi.....                                                 | 90         |
| 3.3.4 Araştırma Analizi .....                                                | 93         |
| 3.4 Bulgular .....                                                           | 93         |
| 3.4.1 Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular .....                               | 93         |
| 3.4.2 Araştırma Hipotezlerine Ait Bulgular .....                             | 97         |
| 3.4.2.1 Güvenilirlik Analizi ve Betimsel Bulgular .....                      | 97         |
| 3.4.2.2 Regresyon Analizi.....                                               | 105        |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                                | <b>112</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                        | <b>117</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                            | <b>124</b> |
| EK 1. Anket Formu .....                                                      | 124        |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                                         | <b>127</b> |

**ŞEKİL LİSTESİ**

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1: Perakende Mağaza İmajı Bileşenleri .....                                                   | 5  |
| Şekil 1.2: Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörlerin Müşteriler ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri..... | 15 |
| Şekil 1.3:Ortam Kokusunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.....                                | 33 |
| Şekil 2.1: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Faktörler .....                              | 73 |
| Şekil 2.2: Maslow Gereksinimler Piramidi .....                                                        | 79 |
| Şekil 2.3 Tüketicinin Satın Alma Karar Alma Süreci.....                                               | 82 |
| Şekil 3.1 Araştırma Modeli .....                                                                      | 89 |

## TABLO LİSTESİ

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1.1: Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurlar.....                                | 17  |
| Tablo 1.2: Mağaza Atmosferi Değişkenleri .....                                       | 18  |
| Tablo 1.3: Ortam Müziğinin Mağaza Atmosferine Etkisi .....                           | 37  |
| Tablo 3.1: Mağaza Atmosferi Boyutları .....                                          | 92  |
| Tablo 3.2: Katılımcıların Cinsiyetleri .....                                         | 94  |
| Tablo 3.3: Katılımcıların Yaş Aralıkları .....                                       | 94  |
| Tablo 3.4: Katılımcıların Öğrenim Durumları .....                                    | 95  |
| Tablo 3.5: Katılımcıların Medeni Durumları .....                                     | 95  |
| Tablo 3.6: Katılımcıların İş Durumları .....                                         | 96  |
| Tablo 3.7: Katılımcıların Aylık Gelir Aralıkları .....                               | 96  |
| Tablo 3.8: Cronbach's Alpha Değerlendirme Kriterleri.....                            | 97  |
| Tablo 3.9: Mağaza Dış Mekân Atmosfer Unsurlarının Güvenilirlik Analizi .....         | 98  |
| Tablo 3.10: Mağaza Dış Mekân Atmosfer Unsurları.....                                 | 99  |
| Tablo 3.11: Mağaza İç Mekân Atmosferik Unsurlarının Güvenilirlik Analizi.....        | 100 |
| Tablo 3.12:Mağaza İç Mekân Atmosferik Unsurları .....                                | 100 |
| Tablo 3.13: Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurlarının Güvenilirlik Analizi ..... | 101 |
| Tablo 3.14: Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları .....                         | 101 |
| Tablo 3.15: Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurlarının Güvenilirlik Analizi.....  | 102 |
| Tablo 3.16: Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları .....                         | 103 |
| Tablo 3.17: Mağaza İnsan Faktörü Güvenilirlik Analizi .....                          | 103 |
| Tablo 3.18: Mağaza İnsan Faktörü.....                                                | 103 |
| Tablo 3.19: Satın Alma Davranışı Değişkenleri Güvenilirlik Analizi.....              | 104 |
| Tablo 3.20: Satın Alma Davranışı.....                                                | 104 |
| Tablo 3.21: Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi- Betimleyici İstatistikler.....   | 107 |
| Tablo 3.22: Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi- Korelasyon Analizi .....         | 108 |
| Tablo 3.23: Satın Alma Davranışı - Model Özeti .....                                 | 108 |
| Tablo 3.24: Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi- ANOVA.....                       | 109 |
| Tablo 3.25: Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi.....                              | 111 |

## RÉSUMÉ

Aujourd'hui, face à la concurrence croissante dans le secteur des magasins de détail, les marques doivent axer leurs stratégies marketing sur les consommateurs afin d'assurer la continuité de leur position concurrentielle. Dans ce but, en analysant les masses cibles, ils doivent comprendre les besoins, les demandes et les comportements des clients qu'ils souhaitent adresser et doivent fournir des services ou des produits en fonction de ces données. Pour pouvoir bien analyser les besoins, les demandes et les comportements des clients, il est essentiel d'entretenir une communication solide avec eux et de proposer une approche avec des services personnalisés, de plus en plus répandus aujourd'hui. Les principaux objectifs des marques de mode de vente au détail sont de créer une différence dans un environnement concurrentiel croissant, d'orienter les clients vers les marques et les magasins, de les conserver plus longtemps dans les magasins, de proposer des comportements d'achat et de fidéliser la marque après les expériences d'achat.

Le but des marques dans l'industrie de la mode est de créer des relations à long terme avec les consommateurs en créant des expériences positives. Pour atteindre cet objectif, de nombreux outils sont disponibles aujourd'hui. Le plus important d'entre eux est le magasin. L'un des facteurs les plus importants pour établir l'image de marque et fidéliser est le magasin où les clients passent leur temps dans l'environnement physique avec la marque. Par conséquent, la conception des magasins dans les marques de mode a acquis une grande importance dans la vente au détail de la mode et est devenue l'un des objectifs principaux de la gestion visuelle afin d'améliorer l'expérience de la marque. Tous les éléments structurels et conceptuels qui composent l'intérieur et l'extérieur du magasin sont considérés comme l'atmosphère du magasin (Turley et Milliman, 2000). Outre la fidélité à la marque, les clients sont non seulement en mesure de se familiariser avec la marque, mais ils ont également la possibilité de finaliser leur expérience en magasin. Par conséquent, l'un des facteurs les plus importants permettant la transmission des messages et la vente est l'environnement ou l'atmosphère du magasin (Arslan et Ersun, 2011). Lorsqu'ils examinent les comportements des consommateurs, ils recherchent des collaborateurs propres, axés sur le design, sympathiques et pertinents, une gamme de produits ciblée, équilibrée, choisie et placée et, plus important encore, une conception environnementale qui place le client au volant, le guide leurs voyages et développe leurs expériences à chaque étape.

Dans la première partie de l'étude, les concepts d'image de magasin et d'atmosphère de magasin sont expliqués et les effets des composants de l'atmosphère de magasin sont définis en détail. L'image du magasin a une importance stratégique depuis les années 1990. (Yeniçeri, 2005: 374.) L'image du magasin est décrite comme une qualité fonctionnelle du magasin et le mélange des caractéristiques psychologiques. L'image du magasin est un facteur qui affecte à la fois le

comportement d'achat du client et le choix du magasin. Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les détaillants doivent créer leur propre image de magasin pour pouvoir réussir dans un environnement de marché concurrentiel, conserver une position concurrentielle par rapport à leurs concurrents et attirer le public cible dans le magasin. Une image de magasin positive est également un outil pour fidéliser la marque auprès du groupe de consommateurs. Les images positives des magasins créées dans l'esprit des consommateurs permettent aux détaillants d'être davantage privilégiés par rapport à leurs concurrents. Lorsque le client quitte le magasin avec une pensée positive et une satisfaction positive, une perception positive de la marque se produira. Cela se traduira par le désir de revenir dans le magasin et de s'engager pour la marque. Dans cette étude, stockez les facteurs d'image, qui ont été recueillis à partir des études de Berman et Evans (1998); les caractéristiques générales, les caractéristiques du produit, les caractéristiques des prix, les propriétés physiques, les caractéristiques des clients, les caractéristiques du personnel et les services sociaux sont définis et expliqués dans sept chapitres.

Le facteur le plus important dans la création de l'image du magasin est l'atmosphère du magasin. Pour cette raison, l'atmosphère des magasins est considérée comme un élément stratégique important et une supériorité différenciante dans la concurrence (Kotler, 1973,50). Plusieurs études ont montré que l'atmosphère des magasins joue un rôle important dans le comportement d'achat des clients. Les magasins, où le client rencontre la marque dans l'environnement physique, ont des effets importants sur les intentions d'achat et le comportement d'achat du client. Comme décrit en détail dans la section relative au comportement d'achat, lorsque le client perçoit les éléments de l'atmosphère du magasin, il est très important de créer les envies qui inciteront le client à magasiner. Les consommateurs vont généralement dans les magasins pour acheter un certain produit, mais ils peuvent également acheter d'autres produits qu'ils ne prévoyaient pas. Le moyen le plus important d'offrir ce comportement d'achat non planifié est de lui donner des avertissements qui créeront une zone de confort où il se sentira à l'aise et en sécurité. Tous les éléments qui composent un magasin dans le magasin, de la disposition des produits aux panneaux visuels, en passant par les sections de remise, les zones de cabine suspendues au mur, sont importants.

Dans la seconde moitié du premier chapitre, la définition de l'atmosphère du magasin est donnée, les effets de l'atmosphère du magasin ont été définis et expliqués, et les variables de l'atmosphère du magasin des magasins de vente au détail ont été déterminées à la suite de la revue de la littérature. Parallèlement à l'évolution du monde du marketing, la définition des activités de marketing dans le commerce de détail s'est également élargie. Dans ce contexte, les caractéristiques atmosphériques des magasins et des magasins, où le consommateur reçoit des services personnalisés et reconnaît la marque dans les marques de mode rapide, sont mises en avant. Les éléments d'atmosphère de l'atelier de 39 composants selon les cinq grands titres de Turley et Milliman en 2000 ont été évalués et les variables atmosphériques incluses dans l'étude.

Selon la récente étude de Turley et Milliman (2000), les variables d'atmosphère de la boutique affectant le comportement du consommateur sont déterminées sous cinq rubriques principales comme suit. En examinant l'effet de ces cinq sujets considérés comme des variables indépendantes sur le comportement d'achat du consommateur pris comme variable dépendante, il a été recherché quel élément avait le plus d'effet sur le comportement d'achat du consommateur dans l'atmosphère du magasin. Les variables d'atmosphère; éléments intérieurs de magasin, disposition générale du magasin et éléments de conception, points d'achat de magasin et éléments de décoration, le facteur humain a été étudié en cinq sections. Dans le cadre de ces travaux, des éléments d'atmosphère «hors magasin» tels que l'emplacement et les alentours du magasin, l'extérieur et le logo du magasin, l'entrée du magasin, la vitrine du magasin, l'architecture du magasin, les parkings ont été définis et décrits. Les variables de l'atmosphère intérieure; l'organisation du magasin, l'éclairage, la musique ambiante, les odeurs ambiantes, la ventilation, le nettoyage des magasins, les stands, les murs et les panneaux muraux, la largeur des allées sont discutés. Dans le cadre de la troisième variable indépendante; règlement général et éléments de conception; la conception et l'aménagement de l'espace, l'aménagement, la circulation, les règlements et regroupements de produits, les règlements de département, les cabines d'expérimentation et leurs impacts ont été mentionnés. Dans le «point de vente et les éléments de décoration» de l'atmosphère du magasin, qui est le quatrième argument; le point d'achat et d'affichage, les visuels muraux, l'affichage et les étiquettes des produits sont déterminés. Enfin, les caractéristiques et le costume du personnel du magasin, les caractéristiques du client et le costume, le facteur de fréquentation dans le magasin et les facteurs de confidentialité sont expliqués dans le facteur humain de l'atmosphère du magasin.

Dans la deuxième partie de l'étude, le comportement d'achat des consommateurs et les processus de prise de décision sont expliqués. Les modèles de comportement d'achat des consommateurs sont examinés en mentionnant les concepts d'intention d'achat et de comportement d'achat. Les facteurs affectant le comportement d'achat des consommateurs et les phases du comportement d'achat sont expliqués. Dans cette étude, les facteurs sociaux sont expliqués en même temps que les facteurs culturels, les facteurs démographiques, les facteurs psychologiques et socioculturels. Les facteurs influant sur le comportement d'achat sont expliqués sous 3 rubriques ainsi que les phases de comportement d'achat tels que le besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision de faire un achat et le comportement post-achat sont décrits.

Dans la dernière partie de l'étude, l'objectif, l'importance, la portée, la méthodologie, les hypothèses, la méthode, l'analyse et les résultats de la recherche sont détaillés. Une étude a été réalisée pour examiner l'effet des composants de l'atmosphère du magasin qui auraient une incidence sur le comportement du consommateur en matière d'achat. Ce test préliminaire a été testé avec une analyse détaillée des principales données d'enquête recueillies auprès de 363 clients de magasins de mode. Des données provenant de personnes vivant dans différentes parties de la Turquie ont été collectées et analysées. Le questionnaire comportait 49 questions et a été examiné sous 6 échelles. Le programme SPSS 20.0 a été utilisé pour l'analyse des données et les résultats ont été analysés via cette application.

Dans la première partie, la répartition du sexe, de l'âge, de la profession, de l'éducation, du revenu et de l'état matrimonial des individus a été analysée. Dans la seconde partie de l'analyse, la fiabilité liée aux questions des échelles est testée. Des statistiques descriptives telles que les valeurs de déviation moyenne et standard ont été partagées. Selon l'analyse de fiabilité, la fiabilité de ces échelles a été prouvée car la valeur alpha de chaque échelle est supérieure à 0,7.

Dans la deuxième phase de l'analyse, l'analyse par régression linéaire multiple est utilisée car il y avait plus d'une variable indépendante pour tester les hypothèses. Dans l'analyse de régression, les composants de l'atmosphère du magasin; les éléments externes du magasin ont été conçus pour examiner les effets des éléments de l'atmosphère intérieure du magasin, de l'aménagement général et des éléments de design du magasin, du point de vente et des éléments de décoration, ainsi que des variables indépendantes du facteur humain sur le comportement d'achat, la variable dépendante. À la suite de l'analyse, aucune corrélation multiple n'a été trouvée entre les variables indépendantes et il n'y a pas eu de problèmes de régression multiple. Selon les résultats de l'analyse de régression, une relation significative a été établie entre les éléments extérieurs et le comportement d'achat du magasin. Il a également été interprété que les éléments extérieurs du magasin ont un effet positif sur le comportement d'achat. Une relation significative a été trouvée entre les éléments de l'atmosphère intérieure et le comportement d'achat en fonction de la valeur p obtenue à la suite d'une analyse de régression. L'analyse de régression a révélé une relation significative entre le facteur humain et le comportement d'achat en fonction de la valeur p; il a été interprété que le facteur humain a un effet positif sur le comportement d'achat. Les résultats de l'analyse ont montré que le facteur le plus important ayant une incidence sur le comportement d'achat des composants de l'atmosphère du magasin était les éléments de l'atmosphère intérieure du magasin.

Les résultats de la recherche ont montré que l'atmosphère dans le magasin était un facteur important pour augmenter l'intention d'achat des clients et soutenir les comportements d'achat de ces derniers. Cette étude a également conforté les hypothèses développées en indiquant une corrélation significative entre la présence d'éléments d'atmosphère de magasin et le comportement d'achat. À la lumière des conclusions de cette étude, des stratégies sont proposées aux détaillants et aux universitaires, ainsi que des suggestions pour des recherches futures.

## ABSTRACT

Today, with the increasing competition in the retail store sector, the brands need to have the marketing strategies focused on consumers in order to ensure the continuity of their competitive position. For this purpose, by analyzing the target masses, they need to understand the needs, requests and behaviors of the customers that they want to address and they should provide services or products according to this data. In order to be able to analyze customer needs, requests and behaviors well, it is essential to have strong communication with the customer and to provide personalized approach and services in a way that is becoming more common today. The main objectives of retail fashion brands are to create difference in increasing competition environment, to direct customers to brands and stores, to keep them in stores longer, to provide purchasing behaviors and to provide brand loyalty after the purchase experiences.

The purpose of retail fashion brands in the fashion industry is to create long-term relationships with the consumers by creating positive experiences. To reach this goal, there are many tools available today. The most important of them is the store. One of the most important factors in establishing brand image and creating brand loyalty is the retail store where customers spend their time in the physical environment with the brand. Therefore, store design in fashion brands has gained a great importance in fashion retailing, and it has become one of the main goals to succeed in visual management in order to improve the brand experience of customers. All structural and design elements that make up the interior and exterior of the store are considered as the store atmosphere (Turley and Milliman, 2000). Due to the brand awareness of the brand atmosphere and the behavioral effects it creates on the customers; store design and store design plans and applications in recent years related to the consumer behavior towards customer preference have been continuing in the scope of the efforts of brands to create customer loyalty. In addition to brand loyalty, customers are not only able to get acquainted with the brand, but also have the ability to finalize their experience in the store, and then conduct their purchasing behavior by receiving messages from the brand's in-store atmosphere. Therefore, one of the most important factors enabling message transmission and sales is store environment or atmosphere (Arslan and Ersun, 2011). When looking at consumer behaviors, people are looking for clean, design-oriented, friendly and relevant employees, target-oriented, balanced, chosen and placed product mix and most importantly, environmental design that places the customer in the driver's seat, guides them in their journeys and develops their experiences at every step.

In the first part of the study, the concepts of store image and store atmosphere are explained and the effects of the store atmosphere components are defined in

detail. The store image has a strategic importance since the 1990s. (Yeniçeri, 2005: 374.) The store image is described as the quality of the store's functional quality and the mix of psychological characteristics. The store image is a factor that affects both the shopping behavior of the customer and the choice of the store. In an increasingly competitive environment, retailers need to create their own store image so they can be successful in a competitive market environment and maintain a competitive position with their competitors, and attract the target audience to the store. A positive store image is also a tool for creating brand loyalty in the consumer group. Positive store images created in the minds of consumers allow retailers to be more preferred against their competitors. When the customer leaves the store with positive thoughts and satisfaction, a positive perception towards the brand will occur. This will result in a desire to visit the store again and make a commitment to the brand. In this study, store image factors, which were collected from the studies of Berman and Evans (1998); general characteristics, product characteristics, price characteristics, physical properties, customer characteristics, personnel characteristics and social services are defined and explained in seven chapters.

The most important factor in creating the store image is the store atmosphere. For this reason, the store atmosphere is considered as an important strategic element and a differentiating superiority in competition (Kotler, 1973,50). Several studies have shown that store atmosphere has an important role in customers' buying behavior. The stores, where the customer meets the brand in the physical environment, have important effects on customer buying intentions and buying behavior. As described in detail in the purchase behavior section, when the customer perceives the elements of the store atmosphere, it is very important to create the urges that will make the customer want to shop. Consumers usually go to the shops to buy a certain product in their minds, but they can also buy other products that they did not plan to do. The most important way to provide this unplanned buying behavior is to give him warnings that will create a comfort zone where he feels comfortable and feels safe. All the elements that make up a store in the store, from the arrangement of products to the visual panels, discount sections, cabin areas hanging on the wall, are important.

In the second half of the first chapter, the definition of store atmosphere is given, the effects of the store atmosphere were defined and explained, and the store atmosphere variables of the retail stores determined as a result of the literature review. Along with the changing marketing world, the definition of marketing activities in retail area has also expanded. In this context, the atmospheric features of the stores and stores, where the consumer receives one-to-one services and recognizes the brand in the fast fashion brands, come to the fore. The 39 component shop atmosphere elements according to Turley and Milliman's five main headlines in 2000 were evaluated and the atmospheric variables included in the study.

According to the recent study by Turley and Milliman (2000), the shop atmosphere variables affecting the consumer behavior are determined in five main headings as follows. By examining the effect of these five topics taken as independent variables on the consumer buying behavior taken as a dependent

variable, it was investigated which element has the most effect on the consumer buying behavior in the store atmosphere. Store atmosphere variables; store interior elements, store interior elements, store general layout and design elements, store purchase point and decoration elements, human factor has been studied in five sections. Within the scope of this work, out-of-store atmosphere elements such as store location and surroundings, store exterior and logo, store entrance, store window, store architecture, parking facilities were defined and described. "Store interior atmosphere variables"; floor and ceiling organizations, lighting, ambient music, ambient odor, ventilation, store cleaning, stands and fixtures, walls and wall panels, width of walkways are discussed. Within the scope of the third independent variable; general settlement and design elements; space design and layout, layout, traffic flow, product settlements and groupings, department settlements, experiment cabins and their impacts have been mentioned. In the "point of purchase and decoration elements" of the store atmosphere, which is the fourth argument; point of purchase and display, wall visuals, product display and product labels are determined. Lastly, store personnel characteristic and costume, customer characteristic and costume, in-store crowd factor and privacy factors are explained in the human factor of the store atmosphere.

In the second part of the study, consumer buying behavior and decision making processes are explained. Consumer buying behavior models are examined by mentioning the concepts of purchase intention and purchasing behavior. Factors affecting the buying behavior of consumers and the phases of purchasing behavior are explained. In this study, social factors are explained together with cultural factors, demographic factors, psychological factors and socio-cultural factors, factors affecting purchasing behavior are explained under 3 headings. The sub-headings of these factors are also included. Purchasing behavior phases; in the order of a need, information search, evaluation of alternatives, decision to make a purchase and post purchase behavior are described.

In the last part of the study, the aim, importance, scope, methodology, hypotheses, method, analysis and findings of the research are given in detail. A survey study was conducted to examine the effect of the components of the store atmosphere which are thought to affect the purchasing behavior of the consumer. This draft test has been tested with a detailed analysis of the primary survey data collected from 363 retail fashion store customers. Data from people living in different parts of Turkey were collected and analyzed. The questionnaire consisted of 49 questions and was discussed under 6 scales. SPSS 20.0 program was used for the analysis of the data and the results were analyzed through this application.

The findings of personal data are given in the first part. The distribution of gender, age, occupation, education, income and marital status of the individuals were analyzed. In the second part of the analysis, the reliability related to the questions of the scales is tested. Descriptive statistics such as mean and standard deviation values were shared. According to reliability analysis, the reliability of these scales has been proven since the alpha value of each scale is greater than 0.7.

In the second phase of the analysis, multiple linear regression analysis technique is used as there were more than one independent variable to test the hypotheses. In the regression analysis, the components of the store atmosphere; the external elements of the store were designed to examine the effects of the interior atmosphere elements of the store, the general layout and design elements of the store, the point of purchase and decoration elements and the human factor independent variables on the purchasing behavior which is the dependent variable. As a result of the analysis, no multiple correlation was found between the independent variables and there were no multiple regression problems. According to the result of the regression analysis, a significant relationship was found between the outdoor elements and purchasing behavior of the store. It has also been interpreted that the exterior elements of the store have a positive effect on the purchasing behavior. A significant relationship was found between indoor atmosphere elements and purchasing behavior according to the p value obtained as a result of regression analysis. Regression analysis revealed a significant relationship between human factor and purchasing behavior according to p value, it has been interpreted that human factor has a positive effect on purchasing behavior. The results of the analysis showed that the most important factor affecting the purchasing behavior from the store atmosphere components was the interior atmosphere elements of the store.

The results of the research showed that the atmosphere in the store was an important factor in increasing the customers' buying intention and supporting customer buying behaviors. This study also provided support for the hypotheses developed by indicating a significant correlation between the presences of store atmosphere elements and purchasing behavior. As the level of availability of the store atmosphere increases, the purchasing intent and buying behavior are also increasing. In the light of the findings obtained in this study, strategies are offered for retailers and academicians in the fashion industry and suggestions are made for future research.

## ÖZET

Günümüzde perakende mağazacılık sektöründe artan rekabetle beraber markaların rekabetçi konumlarının sürekliliğini sağlayabilmeleri için müşterilerini merkezde konumlandıkları pazarlama stratejilerine sahip olmaları gerekmektedir. Bunun için perakendeciler, hedef kitlelerini iyi analiz ederek, hitap etmek istedikleri müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını anlayarak, bu verilere göre hizmet veya ürünler sunmaları gerekmektedir. Müşteri ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını iyi analiz edebilmek içinse müşteriyle kurulan iletişimin güçlü olması ve günümüzde git gide yaygınlaştığı şekilde kişiye özel yaklaşım ve hizmetler sunmak başlıca gerekliliklerdendir. Perakende moda markalarının artan rekabet ortamında farklılık yaratabilmeleri için müşterileri markaya ve mağazalarına yönlendirebilmeleri, onları mağazalarda daha uzun süre tutabilmeleri, satın alma davranışını sağlamaları ve daha sonrasında marka sadakatini yaratarak satın alma deneyimlerinin devamlılığını sağlamak başlıca hedeflerdir.

Moda sektöründe faaliyet gösteren perakende moda markalarının amacı, müşterilerde olumlu deneyimler yaratarak onlarla uzun süreli ilişkiler kurabilmektir. Bu amaca ulaşabilmek için günümüzde birçok araç mevcuttur. Bunlardan en önemlisi ve en yerleşik olanı perakende satış mağazalarıdır. Marka imajını oluşturmada ve marka bağlılığını yaratarak satın alma davranışını sağlayabilmekteki en önemli unsurlardan biri olan perakende satış mağazaları, müşterilerin fiziksel ortamda markayla markalarla bulunduğu ortamlardır. Bu nedenle, moda markalarında mağaza tasarımı moda perakendeciliğinde büyük önem kazanmış ve müşterilerin marka deneyimlerinin geliştirilebilmesi için görsel yönetimde başarılı olmak başlıca hedeflerden biri haline gelmiştir. Mağazanın iç ve dış görünümünü oluşturan tüm yapısal ve tasarımsal unsurlar mağaza atmosferi olarak değerlendirilmektedir (Turley ve Milliman, 2000). Mağaza atmosferi unsurlarının markanın bilinirliği ve müşteri üzerinde yarattığı davranışsal etkilerden dolayı, markaların müşteri sadakati yaratma çalışmaları kapsamında mağaza tasarımı ile müşteri tercihinine yönelik tüketici davranışlarıyla ilgili son yıllarda yapılan mağaza tasarımı planlamaları ve uygulamaları çalışmaları artarak devam etmektedir. Müşteriler sadece markaya bağlı kalmanın yanı sıra, markayı tanıma ve mağaza içindeki deneyimlerini satın alma ile sonuçlandırabilme aşamaları sürecinde, markanın mağaza içindeki atmosferin onlara verdiği mesajları alarak satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla günümüzde mesaj iletmeyi ve satışı gerçekleştirmeyi sağlayan en önemli unsurlardan biri mağaza ortamı veya atmosferi olmaktadır (Arslan ve Ersun, 2011). Tüketici davranışlarına bakıldığı zaman insanlar temiz, tasarım odaklı, cana yakın ve ilgili çalışanların olduğu, hedef odaklı, dengeli seçilmiş ve yerleştirilmiş ürün karmasına sahip ve en önemlisi müşteriye sürücü koltuğuna oturtan, alışveriş deneyimlerinde

onlara yol gösteren, her adımda deneyimlerini geliştiren çevresel tasarımı aramaktadırlar.

Çalışmanın ilk bölümünde mağaza imajı ve mağaza atmosferi kavramları açıklanmış ve literatür araştırmaları sonucu belirlenmiş olan mağaza imajı bileşenleriyle, mağaza atmosferinin etkileri ve mağaza atmosferi bileşenleri detaylı olarak tanımlanarak açıklanmıştır. Perakende giyim markalarının pazarlama araçlarından biri olan ve marka imajlarının tüketiciyle bulunduğu yer olan mağazaların mağaza imajı 1990'lı yıllardan itibaren stratejik bir öneme sahiptir. (Yeniçeri, 2005:374.) Mağaza imajı, mağazanın fonksiyonel kalitesi ve tüketici ile ilişkili psikolojik özelliklerin karması olarak açıklanmaktadır. Mağaza imajı müşterinin hem alışveriş davranışını, hem de mağaza seçimini etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Gittikçe artan rekabet ortamında, perakendecilerin rekabetçi pazar ortamında başarılı olabilmeleri ve rakipleriyle rekabetçi konumu koruyabilmeleri, hedef kitleyi mağazaya çekebilmeleri için kendi mağaza imajlarını oluşturmaları gerekmektedir. Pozitif bir mağaza imajı tüketici grubunda marka bağlılığı yaratmak için de bir araçtır. Tüketicilerin zihninde oluşturulan pozitif mağaza imajları, perakendecilerin rakiplerine karşı daha fazla tercih edilmelerine olanak sağlar. Müşteri, mağazadan olumlu düşüncelerle ve memnuniyetle ayrıldığında, markaya karşı olumlu bir tutum oluşacaktır. Bu durum da mağazayı tekrar ziyaret etme isteğine ve marka bağlılığına sebep olacaktır. Yapılan bu çalışmada, Berman ve Evans'ın (1998) çalışmalarından derlenerek toparlanan mağaza imajı faktörleri; genel özellikler, ürün özellikler, fiyat özellikleri, fiziksel özellikler, müşteri özellikleri, personel özellikleri ve toplumsal hizmetler olarak yedi başlıkta tanımlanmış ve açıklanmıştır.

Mağaza imajı oluşturulmasındaki en önemli faktör mağaza atmosferi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple mağaza atmosferi önemli bir stratejik unsur ve rekabette farklılaştırıcı bir üstünlük olarak görülür (Kotler, 1973,50). Yapılan çeşitli araştırmalarda mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma eğilimlerinde önemli rolü olduğu sonuçları çıkmıştır. Müşterinin markayla fiziksel ortamda bulunduğu ortam olan mağazaların, müşteri satın alma niyetleri ve satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Satın alma davranışı bölümünde de detaylı olarak açıklandığı gibi, tüketiciler mağaza atmosferi unsurlarını algıladığında, alışveriş yapma isteği uyandıracak dürtülerin oluşması çok önemlidir. Tüketiciler genelde akıllarında belirli bir ürünü almak isteyerek mağazalara giderler, ancak daha sonrasında planladıkları başka ürünleri de alabilirler. Bu plansız satın alma davranışını sağlamanın en önemli yolu müşteriye rahat ve güvende hissettiği bir konfor alanı oluşturarak alışveriş yapma isteğini uyandıracak uyarıları ona vermektir. Mağaza içindeyken ürünlerin diziliminden duvarda asılı olan görsel panolara, indirim bölümlerine, kabin alanlarına kadar bir mağazayı oluşturan tüm unsurlar önem arz etmektedir.

Birinci bölümün ikinci yarısında mağaza atmosferi tanımı yapılmış, mağaza atmosferinin etkileri tanımlanmış ve açıklanmıştır. Son olarak literatür araştırmaları kapsamında belirlenmiş olan perakende mağazalarının mağaza atmosferi değişkenleri tanımlanmış ve incelenmiştir. Değişen pazarlama dünyasıyla beraber perakende

alanında pazarlama faaliyetlerinin tanımı da genişlemiş, bu bağlamda perakende giyim markalarında tüketicinin birebir hizmet aldığı ve markayı tanıyabildiği, deneyimlediği alanlar olan mağazalar ve mağazaların atmosferik özellikleri öne çıkmıştır.

Turley ve Milliman'ın 2000 yılında yapmış olduğu beş ana başlık altında incelenen 39 bileşenli mağaza atmosferi unsurları tablosu değerlendirilmiş ve çalışma kapsamına alınan atmosferik değişkenler açıklanmıştır. Turley ve Milliman (2000) tarafından yapılan son çalışmaya göre tüketicinin davranışlarına etki eden mağaza atmosferi değişkenleri beş ana başlıkta incelenmiştir. Bağımsız değişken olarak alınan bu beş konu başlığının bağımlı değişken olarak alınan tüketici satın alma davranışına etkisi üzerine inceleme yapılarak, mağaza atmosferinde hangi unsurun tüketici satın alma davranışına en çok etkisi olduğu araştırılmıştır. Mağaza atmosferi değişkenleri; mağaza dış mekân unsurları, mağaza iç mekân unsurları, mağaza genel yerleşim ve tasarım unsurları, mağaza satın alma noktası ve dekorasyon unsurları, insan faktörü olarak beş bölümde incelenmiştir. “Mağaza dışı atmosfer unsurları” kapsamında mağazanın konumu ve çevresi, mağaza dış cephesi ve logosu, mağaza girişi, mağaza vitrini, mağaza mimarisi, park yeri olanakları gibi unsurlar tanımlanmış ve anlatılmıştır. “Mağaza iç mekân atmosferi değişkenleri” olarak; zemin ve tavan organizasyonları, aydınlatma, ortam müziği, ortam kokusu, havalandırma, mağaza temizliği, standlar ve demirbaşlar, duvarlar ve duvar panelleri, yürüme yollarının genişliği ele alınmıştır. Üçüncü bağımsız değişken olan “Genel yerleşim ve tasarım unsurları” kapsamında; mekân tasarımı ve yerleşimi, yerleşim planı, trafik akışı, ürün yerleşimleri ve gruplandırmaları, departman yerleşimleri, denem kabinleri tanımlanmış ve etkilerinden bahsedilmiştir. Dördüncü bağımsız değişken olan mağaza atmosferinin “satın alma noktası ve dekorasyon unsurları”nda; satın alma noktası ve teşhirden, duvar görsellerinden, ürün sergilemeden ve ürün etiketlerinden bahsedilmiştir. Son olarak mağaza atmosferinin insan faktöründe mağaza personeli karakteristiği ve kılık kıyafeti, müşteri karakteristiği ve kılık kıyafeti, mağaza içi kalabalık faktörü ve gizlilik faktörleri açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketici satın alma davranışları ve karar alma süreçleri anlatılmıştır. Satın alma niyeti ve satın alma davranışı kavramlarının ne olduğundan bahsedilerek, tüketici satın alma davranış modelleri incelenmiştir. Daha sonrasında tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve satın alma davranışının evreleri anlatılmıştır. Kotler ve Armstrong'a (2011) göre satın alma davranışını etkileyen faktörler; demografik faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler, psikolojik faktörler olarak gruplanmıştır. Bu çalışmada sosyal faktörler kültürel faktörlerle beraber anlatılarak demografik faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo-kültürel faktörler olarak, satın alma davranışını etkileyen faktörler 3 başlık altında açıklanmıştır. Ayrıca bu faktörlerin alt başlıklarına da yer verilmiştir. Satın alma davranış evreleri; sırası ile bir ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranış olarak anlatılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde, araştırmanın amacı ve önemine, kapsamına, metodolojisine, hipotezlerine, yöntemine, analizine, bulgularına detaylı bir şekilde

yer verilmiştir. Bu amaç doğrultusunda tüketicinin satın alma davranışını etkilediği düşünülen mağaza atmosferi bileşenleri etkisini incelemek için anket çalışması yapılmıştır. 363 perakende moda mağazası müşterisinden toplanan birincil anket verilerinin detaylı analizi ile bu taslak test edilmiştir. Türkiye'nin farklı yerlerinde yaşayan kişilerin verileri toplanarak analiz edilmiştir. Anket 49 sorudan oluşturulmuş ve 6 ölçek altında ele alınmıştır. Verilerin analizi için SPSS 20.0 programına başvurulmuş ve bu uygulama üzerinden sonuçlar analiz edilmiştir.

