



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİLERİN SATIN
ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
BELİRLENMESİ: BAKÜ ADİDAS
MAĞAZALARINDA BİR UYGULAMA**

VALİDA İBRAHİMOVA

**İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

OCAK 2020



**MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: BAKÜ ADIDAS
MAĞAZALARINDA BİR UYGULAMA**

Valida İBRAHİMOVA

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

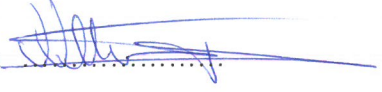
OCAK 2020

Valida IBRAHIMOVA tarafından hazırlanan “Mağaza Atmosferinin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Bakü Adidas Mağazalarında Bir Uygulama” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Başkan) : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi

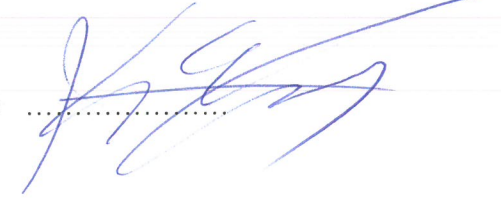
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Üye : Doç. Dr. Kadri GÖKHAN YILMAZ

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Üye : Doç. Dr. Bülent ÖZSAÇMACI

Meslek Yüksek Okulu, Çankaya Üniversitesi

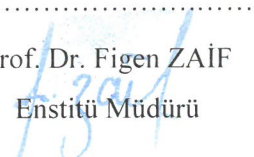
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Tez Savunma Tarihi: 28.01.2020

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAİF
Enstitü Müdürü



ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Valida

IBRAHIMOVA

14.02.2020

MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: BAKÜ ADİDAS MAĞAZALARINDA
BİR UYGULAMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Valida İBRAHİMOVA

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Ocak 2020

ÖZET

Bu araştırma, Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin ve müşterilerin sahip oldukları satın alma niyetlerinin demografik değişkenler kapsamında farklılaşma durumlarını tespit edebilmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple araştırma, tarama modeli ile yürütülmüştür. Araştırmanın örneklem grubunu, Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan 511 müşteri oluşturmaktadır. Mağaza Atmosferi Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nden toplanan veriler, bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizi (anova) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi puanlarının cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve aylık gelir kapsamında anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; yaş grubu kapsamında 16-25 ve çalışma yılı kapsamında ise 1-5 yıl aralığı lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Müşterilerin sahip oldukları satın alma niyeti puanlarının ise eğitim durumları, çalışma yılı ve aylık gelir kapsamında anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği; cinsiyet kapsamında kadınlar, medeni durum kapsamında evliler ve yaş grubu kapsamında ise 46 ve üzeri yaş grubu lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 112714
Anahtar Kelimeler : Mağaza Atmosferi, Satın Alma Niyeti, Adidas Mağazaları, Mağaza İncelemesi
Sayfa Adedi : 122
Danışman : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

DETERMINING THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMERS
'PURCHASES: AN APPLICATION IN BAKU ADIDAS STORES

(M. Sc. Thesis)

Valida IBRAHIMOVA

GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

January 2020

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the differentiation status of the customers who shop from Adidas stores in terms of demographic variables of the store atmosphere thoughts and customers' purchase intentions towards Adidas stores. For this reason, the research was conducted with a screening model. The sample group of the research consists of 511 customers who shop from Adidas stores in Baku, Azerbaijan. The data collected from the Store Atmosphere Scale and Intention to Purchase Scale were analyzed using independent groups t test and one-way analysis of variance (ANOVA). As a result of the research, it was observed that the store atmosphere scores for Adidas stores did not differ significantly in terms of gender, marital status, education level and monthly income; In the age group 16-25 and in the study year 1-5 years were found to differ significantly in favor of the interval. On the other hand, it was found that the purchase intention scores of the customers did not show a significant difference in terms of education level, working year and monthly income; It has been found that gender differs significantly in favor of women, married in marital status and 46 and older age group.

Science Code : 112714

Key Words : Store Atmosphere, Intent to Purchase, Adidas Stores, Store Survey

Page Number : 122

Supervisor : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

TEŞEKKÜR

Ders dönemi tıkr tıkr ilerlerken tez dönemi ağır bir süreçti benim için. Çok sinirli, gergin, stresli ve gece uykusuz zamanlarım oldu. Bu dönemimde güzel annem Dr. Sevda İbrahimova, saygıdeğer babam Mansur İbrahimov, biricik kardeşim Penah İbrahim, tatlı kuzenim Lale Azertürk hep yanımdalardı. Onlara en kalbi teşekkürlerim var...

Heyecanımı Türkiye'nin en iyi yüksek yazılım mühendisi, yol yoldaşım, gönül dostum Mehmet Aydın ile paylaştım, hiçbir zaman önerilerini ve fikirlerini paylaşmaktan, bana yardımcı olmaktan, dinlemekten çekinmedi. Tanıdığım en güzel İngilizce öğretmeni Leman Fikretli, son günlerimde çok iyi dayandı bana, onu gerçek anlamda şimdi tanıdım ve hep hayatımda kalmasını istediğim yakın arkadaşlarımdan birisi oldu. Tez savunmama gelmek istediğini duyunca şaşırp ve çok mutlu olduğum güzel insan Doç. Dr. Şahin Ahmetoğlu hocama çok teşekkür ediyorum. Azerbaycan kökenli olan, genetik olarak taşıdığı gerçek hanımefendi kimliği ile bana bir zamanlar çok benzediğimizi söyleyip onurlandıran sevimli Nilgün Saryal ablama derin teşekkürlerimi yazmak istiyorum.

Zor dönemimdeyken, 2-3 ay kala beni kabul eden, yazılarıma onay verip muhalefet olmayan, hep destek olan, sakinleştiren sayın tez danışmanım Prof. Dr. Nurettin Parıltı hocama bu kadar iyi, mülayim huylu, güzel düşünceli olduğu için çok teşekkür ediyorum. Sayın hocam, desteğiniz için var olun. Allah sizi hep korusun, evlatlarınızın karşısına hep güzel hocalar ve insanlar çıkartsın.

Ders dönemimde bilgisinden yararlandığım, bana Pazarlama ilmini anlatan, öğreten ve sevdiren sayın Mehmet Baş hocama, sayın Metehan Tolon hocama, sayın Gökhan Kadri Yılmaz hocama, tez konumu seçmemde yardımcı olan sayın Selma Kalyoncuoğlu'na, Prof. Dr. Mithat Üner ve Prof. Dr. Bülent Bayat hocalarıma, 2 yıldır bütün sorularıma detaylıca ve içtenlikle cevap veren sayın Onur İnan hocama teşekkürlerimi sunuyorum.

Bence, Gazi'li olmak ayrıcalıktı ve ben bu ayrıcalığı yaşamaktan mutluyum... Gazi'deki hocalarımı ve arkadaşlarımı, burada geçen acı ve tatlı anılarımı hiç unutmayacağım. Bundan sonra Azerbaycan'da bir Türkiye temsilcisi var! Türkiye'yi hep sevdim ve bundan sonra da seveceğim. Ben bu ülkede yabancılık çekmedim, ayrımcılık görmedim. Olsa da pozitif ayrımcılık olmuştur. Kucak açtığınız, arkadaş olduğunuz, öğrettiğiniz için çok teşekkür ederim.

Hatırladıkça mutlu olacağım...

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
2. MAĞAZA ATMOSFERİ.....	3
2.1. Mağaza Atmosferi Kavramı	4
2.4. Mağaza Atmosferinin Unsurları.....	9
2.5. Mağaza Atmosferinin Boyutları.....	10
2.5.1. Mağaza Dışı Değişkenler	10
2.5.2. Mağazanın İç Görünümü	14
2.5.3. Mağazada İnsan Faktörü	22
2.6. İşitsel Faktörler.....	24
2.6.1. Müzik	24
2.6.2. Gürültü	29
2.7. Mağazanın Genel Kokusu	30
2.8. Isının Psikolojik Etkisi	32
2.9. Tatla İlgili Faktörler	33
3. SATIN ALMA VE SATIN ALMA NİYETİ.....	35
3.1. Tüketim Kavramı ve Türleri	35

3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	36
3.2.1. Problemi Tanımlama	39
3.2.2. Bilgi Arama	39
3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	40
3.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	40
3.3. Niyet ve Satın Alma	41
3.3.1. Satın Alma Niyeti Modelleri	42
3.4. Satın Alma Niyetinin Ortaya Çıkması	46
3.4.1. Satın Alma Niyeti Kavramı ve Modeli	48
3.4.2. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	51
3.4.3. Satın Alma Niyetine Etki Eden Durumsal Faktörler	51
3.4.4. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark	53
4. MAĞAZA ATMOSFERİ VE SATIN ALMA NİYETİNİN MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ KAPSAMINDA FARKLILAŞMASI ÜZERİNE BAKÜ'DE BİR UYGULAMA	55
4.1. Araştırmanın Amacı	55
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	55
4.3. Araştırmanın Hipotezleri	56
4.4. Araştırmanın Yöntemi	60
4.4.1. Araştırmanın Modeli	60
4.4.2. Evren ve Örneklem	60
4.4.3. Veri Toplama Araçları	63
4.5. Verilerin Analizi	63
4.6. Araştırmanın Bulguları	71

4.6.1. Birinci Hipoteze İlişkin Bulgular	71
4.6.2. İkinci Hipoteze İlişkin Bulgular	74
4.6.3. Üçüncü Hipoteze İlişkin Bulgular.....	75
4.6.4. Dördüncü Hipoteze İlişkin Bulgular	78
4.6.5. Beşinci Hipoteze İlişkin Bulgular	78
4.6.6. Altıncı Hipoteze İlişkin Bulgular	82
4.6.7. Yedinci Hipoteze İlişkin Bulgular	83
4.6.8. Sekizinci Hipoteze İlişkin Bulgular	87
4.6.9. Dokuzuncu Hipoteze İlişkin Bulgular.....	88
4.6.10. Onuncu Hipoteze İlişkin Bulgular	92
4.6.11. On Birinci Hipoteze İlişkin Bulgular	92
4.6.12. On İkinci Hipoteze İlişkin Bulgular	96
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	99
KAYNAKLAR	103
EKLER.....	115
ÖZGEÇMİŞ.....	122

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.1. Örneklem Grubunun Cinsiyet Bilgilerine Yönelik Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları	61
Çizelge 4.2. Örneklem Grubunun Medeni Durum Bilgilerine Yönelik Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları	61
Çizelge 4.3. <i>Örneklem Grubunun Yaş Grubu Bilgilerine Yönelik Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları</i>	61
Çizelge 4.4. Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyi Bilgilerine Yönelik Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları	62
Çizelge 4.5. Örneklem Grubunun Çalışma Süresi Bilgilerine Yönelik Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları	62
Çizelge 4.6. Örneklem Grubunun Aylık Gelir Bilgilerine Yönelik Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları	62
Çizelge 4.7. Verilerin Normal Dağılım Değerleri	64
Çizelge 4.8. Mağaza Atmosferi Anketinin Normallik Testi Sonuçları.....	65
Çizelge 4.9. Mağaza Atmosferi Anketinde Dışsal Değişkenler Boyutunun Normallik Testi Sonuçları	66
Çizelge 4.10. Mağaza Atmosferi Anketinde Genel İç Değişkenler Boyutunun Normallik Testi Sonuçları	67
Çizelge 4.11. Mağaza Atmosferi Anketinde Plan ve Tasarım Değişkenleri Boyutunun Normallik Testi Sonuçları.....	68
Çizelge 4.12. Mağaza Atmosferi Anketinde Satın Alma ve Dekorasyon Değişkenleri Boyutunun Normallik Testi Sonuçları	69
Çizelge 4.13. Mağaza Atmosferi Anketinde İnsan Faktörü ile İlgili Değişkenler Boyutunun Normallik Testi Sonuçları.....	70
Çizelge 4.14. Satın Alma Niyeti Anketinin Normallik Testi Sonuçları	71
Çizelge 4.15. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarının Cinsiyete Dayalı Kıyaslanması.....	72

Çizelge**Sayfa**

Çizelge 4.16. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Dışsal Değişkenler Boyutunun Cinsiyete Dayalı Kıyaslanması.....	72
Çizelge 4.17. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Genel İç Değişkenler Boyutunun Cinsiyete Dayalı Kıyaslanması	73
Çizelge 4.18. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Plan ve Tasarım Değişkenleri Boyutunun Cinsiyete Dayalı Kıyaslanması.....	73
Çizelge 4.19. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri Boyutunun Cinsiyete Dayalı Kıyaslanması.....	74
Çizelge 4.20. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında İnsan Faktörü ile İlgili Değişkenler Boyutunun Cinsiyete Dayalı Kıyaslanması.....	74
Çizelge 4.21. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Niyeti Puanlarının Cinsiyete Dayalı Kıyaslanması.....	75
Çizelge 4.22. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarının Medeni Duruma Dayalı Kıyaslanması	75
Çizelge 4.23. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Dışsal Değişkenler Boyutunun Medeni Duruma Dayalı Kıyaslanması.....	76
Çizelge 4.24. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Genel İç Değişkenler Boyutunun Medeni Duruma Dayalı Kıyaslanması	76
Çizelge 4.25. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Plan ve Tasarım Değişkenleri Boyutunun Medeni Duruma Dayalı Kıyaslanması	77
Çizelge 4.26. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri Boyutunun Medeni Duruma Dayalı Kıyaslanması	77
Çizelge 4.27. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında İnsan Faktörü ile İlgili Değişkenler Boyutunun Medeni Duruma Dayalı Kıyaslanması.....	78
Çizelge 4.28. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Niyeti Puanlarının Medeni Duruma Dayalı Kıyaslanması	78

Çizelge**Sayfa**

Çizelge 4.29. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarının Yaş Grubuna Dayalı Kıyaslanması	79
Çizelge 4.30. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Dışsal Değişkenler Boyutunun Yaş Grubuna Dayalı Kıyaslanması.....	79
Çizelge 4.31. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Genel İç Değişkenler Boyutunun Yaş Grubuna Dayalı Kıyaslanması	80
Çizelge 4.32. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Plan ve Tasarım Değişkenleri Boyutunun Yaş Grubuna Dayalı Kıyaslanması.....	81
Çizelge 4.33. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri Boyutunun Yaş Grubuna Dayalı Kıyaslanması	81
Çizelge 4.34. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında İnsan Faktörü ile İlgili Değişkenler Boyutunun Yaş Grubuna Dayalı Kıyaslanması.....	82
Çizelge 4.35. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Niyeti Puanlarının Yaş Grubuna Dayalı Kıyaslanması	83
Çizelge 4.36. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarının Eğitim Durumlarına Dayalı Kıyaslanması	83
Çizelge 4.37. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Dışsal Değişkenler Boyutunun Eğitim Durumlarına Dayalı Kıyaslanması.....	84
Çizelge 4.38. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Genel İç Değişkenler Boyutunun Eğitim Durumlarına Dayalı Kıyaslanması.....	85
Çizelge 4.39. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Plan ve Tasarım Değişkenleri Boyutunun Eğitim Durumlarına Dayalı Kıyaslanması.....	85
Çizelge 4.40. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri Boyutunun Eğitim Durumlarına Dayalı Kıyaslanması.....	86
Çizelge 4.41. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında İnsan Faktörü ile İlgili Değişkenler Boyutunun Eğitim Durumlarına Dayalı Kıyaslanması.....	87

Çizelge**Sayfa**

Çizelge 4.42. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Niyeti Puanlarının Eğitim Durumlarına Dayalı Kıyaslanması	87
Çizelge 4.43. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarının Çalışma Süresine Dayalı Kıyaslanması.....	88
Çizelge 4.44. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Dışsal Değişkenler Boyutunun Çalışma Süresine Dayalı Kıyaslanması	89
Çizelge 4.45. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Genel İç Değişkenler Boyutunun Çalışma Süresine Dayalı Kıyaslanması	89
Çizelge 4.46. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Plan ve Tasarım Değişkenleri Boyutunun Çalışma Süresine Dayalı Kıyaslanması.....	90
Çizelge 4.47. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri Boyutunun Çalışma Süresine Dayalı Kıyaslanması	91
Çizelge 4.48. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında İnsan Faktörü ile İlgili Değişkenler Boyutunun Çalışma Süresine Dayalı Kıyaslanması.....	91
Çizelge 4.49. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Niyeti Puanlarının Çalışma Süresine Dayalı Kıyaslanması.....	92
Çizelge 4.50. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarının Aylık Gelire Dayalı Kıyaslanması.....	93
Çizelge 4.51. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Dışsal Değişkenler Boyutunun Aylık Gelire Dayalı Kıyaslanması.....	93
Çizelge 4.52. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Genel İç Değişkenler Boyutunun Aylık Gelire Dayalı Kıyaslanması	94
Çizelge 4.53. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Plan ve Tasarım Değişkenleri Boyutunun Aylık Gelire Dayalı Kıyaslanması	94
Çizelge 4.54. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri Boyutunun Aylık Gelire Dayalı Kıyaslanması	95

Çizelge**Sayfa**

Çizelge 4.55. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında İnsan Faktörü ile İlgili Değişkenler Boyutunun Aylık Gelire Dayalı Kıyaslanması.....	96
Çizelge 4.56. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Niyeti Puanlarının Aylık Gelire Dayalı Kıyaslanması.....	96



SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

F

f

n

sd

ss

p

t

$\bar{x}$

%

Açıklamalar

F değeri (ANOVA için)

frekans

veri sayısı

serbestlik değeri

standart sapma

anlamlılık düzeyi

t değeri (t testi için)

aritmetik ortalama

yüzde

1. GİRİŞ

Tüketici, ürün pazarlamasının merkezinde yer alan ve istekleri ya da ihtiyaçları doğrultusunda belirli bir ürünü satın alma potansiyelleri bulunan bireylerdir (Bozkurt, 2004). Tüketici kavramı aynı zamanda kararsızlığı da sembolize etmektedir. Bu durum da işletmeleri, tüketici ve tüketici memnuniyeti üzerine araştırmalar yapmaya zorlamaktadır (Çelenk, 2018).

Günümüz pazarlamasının odak noktası tüketici tatminidir. Müşteri tatmini, firmanın tüketici ile iletişim kurduğu anda oluşmaya başlamaktadır. Yeni bir ürünle ilgili herhangi bir bilginin müşterileri etkilemesi, müşterilerin o ürüne veya firmaya yönelik bir izlenim oluşturmaya sebebiyet verir. Tüketiciler, herhangi bir ürünü satın almadan önce araştırma yapıp belirli bir karara varırlar. Fakat çoğu zaman son kararı mağaza içinde verirler. Bu durumun temel sebebi de müşterilerin mağaza içindeki atmosferden etkilenme durumlarıdır (Bayar, 2019). Mağaza atmosferi, ilgili mağazanın içinde ve dışında müşterileri uyaran bütün unsurların toplamından oluşmaktadır (Arslan, 2004). Ayrıca mağaza atmosferi, mağazanın müşterilere vermek istediği bilgi ve mesajların müşteriler tarafından algılanmasını ifade etmektedir. (Tek ve Orel, 2006). Bu bağlamda mağaza atmosferi, müşterilerin bilişsel ve duyuşsal yöndeki isteklerine cevap verip onların satın alma davranışlarını şekillendirmek hedefiyle mağaza içinde ve dışında yapılan tasarımlar bütünüdür (Kaltcheva ve Weitz, 2006).

Satın alma niyeti, müşterilerin ilgili mağazanın vermiş olduğu iletileri benimseyerek belirli bir ürüne yönelik davranışsal eğilimler gösterme durumudur (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991). Bir diğer ifadeyle satın alma niyeti, müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik istekleridir. Satın alma niyeti pozitif bir görünüme sahip olduğunda, müşterilerde marka bağlılığı oluşabilmektedir. Bir markaya yönelik algılanan değer ne kadar yüksek olursa müşterilerin de satın alma niyetleri o düzeyde yükselir (Wu, 2015).

Pazarlama dünyasının değişim gösterdiği bu günlerde, işletmelerin başarılı olabilmeleri için tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarını dikkate alıp ona göre yapılanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler, mağaza atmosferlerini tüketici ilgisini çekebilecek düzeyde düzenlemeli ve tüketicilerin satın alma niyetlerini doğru şekilde değerlendirmelidir (Çelenk, 2018).

Bu çalışma, 2 adet alanyazın ve 1 adet uygulama olmak üzere toplamda 3 ana bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde mağaza atmosferi kavramı kapsamlı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, mağaza atmosferinin önemi, etkileri ve unsurları açıklanmıştır. Ayrıca, mağaza atmosferindeki görsel faktörler detaylıca anlatılmıştır. Ek olarak, mağaza atmosferini oluşturan işitsel faktörler, mağazanın genel koku düzeyinin mağaza atmosferine nasıl etki ettiği ve ısı ile tat faktörlerinin önemi üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde, satın alma ve satın alma niyeti açıklanmıştır. Burada ilk olarak, tüketici kavramı ve tüketicilerin satın alma süreçleri üzerinde durulmuştur. Daha sonra niyet ve niyeti etkileyen faktörler kapsamlı olarak ifade edilmiştir. Son olarak, satın alma niyetinin ortaya çıkması genel olarak anlatılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise ilk olarak araştırmanın amacı, sınırlılıkları ve hipotezleri üzerinde durulmuştur. Ardından yöntem bölümü detaylıca ele alınmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın modeli, örneklem grubu, veri toplama araçları ve toplanan verilerin nasıl analiz edileceği anlatılmıştır. Daha sonra araştırma hipotezleri kapsamında yapılan analizlere ve bu analizler sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

2. MAĞAZA ATMOSFERİ

Modern pazarlamanın odak noktası tüketici tatminidir. Firma, her şeyden önce tüketiciyi tatmin etmeye çalışmalıdır. Müşteri tatmini sadece tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra ortaya çıkmamaktadır. Müşteri tatmini, firmanın tüketici ile iletişim kurduğu anda tohumlarını vermeye başlar. Yeni bir ürünle ilgili herhangi bir bilgi müşteriye etkiler ve tüketicinin ürüne ve/veya firmaya karşı bir tavır takınmasına neden olur. Tüketiciler herhangi bir ürünü satın almadan önce araştırma yapıp belirli bir karara varsalar bile, çoğu zaman son kararı mağaza içinde verirler. Böylece mağazalarda belirli bir atmosferin yaratılması gerektiği anlaşılmıştır.