Yapılan analizin sonuçlarına göre ilk bölümde kişisel verilere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Kişilerin cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, gelir, medeni durum bilgilerinin dağılımı analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarının ikinci bölümünde ilk olarak ölçeklere ait sorularla ilgili güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir. Bu sorularla ilgili ortalama ve standart sapma değerleri gibi betimleyici istatistikler paylaşılmıştır. Güvenilirlik analizine göre her ölçeğin alfa değeri 0,7'den büyük çıktığı için bu ölçeklerin güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Analiz bölümünün ikinci aşamasında, kurulan hipotezlerin test edilmesi için birden fazla bağımsız değişken olduğu için çoklu doğrusal regresyon analizi tekniğine başvurulmuştur. Regresyon analizi mağaza atmosferi bileşenleri olan; mağazanın dış mekân unsurları, mağazanın iç mekân atmosfer unsurları, mağazanın genel yerleşim ve tasarım unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan faktörü bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi için yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı görülmemiş ve çoklu regresyon sorununun olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda oluşan significance "p" değerine göre mağazanın dış mekân unsurları ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. "B" ve "t" değerine göre mağazanın dış mekân unsurlarının satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği yorumu yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda oluşan significance "p" değerine göre iç mekân atmosfer unsurları ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. "B" ve "t" değerine göre iç mekân atmosfer unsurlarının satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği yorumu yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda oluşan significance "p" değerine göre satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. "B" ve "t" değerine göre satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarının satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği yorumu yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda oluşan significance "p" değerine göre insan faktörü ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. "B" ve "t" değerine göre insan faktörünün satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği yorumu yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda oluşan significance "p" değeri 0.05'ten büyük olduğu için mağazanın genel yerleşim ve tasarım unsurları ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Analizin sonuçları mağaza atmosferi bileşenlerinden satın alma davranışını en çok etkileyen unsurun mağaza iç mekân atmosfer unsurları olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçları, mağaza içerisindeki atmosferin müşterilerin satın alma niyetlerinin artırılmasında ve müşteri satın alma davranışları üzerinde önemli bir etken olduğunu göstermiştir. Regresyon analizleri sonucunda tüketicilerin satın alma

davranışlarını en çok etkileyen mağaza atmosferi bileşeninin mağaza iç mekân değişkenleri olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda mağaza içinde yapılacak olan değişikliklerin müşterinin mağaza algısını etkileyeceği ve dolayısıyla satışları geliştireceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma aynı zamanda, mağaza atmosferi unsurlarının mevcudiyeti ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir korelasyonu işaret ederek geliştirilen hipotezlerden H1, H3, H4 ve H5'e destek sağlamıştır. Mağaza atmosferi mevcudiyetinin seviyesi arttıkça, satın alma niyeti ve satın alma davranışı da artmaktadır. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulguların ışığında, moda sektöründe faaliyet gösteren perakendeciler ve bu alanda araştırma yapan akademisyenler için stratejiler önerilmekte ve gelecek araştırmalar için önerilerde bulunmaktadır.



## GİRİŞ

Gün geçtikçe büyüyen ve gelişen perakende giyim sektöründe her an milyonlarca dolar değerinde iş etkileşimi bulunmaktadır. Küreselleşen dünya koşullarında, çok uluslu şirketlerin ülke pazarında yer almaları ve yerli şirketlerin kendilerini geliştirmeleri sonucunda rekabet artmış ve tüketiciler için seçenekler çoğalmıştır. Perakendecilik sektöründe günden güne artan bu rekabet ortamında tüketicilerin marka ve mağaza tercihlerinde hangi unsurların etkili olduğu, hem perakendeciler hem de akademisyenler tarafından üzerinde durulması gereken bir konu olmuş ve yoğun bir şekilde araştırmaların da konusu haline gelmiştir.

Yıllar içerisinde değişen tüketici yapısı pazarlama stratejilerinin de buna paralel olarak değişmesini zorunlu kılmıştır. Günümüz tüketicisi sadece ürün satın alan değil, aynı zamanda iletişim ve ilişki kurulması gereken bireylere dönüşmüştür. Yani somut ürünün tüketim kavramındaki yeri azalmıştır, pazarlamadaki soyut kavramlar öne çıkmıştır. Küreselleşme ile birlikte perakende moda sektöründe artan rekabet, kalite ve fiyat odaklı üretim anlayışıyla beraber tasarım ve marka unsurlarının da göz önüne alınmasını zorunlu kılmaktadır. Ürün ve ürün çeşitliliği arttıkça alışveriş kavramı ihtiyaç olmaktan çıkarak tüketicinin satın alma duyusunu tatmin etmek için bir eğlence aracına, boş zamanını hoşça geçirme ve deneyim aktivitesi olmaya başlamıştır. Bu yönde değişen tüketici davranışları doğrultusunda, tüketicilerin mağaza ortamı algısı da değişmiştir. Mağazalar tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptıkları bir ortamdan, deneyim yaşadıkları, markayla iletişime geçtikleri bir ortama dönüşmüştür.

Bu nedenle özellikle giyim ve aksesuar gibi moda sektöründe faaliyet gösteren perakendeciler için mağazalarında “sözsüz satışı” da verimli kılabilmek gerekir. Bunun için tüketici psikolojisi ve satın alma davranışlarını iyi anlayarak

mağaza mimari tasarımının üzerinde yoğunlaşmak, perakendecilerin tüketicilerde olumlu mağaza imajı oluşturmaya, marka sadakati yaratmaya ve satın alma davranışlarını olumlu etkilemesine yardımcı olacaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmalarını yürüten perakende giyim markaları, başarının mimari tasarım ve perakende stratejilerinin harmanlamasıyla geldiğini farketmişlerdir. Çünkü tüketicilerin satın alma karar süreci mağaza ortamından etkilenmekte ve mağazada iken sonlanmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi tüketiciler artık sadece amaçladıkları ürünleri alıp çıktıkları bir alışveriş sürecini değil, eğlenceli ve tatmin edici bir alışveriş deneyimi yaşadıkları mağazaları tercih etmektedirler. Dolayısıyla markaların müşterilerine iletmek istedikleri mesajı verdikleri ve satışlarını gerçekleştirdikleri en önemli pazarlama unsuru olan mağaza ortamı, mağaza atmosferi markaların görünen yüzü, tüketicilerle buluştukları platform olma özelliğinden dolayı satın alma davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir.

Mağazalar tüketicilerin marka ve ürünleriyle buluştuğu fiziksel ortamlardır. Perakende mağazalarının günümüzdeki en önemli amaçları; müşteriye keyifli bir deneyim yaşatmak ve markanın mesajlarını tüketiciye iletmek, tüketicilerde olumlu izlenimler bırakmak ve tüketicilerde duygusal etki yaratarak satın alma için uyaranlar oluşturmaktır. Mağaza atmosferi kavramı bu amaçları karşılayan en önemli araçtır. Mağaza atmosferinin tüketiciyi mağazaya çekmek, ürün satmak, satışı arttırmak, tüketicinin mağazaya tekrar gelmesini sağlamak ve tüketici sadakatini sağlamak gibi etkileri bulunmaktadır. Mağaza atmosferi, tüketicinin satın alma olasılığını arttırmak ve tüketicinin zihninde ve duygularında olumlu izler bırakmak amaçlı, mağaza yönetiminin elinde bulunan değişkenleri, hedef kitle ve mağaza imajı doğrultusunda ayarlanmasıdır. İlk bölümde mağaza imajı ve mağaza atmosferi bağlantısı ve mağaza atmosferi bileşenleri incelenmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının ardındaki motivasyonlar ve amaçlar farklıdır. Kimi tüketiciler o ürünün kişiye sağlayacağı faydadan dolayı satın alırken, kimi tüketiciler ürün veya hizmeti satın aldığı anda duyacağı haz ve tatminden dolayı satın almaktadır. Satın alma davranışı ve bunları etkileyen faktörler 1950'lerden beri araştırmalara konu olmaktadır. İkinci bölümde tüketici satın alma niyeti ve satın

alma davranışları arasındaki etkileşim incelenmiş, satın alma davranış modelleri açıklanmış, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen demografik, sosyo kültürel ve psikolojik faktörler incelenmiş, son olarak da tüketici satın alma karar süreçlerine değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde araştırma modeli oluşturularak Turley ve Milliman'ın (2000) yapmış oldukları çalışma ışığında belirlenen 5 mağaza atmosferi bileşeninin tüketici davranışı üzerine etkileri incelenmiştir. Saha araştırmasında anket yöntemine başvurulmuş ve 363 kişiye internet üzerinden anket uygulanmıştır. Youn(2000) satın alma ölçeği ve Turley ve Milliman(2000) mağaza atmosferi ölçekleri temel alınarak ölçekler türetilmiş, güvenilirlik ve geçerlilikleri test edildikten sonra regresyon analizleri tamamlanmıştır. Regresyon analizi bölümünde mağaza atmosferi bileşenlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın geri kalan kısmında ise analizlerin çıktıları, yorumlanması ve perakendeciler ve akademisyenler için öneriler yer almaktadır.

## 1 MAĞAZA İMAJİ VE MAĞAZA ATMOSFERİ

### 1.1 MAĞAZA İMAJİ

Moda markaları arasındaki yoğun rekabet günümüzde artarak devam etmektedir. Markaların rekabet ortamındaki konumlarını koruyabilmelerinin yanı sıra, sektör içinde kendilerini bir adım öne çıkarabilmeleri gerekmektedir. Moda sektöründe faaliyet gösteren perakende markalarının pazarlama araçlarından biri olan ve marka imajlarının tüketiciyle buluştuğu yer olan zincir mağazalarının, mağaza imajı 1990'lı yıllardan itibaren stratejik bir öneme sahiptir. (Yeniçeri, 2005:374.)

Mağaza imajı kavramı ilk olarak Martineau tarafından 1950'lerin sonunda incelenmiş ve mağazanın kişiliği olarak tanımlanmıştır (Martineau,1958). Perakendeci mağazaların imajını tüketici kendi algılarıyla yaratır. Porter ve Claycomb mağaza imajını genellikle mağazanın fonksiyonel kalitesi ve tüketici ile ilişkili psikolojik özelliklerin karması olarak tanımlamıştır (Porter & Claycomb, 1997: 374). Fonksiyonel kalite mağazanın kuruluş yeri, ürünlerin fiyat aralığı, ürün çeşitliliği gibi rakip firmalarla kıyaslanabilecek faktörlerdir (Özgen ve Akyol 2005: 134). Psikolojik özellikler ise tüketicilerin marka ve mağazayı nasıl algıladıkları, müşteri ve çalışan tutumları, mağazanın çekiciliği gibi değişkenleri kapsamaktadır. Günümüze kadar birçok mağaza imajı çalışmaları yapılmış. Örneğin 1974 yılında yapılan bir araştırmada mağaza imajı; ürün, fiyat, çeşitlilik, tarz ve mağaza yerleşimi olarak beş farklı imaj kriteri ile değerlendirilmiş, 1977 Barden tarafından yapılan araştırmada ise mağaza imajı; Fiyat, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, atmosfer, mağaza yerleşim yeri, otopark imkânları, yardımcı personel olarak yedi farklı kriter ile belirlenmiştir. Son olarak Berman ve Evans(1998) çalışmalarında bir mağazayı değerlendirirken ona ilişkin izlenimlerimizi oluşturan mağaza imajı faktörlerini Şekil 1.1'deki gibi genel özellikler, ürün özellikler, fiyat özellikleri, fiziksel özellikler,

müşteri özellikleri ve personel özellikleri ve toplumsal hizmetler olarak yedi başlıkta incelemiştir.



Şekil 1.1: Perakende Mağaza İmajı Bileşenleri

**Kaynak:** B. Berman ve J. Evans, *Retailing Management A Strategic Approach*, New Jersey, Prentice Hall, 1998, s. 549

**Genel Özellikler:** Mağazanın ne zamandan beri faaliyet gösterdiği, nasıl bilindiği, hitap ettiği pazarı ve özellikleri, mağazanın bulunduğu semti ve şehri diğer bir deyişle coğrafik alanı.

**Ürün özellikleri:** Satılan ürün gamı, ürünlerin kalitesi, ürünlerin ulaşılabilirliği, mağazada satılan markalar.

**Fiyat özellikleri:** Ürünlerin fiyatları, piyasa karşılaştırmasında satılan ürünlerin fiyatları, mağazadaki indirim oranları, indirim sıklığı vb.

**Fiziksel özellikler:** Mağazanın girişi, dış cephesi, vitrini, mağazanın çevresi, çevre yollarla bağlantı olanakları, otopark imkânları, mağaza içindeki zemin, tavan duvar malzemeleri, ışıklandırması, havalandırması, arkada çalan müzik, genel konsept renkleri ve teknoloji, ürünün teşhiri, temizlik vb. Bu özellikler mağaza atmosferi olarak adlandırılmaktadır.

**Müşteri özellikleri:** Mağazadaki müşteri yoğunluğu ve ödeme yöntemleri,

**Personel özellikleri:** Mağazada çalışanların sayısı, ürün ve marka bilgileri, müşteriye olan tutumları vb.,

**Topluma hizmet:** Perakende markasının sosyal sorumluluk ve çevresel sorumluluklarıyla ilgili aldığı önlemler yaptığı faaliyetleri kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk projelerine olan desteği ve bunların müşterileri tarafından algılanmasını içermektedir.

**Tutundurma çabaları:** Medya araçlarının kullanılarak müşteri ve olası müşterilerle kurulan iletişim, içerik ve inanılabilirlik vb. (Berman ve Evans,1998).

Mağaza imajı oluşturulmasındaki en önemli faktör, mağaza atmosferidir. Mağaza imajı, atmosfer unsurlarının gücüne bağlıdır. Bu sebeple mağaza atmosferi önemli bir stratejik unsur ve rekabette farklılaştırıcı bir üstünlük olarak görülür (Kotler, 1973:50). Yapılan çeşitli araştırmalarda mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma eğilimlerinde önemli rolü olduğu sonuçları çıkmıştır.

## 1.2 MAĞAZA ATMOSFERİ

Mağaza atmosferi, firma ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan bir araç (Kotler , 1974), mağazada tüketiciyi uyaran her türlü etmen (Arslan, 2004), mağaza tarafından verilmek istenen bilgi ve mesajların tüketici tarafından algılanması (Tek & Orel, 2006), tüketici algısını uyaran unsurlar bütünü, tüketicilerin duygusal isteklerine cevap vererek tüketicinin satın alma davranışına etki etmek amacıyla yapılan her türlü ortam düzenlemesidir (Kaltcheva & Weitz, 2006).

Perakende sektörü hızla büyüyen sektörler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Yoğunlaşan rekabetçi ortamda rekabetçi pozisyonu koruyabilmek ve ayırıcı üstünlüğe sahip olabilmek için markaların stratejik hedeflerini doğru belirlemelerinin yanı sıra müşteriye nasıl ulaştıkları ve marka imajını tüketicinin gözünde nasıl konumlandıkları büyük önem taşımaktadır (Turley ve Milliman, 2000). Günümüzün pazarlama dünyasında markalar için en önemli kriter ürün ve üretimden ziyade müşteridir. Post modern pazarlama yaklaşımlarının pazarlamayı etkilemesi sonucunda değişen pazarlama kavramlarıyla beraber, tüketici istek ve ihtiyaçları pazarlama faaliyetlerini şekillendirir olmuştur. Geçmişten günümüze tüketici odaklı gelişen pazarlama faaliyetleri markaların pazarlama stratejilerinde de değişiklik yaratmıştır. Günümüzde psikolojik ve sosyolojik etmenlerle tüketim davranışını gerçekleştiren tüketiciler için hizmet kalitesi ve hizmetin veriliş şekli daha önemli olduğu için bu talebin karşılanmasına yönelik çalışmalarında markalar tarafından detaylıca ve titizlikle yürütülmesi ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini geliştirmeleri kaçınılmaz olmuştur.

Değişen pazarlama dünyasıyla beraber perakende alanında pazarlama faaliyetlerinin tanımı da genişlemiş, bu bağlamda hızlı moda markalarında tüketicinin birebir hizmet aldığı ve markayı tanıyabildiği, deneyimlediği alanlar olan mağazalar ve mağazaların atmosferik özellikleri öne çıkmaktadır.

Mağaza atmosferi terimi literatürde ilk olarak Kotler (1973) tarafından bahsedilmiştir. Atmosferik terimini çevresel faktörlerin bilinçli kontrolü ve yapılandırılması olarak tanımlayan ilk kişi Kotler olsa da, 1960'lı yıllardan itibaren mağaza tasarımının müşterilerin satın alma davranışlarını etkilediği üzerine akademik çalışmalar yapılmaktadır. (Cox, 1964, 1970; Smith ve Curnow, 1966; Kotzan ve Evanson, 1969; Frank ve Massey, 1970; Curhan, 1972). İlk yapılan bu çalışmalardan sonra süregelen 40 yıl boyunca mağaza atmosferi terimi farklı araştırmacılar tarafından farklı terimlerle tanımlanmıştır. Örneğin Kotler(1973) atmosferik (atmospherics) terimini kullanırken, Baker (1987) fiziksel çevre (physical environment) olarak, Bitner (1992) servis alanı (servicespaces), Arnold vd. (1996) atmosferi ekonomik çevre olarak açıklamış, Turley ve Milliman (2000) da pazarlama çevresi (marketing environment) kavramıyla tanımlamıştır (Turley ve Milliman, 2000). Atmosfer terimi ayrıca çevresel psikoloji (environmental psychology) (Weinrach, 2000) , etkileşim alanı (interactive theatre) (Mathwick vd., 2001), mağaza ortamı (store environment) (Roy ve Tai, 2003) ve hizmet ortamı (service environment) (Cronin, 2003) olarak da bahsedilmiştir. Yapılan tüm bu çalışmalar kapsamında mağaza atmosferinin müşterinin algılarını, duygularını, mağaza imajını ve son olarak da satın alma davranışını etkileyen bir faktör olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur.

Yapılan araştırmalara göre perakende ortamının etkili olmasındaki en önemli etmenler çevresel faktörler, yapısal faktörler ve doğal yapısıdır. Kotler(1973) bu uluslararası kontrol ve çevresel öğelerin yapılanmalarını atmosfer olarak tanımlamaktadır. Devamında yapılmış olan araştırmalar da göstermektedir ki müşteriler mağaza içinde yapılan anlık değişimlere, müşteri tarafından direkt olarak anlaşılsa bile hassasiyet göstermektedir ve satın alma davranışları etkilenmektedir (Turley ve Milliman 2000; Milliman 1982; Gulas ve Schewe 1994; Andrus 1986).

Kotler(1974) mağaza atmosferini, müşterinin belirlenmiş bir alandaki algılarını şekillendiren etmenler bütünü olarak tanımlamıştır. Bitner(1992)'ye göre pazarlama alanında fiziksel çevrenin tüketim üzerindeki etkilerine dair empirik veya teorik çalışmaların yeterli olmadığını belirtmiştir. (Bitner, 1992) Bunun üzerine

Turley ve Milliman çalışmaları genişleterek literatüre bu alanda katkı sağlayacak çalışmalar yapmışlardır. Spanberg, Crowley ve Handerson tarafından yapılan bir çalışmada çevresel psikoloji uyarıcı-organizma-tepki (Stimuli-organism response S-O-R) paradigmasından faydalanmaktadır. Bu bağlamda atmosfer müşterinin değerlendirmesine neden olan uyarıcıdır ve davranışsal birtakım tepkilere neden olur. Çevresel psikoloji çalışmaları tüketicilerin mağaza atmosferi değişkenlerine karşı yaklaşım veya reddetme gibi iki farklı tepki verdiğini göstermektedir. (Mehrabian ve Russel, 1982) Yaklaşım davranışları atmosferik değişkenlerin tüketiciye ulaştığını gösterdiğinden olumlu olarak nitelendirilirken müşterinin mağazada kalma veya daha uzun vakit geçirme gibi davranışlar sergilemesiyle sonuçlanabilir. Çevresel öğelerin fark edilmeyerek reddedilmesi davranışı, tüketici nezdinde tüketicinin mağazada kalmak istememesi veya ürünlerle ilgilenmemesini göstermektedir. (Turley ve Milliman, 2000)

### 1.3 MAĞAZA ATMOSFERİNİN ETKİLERİ

Atmosfer, satışlar kadar tüketicilerin alışveriş davranışlarında, mağaza imajında, pazar bölümlenmede ve müşteri sadakati oluşturmada etkili olabilmektedir. Odabaşı ve Oyman da mağaza atmosferinin, aşağıdaki faktörleri etkileyebildiğini belirtmektedir (Odabaşı; Oyman 2001, 261):

- Alışverişten zevk almayı etkiler,
- Göz atma için harcanan zamanı etkiler,
- Satış personeli ile konuşma isteğini etkiler,
- Planlanandan daha fazla para harcama eğilimini etkiler,
- Mağazaya tekrar gelme olasılığını etkiler.

Perakende sektöründe yapılan stratejik planlama çalışmalarında mağaza atmosferinin tüketiciler üzerindeki etkileri ve bunların sonuçları mutlaka ele alınmalıdır. Bu bağlamda da mağaza atmosferinin satışlar, tüketici davranışları, mağaza imajı ve son olarak çalışanlar üzerindeki etkilerinin incelenmesi gerekmektedir.

### 1.3.1 Satışlar Üzerindeki Etkileri

Mağaza atmosferi tasarımları ve yaratacağı etkiler konusunda yapılmış olan akademik çalışmalar ve tartışmalar, bu düzenlemelerin satışlara etkisini esas almaktadır. Yapılan bu araştırmalarda perakende mağazalarındaki atmosferik unsurların alışverişe gelen müşterilerin satın alma davranışlarını çeşitli biçimlerde etkilediğini ve mağaza atmosferinde yapılan değişikliklere bağlı olarak da satışlar ve satın alma davranışlarının etkilendiği belirtilmektedir. Mağaza atmosferi çok sayıda temel unsur ve tamamlayıcı unsurlardan oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu unsurların iyi yönetilmesi tüketici davranışlarını ve dolayısıyla satışların olumlu yönde yönlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Kotler'e (1974) göre satın alma davranışı, atmosferik özellikler tarafından en az üç yolla yönlendirilebilir.

Atmosfer dikkat çekme aracı olarak hizmet edebilir. Bu bağlamda perakendeci rakiplerinden önde durabilmek için renkleri, kokuları ve hareketi kullanabilir.

Atmosfer perakendecinin mevcut ve potansiyel müşterisine mağazayla ve markayla ilgili vermek istediği mesajları iletebildiği bir ortam olarak hizmet verebilir. Kısaca perakendeciler hedef kitleleriyle atmosferik unsurları kullanarak algı seviyelerine göre iletişim kurabilirler.

Son olarak, atmosfer etki yaratma ortamı olarak hizmet edebilir. Renkler, sesler ve mağazada kullanılan tekstürler satın alma olasılığını yükselten tepkileri canlandırıp ortaya çıkarabilir.

### 1.3.2 Tüketici Davranışlarına Yönelik Etkileri

Mağaza atmosferi tüketicilerin satın alma davranışlarını, mağaza tercihlerini ve mağazaya karşı tutumlarını etkiler (Odabaşı, Oyman,2001,261). Tüketiciler mağaza atmosferi unsurlarına göre farklı tepkiler verirler. Mehrabian ve Russel (1974) tarafından geliştirilen SOR modelinin son bileşeni olan “Tepki” (reaction), tüketicinin tutumu ve davranışlarını içeren psikolojik tepkileridir. Bu durumda iki farklı durum ortaya çıkar ve bunlar “yaklaşma-uzaklaşma” davranışları olarak tanımlanmaktadır (Bagozzi, 1986). Yaklaşma-uzaklaşma davranışları;

- Fiziksel olarak mağazada kalma veya uzaklaşma isteği,
- Çevreyi inceleme ve keşfetme isteği veya ortamdan uzaklaşma ve ortamda hareketsiz durma isteği,
- Çevredekilerle iletişim kurma isteği, çevredekilerle ilişki kurmaya isteksiz olma, iletişim girişimlerini görmezden gelme isteği,
- Performans ve tatminin geliştirilmesi veya önlenmesi isteği olarak dört başlık altında sıralanır( Turley, Milliam, 2000, ss: 193-211)

Perakendecilerin temel amaçlarından biri olan satışı sağlayabilmeleri için hedef kitlelerinin beklentilerine göre mağaza atmosferini oluşturmaları gerekmektedir. Bu atmosfer oluşturulurken tüketicilerin olumlu tepkiler vermesi beklenmektedir. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağaza ortamı, satın alma kararının verilmesinde önemli bir etkindir. Eroğlu ve Karen (1990) yaptıkları çalışmada alışveriş ortamının yoğunluğunun, tüketicilerin perakendeci ortamı hakkındaki tepkilerini etkilediğini belirtmişlerdir. Örneğin bir restoranın boş olması insanların orayı tercih etmemesine neden olmaktadır, bu durum mağaza atmosferinin olumsuz algılanarak, mağaza ile ilgili olumsuz bir yargı oluşmasına ve en son da kaçınma davranışının sergilenmesiyle sonuçlanmaktadır.

Mağaza atmosferinin içeride geçirilen zamana olan etkisine paralel olarak satışlar üzerinde olumlu veya olumsuz etki yaratmaktadır. Mağazada planladığından

daha fazla zaman geçirme ihtiyacı hisseden tüketicinin kafasında mağazaya ilişkin olumlu bir imaj oluşmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında fazla zaman harcaması kısa dönemdeki satışları arttırırken olumlu imaj oluşturması ise uzun dönemli satışları arttırmaktadır. Başka bir ifade ile mağaza içi sunum, öteki bütün araçların toplamından daha fazla satış getiren unsurdur. Tüketiciler malın arzu edilirlilik algılamalarını tek bir ölçütle dile getirirler: Satın alır ya da almazlar (Gürsel,1999,s.55).

### 1.3.3 Mağaza İmajı Üzerindeki Etkileri

Mağaza imajı, perakendeciler arasında ayırıcı üstünlük sağlayan ve mağazanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Pazarlama alanındaki çalışmalara göre mağaza ortamı, markanın ve mağazanın değerlendirilmesi açısından önemli bir unsur olarak kullanılmaktadır. Mağazalar müşterilere vermek istedikleri mesajı mekânsal özellikler, ürün sergileme yöntemleri, reklamlar, ürün kalitesi vb şekillerde müşterilere ulaştırabilmektedirler. Bu şekilde mağazaların hedef kitlelerine göre şekillendirdikleri mağaza imajının yanı sıra, mevcut ve potansiyel müşteriler de hangi mağazanın kendilerine uygun olduğunu ayırt edebilmektedirler.

Mağaza imajı genel bağlamda, mağazada satılan ürünlerin fiziksel unsurlarından, mağazanın bulunduğu konumdan, satılan ürünlerin fiyatından ve tutundurma etkinliklerinden etkilenir. Çalışanların tutumları, mağazanın bilinirliği, alışveriş kolaylığı gibi soyut olarak nitelendirilen faktörler de mağaza imajını etkileyen unsurlardır. (Arslan; Bayçu, 2007, s.45).

Ayrıca mağaza atmosferi zincir mağazalarda tasarımsal anlamda bütünlük sağlayarak, markaya ait tüm mağazaların tüketici tarafından tanınmasını sağlayan önemli bir araçtır. Her bir mağazanın markaya ait tasarım kriterleri ve kurumsal renklere sahip olması, bunların zincir mağazaların her birinde tekrar etmesi ve benzer

mekân organizasyonları, ürün sergileme yöntemlerine sahip olması, müşterilerin zihninde markayı ve mağaza imajlarını tanımalarına neden olmaktadır.

Her mağazanın sahip olduğu bir ticari imaj vardır ve mimari tasarım kriterleri de perakende giyim mağazalarının müşterilerine sunmak istedikleri ortamın oluşturulması açısından önemlidir. Müşteri mağazayı ilk gördüğü zaman, zihninde, mağazanın hizmeti ve kalitesi, mağazada sergilenen ürün çeşitleri ve fiyatları hakkında kafasında genel bir algı oluşmaktadır. İmaj yaratma çabası kapsamında, müşteride oluşturulmak istenen algı çerçevesinde mağaza atmosferinin oluşturulması ve sunulması, ürün ve hizmet boyutundan daha öncelikli bir konumda yer almaktadır (Demirci, 2000 ). Sayılan bu özellikler satış artırma çabaları kapsamında değerlendirilmektedir.

Tasarımcı ya da mimarın, yaratacağı tasarım ile ortaya koyacağı mekâna ilişkin amaçları; (Chrisanov, 2008);

- Potansiyel ve mevcut müşteriyi mağazaya çekmek,
- Mağazaya giren müşterinin amaçladığı ürünü almasını sağlamak,
- Mağazaya giren müşterinin ihtiyacı dışındaki ürünleri de satın almasını sağlamak olacaktır.

Tüm bu amaçlar düşünüldüğünde projelendirme aşamasında oluşturulacak olan mağaza konsepti markanın ticari imajını yansıtacak nitelikte olmalı ve oluşturulan mekân tasarımıyla hedef kitlenin hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını hesaba katmalıdır. Fiziksel ihtiyaçlar hedef kitlenin yaşına, cinsiyetine, vb. durumlara göre değişmektedir, psikolojik gereksinimler içinse marka kendi pazarlama stratejileri kapsamında hedef kitlesini tanımak için araştırmalar yapmalıdır. Oluşan çerçeve kapsamında markanın mağaza imajı şekillenir ve mimari tasarım yapılarak doğru bir şekilde uygulanır.

### 1.3.4 Çalışanlar Üzerine Etkileri

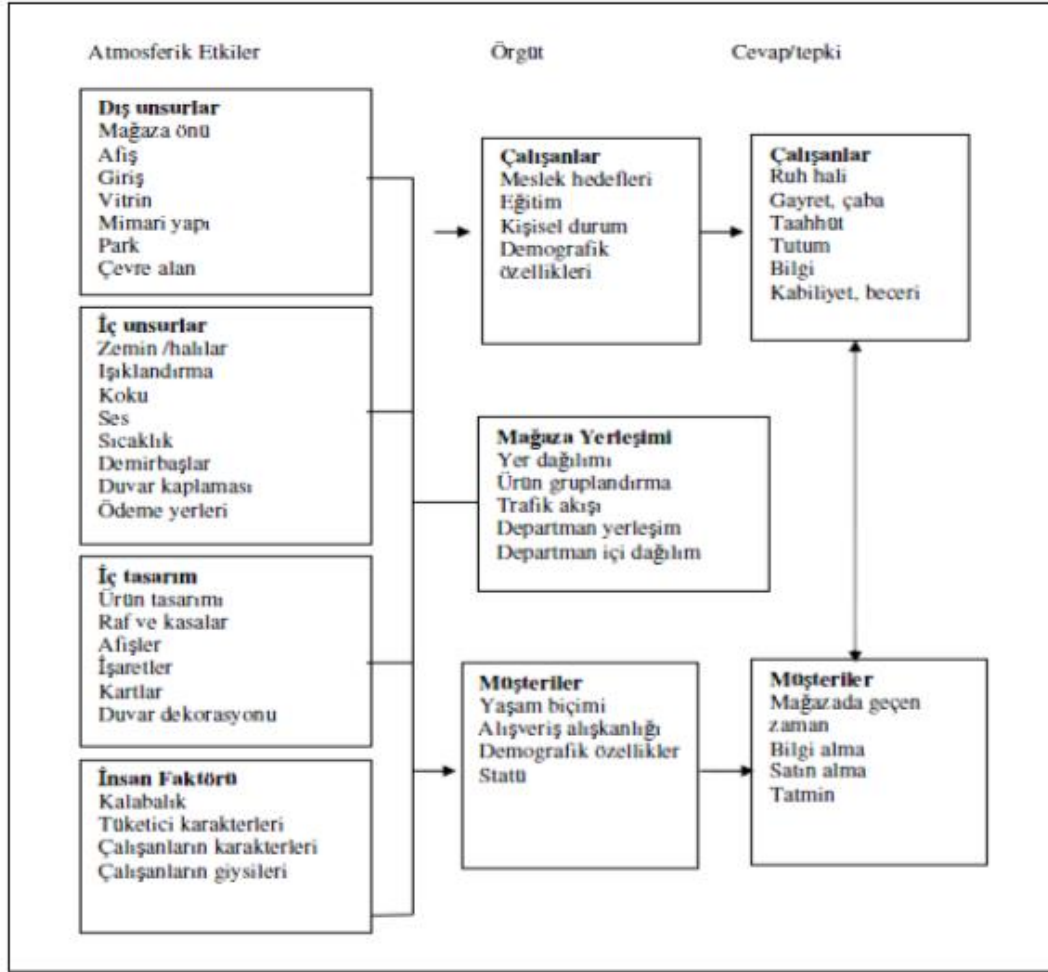
Bu alanda yapılan çalışmaların çoğunda müşterilere yoğunlaştırılmış olsa da mağazanın atmosferik özellikleri satış personelinin fonksiyon ve davranışını da oldukça etkilemektedir. Bitner (1992) organizasyonel çalışmaların bulgularında, çevresel faktörlerin çalışanları etkileyebileceğini ve pazarlama çalışmalarında da atmosferin tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu söyleyerek bu iki araştırmanın akışlarının nadiren çakıştığını belirtmiştir. Hem çalışanlar hem de müşteriler, bilişsel, duygusal ve psikolojik olarak pazarlama çevresine cevap verir ve mağaza içindeki davranışları da buna göre şekillenir (Bitner, 1992). Üst düzey yöneticiler dâhil birçok kullanım alanı tasarımcısının yanıltığı nokta; çevresel faktörlerin mağazada çok az zaman geçiren müşterilerde belli davranışlara neden olsa da, mağazada oldukça fazla vakit geçiren çalışan personel üzerinde çok farklı etkileri olacağıdır.

Örneğin bir mağazada çalan müzik çalışan personelin çoğunluğu için rahatsız ediciyse bunun etkileri satışlara yansıyabilir. Çünkü yapılan araştırmalarda görülmektedir ki; mağazada çalan müziğin veya herhangi atmosferik unsurun mağazada çalışan personelin müşteriyle olan iletişimini etkilediği unutulmamalıdır. Dube, Chebat ve Morin (1995) yapmış oldukları bir çalışmada mağaza atmosferine yönelik unsurlar değiştirildiğinde, yukarıdaki örnekte bu müzik türü örnek verilebilir, müşterilerin mağaza personeliyle olan iletişimlerinin ve yaklaşımlarının değişiklik gösterdiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Başarısız tasarlanmış veya planlanmış mağaza atmosfer düzenlemelerinin ve mağaza ortamlarının, çalışanların müşterilere yaklaşma, etkileşime geçme ve onları etkileme isteklerini azaltmaktadır. Daha iyi atmosferik özelliklere sahip mağazalarda satış personeli daha motive çalışmakta ve ikna kabiliyetleri daha yüksek olmaktadır. Bu noktada mağaza atmosferinin müşterileri etkilediği kadar satış personelinin de davranışlarını etkilediği sonucu çıkarılmaktadır. Yapılan araştırmalarda satış elemanları ve müşterilerin kaynaşma ve iletişim kurma arzusunun yüksek olmasının, mağaza içinde çalan müziğin canlılığından dahi etkilendiğini göstermekte, gerek

müşterinin gerekse çalışanın hoşnutluğunu etkilediğini belirlemişlerdir. (Dube; Chebat; Morin, 1995, 305-319).

Aşağıdaki Şekil 1.2 mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin müşteriler ve çalışanlar üzerindeki etkilerini göstermektedir.



Şekil 1.2: Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörlerin Müşteriler ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri

**Kaynak:** Arslan, M., & Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi*. Eskisehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

#### 1.4 MAĞAZA ATMOSFERİ DEĞİŞKENLERİ

Perakende ortamıyla ilgili yapılan akademik çalışmalarla birlikte birçok atmosferik değişken ve unsur belirlenmiş, bunların davranışsal etkileri ve değişimleri üzerine sonuçlara varılmıştır.

Literatürde Mağaza atmosferinden ilk bahseden Kotler (1973-74) mağaza atmosferini dört ana duyu özelinde görsel, işitsel, koklama ve dokunsal olarak ele almıştır. Atmosferin ana görsel elementlerini renk, parlaklık, boyut ve şekil olarak; işitsel olanları ses düzeyi ve yüksekliği, koklama ile ilgili olanları esans ve tazelik olarak, son olarak da dokunsal elementleri yumuşaklık ve sıcaklık olarak tanımlamıştır. Beşinci duyumuz olan tat alma duyumuzu perakende mağaza atmosferinde tanımlanamayacağı için Kotler'in kategorizasyonunda yer almamıştır.

Diğer yandan Baker(1986) bir başka tipoloji kategorizasyonu önererek mağaza atmosferi değişkenlerini üç başlık altında incelemiştir. Sosyal faktörler, ambiyans faktörleri ve tasarım kriterleri. Sosyal faktörlerde satış elemanları ve müşteri faktörlerini de çevresel değişken olarak almıştır. Müşteri yoğunluğu, çalışanların müşterilere olan tutumları ve ürün ve marka bilgileri gibi etmenlerin müşteri davranışları üzerinde etkisi olduğunu savunmaktadır. Baker'a göre Ambiyans unsurları da mağazanın gözle görülemez de mağaza atmosferinin sıcaklık, koku, gürültü, müzik ve aydınlatma gibi arka planda müşteri satın alma davranışlarını etkileyen önemli unsurlardır. Tasarım kriterleri ise ambiyans unsurlarının aksine gözle görülen faktörlerdir. Mağazanın mimarisi, mimari tarzı ve yerleşimi gibi fonksiyonel ve estetik elementleridir. Baker'a göre (1986) perakendeciler bu faktörleri ihtiyaçlarına göre çeşitli kombinasyonlarla kullanmalıdırlar.

Bitner(1992) ise daha geniş bir çerçevede perakende hizmeti bağlamına yoğunlaşarak yerleşim ve fonksiyonellik, ambiyans değişkenleri ve yönlendirmeler, görseller olarak incelemiştir.

Son olarak araştırmanın da temelini oluşturan değişkenlerini de belirlemiş olan Berman ve Evans (1998) öncekilerden daha farklı bir kategorizasyona gitmiş ve dört ana karakteristik özellikte incelemiştir. Bunlar; mağazanın dış mekân özellikleri, mağazanın iç mekân özellikleri, mağaza yerleşim ve tasarım değişkenleri ve satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleridir. Yapılan bu literatür araştırmalarına ek olarak Turley ve Milliman (2000) bu dört kategoriye insan faktörünü de eklemiştir. (Tablo 1.1)

*Tablo 1.1: Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurlar*

| Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurlar |                            |                           |                                             |                                                     |                 |
|---------------------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------|
|                                       | Mağaza<br>Dışı<br>Unsurlar | Mağaza<br>İçi<br>Unsurlar | Mağaza<br>Düzeni ve<br>Tasarım<br>Unsurları | Satın Alma<br>Noktası ve<br>Dekorasyon<br>Unsurları | İnsan<br>Unsuru |
| BAKER(1986)                           | x                          | x                         |                                             |                                                     | x               |
| WARD,<br>BITNER,<br>BARNES<br>(1992)  | x                          | x                         |                                             |                                                     |                 |
| BERMAN ve<br>EVANS (1995)             | x                          | x                         | x                                           | x                                                   |                 |
| TURLEY ve<br>MILLIMAN<br>(2000)       | x                          | x                         | x                                           | x                                                   | x               |

**Kaynak:** Tuncay Kocamaz, Müge Yalçın, *The Effect of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket/Supermarket Customers*, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi Yıl 2003, Cilt XVIII, Sayı: 1, ss.273-291.

Tablo 1.2’de bu beş kategorinin kapsadığı değişkenler gösterilmiştir. Berman ve Evans(1998) tarafından sunulan, sonrasında Turley ve Milliman (2000) tarafından

revize edilen bu atmosferik değişkenler, mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerine etkisini incelemek, düzenli ve mantıksal bir çalışma yapısı oluşturmak amacıyla bu çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu tipoloji marka ve mağaza imajı kapsamında daha iyi bir yönetsel organizasyon sağlamak için kullanılabilir. Pazarlama stratejileri kapsamında müşteri algılarını ve perakendecilerin bunlara nasıl cevap vereceği konusunda stratejik önem taşımaktadır.

*Tablo 1.2: Mağaza Atmosferi Değişkenleri*

| <b>Turley ve Milliman (2000) Mağaza Atmosferi Değişkenleri</b>                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1-Dış Mekan Değişkenleri</b>                                                                                                                                                                                    | <b>2- Mağaza İç Mekan Değişkenleri</b>                                                                                                                                                                                                              |
| Mağazanın Konumu ve Çevresel Özellikleri (14)<br>Mağaza Dış Cephesi ve Tabelası<br>Mağaza Girişi<br>Mağaza Vitriini<br>Mağaza Mimarisi<br>Bina Rengi<br>Mağaza Büyüklüğü<br>Parkyeri Olanakları<br>Komşu Mağazalar | Zemin ve Organizasyonu<br>Tavan<br>Renk<br>Aydınlatma<br>Ortam Kokusu<br>Ortam Müziği<br>Ortam Müziği<br>Havalandırma ve İklimlendirme<br>Mağaza Temizliği<br>Standlar ve Demirbaşlar<br>Duvarlar ve Duvar Panelleri<br>Yürüme Yollarının Genişliği |
| <b>4- Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri</b>                                                                                                                                                            | <b>3- Yerleşim ve Tasarım Değişkenleri</b>                                                                                                                                                                                                          |
| Satın Alma Noktası ve Teşhir<br>Yönlendirmeler<br>Duvar Görselleri<br>Ürün Görünümleri<br>Etiket Görünürlüğü                                                                                                       | Mekân tasarımı ve yerleşimi<br>Ürün Yerleşimi<br>Ürün gruplandırması<br>Yerleşim Planı<br>Departman Yerleşimleri<br>Bekleme Alanları<br>Kabin Bölgesi<br>Mağaza İç Trafik Akışı<br>Mobilya ve Demirbaşlar                                           |
| <b>5- İnsan Faktörü</b>                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Satış Personeli Karakteristiği<br>Satış Personeli Kılık Kıyafeti<br>Kalabalık Faktörü<br>Müşteri Karakteristiği<br>Gizlilik                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                     |

**Kaynak:** Turley, L. W., Milliman, R. E. (2000). “*Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence*”, *Journal of Business Research*, syf. 194.

**Mağaza dışı atmosfer unsurları:** Mağazanın konumu ve çevresel özellikleri, mağaza dış cephesi ve tabelası, mağaza girişi, mağaza vitrini, mağaza mimarisi, park yeri olanaklarıdır.

**Mağaza içi atmosfer unsurları:** Mağazanın zemin malzemesi, tavan organizasyonu, mağazadaki aydınlatma tasarımı, mağazada kullanılan ortam kokusu, mağazada çalan ortam müziği, mağazanın havalandırma ve iklimlendirme koşulları (sıcaklık ve soğukluk, temiz hava özellikleri), mağaza temizliği, kullanılan standların tasarımı ve güvenli oluşu, mağazadaki duvar görsel organizasyonları ve duvar panelleri, yürüme yollarının genişliğidir.

**Mağaza genel yerleşimi ve mağaza tasarım unsurları:** Mağazadaki doluluk boşluk oranını ele alan genel mekan tasarımı ve yerleşimi, ürünlerin yerleşimi ve gruplandırmaları, genel yerleşim planı, departman yerleşimleri, soyunma kabinleri ve adetleri, mağazadaki trafik akışı, mobilya ve demirbaşlardır.

**Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları:** Mağaza içi yönlendirme levhaları, görseller ve ışıklı reklam panoları, duvar dekorasyonları, kullanım kılavuzları, fiyat etiketleri, kartlar, raflar, kutular, çalışma istasyonlarının yeri, kasanın yeri, mobilyalar, demirbaşların yeri, talimatların kullanımıdır.

**İnsan faktörü:** mağaza içi kalabalık, çalışanların temizliği, kibarlığı ve müşterilere yaklaşımı vb. değişkenler” olarak 5 kategoride toplanır (Turley ve Milliman, 2000,s:193-211).

Etkili ve hedef kitleye uygun bir atmosfer yaratmak için mağaza atmosferini oluşturan tüm değişkenlerin birbiriyle uyum içinde olması gerekmektedir. Uyumun devamlılığının sağlanması mağaza atmosferinin unsurlarının sunumuna bağlı olarak değişmektedir.

Bu çalışmada, atmosferin algılanmasının Turley ve Milliam'ın sınıflandırmasından yola çıkılarak mağaza dışı atmosfer unsurları, mağaza içi atmosfer unsurları, mağaza düzeni ve tasarım unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan unsuru olarak bölümlendirilmiştir. Mağaza atmosfer unsurlarının tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olabilmektedir.

#### **1.4.1 Mağaza Dışı Atmosfer Unsurları**

Potansiyel müşterilerin büyük çoğunluğunun mağaza hakkındaki izlenimleri mağazanın dış görünüşü ve girişi gibi faktörlerin etkisiyle, mağazaya girmeden önce oluşur. Mağaza dışı atmosfer unsurlarıyla beraber marka hakkında bir yargıya varan müşterilerin, mağaza imajı ile ilgili fikri olmaktadır. Bu sebeple mağazanın dış atmosfer unsurları doğrudan marka kimliği ve mağazanın iç atmosfer unsurları olarak tanımlanan ipuçlarını potansiyel müşterilere aktarmakta ve tüketicinin mağazaya girme kararını etkilemektedir. Mağazanın dış görünümü mağazayı çekici kılarak tüketiciyi alışverişe davet edebilmeli, özellikle de kararsız potansiyel müşteriye içeri çekebilmelidir (Turley ve Milliman, 2000). Mağazanın dış cephe tasarımı, logosu, tabelası, dış cephe aydınlatması, girişi, vitrinleri vb. mağazanın dış cephe unsurlarını oluşturmaktadır. Mağaza dışı düzenlemedeki amaç, binanın dış cephe tasarımı ve kullanılan malzemeler, cephe aydınlatma sistemi, kullanılan tabelalar ve vitrinler aracılığı ile öncelikle mağazayı satmaktır (Arslan ve Ersun, 2011). Mağaza dış görünümü ve dış mekân unsurları, tüketicinin alışveriş yapma isteğini harekete geçirici uzun soluklu bir reklam ve pazarlama aracı gibi algılanmalıdır (Broudy ve Barr, 1990).

Mağazaların dış görünümüyle ilgili planlama ve tasarımı etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz: 1. Mağazanın konumu ve çevresel özellikleri, 2. Mağazanın Cephe ve Logosu, 3. Mağazanın Vitrin Tasarımı, 4. Mağazanın Giriş ve Giriş Kapısı, 5. Mağaza Mimarisi, 6. Mağaza Park Yeri Olanakları.

#### 1.4.1.1 Mağaza Konumu ve Çevresel Özellikleri

Mağaza binasının bulunduğu çevre, mağaza imajına etki eder. Bir mağazanın bulunduğu çevredeki insan popülasyonunun demografik özellikleri mağazanın imajını etkilemektedir. Gelir düzeyinin yüksek olduğu lokasyonlarda markalar mağaza tasarımlarını ve atmosferik özellikleri A plus olarak müşteriye sunmayı tercih ederler. Tam tersi gelir düzeyinin daha düşük olduğu bölgelerde daha uygun maliyetli mağaza atmosferleri yaratılarak müşterilere hizmet verilmektedir. (Arslan, 2011)

Alışveriş merkezlerinin bulunduğu sosyal çevrelere göre alışveriş merkezlerinin marka mixleri belirlenmektedir ve markalar bu kritere göre mağaza tasarımlarını yönlendirmektedirler. Alışveriş merkezlerinin bulunduğu sosyal çevreler, bu merkezlerin fiziksel çevrelerini etkilemektedirler. Bir diğer önemli faktör ise mağazanın içerisinde bulunduğu alanda yaşayan insanların gelir düzeyi, işsizlik oranı, kadın çalışma oranı, yaşam kalitesi ve sosyo-ekonomik problemler hakkında bilgi verecektir. Mağazanın yoksulluk düzeyi yüksek bir alanda bulunması, yetersiz eğitimin olması, sağlık problemlerinin bulunması, suç ve şiddet oranının yüksek olması gibi algılar tüketici ve yatırımcılar tarafından olumsuz olarak değerlendirilecektir. Diğer taraftan ofislerin, apartmanların, üniversitelerin, kamu kuruluşlarının bulunması yaya trafiği yaratacak ve olumlu etki yaratacaktır (Erdoğan, 2013, s. 30).

#### 1.4.1.2 Mağaza Dış Cephesi ve Logosu

Potansiyel müşterilerin perakende markasının mağazalarıyla ilgili ilk izlenimi mağaza dışından görülebilen ve algılanabilen unsurlara bağlıdır. Mağaza tabelası potansiyel tüketicinin ilk olarak karşılaşacağı işarettir (Lewison, 1991, s. 283). Bu nedenle olumlu mağaza imajı yaratmada mağaza tabelası önemli bir etkindir. (Mason, Mayer, & Ezell, Mason, Mayer, Ezell, 1991, s. 457). Dunne (1999), mağaza için dış görünüşün önemini şu cümle ile ifade etmiştir: “ Mağaza, içinde çok sayıda ürünün yer aldığı bir ambalajdır eğer ambalaj ilgi çekmiyorsa, merak uyandırmıyorsa, içindeki ürünleri satması zor olacaktır.” (Çelik, 2013: 47). Mağaza dış cephesi perakende mağazalarının genel konseptiyle beraber düşünülerek tasarlanmalıdır. Cephede kullanılacak olan malzemelerin seçimi, renk skalası markanın vermek istediği mesajı belirlemektedir. Dış cephe tasarımı yapılırken mağazanın logo, tabela ve kullanılan görsel ekranlarının müşterinin mağazaya yaklaşmakta olduğu yönlerden görünür olması önemlidir. Böylece müşteri mağazayı avm koridoru veya bulunduğu cadde boyunca algılayabilmeli, genel konseptiyle beraber markayı tanımlayabilmeli ve mağazaya yöneltebilmelidir.

Mağazanın dış tasarımı, şu özellikleri yansıtmalıdır: (Aksaç 2006, 155, Köker 2001, s. 55)

- Müşteri, mağazanın ne kadar büyük olduğunu dışarıdan anlayabilmeli,
- Güven ve bağlılık duygusu yaratmalı,
- Markayı diğer mağazalardan farklılaştırmalı,
- Markanın ve mağazalarının karakterini yansıtmalı,
- Toplumun karakterini yansıtmalıdır.

Mağaza tabelası potansiyel tüketicinin ilk olarak karşılaşacağı işarettir. (Lewison, 1991, s. 283). Bu nedenle olumlu mağaza imajı yaratmada mağaza tabelası

önemli bir etkidir. (Mason, Mayer, & Ezell, Mason, Mayer, Ezell, 1991, s. 457) Mağaza tabelaları markanın ve mağazanın kimliğini, nerede kurulduğunu, ne sattığını, ne zaman faaliyet gösterdiğinin bilgilerini içermektedir. Tabela üzerindeki işaretler, logo, isim ve/veya diğer sembolleriyle, mağazaların operasyon türü, ürün hattı, hizmet durumu ve ücretlendirme stratejileri ile ilgili bilgi vermektedir. Bilgilendirme fonksiyonunun yanı sıra; Lewison (2011) bahsettiği gibi tüketicilerde farkındalık yaratarak, mağaza hakkında ilgi oluşturmalıdır, tüketiciyi mağaza içine çekmelidir.

Mağaza tabelaları markanın ismini taşıyan bir tabela olmaktan ziyade, aynı zamanda tüketiciler ile iletişim kurulan ve reklam yapabilen bir mecra olmalıdır (Mills & Paul, 1995, s. 35). Tabeladaki mağaza ismi yazımı ve tabela kullanımında dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- Mağazanın logo ve tabela konsepti değişmediği sürece değişkenlik göstermemelidir,
- Rekabetçi mağazaların isimleri ve mağazalarıyla karıştırılmayacak şekilde konumlandırması, renkleri, yazı tipleri markaya özgü olmalıdır,
- Yaratıcı ve efektif grafik tasarım güç ifade eder ve bu tabelaya yansımalıdır.
- Tüketicinin tabela ile ilgili serbest çağrışımlarının pozitif olacak şekilde tasarlanmalıdır,
- Tasarımı kolay okunabilir ve anlaşılabilir olmalıdır. Örneğin yukarıdan aşağıya yazılmış olan tabelalar zor okunurken, soldan sağa yapılan tabelalar tüketiciler tarafından daha kolay anlaşılabilirdiği için markalar tarafından daha çok tercih edilmelidir (Arslan & Bayçu, 2006, s. 42).

#### 1.4.1.3 Mağaza Girişi

Yukarıda da bahsedildiği üzere girişler tüketici algıları üzerinde önemli bir rol oynayan bir diğer etmendir. Mağazanın dış cephesi, tabela ve logosuyla mağazaya doğru çekilebilen müşteriler için mağazanın girişinin de çekici olması gerekmektedir (Arslan & Bayçu, 2006). Mağaza girişleri, perakendeci firmanın imajı

ile aynı doğrultuda olmalıdır ve tüketicinin mağaza cephe tasarımı, logo tasarımı, tabela özellikleri ve vitrin düzenlemesinden edinmiş olduğu algı ile aynı imajı yakalayarak, mağazanın içinde ne bulacağına dair ortamla ilgili ipuçları vermelidir. (Kaş, 2017)

Küçük mağazalarda tek girişler olurken büyük mağazalardan birden fazla giriş olabilmektedir. Bir mağazada giriş sayısı belirlenirken, mağazanın büyüklüğü, mağazadaki kategorilerin yerleri, markanın pazarlama stratejileri, güvenlik kriterleri, tüketici sayısı vb. rol oynamaktadır (Arslan, 2011). Mağaza girişi tasarlanırken aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir.

- Işıklandırmanın yeterli ve genel mağaza ışıklandırmasından daha aydınlık olması gerekmektedir.
- Girişte odak noktası olarak manken ve ilspirasyon alanı bulunmalıdır (sezona veya kampanyalara göre değişen manken yerleşimleri vb.).
- Kapı bulunuyorsa müşteri tarafından rahat açılabilmelidir veya otomatik kapıysa gerekli güvenlik önlemlerine sahip olmalıdır.
- Yeterli genişlikte ve boyda olmalıdır, müşteriye karşı davetkâr olabilmelidir (Lewison, 1991).
- Yaz veya kış sezonuna uygun olarak havalandırma perdesi konularak dış mekân havasının iç mekân mağaza havalandırmasını etkilemesinden kaçınılmalıdır. (Kara, 2011)

#### 1.4.1.4 Mağaza Vitrini

Mağaza vitrinleri her ne kadar mağaza dış mekân unsurlarına dâhil edilmiş olsa da mağaza iç unsurları için de önemlidir. Tüketicilere mağazadaki ürünler ve mağaza imajı hakkında içerdiği bilgiler verir, verdiği bu izlenimler mağazanın iç mekân tasarımı ve markanın sezon konseptiyle uyumlu olmalıdır. Mağaza

vitrinlerinin mağazanın tekliflerini tüketiciye ulaştırmak ve tüketiciyi mağazadan içeri girmeye ikna etmek gibi iki temel görevi vardır (Berman ve Evans, 1998)

Vitrin türleri mağazanın türüne göre farklılık gösterir. Vitrinler: duygu temelli veya fiyat temelli olarak iki farklı türde hazırlanır (Din,2003,s:86). İndirim mağazalarında fiyat temelli vitrinler tercih edilirken, çok özellikli ürün satan mağazalar duygu temelli vitrin tasarımlarını tercih etmektedirler. Outlet mağazalarda manken veya sezon ürünlerinin sergilendiği vitrinler yerine tüketicinin dikkatini indirimine çekecek şekilde indirim panolarının olduğu vitrin tasarımları yapılır. Özellikli ürün satışı yapan mağazalarda fiyat bilgilerinden ziyade ürünlerin özenle sergilendiği vitrin tasarımları yapılmaktadır.

“Mağaza dışı düzenlemede en önemli unsur olan vitrinler, müşterinin mağaza içerisinde satılan ürünlerle tanışmasını sağlayan yerdir. Tıpkı bir sinema veya tiyatro oyunu afişi gibi müşteriyi cezbeden bir ön görüntüdür. Vitrinler mağazanın tarzını, sattığı ürünleri ve hitap ettiği müşteri kesimini yansıtan teşhir araçlarıdır” (Demirci, 2000: 24). Vitrinler mağazanın tüketiciye açılan yüzü olduğu için vitrinde sergilenecek ürünler: mağazanın satış ve pazarlama politikalarını yansıtan, hedef kitlesine doğrudan hitap eden ve temsil yeteneği yüksek olan ürünlerden seçilmelidir. Vitrinlerin boyutları, renkleri, ışıklandırmaları, yerleşimleri ve düzenlemeleri ayrı ayrı üzerinde düşünülerek mağaza yönetiminin karar vereceği konulardır (Özdemir,2008,s:84).

Mağaza vitrin türleri: yükseltilmiş vitrin, rampalı vitrin, kutu şeklindeki vitrin, ada şeklindeki vitrin olarak dört kategoriye ayrılmaktadır (Arslan, 2004). Vitrin şekline karar verildikten sonra vitrinin arka plan tasarımına karar verilir. Bazı mağazalarda vitrinlerin arkası mağazayı da gösterecek şekilde arkası açık şekilde tasarlanırken, bazı mağazalarda konsept vitrin tasarımına dikkat çekmek amacıyla arkası kapalı vitrin tasarımı tercih edilir (Din, 2003). Arkası kapalı vitrin, vitrinin arka kısmının mağazaya uygun olarak duvarla, dekoratif paneller veya dikmelerle kapatılmasıdır. Buradaki amaç, vitrin tasarımı unsurlarıyla tüketiciyi meraklandırarak mağazaya çekmektir (Arslan, 2004). Arkası açık vitrinlerse görece daha küçük

mağazalarda iç mekânın daha aydınlık ve ferah olması için tercih edilir. Arkası açık vitrinlerde vitrine ürün yerleştirmeden mağazanın içini vitrin olarak kullanma fikrine dayanır.

Vitrinler mağazanın imajını oluşturan ve mağazanın aynası olma özelliği taşıyan en önemli tutundurma etkinliğidir. Perakende markalarında vitrin tasarımıyla ilgilenen ve sezona göre bu alanların görsel düzenlemelerini yapan görsel ekipler bulunmaktadır. Böylece, mağaza iç tasarımını vitrin aracılığıyla tüketiciye mesaj olarak yansıtabilmektedirler.

#### 1.4.1.5 Mağaza Mimarisi

Mağazanın mimari tasarımı en iyi tutundurma aracıdır. Perakende markaları rakiplerinden farklılaşmak ve müşteriye benzersiz bir alışveriş deneyimi yaratabilmek için mimari tasarıma yüksek bütçeler ayırmaktadır. Genel anlamda hem dış cephesi hem de iç mimarisiyle markanın mağazalarının ambalajı niteliğindedir. Mağaza mimarisi tüketicide mağazanın istediği etkiyi bırakabilmesi için ve perakende operasyonlarının en verimli şekilde yapılabilmesi için önemli bir unsurdur (Lewison, 1991, s. 281).

Mağaza mimari tasarımının amaçları etki yaratması ve fonksiyonel olmasıdır. Mağaza mimarisi tüketici üzerinde etki yaratarak markanın büyüklüğü ve prestiji hakkında bilgi vermelidir. Fonksiyonel olma amacı kapsamında mağaza mimari tasarımı; maliyet ve enerji tasarrufu sağlamalı, bakımdan dolayı doğabilecek masrafları en aza indirmeli, tüketicinin rahat ve güvenli bir şekilde alışverişini yapabilmesine olanak vermeli, tüketici ve perakendecinin ihtiyaçlarına göre tasarlanmalıdır (Arslan, 2004).

Mağazanın mimari tarzı mağazayı çekici kılarak tüketici içeri çekebilmelidir. Eğer bir cadde mağazasıysa binanın mimarisi rakip markalardan farklılaşarak kendini

belli edebilmelidir. Örneğin Suadiye’de bulunan Beymen mağazası mimari tarzıyla dikkatleri üzerine çekerek, sadece alışveriş için değil dikkatleri çeken mimarisinden dolayı da potansiyel müşterilerin mağazaya girmesini sağlamaktadır. Mağazanın dikkat çekebilmesi için mimari tasarım olarak diğer mağazalardan kendilerini farklılaştırmalıdır (Arslan & Bayçu,2006).

#### 1.4.1.6 Park Yeri Olanakları

Tüketiciler mağaza rotası belirlerken belirli etkenler doğrultusunda hareket ederler. Bunlar: mağazanın eve olan uzaklığı, ürün aralığı ve seçenek çokluğu, ürün/hizmet fiyatları, ürün/hizmet kalitesi, otopark imkânlarıdır (Oppewal, 1995)

Şehirlerin büyümesi, yoğun iş temposu gibi etkenler tüketicileri alışveriş için ayırdıkları zamandan tasarruf etmeye yöneltmektedir (Arslan & Bayçu, 2006, s. 42). Bu nedenle tüketiciler alışveriş yapmak için gittikleri avm veya cadde mağazalarında park yeri aramakla uğraşmak istemez ve avm mağazası veya cadde mağazası tercihlerinde park yeri olanları tercih etme eğilimi gösterirler. Park yeri yetersizliğinden dolayı kazanç düşebilir, perakendeciler de park yeri olanağı unsuruna bağlı olarak kazancın azalmasını tercih etmezler. (Waerden, Borgers, ve Timmermans; 1998: 309).

Park yeri ihtiyacı giderilirken göz önünde tutulması gereken bazı değişkenler vardır.

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

Tüketicilerin çokça alışveriş yaptığı mağazaların park yerlerinin uzakta olmaması gerekmektedir. Tüketicilerin aldıkları ürünlerle beraber otomobillerine hızlı biçimde ulaşması sağlanması mağazalar için avantajlı bir durumdur. Örneğin Bauhaus, gibi yapı marketler veya Migros, Carrefour gibi büyük marketler mağaza yakınlarında geniş park alanları ayırmakta ve tüketicilerin alışveriş arabalarını mağaza dışına çıkarmasına izin vermektedir (Arslan, 2011, s. 75). Bir diğer örnek olan IKEA müşterilerine kolaylık sağlayabilmek için mağaza çıkışlarını otoparka doğru yapmakta ve bu şekilde tüketicilere kolaylık sağlanmaktadır.

#### 1.4.2 Mağaza İç Mekân Atmosfer Unsurları

Mağazanın iç mekân atmosferik unsurları; zemin ve tavan malzemeleri, aydınlatma, koku, mağaza sıcaklığı, temizlik, duvar panelleri gibi müşteri algılarına etki eden faktörleri içermektedir.

##### 1.4.2.1 Zemin ve Tavan Organizasyonu

- a) **Zemin:** Mağaza zemin kaplamaları mağaza tipine, mağaza büyüklüğüne, tüketici özelliklerine, mağaza içindeki bölümlendirmelere ve satılan malların özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Zemin malzemeleri kolay değiştirilemeyeceği için dayanıklı ve kolay temizlenen, kirli durmayacak malzemelerden seçilmelidir. Mağazada geniş bir alana uygulandığı için mimari tasarım unsurları arasında konsepti tamamlayan önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır (Arslan & Bayçu, 2006)

Seçilen malzemeler mozaik, porselen, karo, laminant, epoksi, beton gibi çeşitlilik gösterebilmektedir. Örneğin daha sıcak bir ortam yaratılmak istenen butik mağazalarda laminant parke tercih edilebilir. Boyner mağazalarına bakıldığında kozmetik departmanda karo malzeme kullanılırken, mağaza genelinde konseptte uygun olarak seramik uygulaması yapılmaktadır. Bazı

durumlarda yürüme yollarının mağazada farklılaştırılması için, zemin malzemesinde farklılığa gidilerek müşteri yönlendirmesi sağlanabilmektedir.

**b) Tavan:** Zemin kadar mağaza tasarımında tavan düzenlemesi de önemlidir. İyi ayarlanmış tavan yüksekliği müşterinin basık bir alanda alışveriş yapmasını önleyerek, rahat hissetmesini ve mağazayı ferah algılamasını sağlayacaktır. Tavan organizasyonuna bakıldığında, aydınlatma elemanlarının organizasyonlarının yerleşiminin mağazaya girişte müşteriye yönlendirici bir etkisi bulunmaktadır. Mekanik sistemlerin de olabildiğince gizlendiği tavan çözümleri temiz bir tavan düzeni sağlamaktadır.

Özellikli ürün satan mağazalarda mekanik sistem ve aydınlatma elemanları gizlenerek mağazada yalın bir görüntü oluşturarak müşterinin ürünlere odaklanmasını sağlar. Adidas, Nike gibi spor mağazalarında daha sportif bir çözüm aranmakta olup asma tavan yapılmadan, tüm elektrik mekanik akşamların görünür olduğu açık tavan sistemi tercih edilmektedir. Outlet mağazalarda tavan organizasyonu, daha uygun konseptte olacak şekilde açık tavan sisteminde veya asma tavan sistemi üzerine daha uygun bir seçenek olan ray spot çözümüyle yapılabilmektedir.

#### 1.4.2.2 Aydınlatma

Mekân aydınlatması insan psikolojisinde çok önemli bir yere sahiptir. Aydınlik seviyesi mekânın ferah ve iç açıcı algılanmasını sağlayabilecek bir etmenken, yanlış yapıldığında iç karartıcı veya gözü rahatsız edici, dolayısıyla içeride vakit geçirmeye engel olabilecek bir unsura dönüşebilir.

Işıklandırmanın işlevleri:

- Ürünlerin sunumlarını belirginleştirmek

- Mağazada istenilen ruh halini yaratmak
- Sunumlardaki hataları hafifsetmek
- Mağaza içi trafiği hızlandırmak
- Çalışanın moralini yüksek tutmak
- Hırsızlığı azaltmak olarak 6 unsurdan oluşur (Tek, 1999, 622).

Mağaza aydınlatması doğru biçimde tasarlandığında mağazanın en etkili tutundurma aracı haline gelebilmektedir. Genel olarak mağazaların gizlemek istedikleri yönlerini saklamakta ve vurgulamak istedikleri yönlerini belirtmekte önemli bir araçtır. Doğru mağaza aydınlatması ile mağazanın güvenliğine ayrılan bütçe kısılabılır ve çalışanı rahatsız etmeyecek ve enerjik tutacak seviyedeki aydınlatma ile çalışanların motivasyonu artırılabilir (Arslan,2004). Mağaza içindeki ışıklandırmanın düzeyinin iyi ayarlanması gerekmektedir. Aşağıdaki maddelerde doğru aydınlatma kıstasları belirtilmiştir.

- Mağazadaki ışıklandırma müşterilerin gözünü yormayacak seviyede olmalıdır
- Işık rengi gün ışığı olarak seçilmeli ve ürünlerin renkleri konusunda müşteriye yanıltmamalıdır.
- Kabin bölgesindeki aydınlatma seviyesi müşterilerin ürünleri denediklerinde kendilerini iyi hissetmelerini sağlayarak alışverişi satın almaya dönüştüren önemli bir etmendir.
- Dikkat çekmesi istenen özellikli ürünler mağaza genelinden daha fazla aydınlık seviyesinde olmalıdır.
- Kozmetik ürünlerinin sergilendiği alanlarda konumlandırılan aydınlatmalar ürünleri ısıtarak bozulmalarına neden olmayacak şekilde seçilmelidir.
- Aydınlatma ürünleri maliyetleri azaltmak açısından mimari tasarımda önemli bir kalemdir. Elektrik giderini azaltmak için LED aydınlatmalar tercih edilebilir, aynı zamanda ısı yaymayan armatürler tercih edilirse soğutma için harcanan enerjide de tasarruf sağlanmış olur.

- Mağazanın girişi ve Kasa bölgesindeki aydınlatmalar daha yoğunluklu tasarlanırsa müşteriye mağazaya çektikten sonra kasaya yönelmeleri konusunda da psikolojik bir etki yaratılabilmektedir.

Perakendeciler mağazada iki tür ışık kaynağından faydalanmaktadır; doğal gün ışığı ve gün ışığının yetersiz kaldığı durumlarda aydınlatma elemanları. Mağaza ışık alan ve cam cephesi bulunan bir yapıya sahipse sabah ve öğlen saatlerinde doğal ışıktan faydalanılarak ürünlerin günışığında nasıl gözüktüğü konusunda yardımcı olacaktır. Günışığının yetersiz olduğu durumlarda ise elektrik destekli aydınlatma tasarımı devreye girmektedir. Bunlar spotlar, renkli ampuller, floresan aydınlatmalar, halojen aydınlatmalar, ampuller ve neon ışıklardır (Lewison, 1997).

**Spot ışıklandırma:** Mağaza içinde ışıklandırmayla vurgu yapılmak istenilen alanlarda ve ürün gruplarının üzerinde tercih edilir. Örn; giriş focus üniteleri, özellikli sezon ürünleri vb. Loş bir ortamda sadece tek bir ürün üzerine tutularak vurgu yapılabilir. Yüksek voltajlı olması dolayısıyla fazla ısı yaymaktadır, bu nedenle kozmetik ürünleri üzerinde yapılacak olan spot aydınlatmalarda armatür özellikleri sergilenecek ürünlere göre seçilmelidir.

**Renkli filtreler:** Renkler aynı renk filtre ile aydınlatıldığında olduğundan daha canlı görünür. Duvarlarda veya kategoriler arasında farklılaşma yapılmak istendiğinde gizli aydınlatmalarda renkli ışıklandırma kullanılabilir.

**Floresan ışıklandırma:** Görece diğerlerinden fiyat olarak daha ucuz bir aydınlatma türüdür. Daha çok outlet, depo veya fabrika satış mağazalarında kullanılır.(Kent ve Omar, 2003, s.400-401). Uzun ömürlüdür ve az ısı üretir ancak ürünlerin yüzeylerinin düz ve sıkıcı görünmelerine neden olur (Colborne, 1996, s. 131).

**Halojen Işıklandırma:** Mağaza aydınlatma ürünleri arasında ürün vurgulama başarısı ve aynı zamanda enerji tasarrufu açısından günümüzde en çok tercih edilen

ışıklandırma sistemidir. Renklerin doğru algılanmasını sağlamaktadır (Colborne, 1996, s. 132).

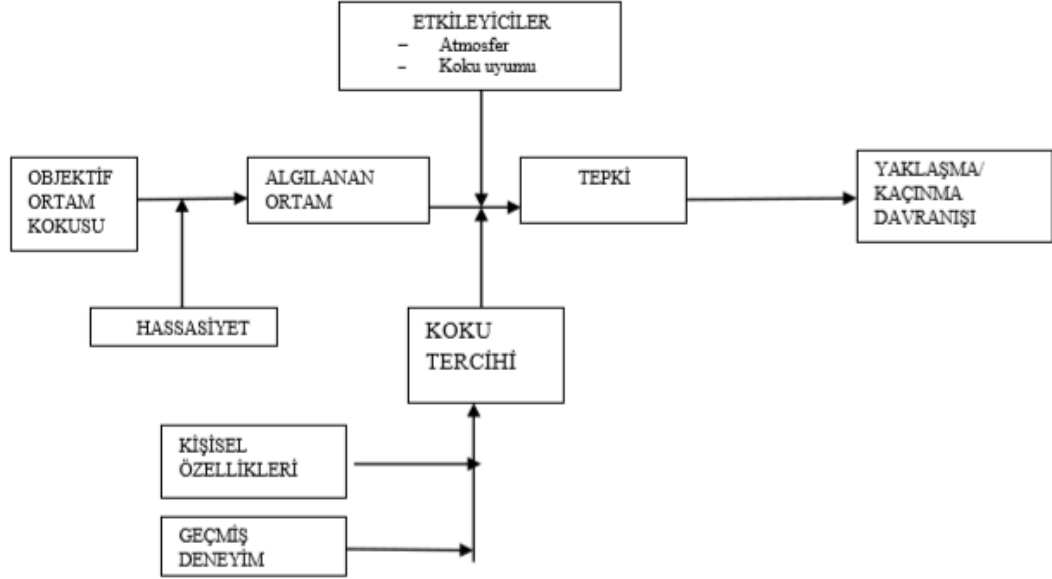
**Neon ışıklar:** Dekoratif aydınlatma kategorisine girmektedir. Ürün sergileme için değil, mağaza içinde tavan tasarımında farklılaşma için kullanılır. Az ışık verir, uzun ömürlü değildir (Colborne, 1996, s.138).

#### 1.4.2.3 Ortam Kokusu

Koku duyumuz tüm duyular arasında Koku duyusu, tüm duyular arasında bizleri en çok etkileyen duyumuzdur. Bir ortamda duyumsadığımız koku kendimizi iyi, kötü, üzgün, neşeli, rahat, rahatsız, canlı veya sakin hissetmemizi ve orada geçirdiğimiz süreyi etkilemektedir. Bu bilgiden yola çıkılarak son yıllarda perakende sektörüne yönelik kokunun müşteriler üzerindeki etkisini inceleyen bir çok araştırma yapılmış ve böylece perakendecilerin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Ortam kokusu, mağazalarda yaygın olarak kullanılan etkili bir mağaza içi atmosfer bileşenidir. Koku duyusu insanların anılarıyla bağ kurmasındaki en güçlü duyumuz olduğu için mağazadaki ortam kokusunun da müşterilerin mağaza atmosferini mağazada geçirdikleri deneyimi pozitif yönde etkileyerek, mağazayı hafızalarına kodlamalarını sağlamaktadır. Bu noktada ortam kokusunun marka sadakatini desteklediği söylenebilir. Marka ile özdeşleşen ortam kokusu müşterilerin ruhsal durumunu etkileyerek satın alma niyeti ve mağaza içindeki davranışlarına da pozitif yönde etkili olur (Bone ve Ellen, 1999).