Mağaza atmosferi ile ilgili geçmiş yıllarda yapılmış olan çalışmalarda, atmosfer kavramı, mağazaya girişe kadar olan kısım ile mağaza iç kısmı olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Ancak zaman içerisinde kendi içlerinde çeşitli sınıflara tabi tutulmuş olan bu bölümler, yeni faktörlerde eklenerek genişletilmiştir.

Atmosfer, duyular yoluyla kavrandığı için belirli bir ortamın atmosferini duyuşal terimlerle tanımlamak doğru olacaktır. Atmosferin duyuşal kanalları; koklama, tatma, dokunma, görme ve işitmedir. İşletmeler günümüzde, birbirinden farklı araçlardan yararlanarak tüketicilerin beş duyuşundan birine ya da birkaçına hitap ederek müşteriye işletmeye çekmek ve satın almaya yönlendirmeye uğraşırlar (Varinli, 2005:174-175).

Bir mağazanın renkleri, ışıklandırması, müziği gibi görsel, işitsel, kokuyla, dokunma ve tatla ilgili faktörler müşterilerin mağaza seçimini etkileyebilmektedir. Mağaza atmosferi faktörlerinin kendilerinde bıraktığı olumlu veya olumsuz etkilenme sonucu müşteriler, bazı yerlerde daha uzun süre kalmayı tercih ederken, bazı yerlerden hızla ayrılarak başka mağazalara yönelmek isteyebilmektedir. Bu nedenle işletmeler mağaza atmosferini oluşturan faktörleri özenle planlamalıdır (Kachaganova, 2008:98).

Çok çeşitli mağaza atmosferleri bulunmakla birlikte bu bölümde, tez çalışmasının konusuna uygun olarak sadece hizmet işletmeleri atmosferini oluşturmada kullanılabilecek unsurlar üzerinde durulmuştur.

2.1. Mağaza Atmosferi Kavramı

İletişim, sembollerin mesaj kaynağı ve mesaj alıcısı arasında değişimi sırasında meydana gelir. Sözlü ya da yazılı sözcükler belki de en yaygın kullanılan semboller iken, insanlar iletişimi artırabilmek için sık sık başka sembolleri de kullanır. Pazarlama iletişimlari sıklıkla birçok sembolün kullanılması ile ilgilidir. Sözcük sembolleri, biçim sembolleri, nesne sembolleri, ses sembolleri ve renk sembolleri bir anlam üretebilmek için bir dizi kombinasyon içerisinde kullanılabilir (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983:21). Atmosfer ise iletişimde, sessiz bir dildir. Vücut dili mimikler, işaretler, atmosfer gibi sessiz diller son zamanlarda öneminin farkına varıldığı ve üzerinde yoğun olarak çalışıldığı konulardan biri olmuştur (Kotler, 1973-1974:48).

Bazı araştırmacılar Kotler'i (1974) atmosfer konusunda çalışan ilk yazar olduğu için övüyor olsalar da (örneğin, Yalch ve Spangenberg, 1990; Areni ve Kim, 1993), bundan daha önce yazılmış birkaç makale mevcuttur (Cameria, 2009:1). Atmosfer üzerindeki ilk çalışma, Cox' un raf boşluğu ve ürün kategorileri ve bunun satışlar üzerindeki etkisi konusunda yaptığı ve raf boşluğunun basit (pul) ürünlerde etki gösterdiği ama büyük ürünlerde etki göstermediği sonucuna vardığı 1964 yılındaki çalışmaya kadar uzanmaktadır. 1964 yılından bu yana, mağaza atmosferi ve bunların tüketici davranışlarına etkisi gibi sayısız makale yazılmıştır. Bunlardan bazıları atmosfer meselesine küresel bir olay olarak bakmakta ve satış atmosferi ortamının farklı parçalarını bir araya getiren bir grup değişken yaratmaya niyetlenmektedir (Cox, 1964:63-64).

Teknik olarak atmosfer “bir küreyi çevreleyen havadır”. Atmosfer “müşterilerin satın alma ihtimallerini arttıran belirli etkiler yaratmak için boşluğun bilinçli tasarımıdır”. Bu terim aynı zamanda daha yaygın olarak etrafı çevreleyen şeylerin niteliği olarak da kullanılmaktadır. Bu yüzden, bir kişi bir restoranın atmosfere sahip olduğunu duyduğunda orayı çevreleyen fiziksel ortamın hoş olduğunu düşünecektir. Bir restoranı “iyi” bir atmosfere ya da “meşgul” ya da “bunaltıcı” bir atmosfere sahip olmakla tanımlamak daha uygun olacaktır. Atmosfer, çevreleyen boşluğun niteliği olarak her zaman mevcuttur (Kotler, 1973-1974:50).

Mağaza atmosferi, sıklıkla müşterilerin verdikleri özel yanıtları çağrıştırmak üzere tasarlanmış mağaza alanlarını tarif etmektedir (Summers ve Hebert, 2001:145). Mağaza atmosferi; “Mağazanın iç ve dış görünümü, düzenlemesi vb. alışveriş yapan tüketicilerin mağaza hakkındaki olumlu ya da olumsuz izlenimlerini etkileyen fiziksel unsurlardan oluşur” şeklinde tanımlamaktadır (Varinli, 2005:173). Bu fiziksel unsurlar her türlü görsel iletişim aracı, ışıklandırma, renk, müzik ve koku kullanılarak oluşturulur. Bu sayede

tüketicilerin duygusal algıları uyarılır ve satın alma davranışlarında bir etki yaratılmaya çalışılır. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin duyu organlarına hitap eden ve müşterileri etkilemeye çalışan her şey bilinçli ve dikkatli bir şekilde kullanılarak, müşterinin kendisini mutlu hissedeceği ve ruh halini olumlu yönde etkileyeceği bir ortam yaratılmaya çalışılır.

Bilinçli bir tasarım olarak tanımlanabilen atmosfer kavramı, tüketiciler üzerinde belirli etkiler oluşturmak için yapılmaktadır. Bu ifade genellikle fiziki ortamın kalitesini kapsayan, duyu organları ile kavranan ve böylece belirli bir duyuşal terimle tanımlanabilen ifadedir (Varinli, 2005:174).

Atmosfer duyular aracılığıyla kavranır. Bu yüzden, belirli bir dizi çevreleyen oluşturduğu atmosfer, duyuşal terimlerle tarif edilebilir. Atmosfer için ana duyuşal kanallar görüntü, ses, koku ve dokunmadır (Kotler, 1973-1974:51).

Özellikle atmosferin ana görsel boyutları şunlardır:

- renk
- parlaklık
- boyut
- şekiller

Özellikle atmosferin ana işitsel boyutları:

- ses düzeyi
- perde

Özellikle atmosferin ana kokusal boyutları:

- koku
- tazelik

Özellikle atmosferin ana dokunsal boyutları:

- yumuşaklık
- düzgünlük
- ısı

Beşinci duyu, tat alma, atmosfer kavramına doğrudan uygulanamaz. Bir atmosfer görülebilir, koklanabilir, duyulabilir ve dokunulabilir, ancak tadına bakılamaz. Ancak, atmosfer içindeki belirli nesneler hatırlanan tatları aktif hale getirebilir. Böylece, belirli çevreleyenlerin oluşturduğu atmosfer duyuşal terimlerde ifade edilebilir. Bir cenaze evinin

tipik atmosferi bastırılmış, sessiz ve düzenlidir. Bir diskoteğin atmosferi tipik olarak parlak, gürültülü ve kabadır (Kotler, 1973-1974:51).

Lewison’a göre (1994) ise, mağaza atmosferi, mağazanın yarattığı tamamen duyulara hitap eden bir deneyimdir. Mağazanın ürünlerini sattığı fiziksel çevre (yani atmosfer) değişim sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğu için, başarılı bir mağaza atmosferi pazarlama değişim işlemlerini, mağazanın hedef müşterilerinin değerini artırarak yürütür. Bir mağaza ortamı tüketicinin algısını, ilgisini ve alışveriş davranışlarını, hatta mağaza işlemlerini ve çalışanların morallerini olumlu bir şekilde etkileyecek bir biçimde tasarlanmaktadır (Vrechopoulos, 2001:15).

Lewison’a göre (1994), konvansiyonel pazarlamada mağaza çevresi/atmosferi üç önemli faktör ile belirlenir (Vrechopoulos, 2001:55-56):

Mağazanın görüntüsü mağazanın kişiliğidir ve harici (örneğin, mağaza girişi, bina, vs.) ve dâhili (bölümlerin planlamaları, ürün gösterim teknikleri, vs.) izlenimler ile oluşur. Mağaza görüntüsü mağazanın tüketiciler tarafından algılanan “kişiliği”dir ve mağazanın rekabet avantajını oluşturmak için anahtar içeriktir.

Atmosfer unsurları bir mağazanın içerisindeki, onun atmosferini belirleyen karakteristik ya da fiziksel elemanlardır. Bu karakteristikler diğerleriyle birlikte şunları kapsar: ışıklandırma ve renkler (görsel çekicilik), müzik (işitsel çekicilik), mağazanın aroması (koku çekiciliği), bir ürünü deneyebilme (dokunma çekiciliği), bir ürün promosyon olayı aracılığıyla spesifik bir ürünün tadına bakma (tat çekiciliği). Atmosfer unsurları müşterilerin algısal ve duygusal tepkilerini uyarırlar ve sonuç olarak onların satın alma davranışlarını etkilerler (Vrechopoulos, 2001:56).

Mağaza içerisinde geçen olaylara ve görselliği ifade eden “bir tiyatro gibi mağazacılık” nosyonu çok güçlü bir düşünce haline gelmiştir. Birçok mağazacı mağazalarını bir tiyatro olarak düşünmekten hoşlanır. Bir tiyatro gibi, mağaza tasarımı ve bütün bileşenleri ticaretle rekabet etmek yerine onunla uyum içerisinde çalışmalıdır. Bu bakış açısı, mağazaya yapılan ziyaretin sadece birkaç ürün satın almaktan daha öte bir şey olduğu düşüncesine dayanır. Bunun yerine, bundan çok daha fazlasıdır; eğlencedir, özel olaylardır, yıldızların görünmesidir ve bir hoşça gitmedir. Ayrıca mağazanın satışlarını artırmaya ve görüntüsünü iyileştirmeye yardım ettiği kanıtlanmıştır.

2.2. Mağaza Atmosferinin Önemi

Mağazacılar artış gösteren rekabeti ve müşterilerin değişen tercihlerini karşılayabilmek için sürekli olarak çaba harcamalıdır. Yapılan tüketici araştırmaları sonucunda bazı insanların satın alma kararlarında sadece sunulan somut mal ya da hizmetten daha fazlasına cevap verdikleri anlaşılmıştır. Somut ürün (bir çift ayakkabı, buzdolabı, saç kesimi vb.), toplam tüketim paketinin sadece küçük bir parçasıdır. Ancak tüketiciler “toplam ürüne” yanıt verirler. Toplam ürün, hizmet, garanti, ambalajlama, reklam, finansman vb. gibi ürüne eşlik eden diğer özellikleri içerir. Toplam ürünün önemli bir özelliği satıldığı ve tüketildiği yerdir. Öyle ki bazı durumlarda, satın alma kararında daha spesifik olarak satın alma kararının verildiği yerin atmosferi ürünün kendisinden bile daha etkili olabilmektedir (Kotler, 1973-1974:48).

Mağaza atmosferi ve unsurları mağazaların farklılaşmak için kullandıkları en önemli tutundurma araçlarından birini oluşturmaktadır. Mağaza atmosferi dizaynı, son yıllarda mağaza konumlandırma stratejisi açısından da oldukça önemli bir hale gelmiştir. Mağaza atmosferi çalışmalarında amaç, tüketicileri mağazaya çekmek, satışı gerçekleştirmek ve zaman içinde müşterilerin mağazaya sadık hale gelmesini sağlamaktır. Günümüzde mağaza atmosferi işletmeler için en önemli rekabet silahı haline gelmiştir.

Atmosfer tasarımı, tüm satıcılarda veya toplumlarda aynı düzeyde bir öneme sahip değildir. Ürünlerin satın alındığı veya tüketildiği ve satıcının farklı tasarım seçeneklerine sahip olduğu durumlarda, rakip mağaza sayısı da arttıkça, ürün ve/veya fiyat farklılıklarının oldukça az olduğu endüstrileri de, değişik sosyal sınıf ve yaşam tarzına sahip tüketicileri hedefleyen satıcılar için atmosfer, çok uygun bir pazarlama aracıdır (Kotler, 1973-1974:52-53).

2.3. Mağaza Atmosferinin Etkileri

Mağaza atmosferi, sayısız tartışmanın merkezine yakın, keyifli bir tüketim deneyimi yaratmanın bir aracı olarak; çekicilik ve müşteri cazibesi yanında müşterilerin tekrar ve başkalarına tavsiyeleri ile satın alma olasılığını arttırmayı umar. Araştırmacılar, mağazanın kişisel faktörleri (aydınlatma, arama) üzerine odaklanmış müşterinin ruh hali, memnuniyet ve niyetlerine etkisini bulmuşlardır (Hedrick, Oppewal, ve Beverland, 2006:96).

Mağaza atmosferi fiziksel ortam oluşturma en hali hazırda görünen özelliğidir. Bu teori mağaza atmosferinin tüketicinin satın alma davranışlarını, tüketicinin atmosferi ne kadar

keyifli olarak algıladığına bağlı olarak etkilediğini farz eder. Hoş bir ortamda, tüketiciler etrafa bakınma, mağazayı gezme diğer insanlarla iletişim kurma ve mağazada daha çok vakit geçirme eğilimdedir (Anić ve Radas, 2006:5).

Kotler'e (1973) göre; "Atmosfer, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde en az üç yolla etki edebilir". Bunlardan ilki, dikkat çekme aracı olarak; bir satıcı işletmesini diğer işletmeler arasından ön plana çıkarmak için renk, ses ve hareketi kullanılabilir. İkinci olarak, atmosfer satıcının işletmesi hakkında mevcut ve potansiyel müşterilerine çeşitli şeyleri açıklayan bir mesaj iletme aracı- bilgi verme amacıyla yararlanılabilir. Üçüncü olarak da atmosfer etki oluşturma amacıyla kullanılabilir (Kotler, 1973:54).

Yapılan bir çalışma tahmin edildiği gibi, müşterilerin ruh hallerinin hoş bir mağaza atmosferiyle iyileştiğini ama daha az hoş olan mağaza atmosferi ile de kötüleştiğini gözlemlemiştir. Ancak, daha az hoş olan ortama kıyasla hoş olan mağaza ortamında daha çok müşteride kafe-restoranı ziyaret etme eğilimi bulunmaktadır. Ayrıca, bu iki mağazadaki müşterilerin alışveriş konusundaki hedefleri ve niyetleri farklılık göstermezken, daha az hoş olan mağazaya oranla hoş olan mağazada daha çok insan hedefine ulaşabilmiştir. Bu özellikle serbest bir şekilde dolaşp etrafa bakınan ve yararlı fikirler edinmeye çalışan müşteriler için doğrudur. Açıkçası, hoş bir mağaza atmosferi bu müşteriler için hedeflere ulaşmayı teşvik etmektedir (Spies, Hesse ve Loesch, 1997:13).

Mağazayı yeniden ziyaret etme isteği kadar beğenme ve memnuniyet puanları da müşterilerin değerlendirmelerine dayanan öznel verileridir. Bu çalışma da memnuniyetin daha nesnel, davranışsal bir belirleyicisi olarak, alışveriş alanında ve self servis alanında görece olarak müşterilerin harcadıkları süreler de ölçülmüştür. Her iki sonuç için de, ruh hali ve mağaza atmosferinin birbirine bağlı gözle görülür bir etkisi bulunmuş, hatta mağaza atmosferinin tek başına spesifik bir etkisi de bulunmuştur. Örneğin Donovan ve Rossiter (1982) ya da Sherman ve Smith (1987) tarafından bildirilen bulgulara uygun olarak, müşterilerin daha az hoş olan ortama nazaran hoş olan mağaza ortamında daha fazla zaman geçirdiği gösterilebilir. Kafe-restorana uğrandığında, müşterilerin alışveriş alanında geçirdikleri süre artış göstermektedir.

Müşteriler eğer mağaza atmosferi hoşsa ve iyi bir ruh hali içerisindeyseler mağazada daha uzun süre kalacaklardır (Spies vd., 1997:15).

Donovan ve Rossiter 1982'deki yapmış oldukları çalışmada mağaza içindeki çevrenin tecrübe edilmiş hoşluğunun, mağaza içerisinde zaman geçirme istekliliğini arttırdığını ve

başlangıçta planlanandan daha fazla para harcamaya neden olduğunu bulmuştur (Donovan, Rossiter, Marcoolyn ve Nesdale 1994:283). Bu çalışmaları mağaza atmosferinin duygusal tepkilere etki ettiğine ve bunun da tüketicinin mağazaya bakışını etkilediğine işaret etmiştir. Atmosferin, müşterinin satın alma, keyif alma, ilgilenme, mağaza içinde geçirilen zaman ve geri gelme ihtimali üzerinde bir etkisi olduğunu bulmuşlardır (Falk, Sockel, Warren ve Chen, 2006:1).

Mağaza atmosferi müşterilerin bir hizmet işletmesinde sunulan hizmete ilişkin algılamalarını da etkileyebilmektedir. Örneğin, fayans zemini olan, patlamış mısır kokan, florasan ışıklandırılmalı, top-40 müzik çalan bir mağazaya giren müşteri “basit bir mağaza” şeması hatırlayabilir ve mağazanın ürünlerinin çok ucuz ve düşük kaliteli olduğunu, mağazanın minimal bir hizmet sunduğunu düşünebilir. Deneysel kanıtlar çevresel ipuçlarından çıkarılan bilgilerin müşterilerin hizmet sağlayıcıları algılamalarını etkilediğini desteklemektedir (Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss, 2002:122).

Sonuçlar, üstün bir mağaza ortamı yaratmak, müşterilerin satın alma ihtimallerini artırmak ve mağazayı tekrar ziyaret etmesini sağlamak için, mağazadaki bütün atmosfer ipuçlarını kullanmayı gerektirdiğini göstermektedir. İyi uygulandığında sağlanan “yüksek” bir mağaza atmosferi ile tüketicinin satın alma niyeti arttırılacaktır (Mitchell, Oppewal ve Beverland, 2009:5).

2.4. Mağaza Atmosferinin Unsurları

Solomon, Bamossy ve Askergaard’ın (1999) ifade ettiği gibi, atmosfer değişkenlerini tanımlamadan önce konunun daha iyi anlaşılması açısından algılama süreci ve duygusal sistemin kısaca ifade edilmesi gerekmektedir.

Algılama süreci maruz kalma, dikkat ve anlam verme aşamalarından oluşur. Tüketiciler devamlı olarak çeşitli uyarıcılara maruz kalır ve beş duyu organı vasıtasıyla aldıkları sinyalleri bilinçaltına gönderir. Tüketicinin maruz kaldığı bu uyarıcılara dikkatini vermesi durumunda anlam verme aşamasına geçilmiş olur. Tüketicin geçmiş deneyimleri, demografik faktörleri, bilgi düzeyi gibi etkenler anlam verme aşamasında önem kazanır. Bunun sonucunda aynı bilgi farklı tüketiciler tarafından farklı anlamlar kazanabilir. Anlam verme aşamasının sonucunda ise tüketici tepki verir ve algılama süreci tamamlanmış olur (Arslan, 2004:67).

Berman ve Evans (2007) atmosfer unsurlarının uyarıcılarını ve elemanlarını dört kategoriye ayırır: mağazanın dışı, genel olarak içi, planlaması ve ürün çeşitliliği ve son olarak satın

alma noktaları ve dekorasyon değişkenleri (Berman ve Evans, 2007:545). Turley ve Milliman ise bu gruplamayı eksik bulmuş ve dört grubun yanına beşinci grup olarak “İnsan Unsuru”nu eklemiştir (Turley ve Milliman, 2000:196).

Berman ve Evans (1995) tarafından sunulan ve şimdiki yazarlar tarafından yeniden düzenlenen atmosfer unsurlarının bir önceki sınıflandırması, tüketici davranışlarına etki ettiği düşünülen atmosfer değişkenlerinin çalışılmasına organize ve mantıklı bir yapı yaratma girişimi ortaya koymaktadır. Bu, ayrıca, atmosfer uyaranlarına bir takım yönetimsel organizasyonları da ekleyebilme girişimidir. Bu sınıflandırma, belirli bir alışveriş kitlesine ya da hedef pazara istenen bir görüntü ya da ortam aktarabilmesi ve alışveriş yapan insanlardan beklenen bir sonuç alabilmek için yöneticilerin uygun atmosfer unsurlarını tanımlamasına ve oluşturmaya olanak sağlar (Turley ve Milliman, 2000:194).

2.5. Mağaza Atmosferinin Boyutları

İnsanlar çevreleri ile ilgili bilgiyi en fazla görme duyusu sayesinde alırlar. Bu nedenle bir mağaza öncelikle tüketicilerin görme duyusuna hitap etmek zorundadır. Mağazanın dış görünümü, iç görünümü, dekorasyon, ışıklandırma, renkler, mağaza içi yerleşim vs. tüketicilerin görme duyularına hitap edecek şekilde dizayn edilmelidir (Arslan, 2004:74).