Şekil 1.3'te Mağaza ortam kokularının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini gösterilmiştir. Tabloda belirtildiği üzere mağazaya giren müşteri eğer ortamda mağaza kokusu varsa bunu algılar ve koku hassasiyetine göre mağaza ortam kokusunu duyumsar. Koku tercihi müşterinin yaş, cinsiyet gibi kişisel özellikleri ve geçmiş deneyimleri gibi etmenlerle oluşmaktadır. Müşteri algıladığı ortam kokusuna, kişisel özellikleri ve geçmişten gelen deneyimlerinin etkisiyle yaklaşma veya kaçınma tepkisi vermektedir. Eğer ortam kokusunu beğenir ve kafasında mağaza

imajını oluşturacak şekilde kodlanırsa mağazada daha çok vakit geçirme eğilimi gösterecektir (Milotic 2003, ss.187-189, Morrin; Ratneshwar 2003, s.11). Mağaza ortam kokusu satışları doğrudan etkilemese de tüketicinin duygu durumunu etkilediği için dolaylı olarak etkisi satışlara yansıtacaktır.



Şekil 1.3:Ortam Kokusunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

**Kaynak:** Ward, Philippa; Davies, Barry J. Ve Kooijman, Dion, „Ambient Smell and the Retail Enviroment; Relating Olfaction Research to Consumer Behavior”, *Journal of Business and Management*, Vol.9, No:3, 2003, s.292 Aktaran: F. Müge Arslan, *Mağazacılıkta Atmosfer*, 2011, s.14.

Belirli kokuların insanlar üzerinde yarattığı etkilerle ilgili aşağıda bazı örnekler verilmiştir;

- Uzun süreli dikkat gerektiren işlerde nane ve müge kokularının olması, o ortamda çalışan kişilerin performansını artırıyor (Dodd ve Toller, 1992),
- Lavanta, pudra ve misk kokuları insanlar tarafından bebek kokusu olarak algılanıyor (van der Laan ve Matthews, 2003, s. 52). Bu nedenle çoğu bebek mağazasında pudra kokusunun yoğun olduğunu görebiliriz.
- Lavanta ve yasemin kokularının sıkıldığı bir iş ortamında çalışanlar gevşiyor, aynı ortama limon kokusu sıkılınca çalışanların verimi artıyor (Wilkie, 1995,s. 46). Kotoni Yargıcı gibi kadın giyim markalarında ferahlık hissi veren çiçek kokuları tercih edilmektedir.

- Odunsu kokular insanlarda yumuşaklık ve sıcaklık hissi uyandırıyor (Van der Laan ve Matthews, 2003, s. 52). Erkek giyim mağazalarında çoğunlukla bu mistler tercih edilmektedir.
- Limon kokusu hafızayı güçlendiriyor (Hamilton, 2000)

Kokuların tüketici davranışları ve psikolojisi üzerindeki etkisi aşağıdaki gibidir (Milotic 2003, ss.187-189, Morrin; Ratneshwar 2003, s.11);

- Mağaza atmosferi, marka imajı ile uyumlu bir koku tüketicilerin mağazada geçirdiği zamanı artırabilir. Örneğin rahat, şık ve sade ürün gamına sahip olan Yargıcı mağazalarında kullanılan ortam kokusu içeriye girince müşteriye rahatlatan bir aromadadır ve markayla özdeşleşerek müşterilerin hafızalarına kazınmıştır.
- Mağaza atmosferi ile uyumlu bir koku tüketicilerin mağazada daha fazla zaman geçirmesini sağlayabilir,
- Tüketicinin ruh halini olumlu yönde etkileyerek planlanan dışında satın alma davranışı göstermesini sağlayabilir.
- Mağaza çalışanlarının performansını etkileyebilir. Ferah ve çiçeksi kokular dikkat toplama açısından yardımcı olmaktadır.
- Yukarıda bahsedilen örnekte de olduğu gibi Markanın tüketicinin kafasında çağrışım yapmasına ve marka imajı oluşmasına etki eder.
- Tüketicilerin ürünler üzerine yoğunlaşmasına neden olabilir,
- Bulunulan ortamdaki hoş koku tüketicinin olduğundan daha kısa bir zaman harcadığını düşündürerek, zaman algısının değişmesinde etkili olabilir.

#### 1.4.2.4 Ortam Müziği

Mağaza atmosferinin algılanmasında işitsel unsurların da büyük önemi bulunmaktadır. Mağaza atmosfer unsurları arasında ortam müziği ve bunun tüketici davranışları üzerindeki etkileri en çok araştırılan iç mekân unsurlarındandır (Smith ve Curnow, 1966; Milliman,1982; Andrus, 1986; Yalch ve Spangenberg, 1988; Baker, Levy ve Grewal, 1992; Areni ve Kim, 1993; Dube, Chebat ve Morin, 1995;

Herrington ve Capella, 1996; Hui, Dube ve Chebat,1997). Bu çalışmalar kapsamında mağaza içinde çalan ortam müziğinin satış, müşteri yaklaşma davranışı, mağaza içi trafik akışı, müşterinin mağaza içinde geçirdiği sürenin algısı ve müşterinin perakende mağazasının görsel ortamının algısı üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Mağazada çalan ortam müziğinin, müşterilerin yaş gruplarına göre (Yalch ve Spangenberg, 1990), müziğin temposuna göre (Milliman, 1982), ses düzeyine göre (Smith ve Curnow, 1966) tüketiciler üzerinde etkisi olmaktadır.

Perakende mağazalarında mağaza atmosferini oluştururken öncelikli hedef müşteriyi mağazaya çekmek, içeri giren müşteriyi mağaza içinde tutmak, olumlu bir mağaza, alışveriş deneyimi yaşatarak mağazaya tekrar gelmesini sağlamaktır. Bu bağlamda birçok mağaza atmosferi unsurundan faydalanılırken, en önemli atmosfer unsurlarından biri olan ortam müziğinden de yararlanılır. Sesler insanların algılarını düzenlemeye yardımcı olacak ipuçları vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.145). Mağaza içinde çalan müzik; mağaza atmosferini oluşturmaya yarar. Ayrıca, mağaza imajını güçlendirmeye ve tüketicinin ruh halini değiştirerek dikkatini çekmeye, mağaza personelinin ruh halini olumlu yönde etkilemeye, müşterinin mağaza içinde geçirdiği zaman ve alışveriş miktarı üzerinde etki yaratmaya, mağaza trafiğinin akışını kontrol etmeye, müşterinin istenilen tutum ve davranışları oluşturmalarını sağlayarak daha çok satın alma davranışında bulunmasına yardımcı olmaktadır. (Levy; Weitz 2007, s.512).

Ortam müziği mağazanın hedef kitlesine göre seçilmelidir. Tüm yaş gruplarına hitap eden bir perakende mağazasında, haftanın hangi günleri ve günün hangi saatleri, hangi yaş grubunun yoğunluklu olarak mağazayı ziyaret ettiği belirlenerek uygun müzik yayını yapılmalıdır. Bazı durumlarda ise marka kendi radyo yayını tüm mağazalarında aynı anda yapabilmektedir.

Ortam müziği müşterilerde nöropsikolojik olarak domino etkisi yaratabilmektedir. Amacına uygun yapılan bir müzik yayını, sinir sistemi ve beyinde anahtar görevi görecek ve mağazadaki müşterinin bir takım duygusal reaksiyonlar

vermesine aracı olacaktır. Mağaza içerisinde çalınan ortam müziği tüketiciler ve çalışanlar üzerinde bir takım etkilere sahiptir:

- Değişen ses seviyesi ve müzik temposu müşterinin satın alma davranışını etkiler, müşteriye satın almaya ikna etmeye yarar. Mağazada çalan müziğin temposu arttıkça müşterinin mağazada geçirdiği zaman daha fazla olmaktadır (Yalch: Spielberg, 2000, 141).
- Tüketicinin mağazada geçirdiği zamanın algısını değiştirerek mağazada daha çok kalmasını, dolayısıyla planlanandan daha çok alışveriş yapmasına olanak verir.
- Müşteriler aşina oldukları veya popüler olan müzikleri duyduğunda bundan keyif alarak mağazada daha fazla zaman geçirme eğilimi göstermektedirler.
- Mağazada çalan hızlı müzikler müşteriye ve personele enerji vererek insanların yürüme tempolarını hızlandırır. Yüksek tempolu müziklerde hızlı yürürken, sakın ve düşük ses düzeyinde çalan müzikte yavaş ve rahat yürürler. Bu da mağazadaki trafik akışına etki eder.
- Mağazada çalan ortam müziğinin tüketicinin psikolojik reaksiyonları üzerinde önemli bir etkisi bulunur. Tüketicinin ruh halini etkiler ve ortam algısına olumlu veya olumsuz tepki vermesine neden olur. Mağazada klasik veya yumuşak bir müzik çalıyorsa müşteriler mağazayı üst gelir grubuna hitap eden bir mağaza olarak algılayacaktır. Mağazada hızlı ve aktif bir müzik çalıyorsa spor mağazayı veya genç kesime hitap eden hızlı moda mağazası olarak algılanacaktır. Müziğin etkisi ile yaratılan atmosfer algısı, mağazadaki ürünlerin fiyatları hakkında tüketicilerde bir tahmin oluşturmaktadır (Kulkarini; 2012:154).
- Ortam müziği müşterinin endişesini azaltır,
- Tüketicilerin sırada bekleme süresini azaltır. Müşteriye olduğundan daha kısa süre kasa veya kabin sırasında beklediği algısı oluşturur.
- Personelin verdikleri hizmet kalitesini ve performansını yükselterek daha verimli çalışmasına ve daha az devamsızlık göstermesi üzerine etki yapar.
- Müşterilerin mağaza içinde diğer müşterilerle veya satış personeliyle olan etkileşim olasılığını arttırır.

Ortamda bulunan müziğin bireyler üzerindeki etkisi Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 1.3: Ortam Müziğinin Mağaza Atmosferine Etkisi

| Ayırdedici Özellik              | Etkileri                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Müzik (herhangi bir tür)</b> | Zaman algısında etkili olur.<br>Müziğin varlığı mağazada harcanan zaman ve yapılan masraflarda etkilidir.                                                                       |
| <b>Ses Kuvveti</b>              | Yüksek sesli müzik daha canlandırıcı etkiye sahiptir.<br>Hafif müzikler daha huzur vericidir.<br>Yüksek sesli müzik mağaza da harcanan zamanı ve yapılan harcamayı azaltabilir. |
| <b>Tempo</b>                    | Hareketli müzikler yavaş olanlara göre mutlu/memnun eder.<br>Hareketli müzikler mağaza içi trafik akışını artırır.<br>Harcanan miktar üzerinde biraz etkisi vardır.             |
| <b>Ses Ayarı</b>                | Yüksek ses ayarı heyecandırır.<br>Düşük ses ayarı müzikler hüzünlendirir.                                                                                                       |
| <b>Popülerlik</b>               | Popüler müziklerin çalması mağazada geçirilen süreyi artırır.                                                                                                                   |

**Kaynak:** Sullivan, M. ve Adcock, D., Retail Marketing, London: Thomson, 2002, s.156.

#### 1.4.2.5 Havalandırma ve İklimlendirme

Sıcaklık duyuşal pazarlamada önemli bir etkidir (Decréa & Pras; 2013:363). Ortam sıcaklığının iyi ayarlanması gerekmektedir. Mağaza içerisinde mağazanın sıcak ve soğuk, nemli veya kuru olması, havasız veya havadar olması gibi unsurlar müşterinin mağazada kalma süresini etkilemektedir.

Perakendeci mağazalardaki havalandırma ve ısıtma-soğutma sistemlerinin amacı, mağazadaki sıcaklık seviyesini iklim koşullarına göre optimal seviyede tutmak, iç mekanda taze hava dolaşımını sağlamak ve dolayısıyla mağazada sağlıklı ve konforlu bir mağaza atmosferi yaratmaktır. Mağaza ortamları için belirlenen optimal sıcaklık 19 °C ile 25,5 °C arasında olup, sıcaklık ayarı mevsime göre değişkenlik göstermelidir (Decréa & Pras). Mağaza sıcaklığı ve havalandırma koşulları, mağaza atmosferini doğrudan etkileyen bir faktör olduğu için müşterilerin ve çalışan personelin mağaza hakkındaki görüşlerini şekillendirmektedir. Bu nedenle

mağazaları yaz kış uygun sıcaklık seviyesinde tutmak gerekmektedir (Arslan ve Bayçu, 2007).

Örneğin kabin alanları müşterilerin kıyafetleri denemek için çaba sarf ettikleri, giyinip soyundukları bir alan olduğu için ferahlık hissi vermelidir ve mağaza geneline göre havalandırması daha yoğun yapılmalıdır. Spot ışıklarla aydınlatılan bölgelerde armatürlerden yayılan sıcaklığın ürünlere hasar vermemesi veya ürünleri inceleyen müşterileri rahatsız etmemesi için soğutmanın iyi yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla mağaza mekanik sistemi aydınlatma tipleri, mağaza büyüklüğü, mağaza tavan yüksekliği gibi bağlayıcı unsurlar göz önüne alınarak, doğru yapılmış mekanik hesaplamalarla, mağazaya uygun havalandırma sisteminin seçilerek uygulanmasıyla yapılmaktadır. Mağazada kullanılan havalandırma sistemi mağazanın imajını doğrudan etkileyeceği için mağazanın hangi yöntemle havalandırıldığı önemlidir. Mağazalarda kullanılan sistemler; merkezi klima sistemi, split klima, WSHP olarak örnek verilebilir. Mağaza içi havalandırma sistemleri; mağazada rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfer yaratır ve çok soğuk veya sıcak dönemlerde tüketiciyi içeriye çekerek satışları arttırır. Konfor düzeyine göre ayarlanmış bir havalandırma sistemiyle

#### 1.4.2.6 Mağaza Temizliği

Mağaza atmosferi unsurlarından biri de temizliktir. Bir mağazada tüm atmosferik unsurlar özenle tasarlanmış olsa da, satılan ürünler ne kadar kaliteli, düzenli veya güzel olsa da temiz olmayan bir mağaza atmosferinden müşteri memnun kalmayacaktır. Kirli bir mağaza atmosferi müşteriyi mağazadan uzaklaştıracak başlıca etmenlerdendir. Bu durum marka imajını ve müşteri sadakatini de olumsuz etkileyecektir. Bu nedenle zincir mağazalarda mağazanın temizliği her gün düzenli olarak profesyonel ekiplerce yapılmakta, personel tarafından da ürünlerin tozsuz, kırışksız ve düzenli sergilenmesine gayret edilmektedir.

Müşterinin mağazada seçtiği ürünleri denediği, kişisel olarak vakit geçirdiği alan olan deneme kabinlerinin temizliğine öncelikli olarak dikkat edilmelidir. Yapılan araştırmalarda temizlik faktörünün mağaza atmosferinin önemli bir unsur olduğu ve mağazanın algılanan kalitesinde büyük bir yere sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Kirk ve Blodget). Sonuç olarak temizlik faktörü mağaza atmosferinin müşteri tarafından değerlendirilmesinde, mağazanın ve markanın algılanan imajında ve algılanan hizmet kalitesinde etkili olmaktadır.

#### 1.4.2.7 Standlar ve Demirbaşlar

Sergileme üniteleri de bu alan içerisinde müşterilerin dikkatini ürünlere çekmek amacı ile tasarlanmış elemanlardır. Mağaza tasarımının daha etkin olabilmesi için kullanılan cansız mankenler, raflar, askılar, nişler gibi sergileme ünitelerinin yerleşimleri stratejik bir şekilde yerleştirildiğinde, mağaza içinde müşteriyi yönlendirici görev de üstlenmektedirler. Ürünlerin duvar panelleri dışında mağaza orta alanındaki sergi yöntemi olan bu teşhir üniteleri, mağazanın genel tasarım konseptiyle, renk ve malzeme seçimleriyle uyum içinde olmalıdır.

Müşteriler mağaza içinde özellikle orta stand ve masalarla birebir temas halinde olduğu için kullanılan malzemeleri algılama düzeyleri de çok yüksek olacaktır. Müşteriler kalabalık ve dağınık ürün yerleşiminden hoşlanmayacağı için stand yerleşimlerinin düzenli olması çok önemlidir. Bunun yanı sıra gerek malzeme gerekse tasarım olarak müşterilerin ilgisini çekmeleri gerekmektedir.

Mağazalarda müşteriler alışveriş yaparken stand ve demirbaşlarla temas halinde oldukları için stand ve masaların, raf ve aparatların kesici ve sivri yüzeyler barındırmaması iş güvenliği açısından önemlidir. Müşteri ve mağaza çalışanlarının yaralanmalarını önlemek için stand, masa, raf ve aparat gibi demirbaşların tasarımı buna göre yapılmalıdır.

Mağazada masaların ve standların üzerinde ürün yığılmaları olmamalıdır, bunun için yeterli sayıda demirbaş kullanılarak, standların da taşıma kapasitelerine göre ürün yerleşimi yapılmalıdır.

Underhill (2000)'in yaptığı çalışmasında müşteriler tarafından ürünlerin algılanan bir yükseklik seviyesi olduğunu belirtmiştir. Ortalama bir insan boyuna göre göz hizasının hemen üstünden diz hizasına kadar olan aralıkta sergilenen ürünler tüketiciler tarafından algılanır olmaktadır. Boyumuzu geçen yükseklikte veya eğilerek incelememiz gerekecek kadar aşağıda kalan ürünler ancak bilinçli bakıldığında gözümüze çarpmaktadır. Bu durum insan yürüme mekanizmasının bir tür savunma işlevidir, çünkü yukarıya doğru bakıldığında ayaklar görülemez (Underhill, 2000: 70). Bu bilgiler ışığında mağazalarda kullanılacak olan stand, masa gibi orta ünite tasarımları yapılmalıdır.

Orta ünitelerin yerleşimleri mağaza içerisindeki yerleşimleriyle müşteri mağaza içerisinde tasarlanmış bir rota doğrultusunda yönlendirilmiş olur. Müşteriler farkında olmadan sağında, solunda ve önünde gördüğü ürünleri incelerken mağazanın derinlerine doğru yönlenirler. Standların üzerine konulan indirim panoları, fiyat etiketleri, ürün gruplarına ait görseller vb. görsel öğelerle stantlara ve dolayısıyla mağazaya yönelmeleri sağlanmaktadır.

#### 1.4.2.8 Duvarlar ve Duvar Panelleri

Mağaza tasarımında duvarlarda ve duvar panellerinde kullanılan malzemeler, renkler ve dekoratif görsel öğeler mağaza atmosferinin oluşturulmasında önemli bir yere sahip olup mağaza imajı ile uyum içinde olmalıdır. Genel tasarım konseptinin önemli bir parçası olan duvarlar, görsel olarak tüketicin doğrudan mağaza hakkında bilgi edindiği bir unsurdur. Duvarlarda ürünlerin asılabilmesi için mağazanın konseptiyle uyumlu renklerde ahşap, beton, tuğla vb kaplama malzemeleri kullanılarak tasarlanmış duvar panelleri olabileceği gibi, ürünlerin asılmadığı bölümlerde görsel panolar, kafes sistemler gibi çok çeşitli sistemler kullanılabilir.

Prestijli markalarda lake paneller kullanılırken, indirim mağazalarında daha sade veya uygun fiyatlı duvar düzenlemeleri tercih edilmektedir (Arslan, 2004).

Duvarlarda kullanılan renk ve kaplamaların belirlenmesinde görselliğin yanında tasarrufa önem verilmektedir. Renkler, mağazanın fiziksel boyutlarının algılanmasında farklılıklar yaratmaktadır. Örneğin uzun ve dar bir mağazada, dipteki duvarlar, yandaki duvarlardan daha koyu bir renkte kaplanarak veya boyanarak mağazanın daha geniş görünmesi sağlayabilir. Açık rengin tercih edildiği mağazalarda, mağaza algısı daha ferah ve göz yormayacak şekilde olacaktır (Tek, 1999, s.621). Mağaza içerisinde kullanılan malzemelerin sağlamlık doğallık ve sıcaklık gibi çeşitli çağrışımları mevcuttur. Duvarlarda mermer, cam veya metal gibi malzemeler kullanıldığında mağaza algısı daha lüks, soğuk ve sert olarak algılanırken, ağaç gibi doğal malzemeler tercih edildiğinde mağaza algısı sıcak ve yumuşak olacaktır. İç mekânda dekoratif amaçlı kullanılacak çiçek, ahşap gibi malzemeler, müşterilerin kendilerini rahat ve doğayla uyum içerisinde hissetmelerini sağlamaktadır. Sert ve sağlam olarak algılanan tuğlalarda kırmızı rengin kullanılması yoluyla sıcaklık hissinin oluşturulması da mümkündür.

#### 1.4.2.9 Yürüme Yollarının Genişliği

Mağaza içerisinde müşterilerin hareket alanlarının, departman veya ürün kategorileri arası ulaşımalarının rahat olması mağaza içerisinde geçirdikleri zamanı kaliteli kılacaktır ve ferahlık hissiyle satın alma eylemlerini gerçekleştirmelerini sağlayacaktır. Aksi takdirde sıkışıklık hissi yaşayan müşteri mağazada daha fazla zaman geçirmek istemeyebilir ve rahatsız olarak mağazayı terk edebilir (Underhill,2002). Tüketiciler alışveriş yaptıkları mağazalarda ürünleri rahatlıkla inceleme olanağı veren geniş koridorlar istemektedir (Demirci, 1998).

Koridorlar arası veya duvar ile orta standlar arası mesafeler en az 90 cm olmalıdır. Teşhir ürünleri stantlardan belirlenmiş olan bu 90cm'lik mesafeye sarkmamalıdır. Yürüme yollarının sonlarında ve kesişim yerlerinde tekerlekli

sandalye ile rahatça dönüş sağlanabilmesi için 120 cm genişliğinde yeterli alan bulunmalıdır.

### 1.4.3 Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları

Bu kategorideki değişkenler genel yerleşim, ürün gruplandırmaları, trafik akışı, ürünlerin yerleşimi, departman yerleşimleri, deneme kabinleri, mobilya ve demirbaşlardır (Turley ve Milliman, 2000).

#### 1.4.3.1 Mekân tasarımı ve yerleşimi

Mağaza alanları kullanım alanlarına göre iki ana başlıkta incelenmiştir. Bunlar ofis alanları, depo, müşteri hizmetlerini kapsayan satış destek alanları ve satış alanlarıdır (Lewison, 1991).

- a) **Satış Destek Alanları:** Satış destek alanları mağazada en az satışın yapıldığı alanlar kadar önemlidir. Mağaza planlamasında mağazanın görünmeyen kısımları olduğu için önemsiz gözüксе de personelin en çok vakit geçirdiği alandır ve planlaması efektif yapıldığı zaman personele zaman kazandıracak bölümlerdir. Satış destek alanlarının girişleri satış alanlarına yakın mesafede olmalıdır çünkü müşteriler depodan gelecek ürünleri beklemeyi veya müşteri hizmetlerini aramakla vakit kaybetmeyi sevmezler. Depodan istenilen ürün gelene kadar geçen süre uzunsa, müşteri ürünü beklemeyi istemeyip alışverişten vazgeçerek mağazayı terk edebilir, bu nedenle satış da azalabilir. Bu alanda ofis bölümleri ve ekipmanlar, depo alanları ve müşteri hizmetleri bulunur.
- b) **Ofis Alanı ve Ekipmanlar:** Ofis alanlarının atmosferik özellikleri tıpkı mağaza atmosferi gibi çalışan personelin verimliliğini ve üretkenliğini etkileyen faktörler arasındadır. Ofis bölümlerinde perakende mağazanın

ihtiyaç ve planlamasına bağlı olarak mağaza müdürü odası, muhasebe odası, insan kaynakları ofisi, Pano odası, IT odası, personel soyunma odaları, tuvaletler bulunabilir.

- **Depo:** Depo alanları perakende markasının depo kullanım tutumlarına göre boyutlandırılarak işlevlendirilmektedir. Mağaza reyonlarından depo alanlarına kontrollü girişlerin olması beklenir. Ayrıca personelin kullanımına ve iş güvenliği standartlarına uygun olarak planlanmalıdır.
- **Müşteri Hizmetleri:** Satış alanının dışında, müşterilerin giriş çıkış yaptığı bir diğer bölüm olduğu için tasarımının mağaza atmosferiyle uyumlu olarak yapılması gerekmektedir. Bu bölümde iadeler, çevrimiçi alışveriş teslimleri gibi işlemler yapılmaktadır. Müşteri hizmetleri bölümünün tasarımı da mağaza imajına ve müşterinin markaya olan tutumunu etkileyen faktörlerdendir. Tüketici hizmetleri alanı gereklidir ancak perakendecinin asıl amacı değildir (Dunne, Lusch, Gable, & Gebhardt, 1991)

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

#### 1.4.3.2 Yerleşim Planı

Mağazanın yerleşim planı yapılırken sınırlı olan alanda en fazla faydayı sağlayacak düzenlemenin yapılması amaçlanır. Perakendeciler yerleşim planını oluştururken; satış ve satış destek alanlarını oranını, alan verimliliğini, belirlenen oranlar sonrası kategorilerin konumlarını düşünmelidirler. Araştırmalar sonucu üç tip yerleşim planı belirlenmiştir; bunlar serbest yerleşim planı, ızgara tipi yerleşim planı ve butik tipi yerleşim planıdır (Spies ve Kerstin, 1997).

##### a) Serbet Yerleşim Planı

En basit mağaza düzenleme tipidir. Mağaza içinde demirbaşlar ve ürün grupları serbest olarak gruplandırılırlar. Bu biçimi benimseyen mağazalarda yerleşim tipi müşteriyi mağaza içinde belli yönlere yöneltmez,

müşterinin istediği yolu izlemesine olanak tanır, böylelikle müşteri beğenmeli veya özellikli malları seçerken istediği gibi dolaşabilir ve gerekli karşılaştırmaları yapabilir. Bu durum, müşteriyi plansız alışverişe daha çok sevk eder. Serbest biçim yerleşim planının bir diğer avantajı, mağaza içi düzenlemede istenilen esnekliğin daha kolay sağlanmasıdır (Tek ve Demirci, 2006). Bu yerleşim tipi görece küçük mağazalarda, özel markalarda ve büyük mağazaların butik yapılanmalarında kullanılır ve rahatlatıcı bir ortam sunduğu için müşteri evindeymiş gibi hisseder. Bu durum da tüketici için alışverişini kolaylaştırarak müşterinin satın alma davranışını tetikler. Mağaza içindeki demirbaş ve mobilyaların maliyetleri fazladır ve sayısı arttıkça yatırım maliyeti artar ancak müşterilerin kendini rahat hissetmesinin sonucu olarak kâr artmakta ve bu maliyet karşılanmaktadır (Levy ve Weitz, 2007). Bu yerleşim tipinin bir diğer avantajı mağaza içinde yapılan düzenlemede esneklik olanağı sağlamasıdır (Tek ve Demirci, 1998).

Serbest biçimin dezavantajları;

- Sergileme için kullanılan dolap, raf ve diğer donatıların düzensiz yerleştirilmesi ölü alanların fazla olmasına neden olmaktadır, bu durum da mağaza planının etkin bir şekilde kullanılmasına neden olur.
- İşletim maliyetlerinin yüksek olmasıdır.
- Envanter kontrolü ve güvenlik önlemlerinin alınmasının zor olmasıdır (Lewison, 1997, s. 281).

#### ***b) Izgara Tipi Yerleşim Planı***

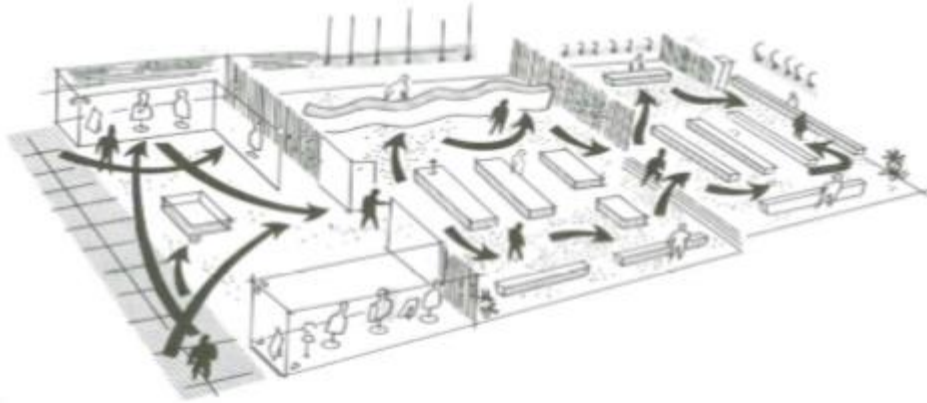
Geleneksel yerleşim biçimidir. Genellikle süpermarketler, kolaylık mağazaları, çeşit mağazaları ve indirim mağazalarında kullanılır. Bu yerleşimde standlar, masalar veya alçak dolap tipleri birbirine paralel ve düz bir şekilde yerleştirilir. Resmi bir düzenlemedir, yürüme alanları ve satış alanları homojen olarak dağılmış her biri diğerinin kopyasıdır (Lewison, 1991, s. 293). Müşteri trafiği stand ve masaların oluşturduğu fiziksel bariyerlerin arasından akar. Müşterilerin izleyecekleri yolu kendilerinin seçmesine olanak sağlayan bu yerleşim tipinde, müşteriler istedikleri yerlerde

rahat ve uzun süreli alışverişler yapabilmektedirler. Bu yerleşim tipinin avantajları aşağıdaki gibidir;

- Satış alanı verimli kullanılmış olur.
- Alışveriş sırasında müşteriye görüş netliği yaratarak alışverişini kolaylaştırır,
- Verimlilik artar, mağaza operasyonları daha yüksek olur,
- Self servise olanak sağlar,
- Güvenlik açısından kontrol kolaylığı sağlar,
- Mağazayı sık ziyaret eden müşteriler için, hangi ürünün nerede olduğu belirli olduğundan kolaylık sağlar (Lewison,1997).

Dezavantajları ise şunlardır:

- Paralel düzen tasarım yaratıcılığını sınırlar
- Beğenmeli ürünler için uygun değildir,
- Sıra sıra raflar mağazanın küçük olarak algılanmasına neden olabilir (Lewison, 1997).



Şekil 1: Izgara Tipi Mağaza Yerleşim Planı

**Kaynak:** Markin, R. J., “Retailing Management”, Collier Macmillan, Canada, 1977, p. 205.

**c) Butik Tipi Mağaza Yerleşimi:**

Izgara tipi yerleşim ve serbest biçimli yerleşimin karışımıdır. Yüksek gelir grubuna hitap eden moda mağazalarında butik tipi yerleşim planı kullanılır (Golden ve Zimmerman, 1980). Bu tarzda mağaza satış alanı çeşitli bölümlere ayrılır ve her bir bölüm bağımsız küçük bir mağaza gibi çalışır. Diğer bir ifadeyle butik tipi yerleşim biçimi, büyük mağaza içinde küçük mağazaların yer aldığı bir yerleşim tarzı sunar ve içyapıda istenilen esnekliği sağlar. Her küçük mağaza belirli bir müşteri grubunu hedef alır ve genellikle tek bir tasarımcının veya firmanın ürün koleksiyonu satışa sunulur (Dume vd., 1992). Bu yerleşim tipinde tüketici belirli bir yönde ilerlerken diğer pek çok küçük bölümü de ziyaret etme fırsatı bulur (Demirci,2000).

**1.4.3.3 Trafik Akışı**

Mağazadaki doğru yerleşim planı, müşterilerin mağaza içinde izleyecekleri yolu belirlemelerine, mağaza içindeki trafik akışının şekillenmesine ve mağaza alanlarının etkin bir şekilde kullanılmasına katkı sağlar. Mağaza içi trafik akışı müşterilerin rahatça hareket ederek sergilenen tüm ürünlerin görülebilmesine olanak verecek şekilde tasarlanmalıdır. Trafik akış şemaları, müşterilerin normalde ziyaret etmeyeceği bölgelere müşteriyi yönlendirebilmelidir (Lewison, 1997). Bu nedenle perakendeciler mağazadaki sınırlı alanı, verimli ve satış oranlarını yüksek tutacak şekilde satış ve satış dışı alanların dağılımı, demirbaşların yerleşimi ve dolayısıyla mağaza içi trafik akış şeması gibi unsurları iyi oluşturmalarıdır.

Trafik akış şeması mağaza yerleşiminde önemli bir bakış açısı sağlar ve mağaza yerleşimini de şekillendiren bir unsurdur. Yukarı da bahsedildiği gibi iyi bir yerleşimin amacı müşteriyi mağazaya girdiğinden itibaren mağazanın her alanına müşteriyi yönlendirmek ve istediği ürüne kolayca erişimini sağlamak hatta gezintisini yaparken planlamadığı ürünleri de satın almasını sağlamaktır.

Trafik akışı iyi ayarlandığında satışlar belirgin olarak artacaktır. Mağaza girişi genellikle en kalabalık alanlar olduğu için mağaza içinde en değerli bölümdür. Tüketiciler genellikle kârın %50lik kısmını mağaza girişinden itibaren üçte birlik alan içerisinde gerçekleştirmekte ve %33lük orta alanda ve %17lik kârı ise son arka bölümde gerçekleştirmektedir (Dunne, Lusch, Gable, & Gebhardt, 1991).

Yapılan bir diğer araştırmaya göre müziğin mağaza içi trafik akışı ve satışlar üzerinde de etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Yavaş tempolu müzikler müşterileri daha uzun sürede mağaza içerisinde tutmaktadır, böylelikle müşterilerin daha çok alışveriş yapacakları düşünülür (Milliman,2000).

#### 1.4.3.4 Ürün Yerleşimi ve Ürün Gruplandırması

Mağazalarda sınırlı alan ve bu sınırlı alanlarda sergilenmesi gereken çok sayıda ürün bulunmaktadır. Etkinlik, karlılık, verimlilik gibi konular düşünüldüğünde bu alanların perakendeciler tarafından etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Arslan ve Bayçu, 2004).

Ürün çeşitliliği, müşterilerin mağazada daha çok zaman geçirmesini sağlayan unsurlardan biridir. Ürün çeşitliliği fazla olduğunda mağaza içinde ürünlerin ve ürün gruplarının yerleşimin önemi artar. Düzenli ve ürünlerin kolayca bulunabildiği mağaza düzenlemeleri müşteriler tarafından olumlu karşılanarak, alışveriş yapmalarını kolaylaştırır (Demirci, 2000).

Mağazalarda sergilenen ve satılan ürünler belirli kriterler göz önünde bulundurularak gruplandırılırlar;

- a) **Kira Ödeme Yetisi:** Satış hacmi en yüksek olan ürün ve ürün gruplarının mağazanın en değerli yerinde konumlandırılmasıdır (Lewison, 1991).

- b) **Tüketici Satın Alma Davranışı:** Tüketicinin anlık satın alma kararı verdiği ürün grupları vardır. Bu ürün grupları mağaza içinde kolay ulaşılabilir ve göz önünde olan alanlara yerleştirilirler. Özellikle ve beğenmeli ürünler daha az görünür alanlarda bulunurlar (Lewisoni1991). Örneğin kasa önünde veya yakınında genellikle aksesuar, şemsiye, anahtarlık, çorap, toka vb. gibi kolayda mallar yerleştirilir ve müşteri bekleme sürecinde, karar verme süreci gerektirmeyen bu ürünleri sepetlerine atar.
- c) **Satın Alma Uygunluğu:** Birbirini tamamlayan ve birbiri ile ilişkili ürünlerin yakın alanlarda yerleşiminin yapılmasıdır. Örneğin pantolon reyonun yakınlarında kemer standı bulunur. Ayakkabı reyonları ve çanta reyonları yakın konumlandırılır, bunlara yakın olarak ayakkabı bakım ürünlerinin bulunduğu standlar yerleştirilir.
- d) **Sezon Uygunluğu:** Yılın belli dönemlerinde, belirli ürün gruplarının satışları pik yapmaktadır. Bu zaman aralıklarında mağazalarda satışları artan ürün veya ürün grupları daha göz önüne yerleştirilmelidir. Bu alanlar mağazalarda aktivasyon alanı olarak adlandırılır. Örneğin; yaz sezonunda bikini, terlik, plaj kıyafetleri belirlenen bu aktivasyon alanlarında gruplandırılırken, kış sezonunda bu alana kaban ve mont gibi ürünler yerleştirilir. Yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü gibi özellikli dönemlerde de bu aktivasyon alanların konsepti değiştirilmektedir.
- e) **Boşluk Gereksinimi:** Ürün tipine göre yerleşim yapılmasıdır. Fazla yer kaplayan ürünler mağazanın daha az ziyaret edilen bölümlerine yerleştirilirler. Örneğin ev reyonu olan departmanlı mağazalarda koltuk, masa, dolap gibi ürünler mağazanın arka kısımlarına yerleştirilir ve ürünlerden sadece birer örnek konulur.
- f) **Sergi Gereksinimi:** Ürüne göre değişiklik gösterir. Kıyafetler tüketicilerin kolayca inceleyebilmesi için askılarda sergilenirken, ayakkabı ve çantalar raflarda veya masalarda sergilenmektedir.

- g) **Ürün Tipi:** Takım elbise ve elbiseler beğenmeli mallardır. Bu nedenle mağazanın trafiğinin görece daha az olduğu alanlarda bulunmalıdırlar. Beğenmesi ve karar süreci uzun olan ürünler genellikle anlık olarak satın alınmazlar (Mason ve Mayer, 1984).

Ürünlerin yerleşimi mağazadan mağazaya değişim gösterebilmektedir. Ürün tipleri aşağıdaki gibidir.

*Kolayda mallar;* müşterinin en az güç ve zaman harcayarak satın almak istediği ürünlerdir (Rosenberg,1995). Kolayda mallar mağazalarda trafiğin yoğun olduğu yerlerde, göz hizasında, alçak raflarda konumlandırılırlar.

*Plansız satın alınan mallar;* fiyatları çok yüksek olmayan ve satın alınmasına anlık karar verilen bu ürünler, mağazada müşteri trafiğinin aktığı bölümlerde olurlar. Daha çok kasa yakınlarında bulundurulmaları tavsiye edilir.

*Beğenmeli mallar;* müşterilerin karar vermek için zaman ve emek harcadığı, bir çok marka arasından fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak seçtiği ürünlerdir (Rosenberg, 1995). Bu ürünlere örnek olarak takım elbise, gece kıyafeti örnek verilebilir. Bu tip ürünler müşterinin denemesi ve karar vermesi için zaman gerektirdiğinden mağazanın yoğun olmayan arka taraflarında konumlandırılırlar.

*Özellikli mallar;* tüketicinin bulmak için çok fazla vakit harcağı, ikamesi olmayan ürünlerdir. Mağazada genelde vitrinde veya çok fazla göz önünde olmayan lokasyonlarda yerleşimi yapılır. Mağaza içinde satış danışmanının müşteriye yönlendirerek, alışverişinde yardımcı olduğu mallardır. Özellikli ürünlerin kapalı alanlarda sergilenmesi, müşterilerin ürüne daha fazla değer vermesini ve ona hayranlık duymasını sağlayacak ve sahip olma isteği uyandıracaktır. Mücevherat bu tip ürünlere örnek olarak verilebilir.

*Tamamlayıcı ürünler*; farklı kategorilerden ürün gruplarıdır ve beraber yerleşimi yapılması daha uygundur. Tamamlayıcı ürünler beraber teşhir edildiğinde satışlar artacaktır.

Bir mağazada yerleşimi yapılan kategori ve ürünlerin yerleri sık sık değiştirilmez çünkü müşteriler mağazaya girdiklerinde alıştıkları düzeni tercih ederler. Mağazada ürünler yerleştirilirken tüm bu unsurlara dikkat edilmeli ve uygun bir düzen oluşturulmalıdır (Berman ve Evans, 2007, s.615).

#### 1.4.3.5 Departman Yerleşimleri

Perakende giyim mağazalarında ürün gruplarına göre departmanlar bulunmaktadır. Bu departmanlar; kadın reyonu, erkek reyonu, ayakkabı reyonu, spor reyonu, ev reyonu ve çocuk reyonu vb. gibi ayrılmaktadır. Departmanlar da kendi içlerinde bölümlere ayrılmaktadırlar. Örneğin kadın reyonu içerisinde, klasik kadın giyim, casual giyim ve iç giyim reyonu bulunmaktadır. Departman ve bölümlerin yerleşimleri genelde satış hacimlerine göre olmaktadır. Markaların satış yüzdelerinin daha fazla olduğu kategorilerine mağazadaki yerleşimde daha büyük bir yerleşim oranı verilmektedir. Satış yüzdelerine göre yerleşim yüzdeleri ve yaklaşık departman metrekareleri belirlendikten sonra departmanların mağaza içi yerleşimleri de satış stratejileri ve satış oranlarına göre yapılmaktadır. Satış oranlarının yanı sıra müşterilerin rahat alışveriş yapmaları da göz önüne alınmaktadır. Örneğin; iç giyim reyonunda alışveriş yapan kadın müşteriler reyon yakınlarında erkek müşteri veya personelin olmasından rahatsız olacaktır (Tek ve Orel, 2006). Boyner mağazalarında satış oranlarının yüksek olduğu kozmetik kategorileri mağazaların girişlerinde konumlanırken, kadın kategorilerinin erkek ve çocuk kategorilerine göre daha yüksek olduğu Koton mağazalarında kadın kategorisi girişlerde yer almaktadır. Dolayısıyla departman yerleşimlerinin markanın tutumuna ve stratejisine göre değişkenlik gösterdiği örneklerden de görülmektedir.

Mağaza içerisinde departman yeri belirlenirken çeşitli kriterlere göre karar verilir. Bu kriterler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Levy; Weitz 2007):

- **Görece konum avantajı:** Mağazadaki konumların avantajı, katlara, kat içindeki bölümlere ve bölümün trafik akışına, girişlere ve yürüyen merdivenlerin konumuna bağlıdır.
- **Anlık kararla satın alınan ürünler:** Aksesuar, çorap, anahtarlık, araba kokusu, defter vb. gibi anlık kararla satın alınan ürünler mağazanın ön kısmında sergilenmelidir.
- **Talep/hedef bölgeleri:** Çocuk giysileri, pahalı özellikli ürünler, mobilyalar ve hizmet sunan bölümler, trafik akışının az olduğu arka bölgelerde yer alır. Söz konusu ürünleri satın almak isteyen müşteriler karar verirken zamana ihtiyaç duymaktadırlar. Müşterilerin rahat bir ortamda hareket etmelerini sağlamak için bu bölümlerin trafiğin az olduğu yerlerde konumlanması gerekmektedir.
- **Mevsimsel ihtiyaçlar:** Ürünler, tüketicilerin mevsimsel taleplerine göre sergilenmelidir.
- **Ürünlerin fiziksel özellikleri:** Yüksek hacimli ürünlerin sergilendiği departmanlar mağaza trafiğinin daha az olduğu yerlerde sergilenmelidir.
- **Bitişik bölümler:** Mağaza içinde müşteri davranışlarına göre bazı departmanların yan yana yerleştirilmesidir. Örneğin kadın reyonunun çocuk departmanı ile yan yana olması müşteri için kolaylık sağlayacaktır.
- **Bölüm trafiğinin değerlendirilmesi:** Bölümlerin konumuna karar verilirken mağaza içinde trafiğin ne yöne aktığı ve müşteri yoğunluğunun en çok nerede yaşandığı konusunda gözlem yapılması gerekmektedir.

#### 1.4.3.6 Deneme Kabinleri

Deneme kabinleri müşterilerin mağaza imajı hakkındaki ilk izlenimini oluşturmaya da mağazada seçtikleri ürünlerin satın almaya dönüşmesinden önce uğradıkları son alan olduğu için önem arz eder. Bu nedenle soyunma kabinlerinin temiz, ferah, aydınlık ve iyi havalandırılmış ve yeterli sayıda olması müşteriler için önemlidir. Tüketiciler ürünlerini seçtikten sonra deneme alanına gittiklerinde yeterli

sayıda kabin olmadığı durumlarda sıra beklemek durumunda kaldıklarında ürünleri denemeden alışverişten vazgeçebilirler. Bir diğer durum da rahatsız ve pis bir ortamda ürünleri denemeleri psikolojik olarak müşteriye etkileyeceği için kararsız kaldıkları ürünlerin satın almayla sonlanma olasılığını düşürmesidir. Tüketicilerin en çok şikâyet ettikleri konular, soyunma odalarının dağınık olması, bakımsız olması (aynaların veya kapıların kırık olması gibi), aydınlatma yetersizliği, ayna yetersizliğidir (Wilson, 2007)

Mağazalarda müşteri memnuniyeti kapsamında soyunma kabinlerinin aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir;

- Prova odaları yeterli büyüklükte olmalıdır. Sandartlara göre minimum 120cm x 160cm olmalıdır.
- Mağazada engelli müşteriler için de kadın ve erkek bölümlerinde soyunma kabini bulunmalıdır.
- Soyunma kabinleri temiz ve toplu olmalıdır (Wilson,2007). Denenmiş ürünlerin personel tarafından toplanmalı veya deneyen müşteri tarafından personele teslim edilmesi sağlanmalıdır.
- Soyunma kabinlerinin zemin kaplama malzemeleri kullanım ihtiyacına göre seçilmelidir. Müşteriler ürünleri denerken ayakkabılarını çıkardıkları için beton veya beton özellikli malzemelerin kullandığı zeminler soğuk olacağı için, halı kaplama veya laminant parke tercihi daha uygun olacaktır (Arslan, 2011).
- Aydınlatma çok önemlidir. Müşteri ürünleri almadan önce üzerinde nasıl durduğunu görmek ve değerlendirmek ister, bu noktada aydınlatma çok önemlidir. Ters ışık yaratılmamalı ve kabin aydınlatması yeterli düzeyde olmalıdır.
- Soyunma odaları reyonlara uzak olmamalıdır. Müşteriler mağaza içerisinde kabine çok fazla yol kat ederek gitmek istemezler ve kolayca ulaşabilmek için yönlendirici tabelalara ihtiyaç duyarlar (Arslan, 2011).
- Soyunma odaları mağazanın genel imajını yansıtmalıdır (Wilson; 2007).

#### 1.4.4 Satın alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları

##### 1.4.4.1 Satın Alma Noktası ve Teşhir

Satın alma noktası, perakende markasının ürünlerinin tüketicilere ulaştığı bir kanaldır. Aynı zamanda marka farkındalığının olduğu ve uzun vadede de imajın oluşturulduğu reklam ortamlarıdır (Chandon, Hutchinson, Bradlow, & Young; 2009).

Mağaza düzenlenmesinde kasanın konumu da satın alma niyetini etkileyen faktörlerdendir. Kasanın mağaza girişine yakın yapıldığı yerleşim tercihlerinde mağazanın yoğun olduğu dönemlerde mağazada oluşan uzun kuyruklar müşterilerin içeri girmesini engelleyecektir. Mağazaya giren müşteri kasa önündeki uzun kuyruğu gördüğünde, kalabalıktan ve bekleme sırasından dolayı vazgeçip çıkabilir. Bu nedenle kasa yerleşiminin mağaza satışı anlamında duvar metretülünden kaybettirmeyecek uzak bir noktada olması avantaj sağlayacaktır. Böyle bir yerleşim tercih edildiğinde müşteri kasaya gidene kadar mağaza içinde planladığından daha fazla ürün satın alma eğilimi de gösterecektir.

Literatür araştırmalarında mağaza yerleşiminde satın alma noktalarının ve dekorasyon değişkenlerinin etkilerini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Kasaların konumu perakendeci mağazaların satış stratejilerine göre değişiklik göstermektedir. Prestijli mağazalarda kasa yerleşimi genellikle göz önünde olmayan bir noktada bulunurken, indirim mağazalarında tüketicilerin kolayca erişebileceği ve görebileceği şekilde konumlandırılmaktadır (Arslan, 2011). Kasa yerleşimleri aşağıdaki gibi yapılmaktadır;

- Mağazanın ortasında ada şeklinde konumlandırma. Bu yerleşim tipinde müşterilerin mağazanın genelini görüşünü kısıtlasa da, mağazada duvar kullanım kapasitesi azaltmamış olur.
- Mağazanın arkasında, arka duvarda bulunan yerleşim. Kasa görünürlüğü azaltılmış olsa da hırsızlık olaylarında zafiyet verebilir.

- Mağaza girişine yakın konumlandırma. Bu yerleşim tercihi, mağazanın giriş alanlarındaki satış oranlarının düşük olmasından dolayı yapılmaktadır. Dezavantajı, yukarıda da bahsedildiği üzere, uzun kuyruklar oluştuğunda mağazanın kalabalık gözükmesi ve müşterilerin mağazaya girişlerini engellemesidir.

Kasa yerleşimi yapılırken mağazanın satış oranları öngörülerek kasa sayısı belirlenmeli ve algılanan bekleme süresinin az olmasına dikkat edilmelidir (Arslan, 2011.). Yoğun satışın yapıldığı mağazalarda bekleme sırasında kasa önü standlar yerleştirilerek, müşterilerin bekleme sürecinde dikkatlerinin görsellere, indirimli ürünlere ve görece daha uygun fiyatlı ürünlere veya aksesuarlara çekilmesi önemlidir. Ayrıca belirtilen bu kasa önü standlarda stratejik ürünler bulunmalıdır. Tüketici mağaza içerisinde, kendisini kâra geçirecek teklifleri kaçırabilir. Kasa çalışanları ürünleri tüketiciye gösterip teklifte bulunmalı ve kazancını tüketiciye iletmelidir. Kasa sıralarının kasa yerleşimine paralel olması önemlidir. Bunun nedeni tüketicinin bekleme sürecinde kasiyerle göz göze geldiğinde algılanan bekleme süresinin uzun olma ihtimalidir.

#### 1.4.4.2 Yönlendirmeler

Perakende mağazalarında tekli veya çoklu marka olsa dahi farklı ürün grupları bulunmaktadır. Kadın, erkek, çocuk, aksesuar, kozmetik, spor vb. gibi departmanlar ve kasa, deneme kabinleri gibi alanlara müşterilerin duvar veya tavan yönlendirmeleriyle yönlendirilmeleri gerekmektedir. Ayrıca çok katlı mağazalarda farklı katlarda konumlandırılan kategori veya mağaza bölümlerinin bilgilerinin müşterilere açık bir şekilde iletilmesi açısından önemlidir. Yönlendirmeler genellikle müşterinin dikkatini çekecek şekilde ışıklı ve yazıları okunabilir olmalıdır. (Arslan ve Bayçu, 2007)

Mağazalarda işaretlendirmeler yapılırken dikkat edilmesi gereken noktalar;

- İçeride ve dışarıda kullanılan tabela ve yönlendirmeler net okunabilir ve temiz olmalıdır. Kirli veya kırık yönlendirme ve tabelalar tüketici tarafından fark edilmez ve müşteri mağazaya girmeden yoluna devam eder (Cahan, 2014).
- Tabela ve yönlendirmeler tüketicileri doğru noktalara doğru yönlendirmelidir. Kitap mağazaları örnek alındığında büyük işaretler tüketicileri doğru departmana yönlendirirken ufak işaretler ise tüketicinin tam olarak nereye gitmek istiyorsa o alana doğru yönlendirmektedir (Valentine, 2004).

#### 1.4.4.3 Duvar Görselleri

İşaretler, mağaza içi iletişimde kelime, sembol ve grafiklerin kullanılmasıdır (Lewison, 1997). Duvar görselleri, ışıklı görseller, elektronik panolar, afişler vb. gibi araçlar mağaza içerisinde tutundurma amaçlı kullanılan görsel öğelerdir ve müşterinin satın alma kararına etki ettiği için mağazalar tarafından boş kalan duvar ve kolon yüzeylerine, kasa yakınlarındaki duvarlara veya girişe yakın bölümlerde konumlandırılmaktadır (Tosun, 2003). Bu araçlar, mağaza içerisinde müşteriye bilgi vermek, mağaza ve marka imajını tüketicinin kafasında oluşturmaya yardımcı olmak, indirim ve kampanyalarla ilgili bilgi vermek ve son olarak tüketicinin ilgisini çekmek için kullanılırlar. Bu görsel araçlar kullanılırken aşağıdakilere dikkat edilmelidir;

- Mağaza içerisinde kullanılan bu görsel araçlar birbirleri ile uyumlu olmalıdır (örn; çerçeveleri, boyutlar gibi).
- Tüketicie marka, kampanyalar, indirimler ve ürünlerle ilgili bilgi aktarmalıdır. Aktardığı bilginin yalın ve anlaşılır olması gerekmektedir.
- Tiyatral etki yaratacak şekilde tasarlanmalıdır.
- Etkin noktalara yerleştirilmelidir.
- Trafik akışının hızlı olduğu bölümlerde kullanıldığında gözden kaçabilir, bu nedenle yoğunluğun fazla olduğu bölgelerde kullanılması daha uygun olacaktır.

- Tipografi ve boyutlar mağaza genelindeki tüm görsellerle uyumlu olmalıdır (Arslan, 2011)

#### 1.4.4.4 Ürün Sergileme

Ürün teşhiri mağazada tüketicilerin ilgisini çekmek ve satış oranlarını artırmaya yönelik yapılan çalışmalar bütünüdür. Ürün teşhirindeki amaç Mills ve Paul (1995)'e göre mağazadaki insan trafiğini alışverişçilere, ürünlere bakan potansiyel müşterileri ise satın alıcılara dönüştürmektir. Planlı yapılan ürün teşhirleri tüketicinin ürün algısını kuvvetlendirecek ve satış artışı sağlayacaktır.

Çoğu perakendeci mağazada olabildiğince fazla çeşitte ürün sergileyerek, müşterilerin tüm bu ürün çeşitlerini görmesini ve incelemesini amaçlarlar. Ancak bazı ürünler tüm tüketicilerin incelemesi için uygun değildir. Teşhir tipleri aşağıdaki gibi ikiye ayrılmaktadır:

- **Açık Teşhir:** Müşterinin ürünleri rahatça inceleyip deneyebildiği ürün tiplerinde kullanılan teşhir yöntemidir. Kıyafetler, ayakkabı, kozmetik bu kategoridedir. Ancak parfüm veya kozmetik ürünleri sadece deneme ürünleri açık teşhir dâhilindedir.
- **Kapalı Teşhir:** Görece daha pahalı, özellikli veya kişisel kullanım gerektiren ürünlerdir.

Ürünlerin teşhirinde kullanılan sunum ve düzenleme teknikleri bulunmaktadır. Bunlar; fikir odaklı sergileme, stil/madde sergilemesi, renge göre sergileme, fiyat çeşitliliğine göre, dikey tanzim-teşhir, tonaj tanzim-teşhir ve ön sergilemedir(Levy ve Weitz, 2007).

#### 1.4.4.5 Etiket Görünürlüğü

Ürün fiyatları, ürün etiketleri üzerinde, raflarda veya orta stantlardaki ayaklı etiketliklerde yazılabilir. Fiyat unsuru mağaza imajı çalışmalarında incelenmiş olsa da bu görüş değişerek mağaza atmosfer unsurları altında incelenmeye başlanmıştır. Ürün fiyatları tüketici satın alma kararlarını etkileyen başlıca faktörlerdendir. Tüketiciler etiketler ve fiyat sergileme yöntemleri aracılığıyla teşhiri yapılan malların değeri hakkında hızlı ve kolay bir şekilde bilgi edinebilmektedir. Prestijli perakendeci mağazalarda fiyat etiketleri malların veya orta standların üzerinde teşhir edilmezken, daha uygun perakende markalarında veya indirim mağazalarında fiyat etiketleri rahatlıkla görülebilecek yerlerde büyük puntolarla sergilenir. Özel indirim dönemlerinde ise fiyat etiketleri müşteriyi mağazaya çekme aracı olarak kullanıldığından büyük puntolarla indirimli fiyatların yazdığı markalık ve fiyatlıklar teşhire eklenir (Arslan, 2013).

Etiketler tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkilerken aynı zamanda mağazalar hakkındaki algılarını da şekillendirirler. Ürünlerin fiyatları doğrultusunda mağaza hakkında çıkarımlar yapılır. Fiyatlar yükseldikçe mağaza daha kaliteli olarak algılanırken, ürünlerin fiyatları düştükçe veya indirim etiketlerinin sayı olarak yoğunluğu arttıkça mağaza ucuz mallar satan bir mağaza olarak değerlendirilir (Arslan, 2013).

#### 1.4.5 İnsan Faktörü

Mağaza atmosferi unsurlarından olan insan faktörü; satış personeli karakteristiği ve satış personelinin dış görünümünü, mağaza içindeki müşterilerin karakteristiğini, mağazanın kalabalık ve yoğunluk faktörünü ve markanın gizlilik tutumlarını içermektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere mağaza atmosferinin bu faktörü, Berman ve Evans'ın ( 1995) yapmış oldukları çalışmaya Turley ve Milliman'ın (2000) çalışmalarıyla eklenmiştir. Mağazadaki insan faktörünün müşteri

satın alma davranışına etkileri iki ana başlıkta sınıflandırılmaktadır; diğer müşterilerin etkileri ve mağaza çalışanlarının etkileri (Turley ve Milliman, 2000).

Mağazadaki diğer müşterilerin etkileni atmosferik bir değişken olarak inceleyen çoğu literatür çalışması mağazadaki kalabalık faktörüne yoğunlaşmıştır. Perakende mağazasındaki kalabalık teriminin iki ögesi bulunur. Bunlar gerçek alışverişçi yoğunluğu ve algılanan kalabalıktır (Harrel ve Hutt, 1976). Bu kapsamda Bateson ve Hui (1987)'de mağazanın kalabalık algısıyla ilgili bir model geliştirerek kalabalığın kontrol edilerek negatif etkilerini elimine edecek önerilerde bulunmuşlardır. Yine aynı şekilde Harrel, Hutt ve Anderson (1980) yapmış oldukları çalışmada, tüketicinin yüksek kalabalık algısında geliştirdiği adaptasyon stratejilerinin alışveriş tatminlerini etkilediği sonucuna varmışlardır. Araştırmalar algılanan kalabalığın müşteri alışveriş deneyimini negatif yönde etkilediği yönündedir.

Mağazada çalışan personelin sıcakkanlı oluşu, müşteriye yönelttiği sorularla müşteriye analiz ederek müşteriye göre bir davranış sergilemesi, müşterilerin istek ve taleplerini anlayarak karşılayabilmesi, sıcakkanlı oluşu mağaza imajı açısından önemlidir. Bir diğer önemli faktör perakende satış personelinin dış görünüşüdür. Satış danışmalarının ve mağazada çalışan personelin görünüşleri markanın tutum ve davranışlarını yansıttığı için önem taşımaktadır (Solomon, 1995). Baker, Grewal ve Parasuraman (1994) tarafından yapılmış olan çalışmada satış personelinin takım elbise giyerek müşteriye kapıda karşılamasının hizmet kalite algısını artırdığı sonucuna varılmıştır.

Aşağıda, literatür taramalarında satış personeli karakteristiği, satış personeli dış görünüşü, mağaza içindeki kalabalık faktörü, diğer müşterilerin karakteristiği ve müşteri gizlilik faktörleri açıklanmıştır.

#### 1.4.5.1 Satış Personeli Karakteristiği

Perakende mağazalarında müşterilerin satın aldığı ürünü/hizmeti olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesin, satın alma davranışlarının şekillenmesinde etkili olan mağaza atmosferi faktörlerinden bir diğeri de satış personelinin karakteristiğidir. Satış personeli veya satış danışanı olarak ifade edilebilen çalışanlar, markayı temsil ettikleri için dış görünüş ve müşteriye yaklaşımları ve tutumları kapsamında marka imajıyla da uyum sağlamalıdır.

Mağaza çalışanlarının sahip olması gereken özellikler aşağıda belirtilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2003:178-179):

- Empati göstererek, müşterinin düşüncelerini ve önerilerini dinleyip, anlayarak onlara saygı gösterilmelidir.
- Müşteriyi dinlemeye özen gösterilmelidir,
- Kullandığı dile dikkat etmelidir.
- Müşterilere karşı arkadaşça ve sıcakkanlı bir tutumla yaklaşmalıdır.
- Konuşmasını mimik ve jestlerle desteklemelidir, müşteriyi etkilemelidir.
- Müşteriye özel sorular sormamalıdır.
- Sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili derinlemesine bilgi sahibi olmalıdır. Rakip markalarda bulunan ikamelerinin fiyat, avantaj ve dezavantajlarından haberdar olmalıdır.
- Tüketici ile doğru bir sözlü iletişime geçmelidir. Satış danışmanının, müşteriye “Nasıl yardımcı olabilirim?” sorusu yerine, “Aradığınız ürünü bulmanıza yardımcı olabilir miyim?” sorusunu sorarak yaklaşması tüketici aklında daha etkili bir şekilde yer edecektir. Bu yaklaşımlar için mağaza çalışanları, çalışan programları ile eğitilmelidir.
- Mağaza çalışanı, müşteri ihtiyaç duymadan ve rica etmeden onunla etkileşime geçmemeli, çok konuşmaktan kaçınmalıdır.
- Mağaza personeli, çalıştığı firmanın yansıttığı duyguyu tüketiciye geçirmelidir. Mağaza çalışanının olumlu duyguları tüketiciye yansıtması şirkete bir takım olumlu geri dönüşleri sağlamaktadır. Olumlu duyguyu

algılayan tüketici daha hızlı alışveriş yapar, tekrar mağazayı ziyaret etme olasılığı artar ve etrafı ile olumlu yorumları paylaşmaktadır.

#### 1.4.5.2 Satış Personelinin Dış Görünüşü

Mağaza atmosferinde insan faktörünün bir diğer değişkeni olan satış personelinin görünüşüdür. Satış personelinin görünümü firmanın müşterilerine karşı olan tutum ve davranışlarını gösterme biçimi olduğu için kritik bir öneme sahiptir (Turley ve Milliman,2000). Baker ve Grewal (1994) tarafından yapılan bir araştırmada profesyonel ve marka kimliğine uygun giyinerek müşterileri karşılayan personelin, müşterinin perakende ortamındaki servis kalitesini algılayışını etkilediği görülmüştür. Bu çalışma kapsamında prestijli, sosyal faktörlere sahip, formal giyinen ve müşteriye karşılayan çalışanları olan, mağaza içinde çok sayıda satış danışmanının olduğu bir markanın hizmet kalitesinin yüksek olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, indirim imajlı, yetersiz sayıda satış danışmanının olduğu, çalışanların formal giyinmeyip müşteriye karşılamadığı mağazada daha düşük bir hizmet kalite algısına sahip olduğu görülmüştür (Turley ve Milliman, 2000).

Mağaza personelinin kılık kıyafeti satılan ürünle ve markanın kimliğiyle uyum içinde olmalıdır. Örneğin kozmetik zincirinin mağaza çalışanlarının bakım ve güzellik alanında hizmet verdikleri için bir örnek ve temiz olması gerekirken, satılan ürünler ve sundukları hizmete bağlı olarak her daim bakımlı olmalı, makyajlarına dikkat etmelidirler. Aynı şekilde takım elbise satan bir perakende mağazasında spor giyinen bir satış danışmanı uygun kaçmayacağı için mağazadaki ürünlerle ve marka imajına paralel olarak şık bir görünümde olmalıdır ve üzerine tam oturan bir takım elbise ile müşterilerine hizmet vermelidir. Bir diğer örnek ise, spor kıyafetleri ve ürünleri satan bir mağazada çalışan personelin mağaza atmosfer algısına uygun olarak spor giyinmesi uygun olacaktır.

Mağaza çalışanları, dış görünüşleriyle ilgili bir takım özelliklere dikkat etmelidir;

- Saçları mağazada yaptıkları işi engellemeyecek şekilde temiz, kepeksiz, toplu ve mağaza imajına uygun olmalıdır.
- Satış danışmanı her daim bakımlı olmalı, kişisel temizliğine dikkat etmeli ve ter veya sigara kokmamalıdır.
- Mağaza personelinin tırnakları temiz ve bakımlı olmalıdır.
- Makyaj, mağaza imajına uygun şekilde yapılmalı ve aşırıya kaçılmamalıdır.
- Ayakkabıları bakımlı, temiz ve boyalı olmalıdır.
- Çalışanlar ağız kokularına dikkat etmelidirler. Molalarda koku yaratacak yiyeceklerden ve sigara kokusu gibi tüketicinin kötü algılayabileceği koku yaratacak tüketimlerden kaçınmalıdırlar veya temizliklerine dikkat etmelidirler.
- Personel, mağazaya ait bir üniforma var ise bunu eksiksiz bir şekilde giyilmelidir. Giydikleri kıyafetlerin temiz ve ütülü olmasına dikkat etmelidirler. İsim kartlarını göreve başlamadan önce mutlaka takmalıdırlar. Kullandıkları aksesuar veya takıların da mağaza imajına uygun şekilde olmasına özen göstermelidirler (Arslan, 2011, s. 127).

#### 1.4.5.3 Kalabalık faktörü

Kalabalık faktörü, mağaza atmosferinde perakendecilerin kontrol edemediği bir faktördür (Dion, 2004). Mağaza içinde kalabalık ve yoğunluk kavramları birbiri yerine sıkça kullanılan kavramlar olmasına rağmen aralarındaki farkı tanımlamak gerekir. Yoğunluk, bir ortamdaki insan veya nesne sayısıdır (Eroğlu, Machleit, & Barr; 2005). Yoğunluk Eroğlu, Machleit ve Barr (2005)'in çalışmalarında yoğunluğu algılanan ve duygusal yoğunluk olarak iki başlıkta incelemişlerdir. Algılanan yoğunluk bireyin ortamda bulunan insan sayısını tahmin ederek, kullanılabilir boş alanların ve bunların organize edilmesi bileşenlerinden oluşmasıdır. Duygusal yoğunluk ise mağaza demirbaşları gibi nesneler, müşteri sayısı gibi diğer insanlar, diğer insanlarla olan ilişkiden (kasa sırası, deneme kabini sırasının yavaş ilerlemesi, kalabalık vb.) meydana gelmektedir. Diğer yandan kalabalık algısı insan sayısının

fazlalığı ve etraftan gelen bilgi yoğunluğu olarak tanımlanmıştır (Eroğlu ve Machleit, 1990). Mağazadaki yoğunluk, kalabalık deneyimine neden olan bir kökendir (Eroğlu ve Machleit, 1990). Mağazadaki kalabalık faktörü sadece kişi sayısının yoğunluğu değil, aynı zamanda mağazadaki fiziksel yoğunluğu da içermektedir. Müşterilerin boş alan talep etmelerinin nedenleri, psikolojik, kültürel ve sosyal olabilir ve bu alanın aşılması müşteriler için problem yaratabilir. Perakende yoğunluğu araştırmalarda objektif ölçü olarak tanımlanırken, kalabalık ise nesnel ölçü olarak tanımlanmaktadır (Dion, 2004).

Mağaza içinde oluşabilecek kalabalık ve kargaşa müşterileri tedirgin eder. Örneğin bayram dönemlerinde, özel indirim günlerinde mağazalarda oluşan kalabalık müşterilerin mağaza içinde hareket alanlarını kısıtlar ve bu durum da müşteride psikolojik baskıya neden olup, mağaza içerisinde rahatsız hissetmesine yol açar. Müşteriler çok kalabalık mağazalarda rahat hareket edemeyip, itiş kakıştan rahatsız olacak ve çanta gibi özel eşyalarına daha fazla sahip çıkmak zorunda kalıp, ürünleri istedikleri gibi inceleyemeyecektir.

Mağazanın yoğun ve kalabalık olacağı tahmin edilen günlerde, mağaza yönetimi önlem olarak daha fazla sayıda satış personeli ve kasiyer görevlendirerek, deneme alanlarını derli toplu ve temiz tutmalıdır. Müşterileri, yoğunluğun yaşanmadığı diğer katlara veya görece daha az yoğun olan kasalara yönlendirmeli, klimaları yüksek devirde çalıştırarak mağaza içinde temiz ve serin bir ortam yaratarak müşterilerin olabildiğince rahat etmelerini sağlamalıdır.

Mağazanın kalabalık algısı tüketicilerin bir takım davranış ve tutumlarına etki etmektedir. Mağazadaki kalabalık algısı müşterinin alışveriş süresini azaltır, satın almayı sınırlar (Dion, 2004) veya müşterinin satın almadan mağazadan ayrılmasına neden olabilir. Kalabalık olan bir mağazada daha az vakit geçirerek ve ürünler ve satış personeliyle daha az ilişkide bulunma isteğine neden olacaktır (Hui ve Bateson, 1990).

Mağazadaki yoğunluk ve kalabalık algısı, olumsuz sonuçların yanı sıra olumlu bir takım davranışlara da neden olmaktadır. Orta seviyedeki mağaza kalabalığı tüketici tatminini olumlu yönde etkiler (Eroğlu, Machleit ve Barr, 2005). Perakendecilikte mağazanın aşırı kalabalık ve boş olması istenilen bir durum değildir. En uygunu orta seviye bir kalabalığa sahip olmaktır. Tüketici davranışları bir mağazanın dışarıdan kalabalık veya az müşteri bulunmasına göre değişmektedir. Mağazanın yoğun olması bazı durumlarda mağazaya gelen tüketiciyi çekerek, yaptığı tercihin doğru olduğunu düşündürmektedir. İndirim mağazalarının kalabalık olması tüketicilerde pozitif etki yaratacaktır ve müşterileri mağazaya çekecektir. Örneğin; indirim döneminden haberdar olmayan müşteri, sezonda kalabalık olmayan bir markanın mağazasını kalabalık gördüğünde içerideki ürünleri ve fiyatlarını merak ederek mağazaya girecektir.

Literatür taramalarında mağaza içi kalabalık faktörünün mağaza müşteri üzerine yapılan araştırmalar sonucu çıkarılan negatif etkileri aşağıdaki gibidir.

- Müşteri tatminini azaltır (Eroğlu ve Machbeit, 1990),
- Satın alma ve karşılaştırma yapmayı engeller (Grossbart, Hampton, Rammohan ve Lapidus, 1990),
- Alışverişi erteler (Grossbart, Hampton, Rammohan ve Lapidus, 1990),
- Satın alınan veya alınacak ürün sayısını etkiler (Grossbart, Hampton, Rammohan ve Lapidus, 1990),
- Müşterilerin diğer mağazalara gitmesine neden olur (Grossbart, Hampton, Rammohan ve Lapidus, 1990),
- Alışveriş heyecanını negatif yönde etkiler (Wakefield ve Blodget, 1994),
- Kalite algısını düşürür (Wakefield ve Blodget, 1994).

#### 1.4.5.4 Müşteri Karakteristiği

Müşteriler satın aldıkları markaların kişiliği ile kendilerini özdeşleştirme eğilimindedirler. Tüketici alışveriş yaparken, kendi kişiliğine uygun gördüğü veya ulaşmak istediği ideal kişiliği yansıttığını düşündüğü marka ve mağazaları tercih

edecektir. Bu sebeple mağazanın diğer müşterileri de marka imajı üzerinde etkili olacaktır.

Mağaza alışveriş ortamı tüketiciler tarafından üç başlık altında incelenir. Bunlar, mağazadaki müşteri sayısı, mağazadaki diğer müşterilerin alışveriş eğilimleri ve diğer müşteriler arası bilgi alışverişidir. Üç başlıktan ilki olan mağazadaki müşteri sayısı kalabalık faktörü başlığı altında incelenmiştir. İkincisi, diğer müşterilerin alışveriş tutumları tüketicinin genel mağaza imajı değerlendirmesini etkilemektedir (Söderlund, 2011). Son başlık olan müşterinin diğer müşterilerle ürünler veya mağaza hizmeti hakkında konuşması, şirket performansını etkileyen bir faktör olarak görülmüş buna konuşma etkisi denmiştir. Konuşma etkisi şekilsiz, kontrolsüz ve soyut olarak nitelendirilmiş buna karşılık ölçülebilen, toplanabilir ve yönlendirilebilir bir pazarlama aracı olarak belirtilmiştir (Wilson J. R., 1991. Mağazanın ürünlerini kullanmış olan yabancılardan alınan alışveriş önerileri, müşteri tatminini ve algılanan kaliteyi arttırabilmektedir (Harris, Davies, & Baron; 1997: 175). Diğer tüketiciler ile konuşmak hizmet kalite algısını olumlu olarak etkilerken tekrar ziyaret etme eğilimine de etki etmektedir (Harris, Baron, & Ratcliffe; 1995: 72).