Müşterinin hisleri ve algılamaları üzerinde çeşitli etkileri bulunan mağazanın, müşterinin mağazayı baştan sona kadar dolaşacağı düşünüldükçe yerleşim düzeninin ve mağaza içindeki görsel sunumunun çok dikkatli bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Mağaza atmosferini oluşturan görsel faktörlere bağlı olarak müşteri tipolojisi, karakter yapısı ile alışveriş dürtüsünün kaynağı etkilenebilmektedir (Kachaganova, 2008:98).

2.5.1. Mağaza Dışı Değişkenler

Çoğu zaman tüketiciler mağazanın dış unsurlarından yola çıkarak bir mağaza hakkındaki ilk izlenimlerini edinirler. Bir mağazanın dış görünümünün mağazanın imajı üzerinde oldukça büyük bir etkisi vardır ve dış görünümün, bu doğrultuda planlanması gerekir.

Müşterinin mağazayı ilk gördüğü anda zihninde direkt olarak mağazanın hizmet ve kalitesi, ürün ve fiyatları hakkında farklı görüşler olduğundan müşterinin mağazayla ilk karşılaşmasında elde ettiği izlenim önemlidir. Mağazanın dış görünüşü ve girişi gibi

faktörlerin etkisiyle olası müşterilerin çoğunluğunun mağaza hakkındaki izlenimleri daha mağazaya girmeden önce oluşur (Demirci, 2000:15).

Mağaza dışı tasarım müşteriye etkileyen ilk atmosfer unsuru olarak, müşterileri mağazaya çekebilmekte veya onları mağazadan uzaklaştırabilmektedir. Bir mağazanın iç görünüşü sıklıkla değiştirilebilirken, dış görünüşün değiştirilmesi çok daha zordur ve daha uzun yıllar almaktadır. Bu sebeple müşterilerin dikkatini çekecek, müşterilerin mağazayı seçmesine katkıda bulunacak ve ne tür bir mağaza olduğu mesajını müşterilere iletecek şekilde mağaza dışı değişkenler dikkatlice planlanmalıdır.

Dume vd. “Bir mağaza, içerisinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalajdır. Eğer bu ambalaj çekici değilse veya en azından müşteride merak uyandırmıyorsa, içindeki ürünleri satamaz” diye belirtmiştir. Bu görüş, mağaza dışı düzenlemenin başarıya ulaşmadaki rolünü net bir şekilde açıklamaktadır. Binanın dış yüzeyi için kullanılan materyaller, ışıklandırma, tabelalar ve vitrinler gibi faktörler aracılığı ile mağazayı satmak, mağaza dışı düzenleme yapmadaki öncelikli amacı oluşturmaktadır. Bu sebeple mağazanın dış görünümü müşteri için mağazayı çekici kılmalı ve özellikle kararını henüz vermemiş olan müşterileri mağaza içine çekebilmeyi sağlamalıdır (Demirci, 2000:17).

Mağazanın dış görünümü çerçevesinde mimari yapı, dış cephe, isim tabelası, konumu ve park yeri olanakları ele alınacaktır.

2.5.1.1. Mimari Yapısı

Mimari tasarım, tüketici üzerinde doğru etki yaratma ve perakendecilik faaliyetlerini daha rahat yürütebilme açısından mağazalar için önemli bir unsurdur. Mağaza mimarisi, müşteriye ilk etkileyen unsur olarak ilgisini çekerse mağaza içerisine girmeyi tercih edecektir. Mağaza mimarisi işletme açısından da etkili bir tanıtım aracı olmaktadır. Larson vd. (1976), müşteri memnuniyetini ve güvenliğini sağlayarak karlılığı arttırmanın, mağaza mimarisinde asıl hedef olduğunu belirtmişlerdir. 1990'lara doğru tüm dünyada büyük alışveriş merkezlerinin giderek yaygınlaşması sonucu müşterinin tüm ihtiyacını tek bir mekânda karşılayacak şekilde alışveriş merkezleri tasarlanmaya başlamıştır (Larson, Weigand ve Wright, 1976:122).

Bir mağazanın mimari yapısı, müşterilere doğru mesajlar vermeli ve işletme faaliyetlerinin daha ekonomik şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olacak şekilde tasarlanmalıdır.

Mağaza yöneticileri binanın mimari yapısına önem vererek müşterileri mağazaya çekmek ve onlar üzerinde olumlu izler bırakmak için mimariyi kullanabilirler (Demirci, 2000:17).

Bir mağaza binası çok yüksek ve büyük olduğunda bu mimari yapı müşteriler üzerinde farklı etkiler oluşturmaktadır. Bu tür yapılar müşterilerin gözünü korkutma gibi olumsuz etkiler yaparak onların mağazaya girişini engelleyebilir. Bu nedenle müşteriler üzerindeki bu çekingenliği yok etmek için çok katlı mağazaların bazı katları yer altına inşa edilebilmektedir (Demirci, 2000:18). Diğer yandan kare ya da dikdörtgen biçiminde tasarlanmış mağazalarda müşterilerin kendilerini daha rahat hissetmekte oldukları bilinmektedir. Fonksiyonel kolaylık açısından hareket rahatlığını ve konforu sağlayacak şekilde düzgün ve doğrusal hatların tercih edilmesi uygun olacaktır (Kachaganova, 2008:46).

Bir işletmenin mimari tasarımı işletmenin büyüklüğü, prestiji ve sunduğu ürünler hakkında müşteriye ipuçları verir. İşletme tarafından belirli tema oluşturulduğunda müşterilerin daha da dikkatini çekerek alışverişlerini yapmalarında yardımcı olur ve müşteri üzerinde olumlu etkiler oluşturur, böylece bilinçaltında müşteriye önemli bilgileri vererek daha fazla alışveriş yapmasını sağlamış olur. Tüm bu sebeplerden dolayı işletme mimarisinin müşteriye etkileyecek, işletmenin müşteriye sunduğu hizmetleri rahatlıkla tanıyabileceği şekilde tasarlanması yoluyla müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ve dolayısıyla satışların artırılması sağlanabilir.

2.5.1.2. Dış Cephesi

Cephe mimarisini ilgilendiren bir konu da mağazanın dış cephesidir. Cephe stilinin belirlenmesinde belirli ilkelere uyulması mağaza atmosferinin oluşturulmasında faydalı olur. Günümüzde mağazanın ön yüzünün kafayı karıştıran türde fazlasıyla süslü, püslü olmasındansa sade ve fonksiyonel olması tercih edilmelidir. Mağazanın hitap ettiği müşteri kitlesi mağazanın tipini ve hangi malzemelerinin kullanılacağını etkilemektedir. Ancak tercih edilen malzemenin bakım ve temizliğe uygun olması önemli olduğu için son yıllarda alüminyum kaplamalar, seramikler (vitrolet vb.) kullanılmaktadır. Mağaza ünvanının ve isminin yer aldığı tabelaların, mağazanın yanındaki diğer tabelalar arasında kaybolmamasını sağlayacak şekilde mağazanın ön yüzüne yerleştirilmesine dikkat edilmelidir (Tek, 1999:620).

2.5.1.3. İsim Tabelası

Mağazaların isminin ve logosunun yer aldığı isim tabelalarının yaya ve arabalı tüketiciler tarafından görülebilecek ölçülerde hazırlanmasına dikkat edilmelidir. Tutundurma fonksiyonu da üstlenen bu isim tabelalarının dikey değil de, yatay olarak hazırlanması daha uygun olacaktır. Çünkü, dikey tabelalarda tüketiciler yukarıdan aşağıya doğru olan yazıları okumakta zorlanabilirler (Varinli, 2005:175).

Tıpkı şekillerde olduğu gibi sonsuz çeşitlilikte ve sonsuz sayıda imaj yaratabilen yazı karakterleri, anlamları olan kelimelere doğrudan bir temsil niteliği kazandırdığı için stilin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. İstenen algıların yaratılması amacıyla yazı karakterlerine çeşitli şekiller verilebilir. Uzun ve dar harflerde altta veya üstte çizgi bulundurulması durumunda daha zarif görünürler; çizgisiz olarak yazılan yuvarlak ve geniş harfler ise insana dostça görünecektir. El yazısıymış gibi görünen yazı karakterleri ise bir mağazanın insana yönelik güvenilir ve alçak gönüllü kimliğini yansıtacaktır. Büyük harfler otorite ve saldırganlığı anımsatırken, küçük harf kullanımları cesaret ve alçak gönüllülüğü anımsatır. Bu nedenle isim tabelalarında büyük veya küçük harf kullanımlarına dikkat edilmelidir (Schmitt ve Simonson, 2000:115).

2.5.1.4. Konumu

Mağazanın başarısını etkileyen en önemli kararlardan biri de, mağazanın kuruluş yeridir. Müşteriler çoğunlukla kendilerine yakın konumdaki mağazalara gitmeyi tercih etmektedirler. Çünkü müşteriler için mağazaya gidene kadar ki geçen zaman ve harcanan çaba önemli özelliklerdir. Bu nedenle kısa dönemde değişmesi mümkün olmayan bu karar verilirken müşterilere yakın bir yer seçilmesine dikkat edilmelidir.

Mağazaların kuruluş yerini seçmeleri açısından; şehir merkezi, semt/mahalle araları ve şehrin dışı şeklinde üç çeşit seçenekleri vardır (Varinli, 2005: 141). Ancak kuruluş yeri olarak seçilen her alternatifin avantajları bulunduğu gibi dezavantajlarının da bulunduğu unutulmamalıdır.

Mağaza kuruluş yeri olarak şehir merkezlerinin seçilmesi durumunda ulaşım ve kiralık mağaza bulmak nispeten daha kolay olmaktadır. Mükemmel mal ve hizmet çeşitliliğiyle alışverişte çeşitliliğe önem veren tüketicilere hitap ederler. Yaya trafiğinin oldukça fazla olması da bir avantajdır. Şehir merkezinde kurulan bu mağazaların zayıf yönlerinden söz etmek de mümkündür. Otopark olanaklarının genellikle yetersiz oluşu, rekabetin çok yoğun

olabilecek olması, genellikle kiraların çok yüksek oluşu, istenilen büyüklükte ve caddede yer bulmanın zor olabilmesidir (Bayçu ve Arslan, 2012:41).

Semt/mahalle aralarında kurulan mağazalar, şehirlerin çeşitli caddelerinde yer alırlar. Sahip oldukları avantajlar; tüketicilerin bu mağazalara ulaşımının kolay olması ve toplu taşıma araçlarından yararlanılabilmemesinin yanı sıra şehir merkezindeki mağazalara göre daha az kalabalık ve tüketicilere daha yakın oluşudur. Dezavantajları ise; mağazaların genellikle şehrin işlek caddelerinde yer aldığı için trafiğin sıkışık olması, park sorunuyla karşılaşılması ve kira ücretlerinin yüksek olmasıdır (Arslan ve Bayçu, 2006:67).

Geniş alan gerektiren mağazalar için şehir dışı en uygun kuruluş yeridir. Mağazaların kuruluş yeri olarak şehir dışını seçmeleri halinde ise rekabetin daha az olması, kira ve satılık değerlerinin daha düşük olması, mağazaların kendilerine uygun büyüklükteki yer bulma olasılıklarının ve park olanaklarının daha fazla olması gibi üstünlükleri vardır (Varinli, 2005:141-142).

2.5.1.5. Park Yeri Olanakları

Günümüzde müşteriler için mağazaların sahip olduğu park olanakları oldukça önemlidir. Müşteriler şehirlerin büyümesiyle artan trafik sıkıntılarından kurtulmak ve zamandan tasarruf etmek istemektedirler. Bu nedenle müşteriler otoparkı olan ve kolaylıkla arabalarını park edebilecekleri mağazalara yönelmektedirler.

Bir müşteri mağazaya gittiğinde orada otopark sorunuyla karşılaştığında otopark sorunu olmayan ve ihtiyacı olan şeyleri diğer bir mağazada bulabileceği zaman tercihini otoparkı olan mağazadan yana kullanır. Mağaza yöneticilerinin bir kısmı bu durumu göz ardı etmekte ve bu nedenle de müşteri kaybetmektedirler. Ancak bazı mağazalar otopark sorununu dikkate almakta ve müşterilerine çözümler sunmaktadır.

2.5.2. Mağazanın İç Görünümü

Müşteri mağazaya girdiğinde dikkatini çeken çok sayıda unsur vardır. Bu unsurlar; duvarlar, zemin ve tavan, ışıklar, renkler, sesler, mağazanın demirbaşlarıdır (Varinli, 2005:176).

2.5.2.1. Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri

Mağaza içinde kullanılan renklerin birbiriyle uyum içinde olması yoluyla sakin bir atmosfer yaratmak mümkündür. Duvarların, zemin, tavan, mobilyalar vb. aynı stil ve renk tonlarında olması mağaza içinde bir bütünlük sağlamaktadır. Belirli malzemeler ve renkler kullanılarak farklı atmosferler oluşturulabilir. Örneğin, limon tonları ve açık renkli ahşap malzemelerin kullanılması serinletici bir etki yaratır, metal aksesuar ve malzemeler modern bir hava yaratır, yavruağzı ve pembe gibi pastel renkler romantik ve feminen bir ortam oluşturur (Bayçu ve Arslan, 2012:61).

Mağazalarda; çimento, ahşap, muşamba, halı ve benzeri birçok çeşit döşeme malzemelerinin kullanılması mümkündür. Mağazanın tabanı mağaza sahibinin gelir durumuna, mağaza tipine vb. göre çok çeşitli malzemeler kullanılarak döşenebilir. Mağazalar çoğunlukla parlak fayans türlerini tercih etmektedirler (Varinli, 2005:176).

Zemin mağaza içinde geniş bir alan kapladığından ve burada kullanılan malzemenin mağazanın havasını değiştirdiğinden mağaza atmosferinin önemli bir unsurudur. Örneğin, zemin döşemesinde kiraz gibi koyu renk parke kullanılması mağazaya ağır bir hava verirken açık renk mermer kullanılması soğuk bir ortam yaratır. Zemin döşemesinde kullanılan malzemeyle mağazayı olduğundan büyük veya küçük, aydınlık veya karanlık göstermek mümkündür. Bu nedenle zemin döşemesinde kullanılacak malzemenin ve rengin dikkatle seçilmesi gerekir (Bayçu ve Arslan, 2012:61).

Mağaza içinde kullanılan döşemelerin renk ve dizaynı kadar, tercih edilen malzemenin temizlenebilir olması ve dayanıklılığı da önemlidir. Duvar ve tavan renk ve kaplamaların belirlenmesinde çekiciliğe ve tasarrufa önem verilmektedir. Renkler, mağazanın fiziksel boyutlarında önemli değişiklikler yaratabilmektedir. Örneğin uzun ve dar bir mağazada, dipteki duvarlar, yandaki duvarlardan daha koyu bir renge döşenerek daha geniş görünmesi sağlanabilir. Tüm duvarların açık renge boyanması mağazayı daha büyükmüş gibi gösterebildiği gibi, tavanın duvarlardan daha koyu bir renge boyanmasıyla da tavan daha alçakmış gibi gösterilebilir (Tek, 1999:621).

Mağaza içerisinde kullanılan malzemelerin sağlamlık doğallık ve sıcaklık gibi çeşitli çağrışımları mevcuttur. Mermer, cam veya metal gibi malzemeler soğuk ve sert olarak algılanırken, ağaç gibi malzemeler sıcak ve yumuşak olarak algılanmaktadır. Dışarıda veya içeride, çiçek, ahşap gibi malzemelerin kullanılması müşterilerin kendilerini rahat ve doğayla uyum içerisinde hissetmelerini sağlamaktadır. Ancak malzemenin yapısının yanı

sıra renk ve şekillerde duygu yaratma konusunda etkilidir. Sert ve sağlam olarak algılanan tuğlalarda kırmızı rengin kullanılması yoluyla sıcaklık hissinin oluşturulması da mümkündür. Bunlar iç duvarlar ve teraslar için uygun olabilmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000:120-122).

2.5.2.2. Aydınlatma

Işıklandırma satış ortamının önemli bir belirleyicisidir. Işıklandırma faktörünün iki önemli sonucu mevcuttur. Mağaza içi aydınlatma müşterilerin zihninde ve görüşlerinde etkili olabilmektedir. Işıklandırma müşterilerin ruh halini değiştirir, heyecan yaratır ve mağaza imajına bu imajla ilgili takdir sunar. Müşterilerin parlak ışıktaki mı loş ışıktaki mı daha rahat hissettiklerini bilmek önemlidir. Işıklandırma koşullarındaki değişiklikler farklı mağazalarda kullanılan parlaklık ve ışıklandırma rengi açısından açık bir şekilde gözlemlenebilir. Işıklandırma koşulları tüketicinin zaman algısını, görüş derecesini ve en önemlisi satış sonrası aşamada müşterinin hafızasında ilişkilendirmelerle yaratılan mağaza imajını etkiler. Işıklandırma müşterilerin dikkatini mağazadaki stratejik alanlara çekmek ya da daha az çekici alanları önemsiz gibi göstermek için kullanılabilir (Kumar, Garg ve Rahman, 2010: 5).

Mağaza içerisinde iyi bir ışıklandırma sisteminin kullanılmasının çeşitli faydaları vardır (Tek, 1999:622):

1. Rahat bir atmosfer yaratır.
2. Müşterilerin hizmetin kalitesini doğru ve çabuk değerlendirmesine yardımcı olur

Mağaza içerisinde görüş açısından gerekli olan bir unsur olarak ışıklandırma aynı zamanda bir teşhir aracı ve mağaza içi tasarımın bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca mağaza imajının oluşumunda etkili olan ışıklandırmanın mağazanın yaratmaya çalıştığı imajla tutarlı olması gerekir. Örneğin, mağaza tarafından arzulanan imaj, prestij amaçlı ise mağaza içinde genel olarak gözü pek yormayan yumuşak bir ışıklandırma tercih edilmelidir. Diğer yandan prestije önem vermeyen mağazalarda ise daha yoğun ve parlak bir ışıklandırma kullanılması yerinde olacaktır (Orel, 2012).

2.5.2.3. Renkler

Renkler, insan hayatının her açısından hükmedici bir gücüdür. Bizler renklerin olmadığı bir dünyayı hayal bile edemeyiz. Renkler pazarlama alanında da görsel çekiciliğin ve yaratıcılığın köşe taşlarını oluşturmaktadır (Kumar ve Joshi, 2006:40).

İnsanların kendilerini, duygularını ve dış dünyadaki olaylara karşı tutumlarını ifade etmelerinde renkleri kullandıkları söylenebilir. Renklerin kendilerine ait dilleri olması, onların da simgesel/görüntüsel iletişimin bir parçası olduğunun göstergesidir. Renkler hayatımızın bütün öğeleriyle güçlü bağlar kurmuş ve giderek dilin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sinirlenince kızarır, korkunca mosmor kesilir, üzücü bir olayın ardından karalara bürünülür. Kısacası fiziksel tepkiler ve duygular hep renklerle ifade edilir. Bu nedenle iş ve günlük hayatta her an birlikte olunan renklerden etkilenmemek mümkün değildir. Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir; insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir. Bu fizyolojik etki rengin bir sembol olarak oluşumu ve kullanımında etkin olur. Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, renkler sadece insan fizyolojisini değil psikolojisini de etkilemektedir.

“Renk temel olarak; ışığın bir türevi olarak kabul edilmekte, üzerine düşen beyaz ışıktaki bütün dalga boylarını aynen yaymayan ve yansıtmayan bir maddenin, görünme niteliği olarak tanımlanır.” Bu nedenle rengin var olabilmesi için mutlaka ışığın olması gerekir (Sözen, 2003:11). Başka bir ifade ile renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözümüzde bıraktığı etkidir.

Renklerin insan gözündeki mekanizmaları etkilediği biyolojik bir seviyede gösterilmiştir. Ayrıca, farklı renklere maruz bırakıldıklarında kaslar da gevşemekte ya da kasılmakta, göz bebekleri genişlemekte ya da daralmaktadır. Fizyolojik bir seviyede, renkler güçlü bir bilinçaltı mesajı iletirler (Kumar ve Joshi, 2006:41).

Araştırma literatürü renklerin canlıları etkilediğini göstermektedir. Gerard (1957) dağıtıcı bir ekrandan geçen kırmızı, beyaz ve mavi ışıkları kullanarak rengin ve ışığın insan organizması üzerindeki psiko-fizyolojik etkilerini incelemiştir. Ölçümler deneklerin kan basınçları, avuç içi iletkenliği, soluk alma hızı, kalp atım hızı, kas aktivasyonu, göz kırpma frekansı ve beyin dalgaları ile yapılmıştır. Kan basıncı genellikle kırmızı ışığın etkisinde artış göstermiş ve mavi ışığın etkisinde düşmüştür. Her iki renk de avuç içi iletkenliğinde ani bir artış yaratmıştır, ancak kırmızının yarattığı artış daha sürekli olmuştur. Soluk alma hızı kırmızı ışığa maruz kalındığında artış göstermiş ve mavi ışığa maruz kalındığında

düşmüştür. Kırmızı ışığa maruz kalmak göz kırpma frekansını artırmıştır; mavi ışık göz kırpma frekansını azaltmıştır. Beklendiği üzere deneklerin beyin dalgaları her üç ışık (kırmızı, mavi ve beyaz) tarafından da etkilenmiştir (Bellizzi vd., 1983:23).

Kurumlar tarafından, renklerin fizyolojik etkileri ilaç kullanmaksızın insanları sakinleştirmek amacıyla da kullanılmaktadır. Bir çalışmada, pembe hapisane veya akıl hastaneleri gibi kurumlar içerisinde birlikte yaşayan insanları dinginleştirmek için kullanılmıştır ve olumlu sonuçlar alınmıştır. Bu nedenle kızgınlık fark edildiğinde insanları sakinleştirmek için pembe renk kullanılmaktadır. Dişçiler de, renklerin bu fizyolojik etkisinden faydalanarak hastaların korkularını hafifletmek için ofis duvarlarını maviye boyamayı tercih etmektedirler (Grossman ve Wisenblit, 1999:80).