Tüketiciler mağaza içerisinde diğer müşterilerle etkileşime geçerek sosyalleşebilirler. Alışveriş motivasyonu yüksek olan müşteriler, diğer müşterilerle iletişime geçerek birbirlerinin satın alma davranışlarını etkileyebilirler. Baron, Harris ve Davies (1996)yapmış oldukları çalışmada, müşterilerin kararsız kaldıkları ve incelemekte oldukları ürünler hakkında bilgi ve deneyime sahip olan diğer müşterilerle iletişime geçtiğinde aldıkları tavsiyelerin satış personelinin yönlendirmesinden daha güvenilir olduğunu belirtmişlerdir.

Müşteriler mağaza içinde kendi sosyal sınıflarıyla ve marka imajı ile bağdaşmayan dış görünüşteki ve davranıştaki müşterilerden rahatsızlık duyabilirler. Tüketicilerin sosyal sınıfını belirleyen özellikler; benzer gelir düzeyleri, benzer yaşam koşulları, yaşam tarzı benzerlikleri şeklinde sıralanabilir. Tüketiciler, markanın hedef kitlesinin ve mağaza içerisindeki müşterilerinin sosyal sınıfını

kendilerine uzak gördüklerinde mağazaya girmekten kaçınırlar (Dickson ve MacLAchlan, 1990). Bu durum da mağazanın satışlarını etkileyecektir.

Müşteriler mağaza içerisinde hareket ederken rahat ve güvende olmak isterler. Diğer müşterilerden kaynaklı gürültü, kavga gibi durumlar müşteriye rahatsız edecektir. Bu sebeple mağaza çalışanları müşterileri dikkatle izlemeli ve oluşabilecek olumsuzluk ve uygunsuz davranışlara karşı uyarıda bulunmalı, uyarılar cevapsız kaldığında sorun çıkaran müşterileri mağazadan uzaklaştırarak diğer müşterilerinin rahatsız olmasına engel olmalıdırlar. Müşterilerin tepki göstermesine gerek kalmadan mağaza yönetiminin uygunsuz davranışlara müdahale etmesi müşterinin güvenini kazanan bir yaklaşım olacaktır ve müşteri kendisini mağaza içerisinde rahat hissederek mağazaya karşı olumlu bir tutuma sahip olacaktır (Arslan, 2011).

#### 1.4.5.5 Gizlilik

Müşterilerin gözünde mağaza ve marka imajını etkileyen bir diğer faktör mağazanın güvenilir olup olmadığıdır. Son yıllarda perakende mağazalarının tercih ettiği uygulamalardan biri olan müşteri sadakat programları kapsamında, müşterilerin kişisel bilgileri alınmakta ve bu veriler markaların verimlilik analizlerinde, hedef kitle ve fokus grup analizlerinde kullanılmakta, kampanya dönemlerinde müşterilerin önceki alışverişleri doğrultusunda kişiye özel kampanyalar yaparak kısa mesaj veya elektronik posta yoluyla iletişim kurmaktadır. Tüketiciler bu bilgilerin güvende olduğunu hissetmek ister ve aksi bir durumda mağaza tercihi değişir. Bu nedenle mağazaların tüketici bilgilerini güvende tutması gerekmektedir.

## 2 TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

### 2.1 Satın Alma Niyeti

Günümüzde tüketicilerin çok hızlı değişen tüketim tercihleri ve bu durumun arkasından yatan nedenler birçok araştırmaya konu olmaktadır. Artan rekabet ortamına ayak uydurmak ve markanın pazardaki rekabetçiliğini koruyabilmesi için hedef kitlelerinin davranış modellerini sürekli analiz etmesi ve bu analizlere göre aksiyon planları belirleyerek uygulaması gerekmektedir.

Satın alma niyeti, tüketicinin, markanın iletmekte olduğu mesajları alarak belirli bir ürüne karşı belli davranışsal yatkınlıkları geliştirdiğinde ortaya çıkan satın almaya yeltenme olasılığıdır (Dodds, Monroe, ve Grewal, 1991). Tüketicinin satın alma niyeti, belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya istekli olma ihtimalidir (Wu ve diğerleri, 2011). Satın alma niyeti olumlu olduğunda müşterilerde satın alma davranışını oluşturabilecek marka bağlılığı oluşabilir. Algılanan değer yüksek olduğunda, tüketicinin satın alma niyeti de yüksek olur (Monroe, 1990). Monroe (1990) satın alma niyetinin algılanan değerden ileri geldiğini vurgulamıştır. Müşteriler gerçek fiyatlarla karşılaştıklarında ürünün fiyatını ürün kalitesiyle değerlendirirler. Bir başka deyişle, tüketiciler ürün kalitesinin ürünün etiket fiyatına değip değmeyeceğini analiz ederler. Assael (1992) satın alma niyetinin satın alma yatkınlığına bağlı olduğunu savunmuştur. Bir ürünün algılanan kalitesi yüksekse, tüketicinin ürünü satın alma niyeti de yüksek olacaktır. Kimery ve McCord (2002) yaptıkları çalışmalarında tüketicinin gerçek satın alma davranışının satın alma niyetine bağlı olduğunu belirtmektedirler. Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın alma ihtimali, istekliliği ve şansıdır. Bir başka çalışmada satın alma niyeti ürünün yaşam döngüsü ve değeri ile bağdaştırılmıştır (Tsai, Chang ve Liao, 2008). Tüketicinin satın alma niyeti ve davranışı olduğunda ve ihtiyaçları karşılandığında,

tüketiciler tekrar satın alma ve aldıkları ürünü veya markayı tavsiye etme davranışını gerçekleştirirler. Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın alma davranışına yönelmesini ölçmek için bir araç olarak ve tüketicinin karar alma sürecini tahmin etmek için veri olarak kullanılabilir.

Yapılmış olan bu çalışmalarda da bahsedildiği üzere satın alma niyeti tüketicinin bir ürünü alma ihtimalidir ve kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyal faktörler başlıkları kapsamında incelenebilir.

Perakende giyim mağazalarının, hedef kitlelerine ulaşarak her bir müşteriye sadık müşterileri haline getirme çabaları bulunmaktadır. Bunun için tercih edilme olasılıklarını artıracak çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Tüketicie hitap edebilecek her ürün veya hizmet, iletilecek her mesaj tüketicilerin markaya ayıracakları zamanı etkileyerek satın alma niyeti oluşturmaya yarayacaktır. Satın alma süreci yukarıda da bahsedildiği üzere tüketicinin zihninde ürünlerle ilgili satın alma niyetinin oluşmasıyla başlar, tüketicinin ürünü veya sunulan hizmeti almak için eyleme dönüştürme gereksinimi duymasıyla devam eder. Bunu sağlayabilmek için markaların farkındalıklarını oluşturarak, müşterileriyle bağlarını kuvvetlendirmeli ve marka imajlarını sağlam temeller üzerine kurarak müşteriye iletmek istedikleri mesajları net bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Bunlar başarıldığı takdirde, tüketicide satın alma niyeti oluşur ve satın alma davranışına dönüşebilir.

Günümüzde tüketicilerin talep ve beklentileri hızla form değiştirdiği için, markaların pazarlama ve insan kaynaklarının daha dinamik bir yapıda olması gerekmekte ve yönetim fonksiyonlarının tüketicilerin talep ve beklentileri doğrultusunda şekillenerek, tüketici memnuniyetinin amaçlanması gerekmektedir (Bamossy ve Solomon, 2016).

Satın alma niyeti sırasında satın alınmak istenen marka ve ürün, nereden, ne zaman satın alım yapılacağına dair bir planlama yapılır. Bu planlama dâhilinde

aşağıdaki davranışlar görülmektedir ve “planlı satın alma” aşamaları olarak adlandırılır (Odabaşı ve Barış, 2002).

- ✓ Ürün ve marka belirlenir,
- ✓ Ürün kategorisi belirlenir,
- ✓ Ürün sınıfı belirlenir,
- ✓ Genel bir ihtiyaç belirlenir,
- ✓ Bir ihtiyaç belirlenir.

## 2.2 Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma davranışları, tüketicinin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldığını açıklar (Akturan, 2007). Satın alma davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararı ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen faaliyetler olarak belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Ürün, fiyat, yer gibi dış uyaranlar satın alma davranışını etkileyerek, algılama, deneyim gibi tüketici iç veya psikolojik faktörlerini tetikler ve tüm bu faktörler sırasıyla tüketicinin satın alma niyetini, satın alma kararını ve satın alma davranışlarını etkiler (Kotler ve Keller, 2009).

Hawkins ve MothersBaugh (2013) , aile üyesi gibi dış faktörlerle, duygu ve tutum gibi iç faktörler tüketici taleplerini tetiklediğini ve bunların sonucunda satın alma karar sürecinin ve satın alma davranışının ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışı ile ilgili çalışmalar, bireylerin veya grupların gereksinimlerini karşılamak için ürün veya hizmetin, fikir ya da tecrübelerin seçildiği, satın alındığı, kullanıldığı süreç üzerinde yapılmıştır (Tuten ve Solomon, 2015).

Tüketici satın alma davranışı sadece satın alım aşamalarını değil, satın alım öncesi, sonrası, bu aşama ile ilgili tecrübeler, fikirler ve farklı faktörleri de incelemektedir (Eroğlu, 2012).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek ve tüketici satın alma davranışını etkileyen kök nedenleri bilmek, pazarlama uzmanları açısından önemlidir (Penpece, 2006).

### 2.2.1 Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri

Tüketici satın alma davranışları incelenirken tüketicilerin belli başlı özellikleri dikkate alınmalıdır. Çünkü tüketicilerin davranışları, kişisel özelliklerinden, gruplardan, toplumdaki vb. etkilenebilmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışlarını açıklayıcı çeşitli davranış modelleri geliştirilmiştir. Tüketici davranış modelleri klasik ve tanımlayıcı davranış modelleri olarak iki ana başlıkta incelenmektedir.

Klasik davranış modeli bireylerin davranışlarını inceler ve tüketicilerin güdülerine dayalı bir model olma özelliği taşır. Tüketiciler önce ihtiyaçlarını belirlerler, ihtiyaçları doğrultusunda güdülerini harekete geçirir. Buna bağlı olarak tüketicilerde güdülerin ortaya çıkmasındaki aşamalar incelenerek her bir model oluşturulmuştur.

#### 2.2.1.1 Klasik Davranış Modelleri

- a) **Marshall Ekonomik Birey Modeli;** tüketicilerin faydayı maksimum yapması prensibini benimseyen ve Marshall tarafından geliştirilen ekonomik birey modelidir. Modelde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; fiyat etkisi, ikame etkisi ve gelir etkisi olarak açıklanmaktadır (Camerer ve Fehr, 2006). Bu modelde tüketiciler gelirlerini göz önünde bulundurarak faydayı maksimize edecek bir tüketim davranışı sergileme eğilimindedirler.

- b) **Freudian Modeli;** Freud'un ortaya koyduğu psiko analitik modeldir. Freud'a göre insan davranışlarını şekillendiren üç benlik bulunmaktadır. Bunlar id (alt benlik), ego (benlik) ve süper ego (üst benlik)'dur (İslamoğlu, 2003). Bu modele göre insan ihtiyaç ve istekleri farklı bilinç düzeylerinde gerçekleşmektedir. Kotler (1965) tüketicinin her zaman bilinçli olarak davranış sergilemediği söylemektedir. Temel ihtiyaçlarını karşılayan bireyler, toplumsal değerleri ile toplumda var olma isteği üzerinde bir çatışma yaşamaktadırlar. Örneğin temizlik amacıyla satılan bir ürün olan sabun güzel kokusu sebebiyle alındığında, bu durum sabunun sağladığı faydayı değil tüketicinin psikolojik tercihiyle ilgili bir durum olmaktadır (Papatya, 2005).
- c) **Pavlov Koşullu Öğrenme Modeli:** Pavlov'un ortaya koymuş olduğu bu modele göre tüketici dürtü, tepki, cevap ve pekiştirici gibi tüketicinin bireysel ihtiyaç ve isteklerini şekillendiren bir takım temel kavramlara dayandırılmıştır. Bu modelde uyarıcı veya uyaranların tepkimeleri sonucu istekler ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlar, perakendecilerin süreç içerisinde hangi ilkeleri göz önünde bulunduracaklarına ışık tutmaktadır. Model, pazarlama alanında uygulandığında, tüketiciyi harekete geçirecek olan uyaranın bilgilendirici pazarlama araçları yardımıyla verildiği takdirde tüketicinin ürün veya hizmeti satın alacağını ortaya koyar.
- d) **Veblen'in Toplumsal Modeli:** Bu modelde toplumun tüketici davranışları üzerinde belirleyici etkisi olduğu ifade edilir çünkü tüketici, satın alma davranışının büyük çoğunluğunu toplumdaki statüsünü korumak veya statü edinmek için yapmaktadır. Tüketici ait olduğu sosyal grup içerisinde lider olmak, ün kazanmak ve ya referans aldığı grupların standartlarına erişebilmek için davranışta bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bu bağlamda bu modele göre tüketici davranışları aile, arkadaş ve akrabalar gibi gruplardan etkilenmektedir (Levy, 1981).

### 2.2.1.2 Tanımlayıcı Davranış Modelleri

Yukarıda bahsi geçen klasik davranış modellerinin yanı sıra, çağdaş modeller olarak lieteratürde kendine yer bulan *tamamlayıcı davranış modelleri* de bulunmaktadır. Tamamlayıcı modeller tüketici satın alma sürecinin yönetildiği modellerdir. Amaçları, tüketicilerin satın alma süreçlerini bütünüyle ele alarak, tüketimin nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Tanımlayıcı davranış modellerinde satın alma sırasında karar vermenin öneminden ziyade, nasıl gerçekleştiği üzerinde durulur.

- a) **Engel– Kollat– Blackwell Modeli:** Tüketiciler satın alma davranışı sürecinde, karar alma sürecinden geçerler. Dış uyaranla karşılaşan tüketicilerin duyguları uyarılır ve bu uyarılma durumu satın alma eğilimine dönüşür. Bireyler uyaranlarla karşılaştıkları noktada duyguları ile uyarılmaya başlarlar. Duyguları ile uyarılmaları sonucu davranışları satın alma eğilimine dönüşmektedir. Bu modelde satın alma eğilimi problem olarak ele alınır, problemi tanıma ve araştırma safhaları sonrasında tüketici seçeneklerini geliştirerek en son aşamada seçme işlemini gerçekleştirir. Bu safhalarında sonucunda satın alma eylemini gerçekleştirir.
- b) **Howard-Sheth Modeli:** Süreç iki aşamada değerlendirilir. Tüketicinin üzerinde etkisinin kuvvetli olduğu her sektör için ürün, ürün kalitesi, fiyat gibi değişkenler değerlendirilir. Bu değişkenlerin etkisi, bu değişkenlere bağlı olarak tüketicinin tutumları, yaşadıkları deneyim ve istekleri doğrultusunda algıları ve satın alma niyetleri incelenir. Bu model çerçevesinde tüketicilerin satın alma niyet ve davranışlarının etkilendiği sosyal ortam unsurudur. Bu unsura göre tüketicinin satın alma davranışını bireylerin kendini konumlandırması, toplum içindeki kimlik arayışları ve ekonomik koşulları etkilemektedir.

### 2.3 Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Satın alma davranışı kavramı ve bu davranışı açıklamak için oluşturulan davranış modellerine değindikten sonra tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere de değinmek gerekir. Satın alma davranışı temelde iki ana başlıkta incelenen faktörlerin etkisi altında gerçekleşir. Birincisi tüketicinin iç dünyasından ve ruhsal durumundan kaynaklanan “iç faktörler” olarak açıklanırken, ikincisi tüketicilerin bulundukları çevreden kaynaklanan dış faktörlerdir (İslamoğlu, 2003).

Mucuk (2009) satın alma davranışının tüketicinin ihtiyaç ve güdülere, öğrenme süreçleri, kişiliği, algılamaları, inanç ve tutumları gibi içsel faktörlerin etkisiyle ve ait olduğu sosyal grubun veya toplumun kültürü, bulunduğu sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıktığını belirtmiştir. İçsel faktörler; algılama, kişilik, davranış, öğrenme, motivasyon değişkenlerinden oluşurken, dışsal faktörler; aile, kültür, toplum, sosyal sınıf, referans grupları ve statü sembollerinden oluşur.

Kotler ve Armstrong (2011), Şekil 2.1’deki gibi tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri 4 ana başlıkta incelemiştir. Bu başlıklar; kişisel (demografik) faktörler, psikolojik faktörler, kültürel faktörler ve sosyal faktörlerdir.



Şekil 2.1: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Faktörler

**Kaynak:** Engel vd. (1990); Kotler vd. (1999); Mucuk (2014); Odabaşı ve Barış (2010); Andersone ve Sarkane (2008) 'den derlenmiştir.

Yapılmış olan çeşitli literatür araştırmalarında belirlenen tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik, psikolojik, sosyo-kültürel faktörler pazarlamacılar için kritik bilgiler vererek, bu bilgiler ışığında tüketicilerin değişen davranışlarını anlamaları ve pazarlama stratejilerini oluşturmaları için önem arz etmektedir.

### 2.3.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler yaş ve yaşama dönemi, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir düzeyi, tüketicinin yaşam tarzı ve son olarak yaşadığı coğrafi konumdur.

“Kişiliğin” ürün, hizmet ve marka tercihi üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bir ürün veya hizmetin satılabilmesi için onun müşterinin kişiliğine ve kimliğine uyması gerekir. İnsanlar genelde kendilerine göre kişilik kavramı tanımlar.

geliştirirler. Örneğin; kendini genç, sportif ve dışa dönük biri olarak göre bir kişi, kendini tanımladığı bu sıfatlara göre alışveriş davranışlarını gerçekleştirecektir.

Bir mal veya hizmetin satılabilmesi için tüketicinin kişiliğine uyması gerekmektedir. Tüketicinin kendisini nasıl tanımladığı, nasıl olmak istediği, çevresinin onu nasıl tanıdığı gibi unsurlar satın alma davranışına etki eder.

Bir kişinin “mesleği” ve satın alma gücü o kişinin davranış biçimini büyük ölçüde etkileyecektir. Aynı zamanda tüketim biçimi üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Pazarlamacılar, kişilerin satın alma güçlerini meslekleri ile tahmin etmeye çalışır ve mesleki prestijlerini kişilerin değerini bilmek için kullanırlar (Solomon vd., 2011). Örneğin üst düzey yönetici olan biri pahalı saatler, takım elbiseler, kozmetik ve aksesuarlar alırken, buna karşılık geliri daha az olan bir tüketici ucuz ama fonksiyonel, uzun ömürlü ürünleri almayı tercih edecektir (Karafakıoğlu, 2012).

Gelir ve eğitim düzeyi aynı olan, aynı sosyal sınıfa ait olan tüketicilerin “yaşam biçim”leri farklı olduğunda farklı arzu ve ihtiyaçlara sahip olabilirler. Yaşam biçimi kişinin ilgi alanları ve düşüncelerine yansır ve kişiliğinin bir parçası olur. Kişinin satın aldığı ürün ve hizmetlerle yaşam biçimi arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Tüketiciler yaşam tarzlarına göre modern ve geleneksel olarak ikiye ayrılır. Yaşam biçimlerinde “coğrafi konum”un da etkisi bulunmaktadır.

### **2.3.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler**

#### **2.3.1.1 Kültür:**

Kültür, “bir toplum üyesinin aile ve diğer önemli kurumlardan öğrendiği temel değerler, algılar, istekler ve davranışlar kümesi” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

Kültürler ülkeden ülkeye değişmektedir. Şirketler tüketiciler için pazarlama ve satış stratejilerini oluştururken sundukları hizmet ve ürünlerini içinde bulundukları kültüre göre adapte etmelidir.

Kültürlere bağlı olarak, tüketicilerin giyim tercihleri, yeme içme alışkanlıkları, evlerinde kullandıkları mobilyalar vb. değişmektedir (Mucuk, 2009).

#### 2.3.1.2 Alt Kültür

Kültür birçok alt kültürün bileşkesidir. Alt kültür, ben durumlarda, benzer yaşam deneyimleri yaşamış kişilerin ortak değer sistemleri olarak tanımlanmaktadır. (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

Alt kültürler, kişilerin uyruğunu, dinini, yaşadığı coğrafyayı anlatırlar ve coğrafi, etnik, dini inanç farklarıyla somutlaşırlar. Bu alanlar ise kişinin satın almak isteyeceği ürün ve hizmetleri etkileyerek, tüketicinin satın alma süreci için yön verir.

Dinsel, ırksal, yöresel vb. ortak özellikler taşıyan gruplar, tüketicilerin giyim, yeme, içme, eğlenme, mesleki tercihlerini etkilemektedir.

#### 2.3.1.3 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, meslek, servet, gelir, eğitim, prestij, güç gibi alanlarda benzer özellikleri dolayısıyla toplumun diğer fertlerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Aynı sosyal sınıfa ait insanlar aynı değerleri paylaşır ve benzer ürün veya hizmetleri satın almak isterler. (Khan, 2006). Sosyal sınıf üyelerinin benzer ürün tercihleri

dolayısıyla pazarlamacılar da pazarlama stratejilerini sosyal sınıfları hedef alarak hazırlarlar (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

Sosyal sınıflar tüketicilerin yaşam biçimlerini, satın alma davranışlarını belirleyen önemli bir bileşendir. Örneğin sanayiciler, iş adamları gibi “kaymak tabaka”yı ele aldığımızda bir kısmı sporla ilgilenirken, bir kısmı politikayla ilgilenmektedir. Bu gibi farklar bile alışveriş davranışını etkilemektedir. Zengin kesimin Anadolu’da yaşayan kesimin tercihleriyle, batılı kesimin tercihleri farklı olmaktadır (Karafakıoğlu, 2012). Bu nedenle pazarlama stratejileri oluşturulurken hedef kitlenin sosyal sınıfı iyi analiz edilmelidir.

#### 2.3.1.4 Aile

Aile bireylerinin satın alma kararı üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar stratejilerini oluştururken aile faktörü üzerine daha çok düşünmeli ve tüketicilere iletecekleri bilgi ve mesajlarını bu yönde oluşturmaları (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

Aile yapısında, çocuğun büyürken anne ve babasından gördüğü değer yargıları, örf ve adetler onun hayatının bir parçası olarak çeşitli konulara ilişki davranış ve tutumlarını şekillendirir. Bu da satın alma ile ilgili uygulamalarda uzmanların uygulamalarını etkileyen en önemli faktördür (Khan, 2006).

Satın alınan malın değeri yükseldikçe aile üyelerinin satın alma kararlarını beraber alma eğilimi artmaktadır. Türk aile yapısında otomobil, elektronik eşya, hayat sigortası gibi ürün veya hizmetlerde erkeğin, çocuk giyimi, mobilya, beyaz eşya gibi ürünlerde ise kadının söz sahibi olduğu söylenebilir (Karafakıoğlu, 2012).

### 2.3.2 Rol ve Statüler

Bir kişi, yaşamı boyunca kulüpler, aile, organizasyonlar, dernekler gibi birçok gruba dâhil olmaktadır. Bu grupların içerisinde yer alan kişilerin, statü ve rolleri ile öne çıktığı görülmektedir. Kişi olmak istediğı ve toplumda algılandığı tarzda ürün veya hizmeti seçerek statüsünü oluşturmaktadır.

Roller başka rollere bakılarak uygun davranışların tanımlanması ile oluşur. Statü ise toplum tarafından belirlenmiş rollere verilen değerdir. Ürünler, sosyal sınıfa, coğrafi konuma, zamana göre statü simgesi olarak değerlendirilebilirler.

### 2.3.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktörlerdir. Tüketicinin davranışlarını belirleyen kişilik içi değişkenler olarak tanımlanan psikolojik faktörler; tüketicinin gereksinimleri, istekleri, güdöleri, algılaması, tutumu, kişiliğı, öğrenme süreci ve yaşam biçimidir.

#### 2.3.3.1 Motivasyon

Bir mal veya hizmetin satılabilmesi için öncelikle gereksinmenin olması gerekir. Tüketici ihtiyaç duymadığı bir mal veya hizmeti talep etmez. Bu nedenle bir mal veya hizmetin satılabilmesi için öncelikle gereksinmenin var olması ve uyarılması gerekmektedir.

Kişilerin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlar güdü olarak adlandırılmaktadır. Güdöler karşılanmaları için insan üzerinde baskı yapan gereksinmeler, isteklerdir. Güdöler kişilerin tüketim davranışlarını ortaya çıkarır ve tüketicileri ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçirir. İhtiyaç herhangi bir şeyin

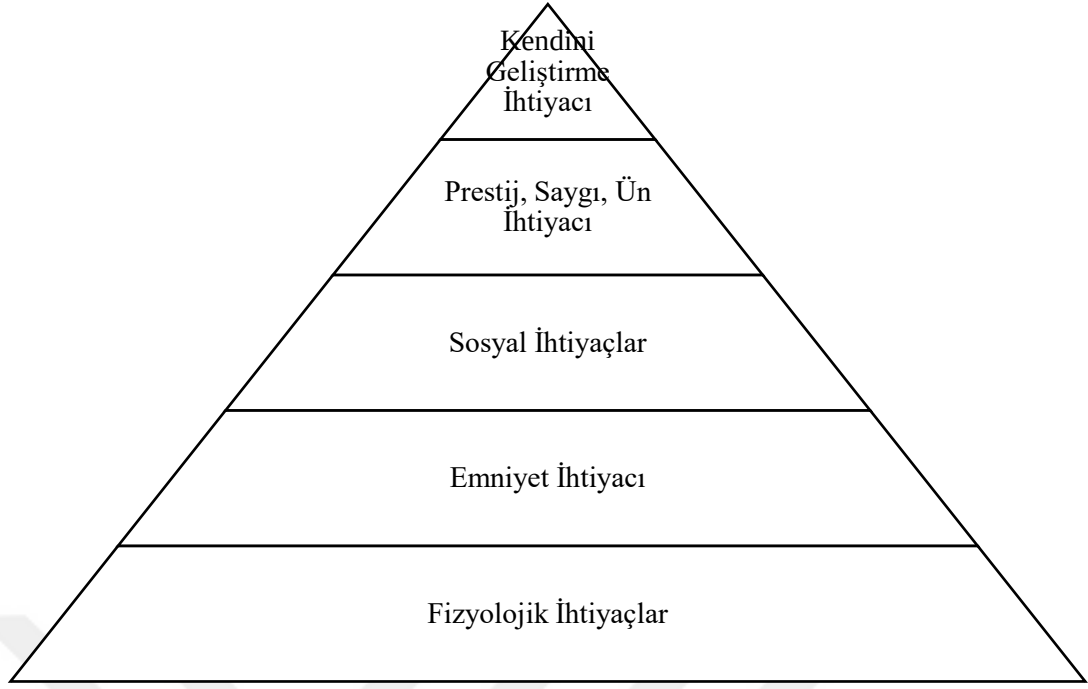
yokluğunun meydana getirdiği gerilim halidir. G d ler de gerilimi azaltmakta ya da gerilim durumu yaratmaktadır (Mucuk, 2009).

G d ler barınma, koruma, beslenme gibi temel ihtiyaçlar olan asıl g d ler ve temel ihtiyaçların nasıl karşılanacağına ilişkin olan “seçme g d leri” olarak sınıflandırılabilirler. Seçme g d leri üzerinde aile,  evre, kültür gibi özelliklerin büyük etkisi bulunmaktadır. İstek ve arzular, içinde yaşanılan  evre ve kişilik özelliklerine göre şekillenen gereksinimlerdir. Bir başka deyişle isteklere öğrenilmiş ihtiyaçlar da denebilir.

İnsanlar yaş adlık a daha bilinçlenerek birçok isteğini baskılayabilmeye başlar. Kişilerin zihinlerindeki istekler yok edilemez ama bunun yerine rüya, davranış veya düşünce gibi farklı formlarda ortaya çıkarlar. Örneğın; bazı zamanlarda tüketicisi bir ürünü neden aldığının farkına varamasa da bu satın alma davranışı bilinçaltında baskıladığı bir istekten kaynaklanıyor olabilir. Bu nedenle pazarlama uzmanları tüketicilerin asıl motivasyon psikolojisini anlamaya çalışmalı ve buna pazarlama stratejilerini oluşturmalıdır.

Gereksinme arzu edilen durum ile içinde bulunulan durum arasındaki farktır. Kişinin kendisine yararlı olacağını düşündüğü şeyin eksikliğini hissetmesi durumu olarak da ifade edilebilir. Gereksinme oluştuğunda ve karşılanması için yeteri kadar baskı yapınca tüketicisi harekete geçer ve bu sorunu karşılamak için yöntemler arar. Satın alma niyeti oluşabilir, satın alma davranışı gerçekleşebilir.

Maslow, gereksinimleri şekil 2.2’deki gibi beş başlıkta incelemiştir. İnsanlar  ncelikli olarak fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak isterler. Temel gereksinimler karşılandıktan sonra kişi daha yukarı düzeydeki gereksinme türlerini karşılamanın yollarını arayacaktır. (Kotler ve Arsmtrong, 2011).



Şekil 2.2: Maslow Gereksinmeler Piramidi

### 2.3.3.2 Algılama

Algılama; bireylerin çevreden gelen uyarıcıları kendileri için anlamlı olacak şekilde seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlamasıdır. Algılama sadece uyarıcı etkenlerine bağlı değildir, kişiden kişiye farklılık gösterir. Algılamayı etkileyen uyarıcının fiziksel özellikleri, kişinin içerisinde bulunduğu durumun özellikleri gibi çok çeşitli faktörler vardır.

Bir kişi içindeki motivasyonla her zaman harekete geçmeye hazırdır fakat harekete geçme yolu var olan durumu algılama şekline bağlı olarak kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir. Kişiler, seçici hatırlatma, seçici dikkat ve seçici çarpıtma gibi üç farklı algısal süreçle algı oluşturmaktadırlar. Bunlardan “seçici hatırlatma” tüketicinin sadece inanç, tutum ve beklentilerine uygun olan mesajları hatırlamaları ve diğerlerini elemeleridir. Tüketicilerin çevrelerindeki bazı bilgileri algılayarak hatırlamalarına “seçici dikkat” denir. Tüketicilerin her bilgi ve mesaja dikkat etmemesi ve hatırlamamasının yanı sıra kendi algı sınırları çerçevesinde

mesajları kendi istedikleri gibi algılamalarına “seçici çarpıtma” denmektedir (Karafakıoğlu, 2012).

#### 2.3.3.3 Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübesiyle davranışlarında ortaya çıkan değişme olarak tanımlanır. Kişi satın aldığı bir mal veya hizmete karşı doyuma ulaştığında onu yeniden satın alır. Kullanıp memnun kaldığında yeniden satın alma eğilimi güçlenecektir ve ürüne veya markaya karşı bağlılığı artacaktır. Tam tersine olumsuz deneyimler, ürüne veya hizmete karşı olumsuz tutum ve davranışların oluşmasına neden olarak marka bağlılığını azaltacak ve tüketicide yeni seçenekleri deneyimleme eğilimi güçlenecektir. Öğrenme, güdüler, ipuçları, uyarılar, tepki ve güçlendirme etkileşimi yoluyla gerçekleşir (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

Öğrenme, sürekli olarak tekrar edilerek gerçekleşir. Bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenme süreci başlar. Bir kez öğrenme süreci başladığında zaman içinde olumlu bir tutumun oluşmasına neden olacağı düşünülür. Öğrenmenin etkinliği, öğrenilecek mal veya hizmetin uygun ve tüketicinin istekleriyle paralel bir şekilde sunulması ile artar.

#### 2.3.3.4 İnanç ve Tutumlar

İnanç, kişinin bir kişisel deneyimlerine ve çevresel kaynaklara dayanan bilgi, görüş ve düşünceleridir. İnsanlar inançlarına bağlı olarak yaşadıkları için, bu doğrultuda bir başka kişiye, ürüne veya hizmete güven duyarlar. Birçok inancın toplum üyeleri arasında paylaşılarak kabul görmesine karşın insanların bir fikir veya nesneye karşı olumlu veya olumsuz değerlemeleri olarak tanımlanan tutumları bireyseldir. Tutumlar inançlara göre daha katıdır, özellikle bir ürün veya hizmete, markaya karşı oluşan olumsuz tutumlar birçok yararlı mal veya hizmetin satışını engelleyecektir.

Tüketicinin bir marka veya ürünle ilgili inancı gerçek bilgi, düşünce veya sadece duygusal kaynaklı olabilir. Yukarıda da bahsedildiği üzere tutumları ise kişisel değerlendirmelere dayanır. Bu durumda pazarlamacıların inanç ve tutumlar karşısında izleyebilecekleri iki farklı yol bulunmaktadır. Bunlardan ilki inanç ve tutumlara uygun mal veya hizmeti tüketiciye sunmak; ikincisi ise ikna ederek bu inanç ve tutumları değiştirmeye çalışmaktır. (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

#### **2.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketicilerin satın alma davranışlarının kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilendiği gibi, tüketicinin satın alma karar süreci de iç ve dış unsurlar çerçevesinde şekillenir. Etkilendiği faktörlerle beraber birçok değişkene bağlı olan tüketici satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Tüketiciler bir malı veya hizmeti, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacağına ilişkin soruların cevaplarını ararlar, bu cevaplar doğrultusunda satın alma kararlarını verirler. Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alırken kararlarını beş aşamalı bir süreçten geçerek verirler (Kotler, 1997). Firmaların etkinliklerini ve rekabet güçlerini artırabilmeleri için tüketicilerin satın alma karar süreçlerini anlamaları ve bunlara göre stratejiler geliştirmeleri beklenir. Şekil 2.3'te belirtilen satın alma karar süreçleri modelinde tüketici satın alma karar süreci öncelikle bir ihtiyacın duyulmasıyla başlar. İkinci aşamada ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetle ilgili araştırma yaparak bilgi toplar ve alternatifler geliştirir. Üçüncü aşamada, alternatifleri değerlendirir ve dördüncü aşamada satın alma kararını verir. Son aşamada satın alma eylemi gerçekleştirilir ve yaptığı satın almaya karşı değerlendirmelerini yapar.



*Şekil 2.3 Tüketicinin Satın Alma Karar Alma Süreci*

**Kaynak:** Kotler (1997: 192).

#### 2.4.1 İhtiyacın Duyulması:

Satın alma karar süreci tüketicinin bir mala veya hizmete ihtiyaç hissedilmesiyle başlar. Gereksinme karşılanması gerektiği yönünde yeterince baskı yapınca, tüketici harekete geçer ve sorunu karşılayanın yollarını arar. Bu durum biyolojik bir ihtiyacın doğmasıyla veya reklam görme, bir başkasında görme gibi bir dış uyaran ile ortaya çıkabilir (Mucuk, 2009). Bir mal veya hizmetin satılabilmesi için bir gereksinmenin bulunması veya uyarılması gerekir.

#### 2.4.2 Bilgi Arama:

Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak ürün ve marka alternatifleri belirlenir. Eğer birden fazla alternatif mevcutsa tüketici kendisi için en uygun olanına karar verebilmek için olabildiğince fazla bilgi toplamaya çalışır. Bilgi arama aşamasında kişinin kendi deneyimlerinden edindiği ve öğrendiği içsel bilgilerden veya ailesi, arkadaşları, satış temsilcileri, reklam vb. gibi kaynaklardan yararlanabilir. En etkili bilgi kaynakları kişisel tavsiyelerden gelir, özellikle hizmet sektöründe bu kaynaklar önemli rol oynar. En çok bilgi ise reklam ve internet sitesi gibi ticari kaynaklardan elde edilmektedir (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

#### 2.4.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi:

Tüketici topladığı bilgiler ışığında edindiği alternatifleri değişik kriterlere göre değerlendirecek ve aralarından en uygununu seçecektir. Bu aşamada tüketicinin geçmiş deneyimleri, rakip markalara ait bilgisi ve tutumu, sosyal çevresi vb. değerlendirmede etkili olur. Geçmiş bilgiler, markalara ait tutumlar, grup etkileri gibi faktörler bu aşamada etkili olmaktadır (Mucuk, 2009).