İnsanlar renklere bağlı olarak malların ve hizmetlerin belirli kişilik özelliklerine sahip olduğunu düşünürler. Tüketim alışkanlıkları ne kadar farklı olursa olsun insanlar çekici bir ortamda alışveriş yapmak isterler. Görme duyusuna renklerle hitap edilmesiyle bu ortam oluşturulmaya başlar. Renkleri canlı, cansız, pastel ve mücevher renkler olmak üzere dört sınıfa yerleştirmek mümkündür (Orel, 2012).

- Canlı Renkler: Mavi, yeşil ve mor yani soğuk renkler; Kırmızı, turuncu ve sarı yani sıcak renkler
- Cansız (natürel) Renkler: Beyaz, kirli beyaz, bej, krem, açık kahve, gri, siyah
- Pastel Renkler: Pembe, şeftali rengi; Lavanta, açık mavi, açık yeşil
- Mücevher Renkler: Yakut rengi, zümrüt yeşili ve turkuazdır

Hangi sektörle ilgili olursa olsun, birçok bilgi öncelikle gözlerimize doğru yönlendirilir. Bununla birlikte, renklerle iletişim, iletişim türlerinden sessiz iletişim şekli olarak kabul edilmektedir. Parlak renkler insanlarda heyecan duygusu yaratırken, açık renkler insanlara ferahlık ve dinginlik hissi vermektedir. (Arslan, 2004).

Renkler psikolojik etkilerine göre sıcak ve soğuk renkler olmak üzere iki guruba ayrılmaktadır. Sıcak renkler kırmızı, turuncu ve sarı olarak tanımlanırken, soğuk renkler mavi, mor ve yeşil olarak tanımlanmaktadır. Sıcak renklerin (kırmızı ve sarı gibi) fiziksel olarak uyarıcı olduğu ve soğuk renklerin (mavi ve yeşil gibi) daha rahatlatıcı olduğunu kanısına varılmıştır. Pazarlama çalışanları da kurumlarında soğuk ve sıcak renkleri amaçlarına uygun şekilde satış düzenlemeleri içerisinde kullanmaktadırlar.

Trafik işaretlerinde örnek teşkil ettiği gibi, uyarı amaçlı olarak da sarı rengin, tehlike ve yasakların belirtilmesinde ise kırmızı rengin kullanıldığı görülmektedir. Sarının şeffaflık,

hafiflik, serbestlik duygusu uyandırdığı, turuncunun dışa dönüklük, girişimcilik, sosyallik sağladığı da bilinen gerçekler arasındadır. Ayrıca sıcak renkli eşya ve mekanların daha yakında ve büyük göründükleri de bilinmektedir. Soğuk renkler ise yatıştırıcı ve dinlendiricidir; insanlarda güven, huzur, sorumluluk, ferahlık, özgürlük gibi duyguları anımsatmaktadır. Resmi giysiler ve üniformalarda düzeni ve rahatlık duygusunu çağrıştırması nedeniyle mavinin tercih edilmesi, hastane odalarında, ameliyat giysilerinde negatif enerjiyi alması, güven ve huzur telkin etmesi sebebiyle yeşilin kullanılması soğuk renklerin insanlar üzerindeki olumlu etkisine birer örnektir. Ancak soğuk renkler yoğun bir şekilde kullanıldıklarında ise kasvetli, hatta moral bozucu, bir etki yaratabilirler (Sağocak, 2005:79).

Mor çok eski tarihlerden beri ihtişamın ve lüksün basamağı olarak düşünülmektedir. Tarih, toplumdaki yüksek sınıfların ve saray mensuplarının daima mor ile çevrelendiğini göstermektedir. Bu nedenle günümüzde de zenginliği, saygıyı, asalet ve kibarlığı çağrıştırır. Yüksek sınıfa hitap eden bir işletmenin dekorunda mor rengin ağırlıklı olarak kullanılması müşterilerin üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. Örnek olarak güzellik salonlarının ve lüks kuaför salonlarının genelde bu rengi tercih etmesi verilebilir. Ayrıca konsantrasyon sağlamak için de en ideal renktir.

Soğuk bir renk olan maviyi okyanussal, sakin diye nitelenmektedir ve mavinin tansiyonu düşürdüğünü bilinmektedir. Mavi ve lacivert kozmik bir renk olarak kabul edilmekte olup; sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği çağrıştırır. Bu nedenle dünyadaki firmaların yarısından fazlası mavi rengini ağırlıklı olarak kullanmaktadır. Mavi rengin hizmet işletmelerinin bir türü olan restoranlar üzerindeki etkisi ise, insanların yeme içgüdüsünü azaltan bir renk olmasıdır. O yüzden fast-food zincirleri içeride mavi rengini kullanmamaktadır. Hizmet işletmelerinden olan bankalar da genellikle imaj oluşturmada mavi rengini tercih etmektedirler (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004:223). Mavi zenginlik, bolluk ve güvenliği akıllara getirirken; gri güç, kuvvet, özgünlük ve başarıyı ifade eder. Bu çağrışımlar bankaların neden kendi logo ve karşılıklı teminat kullanmada mavi ve griyi tercih ettiklerini açıklamaktadır (Madden, Hewett ve Roth, 2000:91). İnsanlar mavi rengini huzur hissi veren deniz ve gökyüzüyle bağdaştırdığından yeni kartına “blue” adını veren American Express firması bu rengin bankalarda kullanımına güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Kansas Üniversitesi Sanat müzesinde yapılan bir araştırma da halının altı elektronik bir sistem ile donatılıp duvar rengi beyaz ve kahverengi olarak değiştirilmiştir. Araştırma sırasında arka fon beyaz renginde kullanıldığında ziyaretçilerin müzede yavaş hareket

ettikleri tespit edilirken, arka fon kahverengiye dönüştürüldüğünde ziyaretçilerin müzede daha hızlı hareket ettikleri ve daha az alanda dolaşıp, müzeyi daha kısa sürede terk ettikleri tespit edilmiştir (Orel, 2012). Görüldüğü gibi, kahverengi, müşterileri hızlandırma etkisine sahiptir. Dünyadaki fast-food restoranların çoğunun sandalyelerinin ve masalarının kahverengi olmasının nedeni de budur.

İnsanlara güven duygusu aşılayan yeşil, sakinleştirici ve yapıcı özellikleriyle insanları olumlu etkileyen bir renktir. Bu yüzden bankaların en çok tercih ettiği renklerden birisidir. Öte yandan insanlarda doğanın dinginliğini de çağrıştırdığı için, hastanelerin iç yüzeylerinde, doktorların üniformalarında ve ameliyathanelerinde yeşil sıklıkla tercih edilen bir renktir (Akan, 2009:21). Fast-food restoranlar gibi hızlı yemek dışında uzun süreli kalınan restoranlarda yeşil tercih edilmesi işyerinin verimliliğini artırmaktadır. Ayrıca yeşilin yaratıcılığı körüklediği de gözlemlendiğinden Batıda büyük otellerin mutfaklarının duvarları aşçıların yaratıcılığını körüklemek için yeşile boyanmaktadır. Diğer yandan da doktor muayenahaneleri gibi hizmet işletmelerinin bekleme salonlarının dekorasyonunda hem sakinleştirici hem de güven veren etkisinden dolayı yeşil ve tonlarının kullanımı uygun olacaktır.

Sarı, geçiciliğin ve dikkati çekiciliğin ifadesi olduğundan tüm dünyada taksiler dikkat çeksin ve geçici olduğu bilinsin diye sarı renktedir. Araba kiralama firmaları da “Ürün geçici, lütfen geri getirin” demek istediklerinden logolarında genellikle sarıyı kullanırlar. Bu nedenle dünyada bankalar paranın geçici değil, kalıcı olmasını istediklerinden amblemlerinde bildiğimiz sarıyı kullanmamakla beraber, bazen portakal veya bronz tonlarını kullanabilmektedirler. Türkiye’de ise Vakıfbank sarıyı logosunda baskın bir renk olarak kullanan tek bankadır (Akan, 2009:18-19). Fast-food sektöründe kırmızının iştah açma etkisinin yanı sıra sarı renkte hızlı yemek yenmesini sağladığından kırmızı ile birlikte sarı renkte ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.

Turuncunun iştah açıcı özelliğe sahip olması nedeniyle özellikle yemek odalarında ve servis takımlarında kullanımı yaygındır. Bu renk başkalarına karşı nezaketi ve saygıyı vurguladığı gibi sosyal etkileşimleri de arttırıcı bir etkiye sahiptir. Turuncu güçlü bir iştah uyarıcı olduğu gibi, daimî müşterilere “ye ve koş” mesajı vererek onları cesaretlendirir. Ayrıca insanların algısını kolaylıkla etkileyen renklerden biri olduğu için bulunduğu grubu sayıca çok göstermektedir (Akan, 2009:21).

Kırmızının insanların kan akışını ve iştahını açtığı bilinmesi nedeniyle birçok fast-food restoran bu rengi tercih etmektedir. Kırmızı, içerisinde heyecan ve harekete geçme mesajı

barındırdığı için ayakta yemek yenilen restoranlarda hızlı bir sirkülasyon sağlamak amacı ile dekorasyonda özellikle tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra gözümüzün en iyi algıladığı renk olan kırmızının kullanımı müşterilere daha samimî bir mekân izlenimi yaratmaktadır. Ayrıca kumarhanelerde kırmızı rengin kullanılması da müşterilerin daha fazla kumar oynamasına sebep olmaktadır.

Beyaz renk ise saflığı ve temizliği temsil etme özelliğinden dolayı özellikle hastaneler ve ilaç firmaları gibi sağlık ve hijyeni vurgulamak isteyen mekânlar için tercih edilen ilk renktir. Bunun yanı sıra istikrarı ve devamlılığı da temsil ettiğinden beyaz rengin kullanıldığı mekanlar insanlara daha fazla güven verir. Gözleri dinlendiren ve mekânı gerçek boyutlarından daha büyük gösteren beyaz, neredeyse tüm mimarlar tarafından tavsiye edilen bir renktir.

Renkler insanlarda yarattığı psikolojik etkiler açısından, işletmelerde atmosferin yaratılmasında büyük önem taşımaktadır. Mağaza atmosferinin bir unsuru olan rengin, dikkat, motivasyon, verimlilik, iletişim gibi konulardaki rolüyle, kazaların önlenmesi, konfor ve hijyen duygusunun yaratılması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi gibi katkıları mevcuttur (Sağocak, 2005:82). Ayrıca mağaza atmosferinde kullanılan renkler müşterileri belirli bir ruh haline sokmaktadır. Örneğin, işletme de ağırlıklı olarak canlı renklerin kullanılması tüketicileri harekete geçirir ve onların daha hızlı hareket etmelerine neden olur. Diğer yandan ise pastel renklerin kullanılması tüketicileri sakinleştirmekte ve daha yavaş hareket etmelerine neden olmaktadır (Arslan, 2004:98).

İşletme dekorasyonunda kullanılan malzemeler ve renkler işletmenin imajını vurgulamaktadır. Müşteriler genellikle firmanın tasarımını uygun buluyorsa o firmayı tercih etmekte tam tersi durumda ise tercihlerini farklı yönde kullanmaktadır. Renklerin motivasyonu artırıcı, fikirleri, duyguları uyandırıcı etkisi dışında başka bir etkisi de mevcuttur. Renkleri iş hayatında kullanarak satışları artırmak mümkündür. Renklerin, etkili olarak kullanılması durumunda satış süreçlerinde işe yaradığı söylenebilir. Bu nedenle renkler müşterilerin firmayı tercih etme nedenlerinden birini oluştururken aynı zamanda da tüketim kararlarının verilmesi sırasında da etkili olabilmektedir.

Mağaza atmosferinin yaratılmasında önemi tartışılmayacak kadar büyük olan rengin işletmelerde kullanımına dikkat edilmelidir. Yukarıda bahsedildiği gibi işletme yöneticileri rengin insanlar üzerindeki psikolojik etkilerinin farkında olup kullanımına özen

göstermektedir. Ancak unutulmaması gereken bir gerçek ise renklerin anlamlarının ve insanlar üzerinde ki etkilerinin kültürler arası farklılıklar gösterebildiğidir.

Günlük hayatta renklerin yaygınlığını düşünürsek, renklerin kültürel bir yan anlamı olması ve farklı kültürler tarafından farklı bir şekilde yorumlanması şaşırtıcı değildir. Genellikle, renklerle ilgili algıların farklı kültürlerde farklı olarak algılandığına inanılır (Kumar ve Joshi, 2006:41). Batıda yeşil umutla, beyaz saflıkla, siyah yas tutmayla, kırmızı aşkla veya isyanla, sarı kinle birleştirilir. Çin’de ise beyaz dürüstlük ve sarı doğrulukla ilişkilendirilir. Hindistan’da siyah durgunluk ve budalalık çağrıştırırken kırmızı hırs ve isteği dile getirir. Farklı renkler farklı kültürlerde tercih edilebilir (Grossman ve Wisenblit, 1999:81).

2.5.2.4. Demirbaşlar ve Donatılar

Mağazanın sunduğu hizmetleri sergilemek ve korumak için mağaza içine yerleştirilen demirbaşların kullanılmasında ki asıl amaç mağaza içindeki ürünlerin taşınmasını en iyi şekilde yapabilmektir. Mağaza içerisinde donatım ve demirbaş olarak kullanılacak ürünler mağazanın diğer fiziksel öğeleriyle uyumlu olmalı ve bu ürünlerin yerleşimine özen gösterilmelidir. Müşteriler mağaza içindeki kalabalıktan hoşlanmadıkları için kullanım yoğunluklarına da önem verilmelidir. Bunların yanı sıra demirbaşların ve donatıların şık ve tüketicinin ilgisini çekecek şekilde olmaları da gerekmektedir.

2.5.3. Mağazada İnsan Faktörü

Mağaza atmosferinin bir parçası olarak mağaza içinde mağaza personelleri ve müşteriler olmak üzere iki grup insan bulunmaktadır. Çalışanlar ve müşterilerden oluşan bu iki grubunda mağazanın imajıyla ve mağaza atmosferiyle uyum içerisinde olması gerekmektedir.

2.5.3.1. Mağaza Personeli

Mağazada çalışan personelin görünümü, sayısı ve müşterilere olan tutumu satın alma atmosferinin önemli belirleyicilerdendir. Personelin dış görünüşü müşteriler üzerinde ilk izlenimi oluşturarak satışın tüm aşamalarında önemli rol oynar. Müşteri ile doğrudan iletişim kuran personellerle birlikte kasalarda çalışan personellerin de dış görünüşü önemli bir etkidir. Mağaza personelleri satılan ürünle uyumlu giysiler giyerek mağaza atmosferini

güçlendirmeye yardımcı olmalıdır. Ayrıca müşterilerin müşteri ile personeli karıştırmamasına engel olacak şekilde personellerin tek tip giyinmesi müşteriler üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır. Personelin yakasına, ismi ve görevinin yazılı olduğu bir rozetin bulunması da müşterilerin personele olan tutumunu etkilemektedir. Bunun dışında personelin dış görünüşünü önemli ölçüde etkileyen saç, tırnak, vücut temizliği ve makyaj gibi unsurların da önemli olduğu unutulmayarak özen gösterilmelidir (Demirci, 2000:36-37). Personellerin saçları düzgün taranmış, tırnakları temiz olmalı, bayan personeller ağır makyajdan kaçınmalı, erkek personeller her gün sakal tıraşı olmalı, ayakkabıları temiz ve boyalı olmalıdır.

Personelin yoğunluğu, mağaza içi satış anında m²'ye düşen çalışan sayısı olarak tanımlanmaktadır. Tüketim sırasında satış personeline ulaşmakta güçlük çeken veya ihtiyacı olduğundan daha geç bir zamanda ulaşan müşterilerde mağazaya karşı olumsuz düşünceler oluşacaktır. Diğer yandan mağazada personel yoğunluğunun çok fazla olması da müşterileri rahatsız edebilmektedir (Demirci, 2000:37). Bu nedenle mağazada bulundurulacak personel sayısı özenle belirlenmelidir.

Hizmet işletmelerinde çalışanların dış görünüşü kadar hatta bazen daha bile fazla müşterileri etkileyen bir diğer konu ise personellerin davranış biçimidir. Hizmet işletmesi personellerinin müşterilerle saygı çerçevesinde iletişim kurmaları, tartışmaya girmemeleri gerekir. Müşterilerin sürekli peşinde olarak onları sıkıkmamalı, ihtiyaçları olduğunda orada olduklarını belli edecek şekilde varlıklarını hissettirmelidirler. Çok fazla konuşmaktan kaçınarak müşterilerin sorularına sabırla ve güler yüzle cevap vermeliler. Personeller müşterilerle konuşurken ellerini ceplerine koymamalı, başka yöne bakmamalı, kısacası beden dillerini en etkin biçimde kullanmalıdırlar.

2.5.3.2. Müşteriler

Mağaza çalışanlarının dış görünüşüne müdahale edilebilirken, müşteriler için aynı durum mümkün değildir. Ancak müşterileri davranışlarının ve dış görünüşlerinin mağaza atmosferinin etkilediği bilinmektedir. Bu durumun bilincinde olan mağaza yöneticileri, hedef kitleye ait olmayan müşterileri mağaza dışında tutmaya çalışır. Bunun içinde tüketicileri rencide etmeden, yüksek fiyat uygulaması, aydınlık bir ortam yaratılması, randevulu ve/veya rezervasyonlu çalışılması gibi çeşitli yöntemler kullanılarak onları mağazadan uzak tutmaya çalışır. Temel “ürünü” hizmet olan mağazalarda ise müşterilerin

dış görünüşü ve davranışları daha da önem kazanmaktadır. Müşteriler, sunulan hizmeti satın almadan önce diğer fiziksel ipuçlarına dayalı olarak değerlendirmelerini yapabilirler. Bu sebeple hizmet sunan işletmelerin çoğu, hedef kitlelerine uygun olmadıklarını düşündükleri kişilere, dolu olduklarını ve yerlerinin kalmadıklarını söylerler (Arslan, 2004:159-160).

Müşterilerin dış görünüşü mağazanın imajına uygun olsa dahi davranışları diğer müşterileri rahatsız edebilir. Mağaza içinde kavga ve gürültünün olması mağaza imajını kötü etkileyeceğinden mağaza çalışanlarının müşterileri izlemesi ve uygunsuz davranışları fark ettiklerinde onları uyarması gerekir. Bu şekilde diğer müşterilerin tepki vermesi gerekmeyen uygunsuz davranışları sona erdirilmesi müşteri güvenin kazanılmasını sağlayacaktır. Her mağaza için uygunsuz davranışlarda bulunan müşteriler bir problemdir fakat hizmet işletmelerini istismar etmeleri daha kolaydır. Örneğin, konser salonuna klasik müzik dinlemek için giden bir müşteri sessizlik içinde müziğe odaklanmak isteyecektir. Fakat salonda diğer müşterilerin konuşması durumunda tüm huzurunu yitirebilir. Kendisini mağaza içinde rahat ve güvende hisseden bir müşterinin mağazaya karşı hisleri olumlu olacaktır (Arslan, 2004:160-161).

2.6. İşitsel Faktörler

Sesler insanların algılarını düzenlemeye yönelik bazı ipuçları vererek onların davranışlarını etkileyebilmektedir. Müziğin başlangıcı ilk insanın var oluşuyla paraleldir. İnsanoğlu tarih boyunca duygu ve düşüncelerini çeşitli yollarla dışa vurmuş ve bu yollardan en eski ve etkili ise müzik olmuştur.

2.6.1. Müzik

Günümüzde firmalar mağaza atmosferlerini insanların 5 duyu organlarını da harekete geçirecek şekilde tasarlamaktadır. Mağaza atmosferlerinin önemli bir bileşeni olan müzik, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkidir (Morrison, 2002:1).

Sözlük anlamıyla müzik, duygu, düşünce ve imgeleri tek sesli ya da çok sesli anlatma sanatıdır. Diğer bir deyişle, müzik temel anlatım yolu olan konuşma dilinin bir başka formda iletimidir. Uçan ise müziğin tanımını “Müzik, belli bir amaç ve yöntemle, belli bir güzellik anlayışına göre işlenerek birleştirilmiş seslerden oluşan estetik bütündür” şeklinde yapmıştır (Uçan, 1994:10). Müzik, insan tarafından üretilen ve kulağa hoş gelen sesler olarak

tanımlanabilir; ancak müziği sadece bir enstrümandan, bir insan hançeresinden çıkarılan bir ses ya da bestelenmiş bir duygu ve düşüncenin anlatımı veya bir heyecanın notalarla dile gelişi biçimde kabullenmek de onun sahip olduğu derin anlamı sınırlandırmak olur (Grebene, 1978:11). Bu çerçevede müzik ilkçağlardan beri hayatın içinde yer almış olup sanatsal boyutuyla olduğu kadar çeşitli formlarıyla da günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Tüketici davranışlarını etkileyen mağaza atmosferi faktörlerinden biri de mağaza içerisinde fonda çalan müziktir (Arslan, 2004:166). Müzik, tüketiciye rahatlık ve sakinlik sunarak potansiyel olarak tüketici değerini ve alışveriş hacmini artırabilir böylece yararlı özellikler zihinde yaratılır. Tüketicinin alışverişe, memnuniyete ve harcadığı zamana olan ilgisi, bu özelliklerin doğasına bağlıdır. Müziğin insanlar üzerindeki bu duygulandırıcı, harekete geçirici, sakinleştirici ve isteklendirici etkileri işletmeler için oldukça önemlidir. Böylece mağaza içerisinde kullanılan renklerde olduğu gibi mağaza içinde yayını yapılan müzik de mağaza atmosferinin bir parçasını oluşturmaktadır. Müzik, insanların hislerini ve davranışlarını etkileyerek algılarını düzenlemeye yardımcı olacak ipuçları verir. Müziğin yüksekliği, temposu, tarzı ve dokusu gibi bazı unsurları bulunmaktadır.

Müzik tüketicilikte sadece temsil ettiği milyon dolarlık endüstri ile değil aynı zamanda müşterilerde ve onların para harcamaları konusunda yarattığı faydalı etkiyi kullanmak isteyen mağazalarda, barlarda ve restoranlardaki artan kullanımı ile önemli bir yer oynar. Tüketicinin davranışlarının müziğin varlığı ile hem etkilendiği hem de manipüle edildiği bilinmektedir (Gavin, 2006:550).

Hizmetler genellikle ses yoğunluklu olma özelliği taşımaktadır. Oteller, restoranlar, kuaförler, doktorlar, avukatlar ve muhasebeciler gibi profesyonel hizmet sunan kişiler de müşteriyle diyalogları sırasında ses uyarımını kullanırlar. Sesin kullanımı yoluyla hizmet telefonda, satış yerinde veya müşterinin bulunduğu herhangi bir ortamda verilebilir hale gelir. Kullanılacak seslerin hatırlanabilir olması ve duygular yaratabilir olması için özenle seçilmesi gerekir (Schmitt ve Simonson, 2000:117).

Aynı zamanda müzik, bazen işletmelerin tüketiciler tarafından tercih edilme sebebini oluşturabilmektedir. Örneğin, bar, gece kulübü ve bazen restoranlarda çalınan müzik oraya gelecek müşteriyi belirleyebilmektedir. Ayrıca müzik, tüketicinin mağazayı değerlendirmesinde de etkili olmaktadır (Arslan, 2004:166).

Herrington ve Capella'nın 1994 yılında belirttiği gibi, müziğin özellikleri dikkate alındığında literatürde müziğin iki sınıflandırmadan söz edilebilir; yapısal özellikler (fiziksel özellikler) ve duygusal özellikler. Yapısal özellikler tempo, ses düzeyi, perde, tarz, armoni ve ritimden olmak üzere altı unsurdan meydana gelmektedir. Dinleyenler müziği algıladıkları biçimde değerlendirirken; müzik icra edenler, müziğin yapısal özelliklerine hakimdir. Duygusal özellikler ise, kişilerin müziği algılamalarını ve bir müzik eserini sevip sevmemelerini etkileyen unsurlardır, dolayısıyla, temelde dinleyici ile ilgili özelliklerden oluşmaktadır. İnsanlar genellikle tanıdıkları ve maruz kaldıkları müziklerden hoşlanırlar. Duygusal özellikler içerisinde müziğin yapısal özellikleri de yer almakla beraber, müziğe aşinalık, dinleyenin yaşı, kültürel altyapısı da vardır (Herrington ve Capella, 1994:61).

Tempo, bir müzikal parçanın yorumlanma hızı olarak tanımlanabilir. Ayrıca tempo bir müzikal parçanın dinleyiciye aktarılmak istenen ruh halinin de belirleyicisidir. Milliman'ın 1982'de yaptığı, müziğin temposunun müşterilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçtüğü çeşitli çalışmalarında; müşterilerin yavaş tempolu müzikte hem işletmede geçirdikleri sürenin hem de satın alma düzeyinin arttığını belirtmiştir. Milliman, deneyinde, "Yavaş" tempolu müziği dakikada 72 vuruştan az, "Hızlı" tempolu müziği ise dakikada 94 vuruştan fazla olarak tanımlamıştır. Milliman, restoranda da yaptığı deneyinde yavaş tempolu müzikte müşterilerin hızlı tempolu müziğe göre çok daha uzun süre restoranda kaldıklarını fakat yemek almak için çok daha fazla para harcamadıklarını bunun yerine ekstra süreyi sohbetle geçirdiklerini tespit etmiştir. Ancak yavaş tempolu müzikte masalar daha yavaş boşaldığından, barda masa bekleyen müşterilerin daha fazla para harcadıkları gözlemlenmiştir (Milliman, 1982:86-91).

Armoni gibi müzikal değişkenlerin ölçülmesi, müziğin temposu ve sesi üzerine yapılan çalışmalarla kıyaslandığında daha güçtür. Bu nedenle, müziğin armonik etkileri üzerine yapılan araştırmalar sınırlı kalmış ve bu araştırmalarda çoğunlukla majör ve minör anahtarla başlayan müziklerin, davranışsal niyetler ve bekleme süresi üzerine etkileri ele alınmıştır.

Kellaris ve Kent 1992 yılında laboratuarda yaptığı çalışmada, müziğin dinleyicilerin zaman algılayışlarını etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Veriler bu iddiayı desteklemektedir. Bir zaman aralığının algılanan süresi farklı biçimlerde çalınan aynı müzik ile önemli ölçüde değişmiştir. Majör anahtarla akort edilen müzik gerçek zaman (yani saat) ve algılanan zaman arasındaki en büyük yanlış eşleşmeyi meydana getirmiştir. Minör bir anahtarla akort edilen müzik önemli ölçüde daha kısa ortalama süre tahmini ortaya çıkarmıştır. Tonu olmayan müzik en kısa, en doğru ortalama süre tahmini ortaya çıkarmıştır. Ancak, bu tahminler

gerçek zamandan önemli ölçüde farklıdır. Takip analizleri boyunca, konvansiyonel majör ve minör biçimlerin tonu olmayan biçimlere göre daha olumlu etkiler yarattığını bulunmuştur (Kellaris ve Kent, 1992:373).

Smith ve Curnow (1966) müziğin ses düzeyinin etkisini araştırdıkları deneylerinde yüksek sesli müzik kullanımında müşterilerin düşük sesli müzik kullanımına göre mağazada daha kısa süre kaldıklarını fakat harcadıkları paranın daha az olmadığını belirlemişlerdir. Yani müşteriler sadece daha hızlı şekilde alışveriş etmişlerdir. Müşteri memnuniyeti açısından bakıldığında ise her iki koşul arasında hiçbir fark bulunamamıştır (Smith ve Curnow, 1966:256).

Müziğin tarzıyla ilgili olarak yapılan çalışmalarda ise çoğunlukla klasik, pop, caz müzik ve müziksiz ortamın etkisi araştırılmıştır. Wilson, müziğin bir restoran içerisinde algılanan atmosferi ve satın alma eğilimini incelemiştir. İki ardışık hafta boyunca bir restoranda dört müzik türü (caz, pop, kolay dinlenen ve klasik müzik) çalınmış ve daha sonra hiç müzik çalınmamıştır. Sonuçlar, farklı müzik türlerinin algılanan atmosfer ve müşterilerin harcamaya hazırlandıkları miktarlar üzerinde farklı etkiler yarattığını göstermiştir. Klasik müzik, pop müzik ve caz müşterilerin paralarını en çok ana yemek için harcamaları ile bağdaştırılmıştır. Bu değerlerin hiç müzik çalmazken ya da kolay dinlenen müzikler çalarken önemli ölçüde azaldığı gözlemlenmiştir. Bu tarz müziklerin müşterilerin restoranda gerçekten harcadıkları miktarlar üzerinde de etki gösterdiğine dair bazı bulgular bulunmuştur (Wilson, 2003:93).

Sonuçlar, müziğin türü, deneklerin atmosferi algılayışları ve tüketilen alkol miktarı arasında etkileşimli bir etkinin meydana geldiğini de ileri sürmektedir. Örneğin, caz müzik çalarken bazı nitelermeler için puanlamalar, tüketilen alkol miktarı ile birlikte artış göstermiştir (Wilson, 2003:106).

Areni ve Kim (1993), ABD 'de yaptıkları bir saha çalışmasında arka planda Top-40 müzikler yerine klasik müzik çalındığında, bir şarap dükkânında müşterilerin daha fazla para harcadıklarını bulmuştur. Ancak raftaki incelenen, dokunulan ve satın alınan ürünlerin sayısı ve harcanan toplam zaman müzik koşulları ile değişmemiştir. Arka planda çalan müziğin toplam satışlar ve satın alınan ürünlerin sayısı üzerindeki etkisine göre bulgular, müşterileri daha çok miktarda şarap almak konusunda etkilenmekten çok klasik müziğin müşterileri daha pahalı şaraplar almak konusunda etkilediğini göstermektedir (Areni ve Kim, 1993:340).

Bu konuya ilişkin yapılan araştırmalara yönelik örneklerimiz arttırmamız gerekirse, bir barın arka planında çalan müzik ağır ve taşra müziği olduğunda barlardaki müşterilerin daha fazla içki tükettiği gözlenmiştir. Bir araştırmacıya göre, içkiyi fazla tüketen müşteriler daha ağır ritimli, hüzünlendirici ve yalnızlığı anlatan şarkıları daha fazla tercih etmektedir. Aynı zamanda müzik, insanların yemek alışkanlıklarını da etkileyebilmektedir. Başka bir araştırmada, hareketli ve yüksek sesli müzik dinleyerek yemek yiyen müşterilerin daha fazla yediğini ortaya çıkarmaktadır. Bunun tam tersine, yemek yerken Mozart ve Brahms gibi müzisyenleri dinleyen insanların daha yavaş ve daha az yedikleri görülmüştür. Araştırmalar otel ya da restoranın işitsel ortamının, o yerin kişiliğinde çok önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Solomon, 2004: 246– 247).

Hizmet işletmelerinde arka fonda kullanılan müziğin tarzı müşterinin işletmeyi değerlendirmesinde önemli bir rol oynar. Çalınan müzik türü ile müşterinin psikolojisini, ruh halini, iç dünyasını olumlu yönde etkilemek mümkündür. Bu sayede müşterinin işletmede daha fazla vakit geçirmesi ve tüketim miktarının artması sağlanabilir.

Müziğin türü, armonisi, sesi, temposu, vb. değişkenler tüketici davranışını etkilemekte önemli olmakla birlikte, tüketici davranışını etkileyen tercihle ilgili daha farklı unsurlar da bulunmaktadır (Karkin ve Akkuş, 2009: 310). Bazı araştırmacılar müziğin tüketici üzerindeki etkilerini inceleyen sonuçlarında (örneğin mağazada geçirilen zaman ya da harcanan para) tempo ve ses seviyesi gibi müzik karakteristiklerinden daha çok müzik tercihi ile bağlantılı olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Müziğin tüketicinin algısı ve davranışsal çıktıları üzerindeki etkisinin ne olduğuna karar vermek için Sweeney ve Wyber (2002) tarafından yapılan çalışmanın bulguları, tüketicinin çalan müziği beğenmesinin onların duygusal durumlarını ve bilişsel süreçlerini açıklamada çok önemli bir rol oynadığına işaret etmiştir (<http://repository.up.ac.za/handle/2263/6030>, Erişim Tarihi: 10.03.2019).

Tüketicilerin daha mutlu bir ruh hali içinde olmaları bekleme süresini daha fazla kabullenmelerine neden olmaktadır. Eğer tüketicinin memnuniyet düzeyi yüksek ise, bu durumu olumlu algılayacak ve tatminsizlik hissetmeyecektir. Bekleme süresi boyunca tüketicilere ilgilenecekleri bir aktivite sunmak ise bekleme süresi algısı üzerinde etkili olan bir diğer faktördür. Bekleme süresi boyunca aktif olan tüketiciler daha uzun süre beklemeyi kabullenebilmektedirler. Böylelikle aktif tüketiciler bekleme süresini olduğundan daha az algılamaktadırlar. Özellikle de hizmet işletmelerinde uzun bekleme sürelerinin tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltıcı uyarılar biri müziktir. Örneğin, bekleme süresince tüketicilere müzik dinletilerek bekleme süresinin olumsuz etkisi azaltılabilir.

Müziğin kullanıcı davranışları üzerindeki kolektif etkisi birleştirilebilir. Belki de kolektif bir şekilde müziğe göre, müziğin tek tek karakteristiklerinin (müzik beğenisi, ses düzeyi ve müzik tarzı gibi) belirli kullanıcı davranışları üzerinde daha çarpıcı bir etkisi vardır. Bu etki o andaki satışlar biçiminde olmak zorunda değildir ancak memnuniyet ve ürünleri keşfetme olasılığı gibi daha iyi bir kullanıcı deneyimi ile ilişkilendirilebilir (Falk vd., 2006:10-11).

Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında hizmet işletmelerinde müziğin doğru kullanımı sonucunda tüketiciler üzerinde ki etkilerini kısaca şu şekilde sıralayabiliriz:

- Duygusal tepkilerin oluşmasına neden olur.
- Tüketicilerin ruh halini etkiler ve endişesini azaltır.
- Elemanların performansını etkiler.
- Tüketicilerin zaman algısını etkiler ve daha fazla para harcamalarına neden olur.

Müziğin tüketicinin mağaza ortamına verdiği tepkileri tipik olarak pozitif bir şekilde etkilediği gösterilmiştir, “hizmet alanında müzik çalmanın ürüne hoş bir özellik katmak gibi olduğuna ve çıktının, ortamın daha olumlu bir değerlendirmesi olduğuna” dikkat edilmelidir. Tüketiciler tarafından müziğin var olduğu bir mağaza ortamı, müziğin olmadığı bir mağaza ortamına göre daha olumlu bir şekilde değerlendirilecektir (Grewal, Baker, Levy ve Voss, 2003:262).

2.6.2. Gürültü

Hedef pazar ve mağaza atmosferine uygun müziğin çalınması, müşterileri mağazaya çekerek, mağazada vakit geçirmelerine ve para harcamalarına sebep olur. Ancak bunun tam tersi olarak hedef pazara ve mağazanın atmosferine uygun olmayan müzik kullanımı tüketiciler üzerinde zıt bir etki yaratarak, onları olumsuz etkiler. Çünkü uygun olmayan müzik tüketiciler tarafından istenmeyen bir gürültü olarak algılanır. Mağaza içinde yer alan ve tüketiciye rahatsızlık veren her çeşit ses veya seslerin karışımı gürültü olarak tanımlanabilir. Bu nedenle yüksek sesle çalınan müzik, havalandırma, makine vb. ses veya bunların karışımı müşteri tarafından gürültü olarak algılanabilir (Arslan, 2004:172). Son yıllarda gürültü, insan psikolojisini ciddi olarak olumsuz şekilde etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Mağaza yöneticilerin, mağaza içerisinde ki gürültüyü azaltmak için uygun yapı malzemeleri kullanması gerekmektedir.

Gürültünün sübjektif bir kavram olması nedeniyle bir müşterinin beğenisi kazanan bir müzik, diğer bir müşteri tarafından gürültü olarak algılanabilir. Bu sebeple, mağazada çalan müziğin seviyesi hedef kitlenin beğenisine göre seçilmelidir. Mağazanın gürültülü olarak algılanması müşterilerin ruh halini bozabilir ve sinirli olmalarına neden olabilir. Bu durumda müşteri diğer müşterilere veya personellere karşı agresif bir tutumda bulunabilir veya kavga çıkarabilir. Müşterilerin çoğu hoşlarına gitmeyen bir ortamdan kaçınırlar. Dolayısıyla, mağazanın gürültülü algılanması müşteriye kaçıracaktır (Arslan, 2004:173).

2.7. Mağazanın Genel Kokusu

Koku, tazelik, vs. gibi koklama ile ilgili ve sıcaklık gibi dokunma ile ilgili faktörler bütünsel bir atmosfer yaratmaya yardımcı olabilirler. Bu ipuçları bir mağazada estetiksel hassas yer değiştirmeler aracılığıyla bütünsel atmosfer yaratır ve tüketicinin hafızasındaki ilişkilendirmeler aracılığıyla da mağazanın ticaret kalitesinin, müşteri topluluğunun, konforun ve genel mağaza imajının sinyalini verir. Müşterilerin davranışlarını etkilemek için koku ile ilgili etkenlerle birlikte müşterilerin yaş, cinsiyet ve etnik kökenlerinin uygunluğu kullanılabilir. Hoş kokunun yoğunluk derecesi müşterinin cinsiyeti, yaşı ve etnik kökenine göre değişir. Ortamdaki koku ve ürün sınıfı mağaza imajı üzerinde önemli etkiye sahiptir (Kumar vd., 2010: 5-6).

Ortamdaki bir kaynaktan gelen koku araştırmacılardan muhtemelen hak ettiği ilgiyi göremeyen mağaza atmosferindeki önemli etkenlerden biridir. Kaynaktan gelen kokuların algısı ve yorumlaması biyolojik tepkiler, psikoloji ve hafızanın bir karışımını içeren karmaşık bir olaydır. Beş duyardan koklama duygusal tepkilerle en ilişkili olan olarak değerlendirilir, çünkü burun soğanı doğrudan beyindeki insanlarda anlık duygulanıma yer veren limbik sisteme bağlıdır. Bu durum satış ortamındaki kaynaktan gelen kokuları çalışılmaya değer önemli bir atmosfer değişkeni yapar, çünkü hoş kokular tüketicilerden gelen duygusal tepkiler üretmenin olasılığını artırmıştır. Mağaza yoğunluğu da aynı zamanda ortamdaki kokularla etkileşebilir ve müşterilerin alışveriş tecrübeleri algılarını etkileyebilir (Michon, Chebat ve Turley 2005: 577).

Kokular genelde birbirinden bağımsız olmasa da üç farklı boyutta ayırt edilirler. Bunlar kokunun duyuşsal kalitesi (örneğin ne kadar hoş olduğu), uyarıcı doğası (örneğin bir fizyolojik tepki yaratmasının ne kadar muhtemel olduğu) ve yoğunluğu (örneğin ne kadar güçlü olduğu)'dur. Kokular uyarılma seviyelerini etkileyebilseler de kokunun uyarıcı

doğasını duyuşsal kalitesinden bağımsız olarak incelenmemiştir. Ortamdaki koku çevresel olmayan kokudan ayırt edilebilir. Ortamdaki koku herhangi belirli bir nesneden kaynaklanmayan ama ortamda kendiliğinden var olan kokudur. Ortamdaki koku üzerinde yapılan çalışmalar daha az yaygın olmuştur ancak perakende satış yapanlar ya da diğer hizmet sağlayıcıları için ürüne özel kokulardan daha çok ilgi çekici olabilir. Ortamdaki koku mağaza ve koklaması zor olan ürünler de (örneğin, ofis malzemeleri ve mobilya) dâhil olmak üzere mağazadaki bütün ürünlerin algısını etkileyebilir (Mattilaa ve Wirtz, 2001: 275).

Ortamdaki koku etkisi üzerine yapılan akademik çalışmalar kısıtlıdır. Kayda değer bir istisna Spangenberg vd.'nin temsili perakende satış ortamındaki çevresel kokuların etkisini inceleyen 1996 yılındaki çalışmalarıdır. Bulgular göstermiştir ki denekler kokusuz ortama göre kokulu ortamda daha pozitif değerlendirmeler ve davranışlarda bulunmuşlardır. Beklenmedik şekilde, tarafsız kokular bile gelişmiş algılar oluşturduğundan kokunun türü etkili olmamıştır. Dahası, kokunun yoğunluğu (makul bir menzil içerisinde) sonuçlar üzerinde bir etkiye sahip olma konusunda başarısız olmuştur. İlk çalışmada, denekler katalog alışverişi görevinde kokusuz ortama kıyasla kokulu ortamda daha fazla zaman geçirmişlerdir (Bone ve Ellen, 1994). İkinci çalışma kumar oynayan kişilerin kumarhane hoş bir şekilde koktuğunda kumar makinalarında kokusuz olduğu zamanlara kıyasla daha fazla zaman geçirdiklerini bulmuştur (Mattilaa ve Wirtz, 2001: 275-276). Dahası, kokusuz koşullara maruz bırakılan katılımcılar, mağazada gerçekte geçirdiklerinden daha da çok zaman geçirdiklerini düşünmüşlerdir. Bu bulgular çevresel kokunun müşteriler tarafında gelişmiş öznel tecrübelerle yol açabileceğini desteklemektedir (Olivier ve Fletcher, 2000: 341).

Çalışma ortamının çalışanların memnuniyeti, üreticiliği ve motivasyonları üzerinde etkisi vardır. Ancak fiziksel çevrenin ne kadar etkiye sahip olacağı çalışan pozisyonunun doğasına bağlıdır. Kaynaktan gelen koku çalışanların çalışma pratikliğini geliştirebilir. Limon kokusu uyuşuklukla başa çıkarken nane şekeri, vanilya ve elma kokuları gerginliği gidermeye yardım edebilir ki bu da özellikle daha sıkıcı iş durumlarında daha az hata yapılmasına yardımcı olacaktır (Olivier ve Fletcher, 2000:335).

Tüketicilerin içinde bulunduğu alışveriş ortamının onların satın alma davranışlarına olumlu etkiler yapmakta ve mağazalarda kullanılan güzel kokular tüketicilerin duygularını etkilemektedir. Koku, insanların duygularını doğrudan etkileyebilmekte ve kokunun insanlar üzerindeki etkisi olumlu veya olumsuz şekilde olabilmektedir. Bu etki genellikle kişilerin geçmiş deneyimlerine bağlı olarak şekillendiğinden alışveriş ortamında kullanılacak olan kokunun başarılı olabilmesi için dikkatle seçilmesi gerekir. Dikkat

edilmesi gereken diğ er bir konu ise uygulanacak kokulandırmanın işletmenin temasına uygun olmasıdır.

Ayrıca ortam kokusu ve m zık arasındaki tutarlılığın mağaza, mağazanın satışları ve mağaza çevresi için olumlu değerlendirmelere yol açtığı gözlemlenmiştir. Bir mağazaya gitmek için davranışsal niyetler de ortam kokusu ve m zık arasındaki tutarlılık tarafından etkilenmektedir. Ortam kokusu ve m zık arasında bir tutarsızlık olduğuunda da, değerlendirmeler ve davranışsal niyetler etkilenmemekte ya da bazı örneklerde negatif olarak etkilenmektedir (Spangenberg, Grohmann ve Sprott, 2005:1586).

2.8. Isının Psikolojik Etkisi

Bireyin ısıyı ve nemi algılaması da dokunma duyusu içerisinde bulunmaktadır. Müşteri mağazaya girdiğinde, mağazanın çok nemli veya kuru olması, çok soğuk veya sıcak olması, havasız olması müşterinin orada kalma süresini kısaltabilirken, tam tersini de gerçekleştirebilir. Çok sıcak ve nemli bir günde klima ile serinletilmiş bir mağazaya giren müşteri oradan çıkmayı istemeyecektir (Arslan, 2004:73).

Mağaza atmosferini doğrudan etkileyen havalandırma ve ısı tüketicilerin mağaza hakkındaki görüşleri üzerinde oldukça önemli bir role sahiptir. Buz gibi soğuk bir mağazanın müşteriler tarafından sıcak ve samimi olarak algılanmasının mümkün olmadı gibi, havasız ve sıcak bir mağazanın da müşteriler tarafından lüks olarak algılanması mümkün değildir. Bazı mağazalarda ortamı çok ısıtan ve yüksek miktarda ısı yayan ışıklandırma (spot ışık vb.) sistemleri kullanılmaktadır. Bu durumda bayramlar veya hafta sonları gibi müşteri sayısının yoğun olduğu dönemlerde mağazanın sahip olduğu havalandırma sistemi yetersiz kalabilmekte ve içerisi tahammül edilemeyecek şekilde sıcak olabilmektedir. Dolayısıyla yöneticilerin mağazalarında kışın sıcak, yazın serin ve daima canlı ve temiz bir havaya sahip olacak şekilde havalandırma sistemlerine dikkat etmeleri gerekir. Çünkü, müşteriler mağaza içerisinde  ş r veya terlerlerse kendilerini rahat hissetmeyerek mağazayı terk etme eğiliminde olacaklardır. Küçük ve dar mağazalarda havalandırma sisteminin önemi daha da artmaktadır (Bayçu ve Arslan, 2012:129).

Sıcaklık ve zemin pürüzsüzlüğü gibi dokunma ile ilgili olan etkenler kişisel konfor ve estetik değerler sayesinde potansiyel olarak müşteri değerini yükselten estetiksel hassas ortam yaratır. Hindistan'daki tüketiciler sıklıkla konfor ve çevresel kontrol olanağı sağlayan mağazaları tercih ederler. Örneğin, yaz boyunca, tüketiciler sıklıkla havalandırma özelliği

bulunan mağazalarda teselli ve rahatlık ararlar. Bu etkenler müşterilerin araştırmacı eğilimlerini ve algılama davranışlarını artırır. Dokunma ile ilgili etkenler endişe, ilgi eksikliği, kirlilik hissi ve halka açık yerde rahatsız hissetme gibi harekete geçirilmeyi bekleyen duygusal tecrübeleri potansiyel olarak değiştirebilir (Kumar vd., 2010: 5-6).

Mağazada kullanılan havalandırma sistemi mağazanın imajını doğrudan etkileyeceği için mağazanın hangi yöntemle havalandırıldığı önemlidir. Mağazada havalandırmanın merkezi bir klima, split klima veya kapı ve pencerelerin açılması şeklinde değişik şekillerde yapılabilir. Bu durumunda tüketiciler her birinde farklı izlenimlere sahip olacaklardır. Örneğin, pencere veya kapı açılarak serinletilmeye çalışılan bir mağazanın lüks bir mağaza olduğuna kimse inanmayacaktır (Bayçu ve Arslan, 2012:129).

2.9. Tatla İlgili Faktörler

Mağaza atmosferinde tat duyusunun doğrudan etkisi olmadığı düşünülebilir. Fakat, mağazanın temel ürünlerini yiyecek ve içecekler oluşturuyor ise, müşterinin yediği ve içtiği ürünlerin lezzetli olması, müşterinin orayı daha pozitif değerlendirmesine neden olur. Öte yandan, mağazanın temel ürününü yiyecekler oluşturmuyor ise tüketici tadı kötü olan bir yiyecek yediğinde, sadece ürünle ilgili olumsuz bir değerlendirmede bulunur ve mağaza hakkındaki düşüncesi değişmez (Arslan, 2004:192).

Mağaza atmosferi yaratılırken tüketicilerin duyu organlarına hitap edildiği ölçüde tüketiciye farklı deneyimler yaşatılabilir ve tüketicinin o mağazayı daha olumlu algılaması sağlanabilir. Dolayısıyla, mağazanın sunduğu esas ürün yiyecek olmasa bile tüketicinin tat duyusuna da hitap edilmesi tüketicinin mağazayı daha olumlu değerlendirmesine neden olarak orada daha fazla zaman geçirmesini ve oraya daha sonra yeniden gelme olasılığını arttıracaktır. Özellikle müşterilerin mağazada uzun bir vakit geçirmesi gerekiyorsa mağazada müşterilere yiyecek ve içecek ikram edilmesi önemli olacaktır. Yeni inşa edilen konutların satış bürolarında, girişte şeker ikram edilmesi, maketlerin bulunduğu yerde çay, kahve ve kurabiye bulundurulması da yaygındır. Bu tür davranışlar müşterilerin kendilerini bir ev ortamında hissetmelerine ve orayı samimi olarak algılamalarına neden olmaktadır. Türklerin genelde misafirperver bir yapıya sahip olmaları sonucu onların mağazalarında ikramda bulunmaları gerekir.



3. SATIN ALMA VE SATIN ALMA NİYETİ

3.1. Tüketim Kavramı ve Türleri

Tüketim amaç odaklı bir faaliyet olup insanların sınırlı kaynakları ile amaçlarına ulaşmaya çalışmalarıdır. İlkel veya az gelişmiş toplumlarda Maslow'un ihtiyaçlar piramidindeki temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını tatmin etmek tüketimin başlıca amaçlarını teşkil ederken, gelişmiş toplumlarda piramidin 3., 4. ve 5. basamaklarındaki ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını tatmin etmek için bireylerin tüketimi statüye sahip olma, kendini ifade etme, imaj yaratma, sevme, sevilme, mesaj verme gibi daha üst seviye amaçlarla yaptığı görülmektedir.

Tüketici tatmini; mal ya da hizmetlere ilişkin subjektif beklentiler ile mal ya da hizmetlerin performansı arasındaki uyum ya da denge olarak tanımlanabilir (Kılıç, 1993:31). Dolayısıyla tüketim olgusu, içinde yaşanılan toplumun gelişmişlik düzeyi ve kültürü ile yakından ilgilidir. İnsanların ürünlere yükledikleri anlamlar ve ürünler için harcanan zaman ve enerji kültürel yönlendiriciler tarafından belirlenmektedir. Batılı toplumlarda kültür, tüketimle yakından ilgilidir ve tüketime son derece bağlıdır. Mcracken'e (yıl) göre tüketici ürünleri olmasaydı, gelişmiş modern toplumlar yeniden üretme, temsil etme ve kültürün manipülasyonu gibi kültürün temel unsurlarından yoksun kalacaktı. Günümüzde tüketim ürünlerini tasarlayan, geliştiren, reklamını yapan ve moda yaratan kavramlar kültürün yaratıcılarındandır. Dolayısıyla gelişmiş Batı kültürlerinde tüketim ürünleri olmaksızın bazı kendini ifade etme davranışları ve kolektif tanımların yapılması mümkün görünmemektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013:63-64).

Günlük deneyimler ve yapılan çalışmalar bize tek bir tüketim yapısından söz edilemeyeceğini göstermektedir. Zorunlu ihtiyaçların tüketiminin yanı sıra sembolik yapılan tüketimlere kadar farklı tüketim türlerini tanımlamak yerinde olacaktır (Odabaşı, 2006:6-7):

Zorunlu Tüketim: Yaşamı sürdürmek ve fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için yapılan temel ihtiyaç ürünlerinin tüketimini içerir. Zorunlu tüketim harcamaları öncelikle gıda, giyim ve barınma ile ilgili harcamalardır. Zorunlu tüketim harcamalarının oranı, belirgin bir şekilde alt gelir gruplarında gerileme gösteriyorsa bunun sebebi, nispi fiyat yapısının gıda ve giyim grubu aleyhine değişmesidir (Yükseler, 2003:14).

Özenli Tüketim: Verimlilik kapasitesi ve tatmin düzeylerinde bir üst seviyeye geçilmesine bağlı olarak yapılan tüketim şeklidir. Zorunlu olmayan ancak sahip olduğumuzda hayatımızı

kolaylaştıracak olan ürünler bu kategoridedir. Zorunlu olmayan ev aletleri ve rekreasyonla bağlantılı ürünler örnek olarak verilebilir.

Tutkulu Tüketim: Zorunlu tüketimden oldukça uzak olan bu tüketim şeklinde egzotik ev dekorasyonları, evde yemek yerine restoranda yemek yemek veya yemek sonrası lüks bir çikolata yemek gibi örnekler verilebilir.

Refah Tüketimi: Tutkulu tüketimde ara sıra yapılan tüketimlerin sürekli yapılmasıyla ortaya çıkan tüketim şeklidir. Örneğin; lüks ev ürünleri ve hizmetleri, alkollü içkiler, yurtdışı seyahat ve tütün tüketimi gibi.

Gösterişçi Tüketim: Kişinin kim olduğunu, ne olduğunu çevresindekilere yansıtarak bir ayna görevi gören ve kendisini başkasıyla kıyaslamaya dayanan bir tüketim şeklidir. Boş zaman faaliyetleri ve bunlarla ilgili ürünlerin tüketimi örnek olarak gösterilebilir. Gösteriş tüketimi, tüketim toplumunun varoluş nedenlerinden biridir. Gösterilen şey ile gerçek arasındaki ilişki zayıf olabilir. Burada güçlü olan bağ, gösterilmek istenenle kurulur. Veblen'in 1900'lü yıllarda yayınladığı çalışmalarda ortaya koyduğu şey, gösteriş için yapılan tüketimin, bireylerin zenginliklerini ifade etme biçimi olduğudur. Gösteriş tüketimi başkalarının gözünde değer kazanmak için yapılmaktadır (Kadioğlu, 2014:47-49)

Sembolik Tüketim: Günümüzde konuşulan en yaygın tüketim şeklidir. Tüketimin kimlik oluşturma boyutundadır ve post modern kültürün tüketim biçimi olarak açıklanmaktadır. Bu tüketim türü, sembolik yararları için ürünlere en üst düzeyde harcama yapmayı göze alan tüketici profilini hedeflemektedir. Örneğin, evlilik teklifi sırasında başka mücevherler yerine özellikle pırlanta bir taktay yüzük hediye edilerek "Sonsuza Kadar Sadece Seninle Birlikte" anlatımı temsil edilmektedir. Bu kültürel sembollerin reklam metinlerinde yeniden üretilmesiye, reklamın ekonomik ya da kültürel anlamda "manipülatif" bir olgu olmayıp, toplumsal değerlere ve kültüre duyarlı bir kitle iletişim biçimi olduğu gösterilmektedir (Eyice, İlbasmış ve Pirtini, 2014:93). Pazarlama sosyoloğu Piere Martineau: "ürün ya da marka imajı, tüketicinin kişilik benliğinin bir sembolüdür. Saatler, gözlükler ve takılar gibi ürünler kişinin o günkü ruh haline göre, ürünün rengini ya da biçimini değiştirebileceği şekilde tasarlanıyor" (Odabaşı, 2017:83-84).

3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler gün içerisinde su gibi çok basit bir satın alma kararı gerçekleştirebildiği gibi, araba ya da ev satın alma gibi daha kapsamlı bir satın alma kararı da verebilmekteledir.

Tüketici satın alma karar süreci; problemin farkına varılması, alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar (değerlendirmeler) olmak üzere beş aşamadan meydana gelmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149).

Karar verme sürecinin ilk aşaması olan ihtiyaçların fark edilmesi, tüketicinin hâlihazırdaki durumu ile istenen veya ideal durumu arasında önemli bir fark gördüğünde ortaya çıkmaktadır (Solomon vd., 2006: 263). Tüketicinin elindeki mal veya hizmetin tükenmesi, mevcut mal ve hizmetlerden hoşnutsuzluk, çevresel koşulların değişmesi veya finansal koşulların değişmesi gibi faktörler tüketici karar sürecinde ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Koç, 2013: 456).

Bir sorun tespit edildikten sonra, tüketiciler sorunu çözmek için yeterli bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bilgi toplama, tüketicinin uygun veriler için ortamını makul bir karar vermesi için araştırdığı süreçtir (Solomon vd., 2006: 265). Bilgi toplama olarak adlandırılan bu aşamada birey, içsel kaynaklar olarak kendi geçmiş deneyimlerine ya da dışsal kaynaklar olarak aile ve arkadaş gibi faktörlere başvurabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1978). Birçok durumda, insanlar şaşırtıcı derecede az arama yaparlar. Bunun yerine, marka isimleri veya fiyat gibi çeşitli kısa kestirimlere bel bağlarlar ya da başkalarını taklit edebilmektedirler.

Tüketicinin topladığı veya hatırladığı bilgiler kaynağında birbirine rakip olan birkaç ürün alternatifleri değerlendirilir. Bu aşamada tüketici ihtiyacını en iyi tatmin edecek ürünlerden oluşan bir ilgi setini seçerek ve sınıflama yaparak kendisi için en iyi olan alternatifi oluşturmaktadır. (Blythe, 2005: 43).

Alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda tüketici satın alma kararını gerçekleştirmekte ve satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Yıldırım, 2016: 217)

Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranışlar aşamasında ise, tüketiciler ürünün verdiği tatmin, ürünün eksiklikleri, üründen kurtulma gibi olumlu olumsuz çıktılara sahip olabilir. Bu durumda verilen satın alma kararı tekrardan tekrar edilebileceği gibi, yeniden başlayıp tüketicinin memnun kalacağı yeni bir ürün alternatifleri değerlendirilebilir.

“Satış sürecinde çeşitli pazarlama faaliyetleri müşteriye bilgilendirip, farkındalık yaratarak ve tercihleri yönlendirip satın alma kararına yönelterek üstünlük kazanmak için yapılmaktadır” (Köktürk ve Kont, 2009:259).

Tüketiciler ise satın alma kararlarını verirken ürün, marka ya da hizmetle ilgili içsel ve dışsal tüm ipuçlarını ve bilgileri değerlendirirler (Bilkey ve Ness, 1982:90). İçsel ipuçları ürünün tadı, tasarımı, performansı gibi daha az kontrol edilebilir ipuçları olurken marka adı, fiyat ve ülke menşei gibi bilgiler dışsal ipuçları olarak tanımlanmaktadır (Baughn ve Yaprak, 1993:99).

Tüketici satın alma karar sürecinin aşamalarına bakıldığında beş aşamadan oluştuğu görülmektedir. Bu aşamaları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Problemi tanımlama,
- Bilgi arama,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi,
- Satın alma sonrası duygu ve davranışlar.

Yukarıdaki akıştan da görüldüğü gibi, tüketici satın alma karar süreci aslında ihtiyacın doğmasıyla başlamış olmaktadır. Süreç satın alma seçeneklerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi ile devam eder ve sürecin sonunda da satın alma kararı verilir. Fakat süreç satın alma eyleminin gerçekleşmesi ile sona ermez, tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alıp kullandıktan sonraki aşamada hissettikleri duyguları ve davranışları da kapsar. Tüketiciler genellikle satın alma sürecini bu beş aşamayı takip ederek gerçekleştirirler. Fakat rutin satın alma durumunda ihtiyaç belirlendikten sonra genellikle diğer aşamalar atlanıp her zaman kullanılan marka ve ürünün satın alındığı görülmektedir (Kotler ve Armstrong 2004:198).

Süreç her zaman satın alma eylemi ile son bulmayabilir ve sürecin herhangi bir aşamasında tüketici alım yapmaktan vazgeçebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003:70). Bu tamamen ihtiyacın şiddeti ve alınacak malın türüyle ilgilidir. Pahalı ve dayanıklı malların alımında, tüketici genellikle tüm bu aşamalardan geçmek zorundadır. Geçmişte yaşanan deneyimler bazı malların alımında satın alma tepkisinin oluşmasına neden olabilir ve bu durumda ikinci ve üçüncü aşamalar atlanarak bilinen belirli bir marka ya da ürün satın alınır. Fakat daha önceden denenmiş olan ürünün özelliklerinde, fiyatında ya da satış sonrası hizmette bir değişiklik olmuş ise, satın alma sürecinin tüm aşamalarından tekrar geçilmektedir (Cemalcılar, 1999:66).

3.2.1. Problemi Tanımlama

Satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan problemin tanımlanması, kişinin bir ihtiyaçla karşı karşıya bulunması ve tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlamaktadır (Kotler, 2000:173). İhtiyaç acıkma, susama, ısınma ihtiyacı gibi biyolojik bir durumdan kaynaklanabileceği gibi, görme, duyma ya da reklam gibi herhangi bir dış etkiyle de ortaya çıkabilir (Mucuk, 1998:89). İhtiyaçlar bazen anında ortaya çıkmaktadırlar, bazen de bilinçaltında oluşmaktadırlar. Bilinçaltında oluşan bu ihtiyaçlar uzun süre sonra giderilmektedirler (Hisrich, 1993:83). Ayrıca eldeki sahip olunan mevcut ürünün azalması, kullanılan üründen hoşnut olmama ya da sıkılma, tüketicinin ekonomik durumundaki olumlu ya da olumsuz değişiklik ve satın alınan yeni bir ürünün yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarması gibi sebepler de tüketicide yeni ve farklı ihtiyaçlar oluşturabilmektedir (Solomon, 1999:272).

3.2.2. Bilgi Arama

Sürecin ikinci aşamasında, tüketici ihtiyacı tanımlanmıştır ve bu ihtiyacı en iyi şekilde karşılayacak seçeneklerin belirlenmesi için değerlendirme yapılmaktadır. Değerlendirme yapılırken birden fazla seçenek söz konusu ise, tüketici bu seçeneklerden hangisinin kendisi için doğru ve uygun olduğunu düşünerek karar verir. (Karafakıoğlu, 2005:101). Alternatiflerin belirlenmesi için kullanılacak olan zamanın uzunluğu, tüketicinin tecrübeleri, önceki deneyimleri, bilgisi gibi faktörlere de bağlı olarak değişmektedir.

Tüketici, alternatifleri belirlemek için çeşitli iç ve dış bilgi kaynaklarından faydalanmaktadır (Solomon, 1999:275). Tüketicinin deneyimleri sonucu bazı ürünler hakkında çeşitli yargılar oluşmakta ve hafızada yer almaktadır. Gerekli zaman bu içsel bilgiler tüketici tarafından tekrar kullanılır (Odabaşı ve Barış, 2002:359). Daha çok süt, ekmek ve çeşitli gıda maddeleri gibi hızlı ve kolayda tüketim mallarının satın alınması sırasında içsel bilgilere başvurulur ve bu tür ürünlerin satın alma karar süreci oldukça kısadır. Deneyimler sonucunda elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda ise, tüketici genellikle çevreden ve dış kaynaklardan bilgi edinme yolunu tercih eder. Bu süreç de dışsal bilgi arama olarak adlandırılır (Odabaşı ve Barış, 2002:359). Daha çok televizyon, bilgisayar, buzdolabı ve otomobil gibi teknolojik ve pahalı ürünlerde dışsal bilgi kaynaklarına başvurulur. Tüketici ürünler hakkında en fazla bilgiyi ticari kaynaklardan, en etkili ve kullanışlı bilgiyi ise kişisel kaynaklardan edinmektedir (Mourali, Laroche ve Pons, 2005:308).

3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma sürecinin tüm aşamaları önemli olmasına rağmen, değerlendirme en önemli aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Üreticiler farklı ürünlerin farklı özelliklerini, kalite, hız, güç ve güvenlik gibi belirli özelliklere ya da ürün kategorisine ve tüketicilere göre değişen ürün yaşam seyrine göre değerlendirirler (Hisrich, 1993:84). Bu aşamada tüketici, belirlediği seçenekler arasından hangisini seçeceğini değerlendirmektedir. Bu süreç zaman alan bir süreçtir fakat tüketicinin geçmişteki deneyimleri, çeşitli ürünlere ve markalara karşı olan tutumları ve bilgileri ürün değerlendirmede etkili olmaktadır (Mucuk, 1998:89). Ayrıca aile, çevre ve içinde bulunulan sosyal grubun önerileri de göz önünde bulundurulabilir. Değerlendirme aşamasındaki en kritik nokta seçim kriterleridir (Odabaşı ve Barış, 2002:359). Bu kriterler ürünün fiyatı, markanın özellikleri gibi somut kriterler olabileceği gibi, imaj, prestij, sosyal statü göstergesi olması gibi soyut kriterler de olabilmektedir (Blackwell vd., 2001:111). Ayrıca tüketicinin gelir durumu da alternatifleri değerlendirmede etkili olan faktörlerden biridir. Herhangi bir seçenek tüm kriterler açısından olumlu olabilir fakat sadece alıcının geliri yeterli olmadığı için tercih edilmeyebilir (İslamoğlu, 2003:37).

3.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Mevcut alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici satın alma kararı verebileceği gibi satın almamayı da tercih edebilir (Zikmund ve d'Amico, 1996:178). Beklenmedik bazı olaylar da satın alma niyetini değiştirebilir ve tüketici tercihleri, hatta satın alma niyeti satın alma seçimiyle sonuçlanmayabilir (Kotler, 2000:181– 182). Eğer tüketicinin kararı satın alma yönünde olur ise, satın alma faaliyetinin gerçekleşebilmesi için ürünün miktarı, markası, rengi, satın alınacağı yer, zaman ve maddi olanaklar gibi faktörleri de göz önünde bulundurulmaktadır. Karar aşamasında sahip olunan kişisel tecrübeler, referans grupların etkisi, aile ve yakın çevre tavsiyeleri de önemli olmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışları deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşittir. İlk satın almalar genellikle deneme amaçlı ve küçük miktarlarda olurken, memnun kalınırsa bu ürün alınmaya devam edilmekte ve tekrarlanan satın alma davranışı haline dönüşmektedir (Güdüm ve Kavas, 1996:56). Ayrıca satıcı faktörü de satın alma tercihi üzerinde etkili olan bir diğer konudur. Ürünün fiyatı, ödeme koşulları, teslim şekli ve şartları, satış sonrası hizmetler ve benzeri unsurlar da tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Hatipoğlu, 1993:37).

3.3. Niyet ve Satın Alma

Yukarıda tutum ile ilgili bazı kavramlar anlatılmış, tutumların belirgin inançlar tarafından belirlendiği gösterilmiştir. Niyet ise, bir kişinin kendisi ve davranışı arasındaki bağla ilgili öznel olasılık boyutu üzerindeki konumu olarak tanımlanmaktadır. Böylece davranışsal niyet, bir kişinin bir davranışı sergilemesine yönelik öznel olasılığı ifade etmektedir. Genellikle niyetler “tutumun davranışsal bileşeni” olarak görülmektedir ve davranışsal bileşenin tutumun duygusal bileşeni ile ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Bu kavramdan yola çıkarak, tutumlar ile niyetler arasında güçlü bir bağın olduğu varsayılmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 288-289).

Tutumla niyetler arasındaki ilişki aşağıdaki denklemde ifade edilebilir:

$$T = \sum_{i=1}^n N_i d_i$$

Bu denklemde, T bir nesneye karşı tutumu, N_i , i davranışını sergilemeye yönelik niyeti, d_i , i davranışının değerlendirmesini ve n niyet sayısını ifade etmektedir. İnançlarla tutumlar arasındaki nedensel ilişkinin varsayımına karşın, tutumların niyetler tarafından belirlendiği varsayılmaktadır. Buna rağmen tutumu, bir kişinin niyetlerinin toplam uygunluğunun etkeni olarak görmek mümkündür. Niyetlerin tutum tarafından belirlendiği varsayılmamaktadır. Ancak, tutumlar kişinin niyetlerinin uygunluğunun genel seviyesini etkilemelidir. Sonuç olarak, tutumlar ile niyetler arasında sistematik bir ilişki görünmemektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 291-292).

Fishbein ve Ajzen (1975: 292) tarafından niyetlerin dört unsuru içerdiği öne sürülmüştür. Bu unsurlar; davranış, üzerinde davranışın gerçekleşeceği hedef nesne, davranışın gerçekleşeceği durum ve davranışın gerçekleşeceği zamandır. Bu unsurların her biri belirginlik boyutu doğrultusunda farklılık göstermektedir. En belirgin düzeyde bir kişi, belli bir davranış, belli bir nesneye yönelik olarak belli bir durumda, belli bir zaman noktasında sergilemeyi amaçlamaktadır. Hedef, durum ve zaman boyutlarının belirginlik düzeylerini tespit etmek göreceli olarak daha kolaydır; ancak davranışsal boyut daha büyük sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

3.3.1. Satın Alma Niyeti Modelleri

Literatürde niyetin etkenlerini ele alan dört ana model bulunmaktadır. Bu modeller; Önerimsel kontrol teorisi, Fishbein modeli, Akla dayalı davranış teorisi ve Planlanmış davranış teorileridir. Aşağıda bu modellerle ilgili kısa açıklamalar yapılmıştır.

3.3.1.1. Önerimsel Kontrol Teorisi

Bu teori ilk olarak 1961 yılında Dulany tarafından geliştirilmiş ve 1968 yılında düzeltilerek tekrar yeni şekliyle ortaya atılmıştır. Söz konusu teori, iyi tanımlanmış durumda belirli davranışsal niyetin tahminiyle ilgilenmektedir. Bu teoriye göre, bir kişi belirli bir durumda, açık davranışını etkileyecek bir şekilde niyetler oluşturmaktadır. Bu teori doğrultusunda niyet, belirli bir durumda belirli bir davranışın sergilenmesi olarak ifade edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1973: 42). Dulany'nin teorisi, sözel tepkiler üzerindeki pekiştirme parametrelerinin etkileriyle ilgili önerimler içermektedir. Bilgi, inançlar ve farkındalık bu teorideki iki hipotezin oluşumunda önerimler olarak gösterilmektedir. Bu hipotezlerden biri, bireyin pekiştirmeden beklentisi ile ilişkili olan Tepki Hipotezi'dir (TH). Diğerisi ise, bireyin grup normlarına yönelik tepkilerin uyumluluğuna ilişkin Davranışsal Hipotez'dir (DH). Tepki Hipotezi, Pekiştirecin Öznel Değeri (PÖD) olarak adlandırılan değer duygusu ile ilişkilidir. Aynı şekilde, Davranışsal Hipotez, İtaat Güdüsü (İG) olarak ifade edilen değerlendirme duygusuyla bağlantılıdır. Dulany, davranış üzerinde etkili olan birçok değişkenin olduğunu iddia etmiş; ancak bu değişkenlerin etkilerinin dolaylı olduğunu belirtmiştir. Dulany tarafından modele dâhil edilen değişkenler belirli davranış ve durumları yansıtmaktadır. Davranışsal niyetin bu değişkenler tarafından tahmin edilip bu doğrultuda açıklandığı varsayılmaktadır. Dulany, kendi teorisini bireyin sözel tepkisini belirli bir durumda tahmin etmek üzere aşağıdaki gibi modellemiştir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 299):

$$D = DN = [(PHd)(PÖd)]W_0 + [(DH)(İG)]W_1$$

Yukarıdaki formülde D davranış; DN davranışsal niyeti, PHD pekiştirmenin dağıtım hipotezi, yani bireyin spesifik bir tepkinin bir pekiştirme veya ödülle sonuçlanacağını düşünme derecesini; PÖD pekiştirecin öznel değeri yani ödül üzerindeki bireysel konumların değerini; DH davranışsal hipotez yani bireyin, özel bir davranışın diğer bireyler tarafından beklenen davranış olduğuna inanma derecesini; İG itaat güdüsünü, yani bireyin DH ile uyumluluğun arzu veya istek derecesini belirtmektedir. Ayrıca W₀ ve W₁ise ağırlıkları temsil etmektedir.

3.3.1.2. Fishbein Modeli

Söz konusu model Fishbein tarafından 1967 yılında Dulany'nin teorisini temel alarak kurulmuştur. Fishbein, Dulany'nin teorisindeki değişkenlerin yerine, daha yaygın olan sosyal psikolojik kavramları kullanmış ve modeli yeniden şekillendirmiştir. Orijinal modeldeki gibi, bu teorinin değiştirilmiş versiyonu da spesifik davranışsal eyleme yönelik tahmin yapmakla ilgilenmektedir. Bir kişi belirli bir durumda belirli bir davranışsal niyet tutmakta veya oluşturmaktadır, daha sonra da bu niyet kendi davranışını etkilemektedir. Bu teoriye göre niyet, belirli bir durumda belirli bir davranışın performansı olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla buna belirli, açık davranış sergilemesinden ötürü niyet adı verilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1973: 42; Fishbein ve Ajzen, 1975: 301).

Bu teoriye göre, iki faktör davranışsal niyeti etkilemektedir. Bunlar; bireysel veya “tutumsal” faktör ve sosyal veya “normatif” faktördür. Söz konusu teorinin merkez denklemi sembolik olarak aşağıdaki gibi yazılabilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1973: 42; Fishbein ve Ajzen, 1975: 301).

$$D \sim N = (T_D)w_1 + (\text{ÖN})w_2$$

Bu denklemde, D davranış; N davranışa karşı niyeti, TD, D davranışına yönelik tutumu; ÖN öznel normları ve w1 ile w2 ise, ampirik olarak belirlenen ağırlıkları ifade etmektedir

Davranışsal niyet, iki değişkenin ağırlıklı toplamının bir fonksiyonu olarak gösterilmektedir. İlk olarak, TD, bir kişinin belirli koşullar altında bir davranışın sergilenmesine yönelik tutumu şeklinde açıklanmaktadır. Bir kişinin belirli bir davranışa yönelik tutumu, o davranışın algılanan sonuçlarının ve o sonuçların değerlendirmesinin bir fonksiyonu olarak varsayılmaktadır ve aşağıdaki gibi formüle edilmektedir.

$$T_D = \sum_{i=1}^n i_i d_i$$

Bu denklemde i_i , D davranışının sergilendiğinde i sonucunun ortaya çıkmasına yönelik inancı; d_i , kişinin i sonucu değerlendirmesini ve n ise, kişi tarafından D davranışına yönelik inanılan inançlar sayısını belirtmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1973: 42-43).

Teorinin ikinci veya normatif bileşeni, ÖN, davranış üzerinde sosyal çevrenin etkisiyle ilişkilidir. Birçok kişi için belirli davranışın yerine getirilip getirilmediğini kişisel algısı

doğrultusunda düşünmek önemlidir ve durum öznel normu ifade eder. Bu teoriye göre, genel öznel norm, özel referans bireylerinin veya gruplarının algılanan beklentileri ve kişinin bu beklentilere karşı itaat güdüsü tarafından belirlenmektedir. Bu teori sembolik olarak aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 302).

$$\text{ÖN} = \sum_{i=1}^n i_i g_i$$

Bu denklemde, i_i , normatif inancı (yani bir kişinin i referans grubu veya bireyin bir davranışın sergilenmesinin gerekli olup olmadığına yönelik inancını); g_i , i referansına boyun eğme güdüsünü ve n , ilgili referansların sayısını göstermektedir.

3.3.1.3. Akla Dayalı Davranış Teorisi

Söz konusu teori yukarıda anlatılan Fishbein modelini temel alarak, Ajzen ve Fishbein tarafından 1980’de Akla dayalı Davranış Teorisi olarak literatüre kazandırılmıştır.

Bu teori, davranışsal niyetin ve/veya davranışın tahmini için bir model olarak geniş bir şekilde kullanılmıştır (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992: 3). Bu teoriye göre, kişinin tamamen kontrolü altındaki davranışlar açıklanabilir. Ancak davranışların oluşma şartları her zaman buna uygun olmayabilir. Böyle durumlarda algılanan davranış kontrolünün gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Aksoy ve Kara, 2013: 8). ADT’den amaç bilinçli davranışın açıklanmasıdır. ADT’ne göre davranışsal niyetler, bilinçli davranışın en güçlü ve en yakınsal belirleyicisi olarak varsayılmaktadır. Davranışsal niyetler ise, bireysel ve normatif etkilerin sonucu olarak düşünülmektedir. Niyet üzerinde bireysel etki, bir kişinin bilinçli davranışın sergilenmesine karşı tutumunu ifade etmektedir. Niyet üzerinde normatif etki ise, bir kişinin sübjektif normları olarak ifade edilmektedir (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992: 3). Görüldüğü üzere bu teoride de, aynı Fishbein modeli gibi “tutumsal” ve “normatif” etkenler bulunmaktadır. Beklenti-değer modeline göre tutumsal faktör, bir davranışın sergilenmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçlara yönelik belirgin inançları ve bir kişinin bu sonuçları değerlendirmesi açısından etkilenmektedir. Normatif faktör ise, referanslarca bir davranışın sergilenmesinin gerekliliği hakkında ne düşündükleri ile ilgili kişinin inançları ve bu referanslara yönelik itaat güdüsü tarafından etki altında olduğu bilinmektedir (Vallerand, Deshaies, Cuerrier, Pelletier ve Mongeau 1992: 98).

3.3.1.4. Planlanmış Davranış Teorisi (PDT)

PDT, ADT'nin bir uzantısı olarak geliştirilmiştir. Çünkü ADT bir kişinin kontrolünü gerektiren davranışları açıklamakla sınırlı olmaktadır. Ajzen (1991), ADT'yi güçlendirmek için Algılanan Davranış Kontrolü (ADK) faktörünü, bireyin davranış üzerinde içsel ve dışsal kontrolün etkisini açıklamak üzere, PDT'ye ilave etmiştir (BongKo, 2012: 11).

PDT'ye göre insanların toplumsal davranışları çeşitli faktörlerin kontrolü altında olup belirli sebeplerden kaynaklanır ve planlanmış bir şekilde ortaya çıkar. İnsanda bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle “tutumun” oluşması gereklidir. Tutumu etkileyen faktörler ise, “davranışa yönelik tutum”, “özel normlar” ve “algılanan davranış kontrolüdür”.

Tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir rol oynayan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet, herhangi bir davranış gerçekleştirilmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011: 55). Bu bağlamda davranışa yönelik tutum, davranış sergileyecek olan kişinin o davranışın gerçekleşmesine karşı ortaya çıkan pozitif veya negatif yönde değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Diğer bir faktör ise özel normdur. Özel norm, davranış sergileyecek olan kişi için önemli olan kişilerin (referans kişiler), kurum veya kuruluşların belirli bir davranışın gerçekleşmesinin ya da gerçekleşmemesinin beklentisi içinde olduklarını ifade eder. Algılanan davranış kontrolü ise, davranış sergileyecek kişinin söz konusu davranış gösterebilmesinin ne kadar zor olacağı inancıdır. Bu teoriden yola çıkarak, davranışa yönelik tutum ne kadar olumlu ise, özel normlar ne kadar tatmin ediciyse ve algılanan davranış kontrolü ne kadar güçlü olursa insanın söz konusu davranış yerine getirme niyetinin de o kadar güçlü olacağıdır. Doğal olarak davranışın yerine getirilmesinde niyet, davranışın gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Erten, 2002: 222).

Yukarıdaki modeller, özellikle de PDT modeli son yıllardaki çalışmalarda araştırmacılar arasında popüler hale gelmiş ve birçok çalışmada kullanılmıştır. Pazarlama araştırmalarında bu model, satın alma niyetine uyarlanmış ve bu değişkeni açıklamak için bu modellerden yararlanılmıştır (Huang, Phau, Lin, Chung ve Lin, 2008; Nadiri ve Tümer, 2010; Chen ve Lobo, 2010; Kumar, Lee ve Kim, 2009; Abedniya ve Nokhbeh Zaeim, 2011; Qing, Lobo ve Chongguang, 2012; Mutlu vd., 2011).

3.4. Satın Alma Niyetinin Ortaya Çıkması

Niyet, önceden karar verilmiş olan herhangi bir sonucu elde etmektir. Niyet, nesnenin her zaman kişinin kendisi ve özelliğın de satın alma davranışını olduğunu düşündüğü inançların özel bir türüdür. Davranışlar ise kararlaştırılmış niyetler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bunun için tutumlar niyetleri belirler ve niyetler de davranışına dönüşür (Fishbein ve Ajzen, 1975: 385).

Niyet, tüketicinin markayı satın alma olasılığı ya da bir marka yerine diğerini satın alma olasılığı ölçülerek belirlenir (Ural, 2009: 123).

Satın alma niyeti, tüketicinin uyaranlara karşı belirleyici tepkisini ortaya koyan kritik satın alma aşamalarından birisidir. Bu aşama ürün, marka, satın alma zamanı ve alınacak miktarın belirlendiği aşamadır (Tek, 1999: 215). Bu aşama artık tüketicinin alternatifleri değerlendirmesi sonucu dışarıda bıraktığı ürünleri sıraladığı aşamadır ve satın alma niyeti tüketicide oluşmuştur.

Fishbein ve Ajzen (1975), bir davranışa karşı ortaya konulan tutumun satın alma niyetini belirlediğini savunmuştur. Diğer bir ifadeyle, tüketici ne kadar o davranışını gerçekleştirmek istiyorsa, o oranda satın alma niyetine sahiptir. Fishbein ve Ajzen göre satın alma niyeti, satın alma davranışını belirlemede önemli bir göstergedir.

Satın alma niyetini yönetirken tüketiciler hangi markayı, kimden, ne kadar, ne zaman alacaklarını ve nasıl ödeyeceklerini belirlemek amacıyla satın alma kararı verirler (Kotler, 1997: 196-197). Satın alma öncesi planlama yani niyet planlı ve plansız olmak üzere kendini beş farklı şekilde gösterir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2006: 375- 377):

1. Ürün ve markanın belirlenmiş olması,
2. Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
3. Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
4. Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması,
5. Bir ihtiyacın belirlenmemiş olmasıdır.

İlk dört niyet planlı satın alma olarak adlandırılır. Ürün ve markanın belirlenmiş olması, yoğun sorun çözme ve ilgilenimin sonucudur. Burada tüketici istediği bulmak için zaman ve enerji harcama eğilimindedir. Ürün kategorisinin belirlenmesinde tüketici ürün grubunu belirlemiş ancak marka hakkında kararını vermemiştir. Ürün yüksek ilgilenim gerektiren bir

ürün ise detaylı bilgi arayışı gerçekleşecektir. Eğer düşük ilgilenim gerektiriyorsa her hangi uygun bir markanın seçimi söz konusudur.

Yukarıdaki niyetlerin dışında, tüketicilerin ihtiyacını önceden belirlememesi söz konusu ise, yani alım niyeti yokken alım yapılıyorsa plansız satın almadan bahsetmek mümkündür. Plansız satın alımlar, herhangi bir plana dayanmadan genellikle bir dürtünün aniden ortaya çıkmasıyla yapılan alımlardır. Plansız alımlar da satın alım karar süreci alımın yapılacağı ortamda ve planlı satın alım karar sürecine göre daha hızlı bir süreçte gerçekleşmektedir. Satın alma kararından önce ortaya çıkan satın alma niyeti de hızlı bir süreçte gerçekleşmekte ve çoğu zaman bunun farkına varılamamaktadır.

Plansız alımlar farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bunlar (Odabaşı ve Oyman, 2006: 377-379):

Tamamen plansız alımlar: Yeni bir ürünü veya markayı görüp ona sahip olmayı isteyip eyleme dönüştürdüğümüz alımlardır. Örneğin, markette gezerken Çaykur'un çıkarmış olduğu Didi soğuk çayı görüp almak gibi.

Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar: Önceden belirlenen fakat alınması unutulmuş bir ürünün hatırlanıp anında alımının yapıldığı durumlardır.

Öneriyle gelen plansız alımlar: Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşarak üründen etkilenecek şekilde yapılan alımlardır. Örneğin, markette alışveriş yaparken fiyatında yarı yarıya indirim olduğu görülen sıvı yağın satın alınması gibi.

Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar: Daha önceden belirlenen markalı bir ürünün alınmaya gidilmesi ve o esnada aynı ikameyi sağlayacak başka bir ürünün promosyonda olduğunu görüp asıl markanın alınmadığı durumdur. Örneğin, A marka ayakkabı almaya gidip B markanın çekiciliğine kapılıp yapılan alımlardır.

Planlanmış davranış teorisine göre, bireylerin önceden bütün aşamalarını düşündükleri ve sonuçları hakkında fikir sahibi oldukları satın alma niyetleri büyük oranda davranışa dönüşmektedir (Ajzen'den aktaran Eren, 2009: 3).

Bir ürünün ya da markanın satın alınması için, tüketicinin satın alma eylemi öncesindeki adımları başarıyla tamamlaması gereklidir fakat bu yeterli değildir. Tüketici, kendine en yüksek tatmini sağlayacak ürün ya da markayı seçmiş olabilir. Ancak en iyi ürün ya da markanın hangisi olduğuna karar vermekle satın almak birbirlerinden tamamen farklıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 45).

Bu aşamada artık tüketicinin alternatifleri değerlendirmesi sonucu elde ettiği ürünler dışındaki ürünleri sıraya koyduğu satın alma niyeti aşaması tamamen oluşmuştur.

3.4.1. Satın Alma Niyeti Kavramı ve Modeli

Gıda sistemi, genelde tüketicinin yönlendirdiği bir sistem olarak tanımlanmasına karşın, bu durum modern biyoteknoloji ile üretilen gıdalar için geçerli gibi görünmemektedir. 1996'dan bu yana genetik yapısı değiştirilmiş gıdaların yaygınlaşmasına karşı, tüketicilerin çoğu bu gıdaları tükettiklerinden haberdar değildirler. Tüketicilerin biyoteknolojik yöntemler ile üretilen bu gıdaları kabul ya da reddetmeleri gıda sisteminde önemli ekonomik etkiler yaratabilmektedir. Tüketicilerin transgenik gıdaları satın alma istekleri, gıda perakendecilerinin, genetiği değiştirilmiş gıda üreticilerinin, bu ürünleri geliştirenlerin ve yeni uygulamaları ortaya çıkaran şirketlerin teşviklerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Ancak, tüketicilerin tercihlerinin tarımsal biyoteknolojinin gelişimi üzerinde, önemli bir potansiyel etkisinin olacağı açıktır (James 2004).

Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli tepkilerini ortaya çıkaran, satın almaya yönelik en kritik karar süreci aşamalarındandır (Mutlu vd., 2011: 55). Bu nedenle pazarlamacıların yeni bir pazara ve/veya yeni bir ülkeye girerken tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen etmenleri dikkatle incelemeleri ve buna yönelik bir strateji belirlemeleri gereklidir. Nitekim bu önemli etkenden ötürü tutum, niyet, davranış ve satın alma niyeti kavramlarıyla nelerin ifade edildiği bu aşamada pazarlamacılar tarafından daha net bir şekilde ortaya konulmalıdır.

Satın alma niyeti, müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti satın almayı planlaması veya satın almaya istekli oluşu ihtimalidir (Wu vd., 2011, 32). Satın alma niyeti ne kadar artarsa, satın alma ihtimalinin de o kadar artması beklenebilir. Satın alma niyeti olumlu yönde olduğunda müşterilerde gerçek bir satın alma davranışını oluşturabilecek marka bağlılığını oluşturabilir.

Satın alma niyeti, tüketicinin markaya duyduğu güven ile şekillenmektedir. Pazarlamacılar için satın alma niyeti satın alınacak ürünü kestirmenin bir yoludur.

Satın alma niyeti, tüketicinin uyarıcılara karşı, belirleyici tepkisini ortaya koyduğu en önemli aşamalardandır (Tek, 1999:215). Satın alma niyeti sırasında satın alınmak istenen marka ve ürün, nereden, ne zaman satın alım yapılacağına dair bir planlama yapılır.

Satın alma öncesi planlama, bir başka deyişle niyet (Odabaşı ve Barış, 2002, 375).

- Ürün ve markanın belirlenmiş olması,
- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
- Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması,
- Bir ihtiyacın belirlenmiş olması

şeklinde kendini gösterir. Yukarıda sayılan ilk dört niyet “planlı satın alma” olarak adlandırılır.

Ürün ve markanın belirli olması durumu planlı satın alma özelliğidir. Tüketici istediği ürünü bulabilmek için emek harcamaktan kaçınmaz. Bu durumda tüketici, markayı ve ürün sınıfını belirleyip alışverişe çıkabilir, ürün sınıfı belirlenmesine rağmen marka belirlenmemiş olabilir. Bu durumda markayı belirlemede mağaza hizmet ortamı etkili olabilir. Tüketici, marka tercihini; mağaza içindeki mağaza hizmet ortamı değişkenlerinin etkisinde kalarak karar verebilir. Hoşa giden bir sunum şekli, bir müzik veya koku, bilgili yardımsever bir personel, satın alma niyetini olumlu etkileyebilir.

“Ürünün pazara sunulması fikrini destekliyor musunuz yoksa karşı mısınız” sorusu sosyal kabulü; “Pazara yeni sunulan bir ürünü, pazardaki diğer ürünlerle fiyatı aynı olduğunda sadece denemek amacı ile satın alır mısınız” sorusu ise satın almaya istekli olma durumunu ölçmek için kullanılır. Bununla birlikte, sosyal kabul, tüketicinin ürünü mutlaka deneyeceği anlamına gelmemektedir (Özgen, Emiroğlu, Yıldız, Taş ve Purutçuoğlu, 2007).

Genetiği değiştirilmiş ürünler, tüketiciler tarafından önemli kabul edilen somut faydalar içermediği sürece kabul görmeyebilirler. Ayrıca, genetiği değiştirilmiş ürünleri satın alma isteği ürünün tüketici tarafından “doğal” olarak algılanıp algılanmaması ile de ilişkili olabilir. Tüketiciler, genetiği değiştirilmiş ürünleri doğal olmayan ürünler olarak algıladıklarında, bu ürünleri kabul düzeyleri de düşük olmaktadır (Frewer, Howard ve Shepherd, 1996).

Satın alma niyeti son zamanlarda oldukça fazla önem kazanmış ve birçok çalışmada ele alınmıştır (Kavak ve Gümüşlüoğlu, 2007; Huang vd., 2008; Kumar vd., 2009; Chen ve Lobo, 2010; Abedniya ve Nokhbeh Zaeim, 2011; Mutlu vd., 2011; Qing vd., 2012). Ayrıca, tüketicinin gelecekteki davranışlarının, özellikle de onların satın alma davranışının öngörülmesi, planlamanın en önemli boyutlarından biri sayılmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetinin algılanması, tüketici aramakta olan, bu tüketicileri elde tutmak ve rekabet

ortamında yaşamlarını sürdürmek isteyen şirketler için önemli bir etmen olarak görülmektedir (Chen, 2012; 24).

Yukarıda da ifade edildiği üzere, ADT ve PDT gibi modeller, satın alma niyetini ölçmek için pazarlamacılar tarafından kullanılmıştır. Morrison diğer çalışmalara göre daha farklı bir model anlatmaktadır. Bu model literatürde STUP modeli olarak adlandırılmaktadır ve bu model üç aşamadan oluşmaktadır (Morrison, 1979: 66);

Birinci Adım: İfade edilmiş niyet (Is) Gerçek Niyet Modeli (GNM) aracılığı ile, gerçek niyet, (It) tahminine dönüşmüştür. Bu yaklaşım psikometrik literatürde uzun bir geçmişe sahiptir. Bu yaklaşıma göre, çoktan seçmeli testlerdeki gözlemlenen skor, o dersin gerçek yeteneğinin tahmininde kullanılmaktadır. Bu bağlamda gözlemlenen skorlar şu şekilde yazılabilir;

$$\text{Gözlemlenen Skor} = \text{Gerçek yetenek} + \text{Hata}$$

Aynı mantıktan yola çıkarak Niyet için de;

$$\text{İfade Edilen Niyet} = \text{Gerçek Niyet} + \text{Hata}$$

Ancak, GNM'ne göre gerçek niyet için kurulabilecek en basit model, ifade edilen niyet (Is) ile gerçek niyet (It) arasındaki doğrusal ilişkidir. Bu model de şu şekilde formüle edilebilir;

$$It = a + kIs$$

Bu formülde $a > 0$, $k > 0$ ve $a + k < 1$ olarak gösterilir.

İkinci Adım: Tahmin edilen gerçek niyet, (It) Dış Olgular Modeli (DOM) aracılığı ile ayarlanmamış satın alma olasılığına dönüşmüştür. Bir kişi gelecek yıl içerisinde yeni bir cihaz satın alma beklentisinde olmayabilir ve ankette de doğru olarak bu gerçeği ifade eder. Ancak, altı ay sonra bulaşık makinesinin motorunun bozulması bireyi satın alma veya onarım kararı ile baş başa bırakabilir. Bu sırada kişi satın almayı seçebilir. Benzer bir şekilde, bir kişi gelecek yıl içerisinde yeni bir araba satın almayı planlayabilir; ancak ani bir gelir kaybı bireyin satın alma planının gerçekleştirilmesini önleyebilir.

Üçüncü Adım: Tahmin edilen ayarlanmamış satın alma olasılığı (Pu) Olasılık Ayarlama Modeli (OAM) ile tahmin edilen satın alma olasılığına dönüşmüştür.

Böylece satın alma niyeti yukarıdaki modellerle açıklanabilir; ancak satın alma niyeti bazı faktörlerden etkilenmektedir. Qing vd. (2012) Çin'de taze meyve üzerine yaptıkları çalışmada satın almaya yönelik tutumun yaşam tarzından ve tüketici etnosentrizmden

etkilendiğini belirtmişlerdir. Bazı araştırmalarda da pazar bölümlere için yaşam tarzı ve tüketici etnosentrizmi faktörleri kullanılmıştır (Küçükemiroğlu, 1997; Kavak ve Gümüşlüoğlu, 2007).

3.4.2. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

İhtiyacın ortaya çıkması sonucu tüketicilerin satın alma karar sürecinden geçtiklerine ve planlı olarak gerçekleşen bu sürece yukarıda değinilmiştir. Ancak satın almalar yalnızca planlı bir şekilde gerçekleşmemektedir. Tüketiciler pek çok satın almalarında ise plansız davranabilmektedirler.

Plansız satın alımlar, herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtü sonucunda ortaya çıkan satın almalarlardır. Yeni bir ürünü görerek ona sahip olma veya deneme isteği, önceden alınmak istenen ve sürekli unutulmuş bir ürünün akla gelmesi sonucu satın alınması, planlı bir alışveriş sonrası diğer bir markanın çekiciliğine kapılıp yapılan satın alımlar vb. durumların hepsi plansız satın almaya örnek gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 377).

Satın alma kararını değiştiren, erteleten hatta vazgeçirme noktasına getiren pek çok faktör vardır. Bunların en önemlisi ise algılanan risk faktörüdür. Satın alınan ürüne ödenen bedel arttıkça risk de artar. Ayrıca satın alınan ürünün özelliklerinin belirsizliği ve tüketicinin verdiği kararların akıllıca olup olmadığı hususunda kendine olan güvenin azlığı ve çokluğu da bu risk faktörünü etkiler (Korkmaz vd., 2009: 269).

Yine satın alma sürecinde tüketicilerin göz önünde bulundurduğu alternatifler setinin oluşturulmasında algılanan riskin önemli bir rolü vardır (Erdem ve Swait, 2004: 197)

Bunun yanı sıra, algılanan risk ve tüketicilerin markaya, satın almaya ve ürüne yönelik olumsuz duyguları arasında bir ilişki vardır. Tüketicilerde negatif duygular uyandıran ürünler için algılanan risk düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Algılanan risk düzeyi yüksek olan ürünlerde de bilgi arayışı ve marka bağlılığı artmaktadır. Bu durum, duyguların davranışlar üzerindeki etkisini ortaya koyan önemli bir sonuçtur (Chaudhuri, 1997: 88).

3.4.3. Satın Alma Niyetine Etki Eden Durumsal Faktörler

Kişilerin satın alma kararları, içinde bulundukları durumdan etkilenir. Durumsal etkiler, belirli bir zamanda ve yerde gözlemlenebilen davranışla ortaya çıkan ve belirli etki yaratan faktörlerdir (Pascale ve Quester, 1998, 220-238).

Durumsal faktörler, normal zamandaki satın alımlardan farklı davranılmasına neden olan etkililerdir. 236 Müşterinin sahip olduğu zaman kısıtlıysa, zamandan kazanmak için normalde ödeyeceği bedelden çok daha fazla para ödeyebilir, müşterinin içinde bulunduğu ruh hali başka zaman alınmayacak ürünlerin satın alınmasına da sebep olabilir.

Durumsal etkiler belirli bir anda ve yerde meydana gelirler (Assael, 1998, 177).

Fiziksel etkiler, duyularımıza hitap eden etkililerdir. Örneğin; ışık, koku, hava ve sesler gibi. Büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma, ışıklandırma gibi unsurların önemli ve olumlu etkileri olmaktadır. Fiziksel etkiler, hizmet ortamı bileşenlerinin tüketici üzerindeki etkileridir.

Süpermarketlerde hafif bir müziğin yayınlanmasının satış etkisi yarattığı araştırmalarla belirlenmiştir. Tüketicilerin kararlarını etkileyen fiziksel etkiler pazarlama yöneticileri tarafından her zaman rahatlıkla denetlenemez. Yaz ve kış mevsimlerinde sıcaklığın ya da soğğun etkisi doğal olarak tüketicilerin tüketimlerinde de değişiklik yaratır. Örneğin; meşrubat pazarlamacıları böyle bir durum karşısında farklı yaklaşımları ve eylemleri tercih etmeye başlarlar (Odabaşı ve Barış, 2002, 335).

Sosyal ortam; hizmet ortamının sosyal bileşenleri de sosyal ortam bileşenleriyle benzerlik göstermektedir. Sosyal ortam, tüketicilerin davranışlarını etkileyen başka kişilerin varlığıdır.

Etrafımızdakilerin etkisiyle davranışlarımızda değişiklikler olabilmektedir. Sosyal etki, grup beklentilerine uymaya çalışan kişinin davranışlarını etkileyebilmektedir. İnsanların pek çoğu alışveriş yapmayı ve mağazaları dolaşmayı sosyal bir etkinlik olarak görmekte ve buna uygun davranışlarda bulunmaktadır. Örneğin; belirlenmiş bir mağazada buluşma, ürün seçmede yardım, zevk ve tercihleri hakkında bilgiler alma sosyalleşme sürecinin bir parçası olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, 335).

Satın almanın gerçekleştiği yerdeki diğer insanların hareketleri, sayıları ve oluşum biçimi satın alma kararını etkileyebilmektedir. Kalabalık olduğunda ürün seçmek zor olabilmektedir. Bir diğer yandan kalabalık ortamlar popülerlik ya da kalite göstergesi olabilmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında ise kasa önünde kuyrukların oluştuğu süpermarketler ise birçok insan tarafından olumlu karşılanmamaktadır.

Zaman, tüketici satın alma kararını büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Zaman baskısı altında satın almayı gerçekleştirmek zorunda kalan bir tüketici, bilgi arayışında ve seçenekleri değerlendirmede kısıtlı imkana sahip olacaktır. Satın alma faaliyetini etkileyen gün, saat, hafta gibi koşullardan da söz konusu olabilir. Yılbaşı, bayram gibi dönemlerde birçok kişi ortalamanın üstünde alışveriş yapabilmektedir (East, 1997, 246).

Amaç; satın alma faaliyetinin amacı ve nedeni satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Hediye amacıyla yapılan satın alımlar, kişisel kullanım için yapılan satın alımlardan farklı olabilir. Hediye için seçimlerde fiyat önemli bir kriter olabilmektedir. Kişisel kullanım için alınan bir ürün özellikli kategorisinde olmayabilirken misafirlere servis için alınan ürünler özellikli ürün kategorisinden tercih edilebilir.

Duygusal durum; bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkilemektedir. Yorgun veya aç olmak gibi durumlar satın alma sürecini değiştirebilir. Plansız satın alımlar, geçici ruh hallerinde daha çok görülmektedir.

Kolaylaştırıcı unsurlar; ekonomik koşullarla ilgilidir. Ekonomik etkiler (enflasyon ve benzeri), alışveriş miktarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Bazıları için kredi kartına sahip olmak „ek gelir“ sahibi olmakla aynı anlama gelmekte ve alım gücünü arttırabilmektedir. Kredi kartının sağladığı imkanlar, alışveriş ertelemeyi engellemektedir. Kredi kartı, bilinçli kullanıldığında hayatı kolaylaştırmakta ve yeni ödeme sistemlerini desteklemektedir (Warwick ve Mansfield, 2000, 617-626).

3.4.4. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark

En iyi markaya karar vermek, o markayı satın almak demek değildir. Satın alma niyetiyle satın alma kararı arasında birçok etken rol oynayabilir. Satın alınan ürün ile niyetlenen ürün farklı olabilir. Burada, özellikle, son anda başkalarının etkisi veya beklenmeyen durumlar gibi faktörler devreye girmektedir. Satın alma davranışında özellikle zaman ve para etkili olabilmektedir. Tüketicinin ihtiyacı acil değilse ve sezon sonuna erteleyebileceksen, en iyisi olduğuna inandığı markayı daha ucuz bir fiyattan satın almak için satın alma kararını erteleyebilir.

Beklenmedik bir anda ortaya çıkan durumsal faktörler satın alma kararı üzerinde etkili olabilmektedir. Pazarlamacı, tüketicinin zihninde oluşabilecek soru işaretlerini ortadan kaldırmak ve algılanan riski en aza indirmek için tüketiciyi bilgilendirmelidir. Mağaza hizmet ortamındaki birtakım değişkenler (çalışanların tutumu ve bilgisi, koku, renkler vb.), tüketicinin satın alma kararını etkileyebilir, plansız satın alımlara neden olabilir.

Satın alma değerlendirme aşamasında tüketici markalar arasında bir sıralama yapar. Satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasında iki faktör etkilidir. Bu faktörlerden ilki diğerlerinin tutumudur. Tüketici için önemli olan biri, söz gelimi düşük fiyatlı bir araba almasını tavsiye ediyorsa tüketicinin yüksek fiyatlı bir araba satın alma olasılığı azalabilir.

İkinci faktör ise beklenilmeyen durumlardır. Beklenilmeyen durumlar satın alma niyetini değiştirebilmektedir.

Söz gelimi, ekonominin kötüye gitmesi, rakip markanın indirim yapması, tercih edilen markayla ilgili olarak kullanan tanıdıklardan birinin markadan yana memnuniyetsizliğini dile getirmesi gibi durumlar satın alma niyetini olumsuz etkileyebilir. Tercihler ve satın alma niyeti her zaman bir satın alma davranışına dönüşmeyebilir.



4. MAĞAZA ATMOSFERİ VE SATIN ALMA NİYETİNİN MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ KAPSAMINDA FARKLILAŞMASI ÜZERİNE BAKÜ'DE BİR UYGULAMA

Araştırmanın bu bölümünde, mağaza atmosferi ve satın alma niyeti üzerine yapılan anket uygulaması ve bu uygulama sonucunda toplanan verilerin istatistiksel analiz kısmına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferini ve müşterilerin satın alma niyetlerinin cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, eğitim durumu, çalışma süresi ve aylık gelir olmak üzere 6 farklı değişkene göre farklılaşma düzeylerini tespit edebilmeyi amaçlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma,

1. Örneklem olarak Adidas mağazasından alışveriş yapan 511 kişi ile,
2. Yer olarak Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazaları ile sınırlıdır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada demografik bilgiler kullanılarak hipotezler geliştirilmiştir. Bu bağlamda hipotezler, cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim düzeyi, çalışma süresi ve aylık gelir değişkenlerine dayanılarak geliştirilmiştir.

H 1: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 1.1: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde dışsal değişkenler boyutu, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 1.2: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde genel iç değişkenler boyutu, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 1.3: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde plan ve tasarım değişkenleri boyutu, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 1.4: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 1.5: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 2: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetleri cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 3: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 3.1: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde dışsal değişkenler boyutu, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 3.2: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde genel iç değişkenler boyutu, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 3.3: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde plan ve tasarım değişkenleri boyutu, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 3.4: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 3.5: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 4: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetleri medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 5: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri yaş aralığına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 5.1: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde dışsal değişkenler boyutu, yaş aralığına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 5.2: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde genel iç değişkenler boyutu, yaş aralığına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 5.3: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde plan ve tasarım değişkenleri boyutu, yaş aralığına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 5.4: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, yaş aralığına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 5.5: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, yaş aralığına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 6: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetleri yaş aralığına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 7: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 7.1: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde dışsal değişkenler boyutu, eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 7.2: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde genel iç değişkenler boyutu, eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 7.3: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde plan ve tasarım değişkenleri boyutu, eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 7.4: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 7.5: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 8: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetleri eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 9: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri çalışma süresine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 9.1: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde dışsal değişkenler boyutu, çalışma süresine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 9.2: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde genel iç değişkenler boyutu, çalışma süresine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 9.3: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde plan ve tasarım değişkenleri boyutu, çalışma süresine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 9.4: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, çalışma süresine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 9.5: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, çalışma süresine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 10: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetleri çalışma süresine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 11: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 11.1: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde dışsal değişkenler boyutu, aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 11.2: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde genel iç değişkenler boyutu, aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 11.3: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde plan ve tasarım değişkenleri boyutu, aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 11.4: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 11.5: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H 12: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetleri aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Araştırmanın genel hipotezi şu şekildedir:

Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşünceleri ve satın alma niyetlerine demografik değişkenler anlamlı düzeyde etki etmektedir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

4.4.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, Adidas mağazalarında alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferini ve müşterilerin satın alma niyetlerini tespit edebilmeyi amaçladığından dolayı tarama modeli ile yürütülmüştür. Tarama modeli, araştırma öncesinde belirlenen katılımcıların belirli bir konudaki genel düşünce ve beceri gibi özelliklerinin incelendiği araştırma modelidir (Fraenkel ve Wallen, 2006). Bu araştırmalar, temel olarak kalabalık örneklem gruplarındaki problemlerin yüzeysel olarak tespit edilmesinde kullanılır. Problemin tespiti yapılırken nedeni detaylı olarak incelenmez (Wellington, 2006).

4.4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklem grubu, Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan ve kolay örnekleme ile seçilen 511 müşterinin katılımı ile yürütülmüştür. Araştırmanın örneklem hesabı yapılırken minimum kişi sayısı için toplam madde sayısının 10 katı kadar kişiye ulaşılması gerekmektedir (Tavşancıl, 2010). Araştırma anketlerinde toplam 40 madde yer aldığı için araştırmada minimum 400 kişiye ihtiyaç duyulmaktadır. Büyük örneklem gruplarında çalışmak, daha güvenilir sonuçlar verdiği için bu araştırma 511 kişinin katılımı ile yürütülmüştür. Örneklem grubunun demografik özelliklerine yönelik toplanan veriler, frekans ve yüzde analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular aşağıda sunulmuştur.

Çizelge 4.1. Örneklem Grubunun Cinsiyet Bilgilerine Yönelik Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

		f	%
Cinsiyet	Kadın	293	57.3
	Erkek	218	42.7
Toplam		511	100

Çizelge 4.1'deki bulgular incelendiğinde, Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan katılımcıların %57.3'ünün kadın ve %42.7'sinin erkek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.2. Örneklem Grubunun Medeni Durum Bilgilerine Yönelik Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

		f	%
Medeni Durum	Bekar	273	53.4
	Evli	238	46.6
Toplam		511	100

Çizelge 4.2'deki bulgular incelendiğinde, Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan katılımcıların %53.4'ünün bekar ve %46.6'sının evli olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.3. Örneklem Grubunun Yaş Grubu Bilgilerine Yönelik Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

		f	%
Yaş Grubu	16-25	167	32.7
	26-35	161	31.5
	36-45	103	20.2
	46 ve üzeri	80	15.7
Toplam		511	100

Çizelge 4.3'teki bulgular incelendiğinde, Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan katılımcıların %32.7'sinin 16-25, %31.5'inin 26-35, %20.2'sinin 36-45 ve %15.7'sinin ise 46 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.4. Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyi Bilgilerine Yönelik Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

		f	%
Eğitim Düzeyi	Lise	36	7.0
	Yüksekokul	58	11.4
	Lisans	228	44.6
	Lisansüstü	189	37.0
Toplam		511	100

Çizelge 4.4'teki bulgular incelendiğinde, Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan katılımcıların %7'sinin lise, %11.4'ünün yüksekokul, %44.6'sının lisans ve %37'sinin ise lisansüstü programlardan mezun olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.5. Örneklem Grubunun Çalışma Süresi Bilgilerine Yönelik Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

		f	%
Çalışma Süresi	1-5 yıl	236	46.2
	6-10 yıl	92	18.0
	11-15 yıl	90	17.6
	16 yıl ve üzeri	93	18.2
Toplam		511	100

Çizelge 4.5'teki bulgular incelendiğinde, Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan katılımcıların %46.2'sinin 1-5 yıl, %18'inin 6-10 yıl, %17.6'sının 11-15 yıl ve %18.2'sinin ise 16 yıl ve üzerinde çalıştıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 4.6. Örneklem Grubunun Aylık Gelir Bilgilerine Yönelik Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

		f	%
Aylık Gelir	2020 TL altı	109	21.3
	2021-3500 TL	85	16.6
	3501-5000 TL	127	24.9
	5001 TL ve üzeri	190	37.2
Toplam		511	100

Çizelge 4.6'daki bulgular incelendiğinde, Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan katılımcıların %21