Bu aşamada zaman faktörü önemli bir rol oynar. Değerlendirme sırasında zaman baskısı veya aciliyet yoksa bir diğer marka denenebilir.

Değerlendirme süreci tüketicinin kendisine ve satın alma durumuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüketici bazen farklı birçok seçeneği değerlendirerek bazen de anlık olarak satın alma aksiyonu alarak içinden geldiği gibi davranır. Yapılan araştırmalara göre tüketiciler en çok aile, arkadaş gibi yakın çevrelerine kendilerinden daha çok güvenirler ve alternatifleri bu doğrultuda değerlendirirler. Farklı alternatiflerin değerlendirme sürecini zamanlama ve maliyet, elde edilen bilginin miktarı, risk değerlendirmesi ve belirli bir ürünle ilgili tüketicinin eğilimi gibi faktörler etkilemektedir.

#### 2.4.4 Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma:

Modelin dördüncü aşamasında tüketici markaları sınıflandırır ve sonunda hangi seçeneği satın alacağına karar verir. Eğer elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya da başlayabilir. Satın alma kararı verilebilmesi için seçeneklerden birinin diğerine göre açık üstünlük sağlaması gerekir. Bu durum oluşmadığında satın alma niyeti satın alma davranışına dönüşmeyecektir. Her satın alma niyeti satın alma kararına dönüşmez.

Satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında ortaya çıkabilecek iki faktör bulunmaktadır. İlk durumda; tüketici için özel olan bir kişinin tüketiciyi etkileyerek satın alma kararını desteklemesi veya onu kararından uzaklaştırmasıdır. Diğer faktör ise beklenmedik durumlardır. Tüketiciler satın alma kararını genel olarak beklenen aylık maaşa, beklenen fiyata göre belirler fakat beklenmeyen durumların oluşması ile bu kararlar etkilenebilmektedir (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

Müşteri satın almaya niyetlendiğinde, pazarlamacılar reklam gibi tutundurma araçlarıyla tüketiciye ürün veya hizmetle ilgili yeteri kadar bilgi sağlarsa satın alma süreci de o kadar kolaylaşır (Burnett, 2008).

#### 2.4.5 Satın Alma ve Sonrası Duygular:

Satın alma karar süreci tüketici ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra da devam ettiği için pazarlamacının rolü satın alma kararı ile son bulmaz. Müşterilerin satın aldıktan sonraki davranışları da pazarlamacıları ilgilendirmektedir çünkü tüketicinin hissettikleri ve satın alma sonrasındaki değerlendirmesi, sunulan mal veya hizmetin kalite algısı, tüketici tarafından ne derece benimsendiği önemlidir.

Müşterinin satın aldığı üründen umduğu fayda ile bulduğu birbirine eşitse tatmin olacak, bulduğu umduğunu aşıyorsa sevinecek, bulduğu umduğundan düşük performanstaysa memnun kalmayacaktır (Kotler ve Arsmtrong, 2011). Müşterinin bulduğu ile umduğu arasındaki negatif fark arttıkça memnuniyetsizlik artacağı için, pazarlama faaliyetlerinde ürün veya hizmetle ilgili gerçek dışı bilgiler verilerek umulan değer arttırılmamalıdır. Bu durum satın alma sonrası müşterinin tatminini azaltabilir.

Artan rekabet ortamında işletme-müşteri ilişkilerinin sürekli, müşteri tatminin devamlı olması en temel koşuldur. Bu yöndeki pazarlama gayretleri müşteri ilişkileri pazarlaması olarak adlandırılır. Yapılan araştırmalarda satış sonrası müşteri hizmetlerinin üründen daha önemli olduğu görülmüştür (Kotler ve Arsmtrong, 2011). Markalar satış sonrası tutundurma çalışmalarına yoğunluk vererek hem mevcut hem de potansiyel müşterilerinde marka bağlılığı yaratabilirler.

### 3 MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLİŞKİSİ

#### 3.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Tüketicilerin hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren perakende mağaza tercihlerinde mağaza tasarımı, mağaza imajı ve mağaza atmosferi önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, perakende giyim mağazalarında mağaza atmosferinin tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de bulunan perakende giyim markalarının tümü uygulama alanı olarak düşünülmüş ve müşterilerin son ziyaret ettikleri mağazaların mağaza atmosferinin satışlar üzerindeki etkisi gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Yoğun rekabet ortamında başarıyı yakalamak isteyen firma sahiplerinin farklılıklarını ortaya koymalarında mağaza atmosferinin rolü büyüktür. Atmosfer, satışların yanı sıra tüketicilerin alışveriş davranışlarında, mağaza imajında, pazar bölümlenmede ve müşteri sadakati oluşturmada çok etkili bir araçtır (Turley ve Milliman,2000). Tüketici davranışları üzerinde mağaza atmosferinin önemine bakıldığında ise mağaza atmosfer unsurlarının tüketiciyi duygusal olarak etkilemesi ve müşteriyi mağazaya çekmesi, daha sonra da alverişe teşvik etmesini sağlamaktır.

Bunların yanı sıra atmosfer, mağaza imajı üzerinde de ciddi etkilere sahiptir. Tüketicinin bir mağazayı nasıl algıladığı, mağaza ve marka imajını kafasında nasıl oturttuğu ve sonrasında mağazayı zihninde nasıl tanımladığı mağazanın imajıyla ilgilidir. Yani mağaza imajı tüketici tarafından mağazanın algılanan kişiliğidir. Mağaza atmosferi ayrıca çalışanların davranış ve tutumlarını da içermektedir. Satış elemanlarının müşteri ile olan iletişimi, ürünün özellikleri hakkında bilgisi, müşteride satın alma arzusu yaratmaktadır. Müşteriyi güler yüzle karşılamak, müşteriye ismi ile

hitap etmek, ilgi göstermek, sempatik davranmak, müşteri ilişkileri açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren perakende giyim markalarının mağazaları düşünülerek anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin, mağaza atmosferinin müşterinin satın alma davranışı üzerinde etkisinin ne kadar önemli derecede olduğunu gösterecek, yoğun rekabet ortamı içerisinde farklılıklarını ortaya koymak isteyen firmalara ışık tutarak onlara hangi noktalarda kendilerini geliştirmeleri konusunda referans olacağı umulmaktadır.

Araştırma için anket ile ulaşılan tüketicilerin yöneltilen anket sorularına dürüst olarak yanıt verdikleri varsayılmıştır.

### **3.2 Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırmada, perakende giyim mağazalarının mağaza atmosfer unsurlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu etkiler olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılarak müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenirken en çok etkiye sahip olanlar belirlenmiştir. Araştırma yapılırken Türkiye’de perakende giyim mağazalarının müşterileri kapsama alınarak kısıtlama yapılmamıştır ve tüketicilerin tüm mağazalar kapsamında genel mağaza atmosferi algısı ve bunların satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir.

Araştırmada müşterilerin mağaza atmosferine verdikleri önem ve mağaza atmosferi algılarının, müşteri satın alma davranışını etkileyeceği varsayılmıştır. Müşterilerin alışveriş deneyimleri sırasında, mağaza atmosferini oluşturan tüm bileşenleri tecrübe ettikleri varsayılmıştır. Araştırma ile ilgili sınırlandırıcı faktörlerden biri örneklem içerisinde 18 yaş üzerinde perakende giyim mağazalarından alışveriş yapan ve kendi satın alma kararlarını rasyonel bir şekilde verebilecek bireylerin dâhil edilmesidir. Bundan dolayı 18 yaş altı bireyler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Mağaza atmosferi algısı zamana karşı duyarlı olduğu için, belirli aralıklarla yapılacak olan araştırmalarda farklı bulgulara rastlanabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

### 3.3 Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde araştırma için örnek alınan çalışmanın modeli ve araştırma kapsamında incelenen ve test edilen hipotezler detaylandırılmıştır.

#### 3.3.1 Araştırmanın Modeli ve Türü

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda konuyla ilgili araştırma modeli olarak Turley, Lou W., ve Ronald E. Milliman'ın yapmış olduğu “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence.” çalışması örnek alınmıştır.

Perakende giyim mağazalarında mağaza atmosferinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini ölçmek için Turley ve Milliman'ın (2000) çalışmalarından yola çıkarak oluşturulan beş bağımsız değişken ve bir bağımlı değişken üzerinde çalışılmıştır. Bağımsız değişkenler olan; mağazanın dış mekân unsurları, mağazanın iç mekân unsurları, mağazanın genel yerleşimi ve tasarım unsurları, mağazanın satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve mağaza içindeki insan faktörlerinin, bağımlı değişken olarak alınan; müşterilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda Şekil 3.1'deki model kullanılmıştır.



*Şekil 3.1 Araştırma Modeli*

### 3.3.2 Araştırma Hipotezleri

Araştırma aşağıdaki hipotezler üzerine kurulmuştur ve toplanan veriler ile bu hipotezlerin kabul edilmesi ya da reddedilmesi üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada oluşturulan kavramsal çerçeve ile belirlenen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmak üzerine oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H<sub>1</sub>: Mağaza dış mekân atmosfer unsurları değişkenleriyle satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Mağaza iç mekân atmosfer unsurları değişkenleriyle tüketici satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Mağaza genel yerleşim ve mağaza tasarım değişkenleriyle tüketici satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ile ilgili değişkenlerle müşteri satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: İnsan faktörü ile ilgili değişkenler ile müşteri satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

### 3.3.3 Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında ortaya atılan hipotezlerin test edilebilmesi için veri toplama yöntemi olarak, kişilerin bir konu hakkındaki düşünce ve tutumlarını öğrenmek amacı ile en çok tercih edilen yöntem olan “anket yöntemi”ne başvurulmuştur.

Verilen toplanması için oluşturulan Ek-1’deki anket formu üç bölümden ve 48 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların oluşturulmasında Turley ve Milliman’ın 2000 yılında yapmış oldukları çalışmadan faydalanılmıştır. Turley ve Milliman 1964’ten bu yana yapılmış olan tüm akademik çalışmaları derleyerek mağaza atmosferini oluşturan 57 değişkeni 5 boyut altında toplamışlardır (Turley ve Milliman, 2000). Mağaza atmosferi ile ilgili sorular hazırlanırken, belirlenmiş olan atmosfer değişkenlerinden oluşan bir liste hazırlanmıştır ve belirlenen 30 kişi ile bir ön anket çalışması yapılmıştır. Ankete katılanlardan alışveriş yaptıkları perakende giyim mağazaları kapsamında listedeki değişkenlerden hangilerinin kendileri için önemli oldukları sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda işaretlenmeyen değişkenler asıl anket kapsamından çıkarılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini gösteren sorulardan oluşmaktadır. Burada tüketicilere cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durumu mesleği, ailenin geliri gibi bilgiler sorulmuştur ve en son alışveriş yaptıkları perakende giyim mağazasını yazmaları istenmiştir. Anketin ikinci bölümüne geçerken hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren moda markalarından alışveriş yaptıkları varsayılarak, ankete katılanların bu mağazaların mağaza atmosferi değişkenlerini algılamalarına ilişkin sorular yöneltmiştir. Mağazanın dış mekân atmosfer unsurlarıyla ilgili 9 soru; mağazanın iç mekân atmosfer unsurlarıyla ilgili 10 soru; mağazanın genel yerleşim

ve mağaza tasarımı ile ilgili 9 soru; satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarıyla ilgili 4 soru; mağazadaki insan faktörü ile ilgili 6 soru; satın alma davranışı için 4 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik sorular sorulmuştur.

Tüketicilerin mağaza atmosferi algılarını ölçmek amacı ile Turley, D.,W., Miliman, R., E., (2000) çalışmasının ölçekleri kullanılmıştır. Baker, J., Grewaş., D., Parasuraman, A., (1994), Naylor, G., Frank, K., E., (2000), Pan, Y., Siemens, J., C., (2011), Kim, J., H., Runyan, R., (2009) çalışmalarının kaynakları kullanılarak anket formu soruları hazırlanmıştır.

Satın alma davranışı ölçeği için Coyle ve Thorson (2001) ve Prendergast ve Yuen (2010) çalışmasının ölçekleri uyarlanmıştır.

Tablo 3.1’de mağaza atmosferi değişkenleri gösterilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen değişkenler ile ilgili EK-1’deki anket formunda yer alan soruların numaraları belirtilmiştir.

Tablo 3.1: Mağaza Atmosferi Boyutları

| MAĞAZA ATMOSFERİ BOYUTLARI                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1-DİŞ MEKÂN DEĞİŞKENLERİ</b><br>Mağazanın Konumu ve Çevresel Özellikleri (14)<br>Mağaza Dış Cephesi ve Tabelası (8)<br>Mağaza Girişi (9)<br>Mağaza Vitrini (10)<br>Mağaza Mimarisi (12)<br>Bina Rengi (11)<br>Mağaza Büyüklüğü (15)<br>Park Yeri Olanakları (13)<br>Komşu Mağazalar (16) | <b>2- MAĞAZA İÇ MEKÂN DEĞİŞKENLERİ</b><br>Zemin ve Tavan Organizasyonu<br>Renk (22)<br>Aydınlatma (17)<br>Ortam Kokusu (19)<br>Ortam Müziği (18)<br>Havalandırma ve İklimlendirme (20), (21)<br>Mağaza Temizliği (27)<br>Standlar ve Demirbaşlar (24)<br>Duvarlar ve Duvar Panelleri (23)<br>Yürüme Yollarının Genişliği (25) |
| <b>4- SATIN ALMA NOKTASI VE DEKORASYON DEĞİŞKENLERİ</b><br>Satın Alma Noktası ve Teşhir (38)<br>Yönlendirmeler (36)<br>Duvar Görselleri (39)<br>Ürün Görünümleri<br>Etiket Görünürlüğü (37)                                                                                                 | <b>3- YERLEŞİM VE TASARIM DEĞİŞKENLERİ</b><br>Mekân tasarımı ve yerleşimi (28)<br>Ürün Yerleşimi (29)<br>Ürün gruplandırması (30)<br>Yerleşim Planı (32)<br>Departman Yerleşimleri (31)<br>Bekleme Alanları (34)<br>Kabin Bölgesi (33)<br>Mağaza İçi Trafik Akışı (26)<br>Mobilya ve Demirbaşlar (35)                         |
| <b>5- İNSAN FAKTÖRÜ</b><br>Satış Personeli Karakteristiği (40), (41)<br>Satış Personeli Kılık Kıyafeti (43)<br>Kalabalık Faktörü (44)<br>Müşteri Karakteristiği (42)<br>Gizlilik (45)                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Anket 04.04.2019-09.04.2019 tarihleri arasında internet üzerinden Google Forms aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 363 kişilik örneklem üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Sorular 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır “(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kısmen katılıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum” olarak puanlanmıştır.

### 3.3.4 Araştırma Analizi

Araştırma verileri “IBM SPSS 20.0 for Windows” programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle kişisel bilgileri araştıran soruların analizine yer verilmiştir.

Daha sonra araştırma hipotezlerine ilişkin soruların analizlerine yer verilmiştir. Öncelikle her bir ölçek için kullanılan sorulara ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır, daha sonra tüm soruların betimleyici istatistiklerine yer verilmiştir. Faktör analizi ile modelin hedeflendiği ölçek sayısı ile uyumlu olup olmadığı test edilmiştir. En sonunda ise hipotezlerin test edilmesi amacı ile bağımlı değişken olarak konumlandırılan satın alma davranışı için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

## 3.4 Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde yapılan anket sonuçlarına göre kişisel bilgilere ait bulgulara ve hipotezlerin analizi ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

### 3.4.1 Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Ankette katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmek için cinsiyetleri, yaşları, öğrenim durumları, medeni durumları, meslekleri, aylık gelir durumları sorulmuştur. Demografik özelliklere ilişkin sonuçların yer aldığı tablolar aşağıda gösterilmektedir.

#### Cinsiyet:

Katılımcıların yüzde elli ikilik bölümünü kadınlar oluşturmaktadır. Yaklaşık yüzde kırk sekizlik kısmını ise erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 3.2: Katılımcıların Cinsiyetleri

**Yaş:**

Katılımcıların yüzde birlik kısmını 18 yaş ve altı yaş gurubu, yüzde on dokuzluk kısmını 19-26 yaş arası grubu, yüzde otuz üçlük kısmını 26-30 yaş grubu, yüzde yirmi ikilik kısmını 31-35 yaş grubu, yüzde on birlik kısmını 36-40 yaş grubu, geri kalan yüzde on beşlik dilimini ise 40 yaş ve üstü kişiler oluşturmaktadır.

Tablo 3.3: Katılımcıların Yaş Aralıkları

**Öğrenim Durumu:**

Katılımcıların yüzde ikilik kısmı ilköğretim(ilkokul-ortaokul), yüzde sekizlik kısmı lise, yüzde atmış birlik kısmı üniversite, yüzde yirmi altılık kısmı yüksek lisans, yüzde üçlük kısmı ise doktora mezunudur.

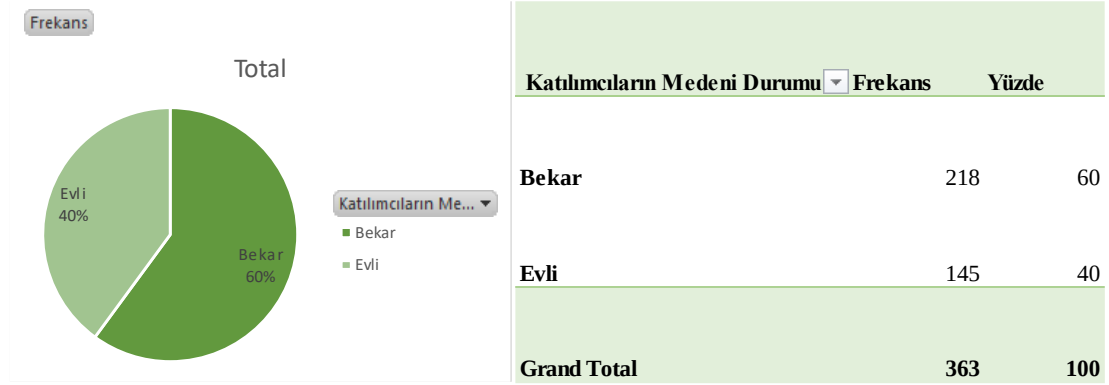
Tablo 3.4: Katılımcıların Öğrenim Durumları



### Medeni Durum:

Katılımcılardan 218 kişi bekârken, 145 kişi evlidir. Toplamda yüzde atmışlık kısmını bekârlar, yüzde kırklık kısmını evliler oluşturmaktadır.

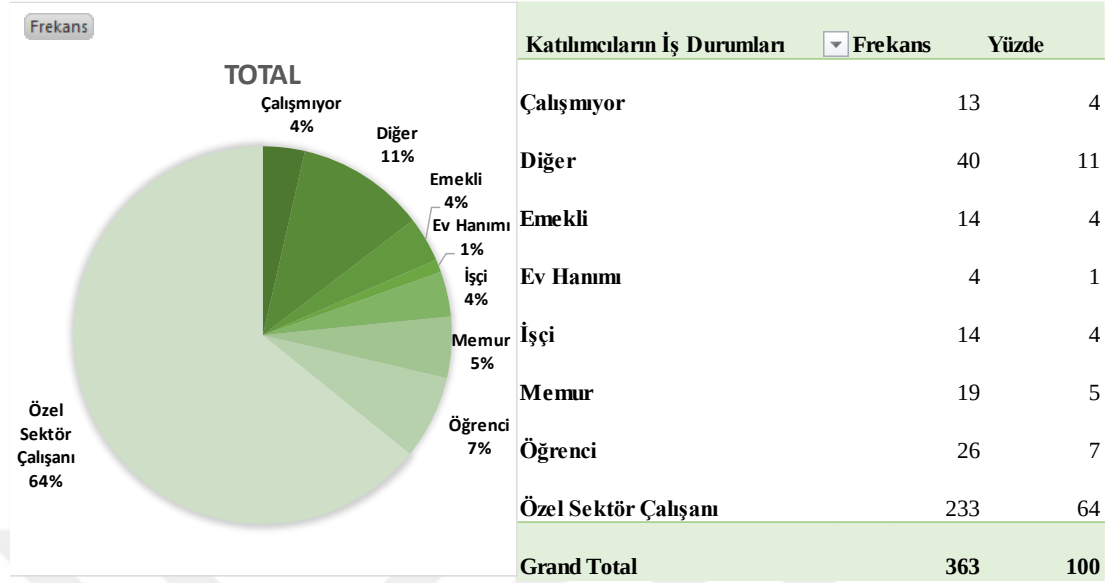
Tablo 3.5: Katılımcıların Medeni Durumları



### Meslek Durumu:

Katılımcıların yaklaşık yüzde atmış dörtlük kısmı özel sektör çalışanı olduğunu belirtmiştir. Yüzde on birlik kısmı diğer (tüccar, sanayiciler vb.) seçeneğini işaretlemiştir. Yüzde yedilik kısmı öğrenciyken, emeliler yüzde dörtlük kısmı, işçiler yüzde dörtlük kısmını, memurlar yüzde beşlik dilimini, ev hanımları yüzde biri, işsizler ise yüzde birlik dilimini oluşturmaktadır.

Tablo 3.6: Katılımcıların İş Durumları



### Gelir Durumu:

Katılımcıların aylık gelirlerinin sorulduğu soruya verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların yüzde onu 2000 TL ve altında, yaklaşık yüzde yirmi dokuzu 2000 TL- 4000TL aralığında, yüzde yirmi ikilik bölümü 4000TL -6000 TL bandında, yüzde on birlik kısmı 6000TL-8000TL bandında, yüzde yirmi sekizlik kısmı ise 8000TL ve üstü bandında kazandığını belirtmiştir.

Tablo 3.7: Katılımcıların Aylık Gelir Aralıkları



### 3.4.2 Araştırma Hipotezlerine Ait Bulgular

Araştırma hipotezlerinin analiz edilebilmesi için öncelikle anket içerisinde kullanılan her bir ölçek için güvenirlik analizi yapılarak bu ölçeklerin kullanılabilirliği test edilmiştir. Aynı zamanda her bir ölçekteki soruların betimleyici istatistiklerine yer verilmiştir.

Hipotezlerin analizi ve doğruluklarının test edilebilmesi için ikinci bölümde çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Perakende giyim mağazalarında mağaza atmosferinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılarak sonuçlar ortaya konmuştur.

#### 3.4.2.1 Güvenirlik Analizi ve Betimsel Bulgular

Güvenirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem “Cronbach”s Alpha Katsayısıdır. Güvenirlik analizi yapılırken Cronbach”s Alpha modeli kullanılmıştır.

Cronbach”s Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach”s Alpha değeri, faktör altındaki soruların toplamdaki güvenirlik seviyelerini gösterir. Cronbach”s Alpha değeri 0,70 ve üstünde olduğunda, ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısının az olduğu durumlarda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilir.

*Tablo 3.8: Cronbach's Alpha Değerlendirme Kriterleri*

|                           |                                              |
|---------------------------|----------------------------------------------|
| $0,00 \leq \alpha < 0,40$ | Ölçek güvenilir değildir                     |
| $0,40 \leq \alpha < 0,60$ | Ölçek düşük güvenilirliktedir                |
| $0,60 \leq \alpha < 0,80$ | Ölçek oldukça güvenilirdir                   |
| $0,80 \leq \alpha < 1,00$ | Ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir |

### 3.4.2.1.1 Mağaza Dış Mekân Atmosferi Değişkenleri

Bağımsız değişkenlerden biri olan mağaza atmosferinin dış mekân unsurlarının satın alma üzerindeki etkisini ölçen sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach alpha değerinin 0,778 çıktığı görülmüştür. Değer 0,7'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda ayrıca her bir soru için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

*Tablo 3.9: Mağaza Dış Mekân Atmosfer Unsurlarının Güvenilirlik Analizi*

| <b>Mağaza Dış Mekân Atmosfer Unsurlarının Güvenilirlik Analizi</b> |                                              |            |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha                                                   | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,778                                                               | ,789                                         | 9          |

Tablo 3.10: Mağaza Dış Mekân Atmosfer Unsurları

| Mağaza Dış Mekân Atmosfer Unsurları                                                                          | Ort. | Standart Sapma | N   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|-----|
| Mağazanın cephe tasarımının ve mağaza tabelasının ilgi çekici olması etkilidir.                              | 4,02 | 0,975          | 363 |
| Mağaza girişinin geniş olması ve geçişin rahatlık sağlayacak şekilde tasarlanması etkilidir.                 | 4,24 | 0,919          | 363 |
| Mağazanın vitrin tasarımının ilgi çekici olması etkilidir.                                                   | 4,23 | 0,978          | 363 |
| Mağazanın dış cephesinde kullanılan malzeme ve renklerin markanın genel konsepti ile uygun olması etkilidir. | 4,06 | 0,941          | 363 |
| Mağazanın bulunduğu bina mimarisinin ilgi çekici olması etkilidir.                                           | 3,78 | 1,128          | 363 |
| Mağazanın otopark alanının yeterli olması etkilidir.                                                         | 3,89 | 1,222          | 363 |
| Mağazaya ulaşımın kolay olması etkilidir.                                                                    | 4,44 | 0,81           | 363 |
| Mağazanın yeterli büyüklükte olması etkilidir.                                                               | 4,23 | 0,876          | 363 |
| Komşu mağazaların mağaza ile benzer kategoride olması ilgi çekicidir.                                        | 3,11 | 1,222          | 363 |

#### 3.4.2.1.1 Mağaza İç Mekân Atmosferi Değişkenleri

Bağımsız değişkenlerden biri olan mağaza atmosferinin iç mekân unsurlarının satın alma üzerindeki etkisini ölçen sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach alpha değerinin 0,848 çıktığı görülmüştür. Değer 0,7'den büyük olduğu

için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda ayrıca her bir soru için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

*Tablo 3.11: Mağaza İç Mekân Atmosferik Unsurlarının Güvenilirlik Analizi*

| <b>Mağaza İç Mekân Atmosferik Unsurlarının Güvenilirlik Analizi</b> |                                              |            |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha                                                    | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,848                                                                | ,858                                         | 10         |

*Tablo 3.12:Mağaza İç Mekân Atmosferik Unsurları*

| <b>Mağaza İç Mekân Atmosferik Unsurları</b>                                                        | <b>Ort.</b> | <b>Standart Sapma</b> | <b>N</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------|----------|
| Mağaza içindeki bölümlerin ve ürünlerin aydınlatmasının yeterli olması etkilidir.                  | 4,34        | ,758                  | 363      |
| Mağazada arka fonda çalan müzik rahatlamamda ve alışveriş yapmamda etkilidir.                      | 3,89        | 1,204                 | 363      |
| Mağazanın ortam kokusu markanın mağazalarını tercih etmemde etkilidir.                             | 4,04        | 1,125                 | 363      |
| Mağaza sıcaklığının mevsime göre iyi ayarlanmış olması etkilidir.                                  | 4,40        | ,819                  | 363      |
| Mağaza havalandırmasının yeterli olması mağazada daha çok vakit geçirebilmemde etkilidir.          | 4,48        | ,791                  | 363      |
| Mağaza konsept renklerinin ilgi çekici olması markayı algılamamda ve alışveriş yapmamda etkilidir. | 3,90        | ,979                  | 363      |
| Mağazanın duvar dekorasyonunun ve duvar panel yerleşimlerinin mağaza ile uyumlu olması etkilidir.  | 3,82        | ,979                  | 363      |
| Zincir mağazaların stand ve demirbaşlarının aynı konseptte olması kafamda pozitif algı             | 4,08        | 1,009                 | 363      |

|                                                                                                 |      |      |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----|
| yaratır ve markayı tanımamı sağlar.                                                             |      |      |     |
| Mağazadaki yürüme yollarının yeterli genişlikte olması rahat hareket etmek açısından etkilidir. | 4,42 | ,780 | 363 |
| Mağazanın temiz olması mağazayı tercih etmem ve alışveriş yapmamda etkilidir.                   | 4,57 | ,760 | 363 |

#### 3.4.2.1.2 Mağaza Genel Yerleşimi ve Mağaza Tasarımı Değişkenleri

Bağımsız değişkenlerden biri olan mağaza genel yerleşimi ve mağaza tasarım unsurlarının satın alma üzerindeki etkisini ölçen sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach alpha değerinin 0,887 çıktığı görülmüştür. Değer 0,7'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda ayrıca her bir soru için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.13: Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurlarının Güvenilirlik Analizi

| Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurlarının Güvenilirlik Analizi |                                              |            |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha                                                   | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,887                                                               | ,893                                         | 9          |

Tablo 3.14: Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları

| Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları                                                      | Ort. | Standart Sapma | N   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|-----|
| Mağazada kasa yerinin satın alma aşamasında ulaşılabilir ve kolay bulunabilir olması etkilidir. | 4,17 | ,942           | 363 |
| Mağazada ürünlerin düzenli yerleştirilmiş olması etkilidir.                                     | 4,50 | ,711           | 363 |
| Mağazada ürünlerin kategorilerine göre                                                          | 4,50 | ,745           | 363 |

|                                                                                                           |      |      |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----|
| yerleştirilmiş olması etkilidir.                                                                          |      |      |     |
| Mağazada departmanların yerlerinin kolay bulunabilir olması etkilidir.                                    | 4,38 | ,782 | 363 |
| Mağazada aradığım ürünlerin zorlanmadan ulaşabileceğim bir yerde olması etkilidir.                        | 4,41 | ,740 | 363 |
| Mağaza içinde yeterli sayıda prova odası olması ve bekleme sırası olmaması etkilidir.                     | 4,58 | ,733 | 363 |
| Mağazada kasa sayısının yeterli olması ve bekleme sırasının az olması etkilidir.                          | 4,54 | ,721 | 363 |
| Mağazada trafik akışının rahat olması etkilidir.                                                          | 4,44 | ,750 | 363 |
| Mağazadaki stand ve mobilyaların(masa, raf, panel vb.) mağazanın genel konseptine uygun olması etkilidir. | 3,82 | ,986 | 363 |

#### 3.4.2.1.3 Mağaza Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri

Bağımsız değişkenlerden biri olan mağazanın satın alma noktası ve dekorasyon değişkenlerinin satın alma üzerindeki etkisini ölçen sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach alpha değerinin 0,722 çıktığı görülmüştür. Değer 0,7'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda ayrıca her bir soru için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.15: Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurlarının Güvenilirlik Analizi

| Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurlarının Güvenilirlik Analizi |                                              |            |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha                                                   | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,722                                                               | ,741                                         | 4          |

Tablo 3.16: Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları

| Satın Alma Noktası ve Dekorasyon                                               | Ort. | Standart Sapma | N   |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|-----|
| Mağazada bulunan yönlendirmelerin görülebilir ve fonksiyonel olması etkilidir. | 4,06 | 0,885          | 363 |
| Ürün fiyat etiketlerinin görünür ve açıklayıcı olması etkilidir.               | 4,44 | 0,772          | 363 |
| Kasa önündeki kampanyalı ürünlerin olması etkilidir.                           | 3,39 | 1,287          | 363 |
| Duvar görsellerinin görünür ve ilgi çekici olması etkilidir.                   | 4,05 | 1,021          | 363 |

#### 3.4.2.1.4 Mağazada İnsan Faktörüyle İlgili Değişkenler

Bağımsız değişkenlerden biri olan mağazadaki insan faktörünün tüketici satın alma üzerindeki etkisini ölçen sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach alpha değerinin 0,755 çıktığı görülmüştür. Değer 0,7'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda ayrıca her bir soru için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.17: Mağaza İnsan Faktörü Güvenilirlik Analizi

| Mağaza İnsan Faktörü Unsurlarının Güvenilirlik Analizi |                                              |            |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha                                       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,755                                                   | ,769                                         | 6          |

Tablo 3.18: Mağaza İnsan Faktörü

| İnsan Faktörü                                                  | Ort. | Standart Sapma | N   |
|----------------------------------------------------------------|------|----------------|-----|
| Mağaza çalışanlarının ilgili ve sıcakkanlı olmaları etkilidir. | 4,34 | 0,952          | 363 |

|                                                                                                    |      |       |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----|
| Alışveriş yaparken yardıma ihtiyaç duyduğumda mağaza çalışanlarının ulaşılabilir olması etkilidir. | 4,48 | 0,855 | 363 |
| Mağazadaki diğer müşterilerin genel profili etkilidir.                                             | 4,44 | 0,823 | 363 |
| Mağaza personelinin üniformalarının tek tip ve temiz olması etkilidir.                             | 3,81 | 1,093 | 363 |
| Mağazanın çok kalabalık olmaması alışveriş yapmamı etkiler.                                        | 4,09 | 1,069 | 363 |
| Mağazanın marka sadakat kartları için vermiş olduğum bilgilerin gizli tutulması önemlidir.         | 4,38 | 0,934 | 363 |

#### 3.4.2.1.5 Satın Alma Davranışı

Bağımlı değişken olan satın alma davranışı için oluşturulan sorular için güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach alpha değerinin 0,788 çıktığı görülmüştür. Değer 0,7'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda ayrıca her bir soru için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.19: Satın Alma Davranışı Değişkenleri Güvenilirlik Analizi

| Satın Alma Davranışı Unsurlarının Güvenilirlik Analizi |                                              |   |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---|
| Cronbach's Alpha                                       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N |
| ,788                                                   | ,807                                         | 4 |

Tablo 3.20: Satın Alma Davranışı

| Satın Alma Davranışı               | Ort. | Standart Sapma | N   |
|------------------------------------|------|----------------|-----|
| En son alışveriş yaptığım markanın | 4,50 | ,703           | 363 |

|                                                                                                       |      |       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----|
| mağazalarından tekrar alışveriş yapacağım.                                                            |      |       |     |
| En son alışveriş yaptığım mağazayı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.                                 | 4,46 | ,743  | 363 |
| En son alışveriş yaptığım mağazayı çevremdeki insanlara alışveriş yapmaları için tavsiye edeceğim.    | 4,10 | 1,016 | 363 |
| Mağaza atmosferi ilgimi çektiği için markanın mağazalarında alışveriş yapmayı tekrar tercih edeceğim. | 3,98 | 1,026 | 363 |

#### 3.4.2.2 Regresyon Analizi

Bilimsel araştırmaların temel fonksiyonlarından biri, değişkenler arasında neden sonuç ilişkisini kurmaktır. Bu neden sonuç ilişkisini açıklayan istatistiksel analize “regresyon analizleri” denir. Bağımlı değişkenin, bağımsız açıklayıcı değişken tarafından ne oranda etkilendiğini bulabilmek ve bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için regresyon analizleri kullanılır. Yani, bağımsız değişkende meydana gelecek bir birimlik değişimin, bağımlı değişken üzerinde ne oranda artma veya azalma olacağını bu analiz göstermektedir. Değişkenler arası bu etki de “regresyon katsayısı” ile ifade edilmektedir. Regresyon analizinde “bağımlı değişken”, üzerine etkilerini incelemek istediğimiz değişkendir ve Y ile gösterilir. “Bağımsız (tahmini) değişken” ise bağımlı değişkendeki değişmelerin nedenlerini belirlemek için ilişki kurulan diğer değişkendir ve X ile gösterilir (Aziz, 1994, s. 152).

Regresyon problemleri, değişkenlerin sayısına bağlı olarak istatistiksel dağılımda farklı isimlerle anılır. Değişkenlerin sayısının ikiden fazla olduğu durumlarda “çoklu regresyon” kullanılır. Diğer bir deyişle, bu çalışmada da kullanılmış olan, çoklu regresyon bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişkenden oluşmaktadır. Analizde bağımsız değişkenler “X” ile, bağımlı değişken “Y” ile gösterilir. Biri bağımlı, biri bağımsız olan iki değişkenli bir olayda (n) kişinin gözlenmesi durumunda “X” ve “Y” değerleri olacaktır (Aziz, 1994, s. 153).

Bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi regresyon analizi açıklar. Bağımsız değişkenler olan “X değişkeni” belirli değerler aldığı zaman, “Y değerinin” alacağı değer, yaklaşık olarak tahmin edilebilmektedir ancak tam olarak bilinmez. Bu tahmin çoklu regresyon analizinde;  $Y = b_0 + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + e$  denklemi ile yapılır (Gujarati, 1995, s. 43-52). Bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi incelemek için kullanılan regresyon analizinde X değişkeninin değerleri değişirken bununla paralel olarak Y değişkeninin değerleri de değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Regresyon analizinde değişkenler bağımlı ve bağımsız değişken(ler) olarak iki gruba ayrılmalıdır. Bunun nedeni bağımlı değişkenin, bağımsız değişken(ler) tarafından açıklanmaya çalışılan değişken olmasıdır.

Kullanılan formül “ $Y = a + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + ..... + b_n * x_n$ ” şeklindedir.

- ✓ Y bağımlı değişken,
- ✓ a, regresyon eğrisinin y eksenini kesim noktası,
- ✓ b1 ilk tahmin değişkeninin X1 katsayısı,
- ✓ b2 ikinci tahmin değişkeninin X2 katsayısı

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki ortak etkisi ile incelenir. Bu değer tüm değişkenlerin birlikte Y de açıkladıkları varyans oranını verecektir.

Perakende giyim mağazalarında mağaza atmosferinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini ölçmek için ankete katılan 363 kişinin yanıtları kullanılmıştır. Regresyon analizi yapmak için birden fazla bağımsız değişken ve bir adet bağımlı değişken olduğu için çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu analizin yapılabilmesi için; mağaza dış mekân atmosfer unsurları, mağaza iç mekân atmosfer unsurları, genel yerleşim ve tasarım unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan faktörü bağımsız değişkenler olarak, satın alma davranışı ise bağımlı değişken olarak konumlandırılmıştır. Bağımsız ve bağımlı değişkenlerin betimleyici istatistikleri aşağıdaki gibi Tablo 3.21’de gösterilmiştir.

Tablo 3.21: Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi- Betimleyici İstatistikler

|                                            | Ortalama | Standart Sapma | N   |
|--------------------------------------------|----------|----------------|-----|
| Satın Alma Davranışı                       | 2,8411   | ,46122         | 363 |
| Mağaza Dış Mekân Unsurları                 | 3,9988   | ,61076         | 363 |
| Mağaza İç Mekân Unsurları                  | 4,1937   | ,60649         | 363 |
| Genel Yerleşim ve Tasarım Unsurları        | 4,3734   | ,57628         | 363 |
| Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları | 3,9842   | ,74579         | 363 |
| İnsan Faktörü                              | 4,2571   | ,64360         | 363 |

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için Tablo 3.22’de Pearson korelasyon katsayıları incelenmiştir. Literatür çalışmalarına göre bu katsayıların 0,800’den büyük olması durumunda bağımsız değişkenler arasında korelasyon olduğu ve çoklu doğrusal regresyon sorunu olduğu ortaya çıkmaktadır (Tacq, 1997). Bu modelde tüm değerlerin 0,800’den düşük olduğu ve çoklu doğrusal regresyon ile ilgili bir sorun olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.22: Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi- Korelasyon Analizi

|                     |                                  | Correlations |           |          |                |                                  |               |
|---------------------|----------------------------------|--------------|-----------|----------|----------------|----------------------------------|---------------|
|                     |                                  | Satın Alma   | Dış Mekân | İç Mekân | Genel Yerleşim | Satın Alma Noktası ve Dekorasyon | İnsan Faktörü |
| Pearson Correlation | Satın Alma Davranışı             | 1            | 0,475     | 0,518    | 0,486          | 0,477                            | 0,469         |
|                     | Mağaza Dış Mekân                 | 0,475        | 1         | 0,689    | 0,581          | 0,553                            | 0,491         |
|                     | Mağaza İç Mekân                  | 0,518        | 0,689     | 1        | 0,74           | 0,574                            | 0,54          |
|                     | Genel Yerleşim ve Tasarım        | 0,486        | 0,581     | 0,74     | 1              | 0,652                            | 0,651         |
|                     | Satın Alma Noktası ve Dekorasyon | 0,477        | 0,553     | 0,574    | 0,652          | 1                                | 0,587         |
|                     | İnsan Faktörü                    | 0,469        | 0,491     | 0,54     | 0,651          | 0,587                            | 1             |
|                     |                                  |              |           |          |                |                                  |               |
| Sig. (1-tailed)     | Satın Alma Davranışı             | .            | 0         | 0        | 0              | 0                                | 0             |
|                     | Mağaza Dış Mekân                 | 0            | .         | 0        | 0              | 0                                | 0             |
|                     | Mağaza İç Mekân                  | 0            | 0         | .        | 0              | 0                                | 0             |
|                     | Genel Yerleşim ve Tasarım        | 0            | 0         | 0        | .              | 0                                | 0             |
|                     | Satın Alma Noktası ve Dekorasyon | 0            | 0         | 0        | 0              | .                                | 0             |
|                     | İnsan Faktörü                    | 0            | 0         | 0        | 0              | 0                                | .             |
|                     |                                  |              |           |          |                |                                  |               |
| N                   | Satın Alma Davranışı             | 363          | 363       | 363      | 363            | 363                              | 363           |
|                     | Mağaza Dış Mekân                 | 363          | 363       | 363      | 363            | 363                              | 363           |
|                     | Mağaza İç Mekân                  | 363          | 363       | 363      | 363            | 363                              | 363           |
|                     | Genel Yerleşim ve Tasarım        | 363          | 363       | 363      | 363            | 363                              | 363           |
|                     | Satın Alma Noktası ve Dekorasyon | 363          | 363       | 363      | 363            | 363                              | 363           |
|                     | İnsan Faktörü                    | 363          | 363       | 363      | 363            | 363                              | 363           |
|                     |                                  |              |           |          |                |                                  |               |

Tablo 3.23: Satın Alma Davranışı - Model Özeti

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |                   |          |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |
|                            |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change |
| 1                          | ,590 <sup>a</sup> | 0,348    | 0,339             | 0,37496                    | 0,348             | 38,144   |

Yapılan analiz sonucunda çıkan ANOVA tablosunda significance değeri sig.<0.05 olduğundan anlamlı çıkmıştır. Yani bağımsız değişkenlerden en az birinin bağımlı değişken olan tüketici satın alma davranışını etkilediği sonucuna varılmış ve analiz sonuçlarının değerlendirilebilir olduğu görülmüştür. Tablonun detaylarına aşağıdaki 3.23 numaralı tabloda yer verilmiştir.

Tablo 3.24: Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi- ANOVA

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 26,814         | 5   | 5,363       | 38,144 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 50,192         | 357 | ,141        |        |                   |
|                    | Total      | 77,006         | 362 |             |        |                   |

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

b. Bağımsız Değişken: Mağaza Dış Mekân Atmosfer Unsurları, Mağaza İç Mekân Atmosfer Unsurları, Genel Yerleşim ve Tasarım Unsurları, Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları Ve İnsan Faktörü

Mağaza atmosferi unsurları arasında mağaza dış mekân atmosfer unsurlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde significance değeri anlamlı olduğu için satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. “t=2,174” ve “B=0,101” değeri incelendiğinde ise satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bağımsız değişken olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin bağımlı değişken olan satın alma davranışının yaklaşık %10’unu açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Mağaza iç mekân atmosfer unsurlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde significance değeri anlamlı olduğu için satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. “t=3,059” ve “B=0,168” değeri incelendiğinde ise satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bağımsız değişken olan iç mekân atmosfer unsurlarının, bağımlı değişken olan satın alma davranışının yaklaşık %17’sini açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Mağaza atmosferi unsurlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi

karşılaştırıldığında “t” ve “B” değerlerinden yola çıkılarak satın alma davranışını en fazla mağaza iç mekân atmosfer unsurlarının olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Mağaza genel yerleşimi ve tasarım unsurlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde significance değeri 0.05’ten büyük çıkarak anlamlı bulunmadığı için satın alma davranışını etkilemediği görülmüştür. “t=0,433” ve “B=0,026” değeri incelendiğinde ise satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olmadığı çıkarımı yapılmıştır. Bu nedenle H<sub>3</sub> hipotezi red edilmiştir.

Mağaza satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde significance değeri anlamlı olduğu için tüketici satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. “t=2,529” ve “B=0,095” değeri incelendiğinde ise satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bağımsız değişken olan satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarının, bağımlı değişken olan satın alma davranışının yaklaşık %10’unu açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Mağazadaki insan faktörünün tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde significance değeri anlamlı olduğu için satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. “t=2,943” ve “B=0,125” değeri incelendiğinde ise satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bağımsız değişken olan insan faktörünün bağımlı değişken olan satın alma davranışının yaklaşık %13’unu açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.25: Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi

| Coefficients <sup>a</sup> |                                            |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |                                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |                                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | Satın Alma Davranışı                       | 0,713                       | 0,164      |                           | 4,337 | 0     |
|                           | Mağaza Dış Mekân Unsurları                 | 0,101                       | 0,046      | 0,134                     | 2,174 | 0,000 |
|                           | Mağaza İç Mekân Unsurları                  | 0,168                       | 0,055      | 0,221                     | 3,059 | 0,000 |
|                           | Genel Yerleşim ve Tasarım Unsurları        | 0,026                       | 0,059      | 0,032                     | 0,433 | 0,665 |
|                           | Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları | 0,095                       | 0,037      | 0,153                     | 2,529 | 0,000 |
|                           | İnsan Faktörü                              | 0,125                       | 0,042      | 0,174                     | 2,943 | 0,000 |
|                           |                                            |                             |            |                           |       |       |

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, perakende giyim mağazalarında tüketicilerin mağaza atmosferi algılarını ölçmeyi ve bu düzlemde tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmeyi amaçlayan bu çalışmanın çıktıları değerlendirilmekte, perakendeciler ve ileriki akademik çalışmalar için öneriler yer almaktadır.

Küreselleşme ile birlikte perakende moda sektöründe artan rekabet, kalite ve fiyat odaklı üretim anlayışıyla beraber tasarım ve marka unsurlarının da göz önüne alınmasını zorunlu kılmaktadır. Ürün ve ürün çeşitliliği arttıkça alışveriş kavramı ihtiyaç olmaktan çıkarak tüketicinin satın alma duyusunu tatmin etmek için bir aktivite olmaya başlamıştır. Bu yönde değişen tüketici davranışları doğrultusunda, tüketicilerin mağaza ortamı algısı da değişmiştir. Mağazalar tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptıkları bir ortamdan, deneyim yaşadıkları, markayla iletişime geçtikleri bir ortama dönüşmüştür.

Bu bağlamda hızla değişen perakende mağazacılıkta sadece ürün sergilemeye yönelik olan geleneksel yaklaşımdan uzaklaşılarak, müşterilerle ilişki kurmanın yolunun mağaza imajı ve hizmet sunumu olduğu kabul edilmeye başlanmıştır. Özellikle moda mağazalarında tüketiciye marka deneyimini yaşatmak ve sunulan bu deneyimin marka değerini oluşturması beklenmektedir. Oluşturulmak istenen bu deneyim ortamı mağazalarda ürünler ve marka kadar, mağaza atmosferinin de önem kazanmasına neden olmuştur.

Boyut değiştiren tüketici satın alma davranışları ve bununla beraber perakende giyim mağazalarında yaşanan gelişmelerin ele alındığı bu çalışma ile perakendecilikte tüketicilerin mağaza atmosfer algıları değerlendirilerek, mağaza

atmosfer unsurlarının satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Mağaza atmosferi kavramı literatürde ilk olarak Kotler (1974) tarafından bahsedildikten itibaren çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Çeşitli araştırmalar sonucunda tüketici davranışlarını etkilediği belirlenen mağaza atmosferinin beş ana bileşeni ortaya atılmıştır. Turley ve Milliman'ın (2000) belirlemiş olduğu beş ana mağaza atmosferi bileşeni ve otuz dokuz alt bileşenin bulunduğu çalışma modeli örnek alınmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği düşünülen mağaza atmosferi bileşenlerinden; mağaza dış mekân unsurları, mağaza iç mekân unsurları, mağaza genel yerleşim ve tasarım unsurları, mağaza satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan faktörü ele alınmış ve tüketicilerin mağaza atmosferi algıları doğrultusunda bu bileşenlerin satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır.

Çalışmada veri toplamak için anket yöntemine başvurulmuş ve internet üzerinden 363 kişilik örnekleme anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulguların ilk bölümünde kişisel bilgiler ile ilgili dağılıma yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise oluşturulan hipotezlere ait analizler yapılarak öncelikle ölçeklere ait güvenilirlik analizi yapılmış ve betimleyici istatistikler verilmiştir. Daha sonra regresyon analizi ile kurulan hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir.

Yapılan demografik analizlere göre; katılımcılar içerisinde 188 kişinin (%52) kadın, 175 kişinin (%42) erkek olduğu görülmüştür. 70 kişinin (%19) 19-25 yaş arasında olduğu, 118 kişinin (%33) 26-30 yaş arasında olduğu, 81 kişinin (%22) 31-35 yaş arasında olduğu, 39 kişinin (%11) 36-40 yaş arasında, 53 kişinin (%15) 40 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür. 218 kişinin (%60) evli, 145 kişinin (%40) bekâr olduğu görülmüştür. 6 kişinin (%2) ilköğretim mezunu, 28 kişinin (%8) lise mezunu, 220 kişinin (%61) lisans mezunu, 96 kişinin (%26) lisansüstü mezunu, 13 kişinin (%3) doktora mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların mesleki durumlarına bakıldığında; 13 kişinin (%4) çalışmadığı, 14 kişinin (%4) emekli olduğu, 4 kişinin (%1) ev hanımı olduğu, 26 kişinin (%7) öğrenci olduğu, 233 kişinin (%64) özel sektör çalışanı olduğu, 19 kişinin (%5) kamu çalışanı olduğu, Katılımcılardan 14 kişinin (%4) işçi olduğu, 40 kişinin (%11) tüccar, sanayici vb. olduğu görülmüştür.

Katılımcılardan 36 kişinin aylık gelirin (%10) 2000 TL ve altında olduğu; 104 kişinin aylık gelirin (%29) 2000 TL- 4000 TL arasında olduğu; 79 kişinin aylık gelirin (%22) 4000 TL- 6000 TL arasında olduğu; 41 kişinin aylık gelirin (%11) 6000 TL- 8000 TL arasında olduğu; 103 kişinin aylık gelirin (%28) 8000 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Yapılan regresyon analizinde mağaza atmosferi bileşenlerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığına bakılarak belirlenen hipotezler değerlendirilmiştir. Mağaza dış mekân atmosfer unsurları değişkenlerinin tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmış ve H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. İç mekân atmosfer unsurları değişkenleri ile tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmış ve H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ile ilgili değişkenlerinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmış ve H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. İnsan faktörü ile ilgili değişkenlerinin tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ortaya çıktığı için H<sub>5</sub> hipotezi de kabul edilmiştir. Mağaza genel yerleşim ve mağaza tasarım değişkenlerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamadığı için H<sub>3</sub> hipotezi red edilmiştir.

Hipotezler değerlendirilirken tüketici satın alma davranışını en çok etkileyen mağaza atmosferi unsurunun mağaza iç mekân değişkenleri, ardından da mağazadaki insan faktörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaşanan yoğun rekabet ortamında perakendecilerin ürünleriyle fark yaratmasının yanı sıra güçlü bir mağaza imajı oluşturması gerekmektedir. Çıkan sonuçlara bakıldığında müşterilerin mağaza atmosferi değişkenleri algıları arasında satın alma davranışlarını en çok; markaların mağaza konsept tasarımının, mağaza içinde çalan müziğin, mağazada kullanılan ortam kokusunun, mağazanın havalandırma konfor düzeyinin, mağazanın temizliğinin ve yürüyüş yollarının genişliğinin etkilediği belirlenmiştir. Bu bağlamda perakende giyim mağazalarında mimari bileşenlerin her birinin hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde, ticari imajı destekleyici nitelikte tasarlanarak, markanın her bir mağazasında benzer şekilde uygulanır olması gerekmektedir. Mağazaların iç mimari tasarımı hem müşteriye mağazaya çekmekte hem de planlanan

ürünler dışında, planlanmayan alışverişin de yapılmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla iç mimari tasarımın fonksiyonel olması gerekmektedir.

Çalışmanın etkilerinin arttırılabilmesi için farklı öneriler ile ilerlenebilir. Bu araştırmanın daha geniş kapsamlı olabilmesi için Türkiye genelinde daha büyük bir örneklem ile çalışılarak sektör bazlı perakende mağazalarında tüketici satın alma davranışları incelenerek çalışma detaylandırılabilir. Mağaza iç mekân atmosfer değişkenlerinin diğer atmosfer unsurlarına göre tüketici satın alma davranışında daha etkili olduğu sonuçlarına varılmıştır. Bu bağlamda çalışma alanı özelleştirilerek her bir iç mekân değişkeninin etkisi üzerine bir çalışma yapılması perakendecilerin mağaza içinde tüketicilerin konforunu sağlamaları ve satın alma davranışlarını artıracak etkiler yaratabilmeleri için hangi unsur üzerinde durmaları gerektiği araştırılabilir.

Son olarak, bir perakende satış ortamının farklı tüketici türleri üzerinde farklı etkileri olduğunu bilmemize rağmen, farklı pazar segmentleri için bir ortamın nasıl inşa edileceğine odaklanan yayınlanmış bir çalışma bulunmamaktadır. Örneğin, amaçlanan hedef pazar erkek değil kadın olduğunda değiştirilmesi gereken kritik tasarım öğeleri var mı? Bir perakende zinciri, bir Avrupa ülkesinden diğerine geçerken mağaza atmosferi tasarımında ne tür değişiklikler yapmalıdır? X kuşağı, baby boomers (bebek patlaması) kuşağı veya olgun tüketici gibi farklı kitleleri hedef alan markaların mağazaları nasıl farklılık göstermeli? Perakende tasarımındaki en ilginç ve yönetsel olarak zorlayıcı konulardan biri, her tüketici jenerasyonunun mağaza deneyimi ile ilgili farklı beklentileri olmasıdır. Alışveriş deneyiminin tüketici nesilleri değiştikçe sürekli olarak yeniden keşfedilmesi, mağaza tasarımı ve perakende atmosferinin hem perakende yöneticileri hem de perakende sektörüyle ilgilenen akademisyenler için önemli ve hayati bir konu olmaya devam edeceğini göstermektedir.

Bu çalışma, bir perakende mağaza ortamında yaşanan tatminin, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini doğrulamaktadır. Gelecekteki araştırmalar için önemli olabilecek öneriler özetlenecek olursa; (1) güzel bir mağaza

ortamını neyin oluşturduğunun ve perakendeciler için böyle bir ortamın nasıl ekonomik bir şekilde uygulanacağını belirlenmesi; (2) zevk ve uyarılmanın “iki yönlü” etkisinin daha fazla araştırılması; ve son olarak (3) mağazacılık ve atmosfer etkileri arasındaki ilişkinin niteliğini araştırmak olabilir. Bu çalışma, mağaza iç mekân değişkenlerinin satın almaya katkıda bulunduğunu bulsa da, perakende giyim mağazalarına yönelik yapılmıştır. Bu faktörlerin, diğer perakende mağaza türlerinde de etkili olduğu ve bu bağlamda çalışmaların genişletilebileceği önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

Akaydın, H. C., “Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma.” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir, 2007.

Akturan, U., “Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007, 6(11), ss. 237-252.

Arslan, B., “Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel ve Sanal Mağaza Karşılaştırması”, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2013.

Arslan, İ. K., ve Ersun, Nur, “Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2011, syf.221-245.

Arslan, M. ve Bayçu, S., Mağaza Atmosferi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2007.

Arslan, M., Mağazacılıkta Atmosfer, Derin Yayınları, İstanbul, 2004.

Aziz, A., Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri, Ankara, Yüksek Öğretim Kurulu Matbaası, 1994.

Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A., “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, Journal of the Academy of Marketing Science 22, 1994, syf. 328–339.

Bamossy, G. J., & Solomon, M. R., Consumer behavior: A European perspective., Pearson Education, 2016.

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

Berman, B., Evans, J.R., Retail Management: A Strategic Approach, (11th Edition) Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall Upper Saddle River, 1998.

Bone, P. F. ve Ellen, P. S., "Scents in Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction", Journal of Retailing, Vol. 75, No.2, 1999, s.248-252.

Burnett, J., Core concepts of Marketing, İsviçre, Jacob foundation, 2008.

Camerer, C. F., ve Fehr, E., "When does" economic man" dominate social behavior?.", Science, 311(5757), 2006, 47-52.

Colborne, R., Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation, United Nations Publications, 1996.

Cox, K., "The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets." Journal of Marketing Research 1, no. 2, 1964, syf. 63-67.

Cox, R. ve Britian, P., Retail Management, Pitman Publishing. 3rd Ed., London, 2000.

Curhan, R.C., "The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets.", Journal of Marketing Research, 9(4), 1972, syf. 406-412.

Demirci, F., Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, Adana: Beta Yayınları, 2000.

DIN, R., New Retail, Conran Octopus Limited, London, 2003.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations.", Journal of marketing research, 1991, 28.3: 307-319.

Dube, L., Chebat, J.C. ve Morin, S., "The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer Seller Interactions," *Psychology and Marketing*, 12(4), 1995, syf. 305-315.

Dume, P., Robert L. ve Myron G. ve Randall G., *Retailing*, South-Western Publishing Company, USA, 1992.

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

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

Gujarati, D. M., *Basic Econometrics*, 3rd Edition. New York: Mcgraw-Hill, 1995.

Harrell, G.D. ve Hutt, M.D., "Crowding in retail stores." *MSU Business Topics*, 24(1), 1976, syf. 33-39.

Harrell, G.D., Hutt, M.D. ve Anderson, J.C., "Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding." *Journal of Marketing Research*, 17(1), 1980, syf. 45-51.

Hasty, R. W. ve James R., *Retail management*, McGraw-Hill, 1997.

Herrington, J. D. ve Capella, L. M., "Effects of Music Service Environments: A Field Study.", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, 1996, syf. 26-41.

Hirsch, A. R., "Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino", *Psychology and Marketing*, Vol. 12, 1996, syf. 585-594.

Hui, M. K., ve Bateson, J. B., "Testing a Theory of Crowding in the Service Environment.", *Advances in Consumer Research*, 17(1), 1990, syf. 866-873.

İslamoğlu, A. H., *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul, 2003.

Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A., “When should a retailer create an exciting store environment?”. *Journal of marketing*, 70(1), 2006, syf. 107-118.

Kara, K., “Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma”, İstanbul, 2011, syf. 39-40.

Karafakıoğlu, M., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2012.

Kaş, İ., “Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına Göre Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Farklılıkların Belirlenmesi.”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 2017.

Kent, T. Ve Omar, O., Retailing, Macmillan Education UK, 2003.

Kimery, K. M., ve McCord, M., "Third party assurances: mapping the road to trust in e-retailing." *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)* 4.2, 2002, syf. 7.

Kirk L. W. ve Blodgett, J. G. “ The Effect of the Servicescape on Customer’s Behavioral Intentions in Leisure Service Settings”. *Journal of Service Marketing*, Vol.10, No.6, 1994, syf. 51.

Kocamaz, T., Yalçın, M., “The Effect of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket/Supermarket Customers”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* Yıl 2003, Cilt XVIII, Sayı: 1, 2003, syf.273-291.

Kotler, P., “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, 49(4), 1974, syf. 48-73.

Kotzan, J. A. ve Evanson, R.V., “Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations.”, *Journal of Marketing Research*, 6(4), 1969, syf. 465-469.

Kulkarini, V. R., “A Study of Impact of Music on Customer Buying Behavior in Retail. *International Journal of Management*”, Volume 3(3), 2012, s. 152-159.

Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J., "Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences.", *Journal of retailing*, 81(4), 2005, 251-267.

Levy, D. J., *Realism: An essay in interpretation and social reality*, Carcanet New Press, 1981.

Levy, M., & Weitz, B. A., *Retailing Management*, McGraw-Hill/Irwin, 2007.

Markin, R. J., *Retailing Management*, Collier Macmillan, Canada, 1977, p. 205.

Martineau, P., "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, Vol:36, 1958, syf. 47.

Mason, J. B., & Mayer, M. L., *Modern retailing: theory and practice*, 1984.

Maureen, M. ve Ratneshwar, S., "Does it make sense to use scents to enhance brand memory?", *Journal of Marketing Research* 40.1 2003, syf. 10-25.

Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, 17. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2009.

Odabaşı, Y., "Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Müşteri", İstanbul, MediaCat, 2003. Odabaşı, Y., "Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi". İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000.

Odabaşı, Y., Barış, G., "Tüketici Davranışı", MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002.

Oppewal, H., "Conjoint experiments and retail planning: modelling consumer choice of shopping centre and retail reactive behavior.", PH.D thesis, Eindhoven University of Technology, Eindhoven, 1995.

Papatya, N., "Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma.", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 2005, 221-240.

Penpece, D, “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Porter, S. S., ve Claycomb, C., “The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image”. *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 1997, syf. 373-385.

Smith, P. C. ve Curnow, R., “Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior”. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50, 1966, syf. 255-256.

Solomon, M, Bamossy, G J, Askegaard, S, Hogg, M K., *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Londra, Prentice Hall, 3. Baskı, 2006.

Spies, K., Hesse, F., ve Loesch, K., “Store atmosphere, mood and purchasing behavior.” *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1997, syf.1-17.

Sullivan, M. ve Adcock, D., *Retail Marketing*, London: Thomson, 2002, s.156.

Tabak, B. İ., Özgen, Ö. ve Akyol, B., “Süpermarket İmaj Kriterlerinin Değerlendirilmesi: İzmir İli Uygulaması”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 2005, syf. 131-148.

Tacq, J., “Multivariate analysis techniques in social science research: From problem to analysis.”, USA, Sage Publications, Inc, 1997.

Tek, Ö. B., ve Orel, F. D., *Perakende Pazarlama Yönetimi*, İzmir, Birleşik Matbaacılık., 2006.

Turley, L. W. ve Chebat, J. C., “Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour”, *Journal of Marketing Management*, 18:1-2, 2002, syf. 125-144.

Tuten, T. L. ve Solomon, M. R., *Social Media Marketing*, 2. Baskı, Londra, SAGE Publications, 2015.

Wu ve diğerkleri, “The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands”, *Australasian Marketing Journal*, Vol:19, No:1, 2011, s.32.

Wu, C. S., “A Study on Consumers' Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsement, and Purchase Intention.”, *International Journal of Organizational Innovation*, 2015, 8.2.

Yeniçeri, T., “Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyodemografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması“, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 2005, syf. 373-393.



## EKLER

### EK 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Aşağıda yanıtlayacağınız anket "Galatasaray Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Anabilim Dalı" altında yürütülmekte olan “Perakende Giyim Mağazalarında Algılanan Mağaza Atmosferinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri” adlı yüksek lisans tezimin analiz kısmında kullanılacaktır. Formdaki ifadelere vereceğiniz yanıtlardan elde edilecek veriler, diğer katılımcılardan da elde edilecek yanıtlarla birlikte istatistiki analizlere tabi tutularak, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak ve kesinlikle hiçbir kurum ya da kişi ile paylaşılmayacaktır.

Zaman ayırıp katılım sağladığınız için teşekkür ederim.

Gizem BAYAR ( Galatasaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi)

*Örnek: Mağazanın tabelası ve levhaları dikkat çekicidir.*

*1= Kesinlikle Katılıyorum;*

*2=Katılmıyorum;*

*3= Kararsızım;*

*4= Katılıyorum;*

*5= Kesinlikle Katılıyorum;*

### I. ANKETİN YAPILDIĞI KİŞİNİN DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

1. Cinsiyetiniz

( ) Kadın ( ) Erkek

2. Yaş Aralığınız

( ) 18 ve altı ( ) 19-25 ( ) 26-30 ( ) 31-35 ( ) 36-40 ( ) 40 ve üstü

3. Öğrenim Durumunuz

( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

4. Medeni Durumunuz

( ) Evli ( ) Bekâr

5. İş Durumunuz

( ) İşçi ( ) Memur ( ) Öğrenci ( ) Ev Hanımı ( ) Serbest Meslek ( ) Özel Sektör ( ) Emekli ( ) Çalışmıyor ( ) Diğer

6. Aylık Geliriniz

( ) 2000TL ve altı ( ) 2000-4000TL ( ) 4000-6000 TL ( ) 6000-8000 TL ( ) 8000 TL ve üzeri

7. En son alışveriş yaptığınız perakende giyim mağazasını belirtiniz.

| II. BÖLÜM |                                                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
|           | Bu bölümdeki sorulara, perakende giyim mağazalarında mağazaların atmosferik unsurlarını ve bunların alışverişinizi satın almayla sonlandırmaya olan etkilerini göz önünde bulundurarak, aşağıdaki yargılara katılım derecenizi belirtiniz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8         | Mağazanın cephe tasarımının ve mağaza tabelasının ilgi çekici olması etkilidir.                                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |
| 9         | Mağaza girişinin geniş olması ve geçişin rahatlık sağlayacak şekilde tasarlanması etkilidir.                                                                                                                                               |   |   |   |   |   |
| 10        | Mağazanın vitrin tasarımının ilgi çekici olması etkilidir.                                                                                                                                                                                 |   |   |   |   |   |
| 11        | Mağazanın dış cephesinde kullanılan malzeme ve renklerin markanın genel konsepti ile uygun olması etkilidir.                                                                                                                               |   |   |   |   |   |
| 12        | Mağazanın bulunduğu bina mimarisinin ilgi çekici olması etkilidir.                                                                                                                                                                         |   |   |   |   |   |
| 13        | Mağazanın otopark alanının yeterli olması etkilidir.                                                                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |
| 14        | Mağazaya ulaşımın kolay olması etkilidir.                                                                                                                                                                                                  |   |   |   |   |   |
| 15        | Mağazanın yeterli büyüklükte olması etkilidir.                                                                                                                                                                                             |   |   |   |   |   |
| 16        | Komşu mağazaların mağaza ile benzer kategoride olması ilgi çekicidir.                                                                                                                                                                      |   |   |   |   |   |
| 17        | Mağaza içindeki bölümlerin ve ürünlerin aydınlatmasının yeterli olması etkilidir.                                                                                                                                                          |   |   |   |   |   |
| 18        | Mağazada arka fonda çalan müzik rahatlamamda ve alışveriş yapmamda etkilidir.                                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |
| 19        | Mağazanın ortam kokusu markanın mağazalarını tercih etmemde etkilidir.                                                                                                                                                                     |   |   |   |   |   |
| 20        | Mağaza sıcaklığının mevsime göre iyi ayarlanmış olması etkilidir.                                                                                                                                                                          |   |   |   |   |   |
| 21        | Mağaza havalandırmasının yeterli olması mağazada daha çok vakit geçirebilmemde etkilidir.                                                                                                                                                  |   |   |   |   |   |
| 22        | Mağaza konsept renklerinin ilgi çekici olması markayı algılamamda ve alışveriş yapmamda etkilidir.                                                                                                                                         |   |   |   |   |   |
| 23        | Mağazanın duvar dekorasyonunun ve duvar panel yerleşimlerinin mağaza ile uyumlu olması etkilidir.                                                                                                                                          |   |   |   |   |   |
| 24        | Zincir mağazaların stand ve demirbaşlarının aynı konseptte olması kafamda pozitif algı yaratır ve markayı tanımamı sağlar.                                                                                                                 |   |   |   |   |   |

|    |                                                                                                           |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 25 | Mağazadaki yürüme yollarının yeterli genişlikte olması rahat hareket etmek açısından etkilidir.           |  |  |  |  |  |
| 26 | Mağazada trafik akışının rahat olması etkilidir.                                                          |  |  |  |  |  |
| 27 | Mağazanın temiz olması mağazayı tercih etmem ve alışveriş yapmamda etkilidir.                             |  |  |  |  |  |
| 28 | Mağazada kasa yerinin satın alma aşamasında ulaşılabilir ve kolay bulunabilir olması etkilidir.           |  |  |  |  |  |
| 29 | Mağazada ürünlerin düzenli yerleştirilmiş olması etkilidir.                                               |  |  |  |  |  |
| 30 | Mağazada ürünlerin kategorilerine göre yerleştirilmiş olması etkilidir.                                   |  |  |  |  |  |
| 31 | Mağazada departmanların yerlerinin kolay bulunabilir olması etkilidir.                                    |  |  |  |  |  |
| 32 | Mağazada aradığım ürünlerin zorlanmadan ulaşabileceğim bir yerde olması etkilidir.                        |  |  |  |  |  |
| 33 | Mağaza içinde yeterli sayıda prova odası olması ve bekleme sırası olmaması etkilidir.                     |  |  |  |  |  |
| 34 | Mağazada kasa sayısının yeterli olması ve bekleme sırasının az olması etkilidir.                          |  |  |  |  |  |
| 35 | Mağazadaki stand ve mobilyaların(masa, raf, panel vb.) mağazanın genel konseptine uygun olması etkilidir. |  |  |  |  |  |
| 36 | Mağazada bulunan yönlendirmelerin görülebilir ve fonksiyonel olması etkilidir.                            |  |  |  |  |  |
| 37 | Ürün fiyat etiketlerinin görünür ve açıklayıcı olması etkilidir.                                          |  |  |  |  |  |
| 38 | Kasa önündeki kampanyalı ürünlerin olması etkilidir.                                                      |  |  |  |  |  |
| 39 | İndirim panolarının görünür ve ilgi çekici olması etkilidir.                                              |  |  |  |  |  |
| 40 | Mağaza çalışanlarının ilgili ve sıcakkanlı olmaları etkilidir.                                            |  |  |  |  |  |
| 41 | Alışveriş yaparken yardıma ihtiyaç duyduğumda mağaza çalışanlarının ulaşılabilir olması etkilidir.        |  |  |  |  |  |
| 42 | Mağazadaki diğer müşterilerin genel profili etkilidir.                                                    |  |  |  |  |  |
| 43 | Mağaza personelinin üniformalarının tek tip ve temiz olması etkilidir.                                    |  |  |  |  |  |
| 44 | Mağazanın çok kalabalık olmaması alışveriş yapmamı etkiler.                                               |  |  |  |  |  |
| 45 | Mağazanın marka sadakat kartları için vermiş olduğum bilgilerin gizli tutulması önemlidir.                |  |  |  |  |  |
| 46 | En son alışveriş yaptığım markanın mağazalarından tekrar alışveriş yapacağım.                             |  |  |  |  |  |
| 47 | En son alışveriş yaptığım mağazayı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.                                     |  |  |  |  |  |
| 48 | En son alışveriş yaptığım mağazayı çevremdeki insanlara alışveriş yapmaları için tavsiye edeceğim.        |  |  |  |  |  |
| 49 | Mağaza atmosferi ilgimi çektiği için markanın mağazalarında alışveriş yapmayı tekrar tercih edeceğim.     |  |  |  |  |  |

## ÖZGEÇMİŞ

Gizem Bayar, 24 Haziran 1990 tarihinde Karadeniz Ereğli’de doğmuştur. Lise öğrenimini Zonguldak’ta TED Kdz. Ereğli Koleji Vakfı Özel Lisesi’nde tamamlamıştır. 2007 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Bölümü’ne başlamış, 2012 yılında mezun olmuştur. 2012’de ENKA İnşaat’ta Mimar olarak başladığı profesyonel çalışma hayatına, 2013 yılında Suyabatmaz Demirel Mimarlık’ta Mimar olarak devam etmiştir. 2015 yılında Koton Tekstil’de Sorumlu Mimar olarak perakende sektörüne adım atmıştır. 2018 yılında Mimari Proje Yönetici olarak işe başladığı Boyner Büyük Mağazacılık’ta profesyonel kariyerine devam etmektedir. Bayar, 2016 yılında başladığı Galatasaray Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı’nda eğitimine devam etmektedir

## TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
 Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
 Hazırlayanın Adı Soyadı : Gizem BAYAR  
 Tez Başlığı : Perakende Giyim Mağazalarında Mağaza Atmosferinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri  
 Savunma Tarihi : 30 / 05 / 2019  
 Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi (Doç. Dr.) Caner DİNCER

## JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Dr. Öğr. Üyesi (Doç. Dr.) Caner DİNCER

Doç. Dr. Banu DİNCER

Dr. Öğr. Üyesi A. İrem KESKİN

Enstitü Müdürü  
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK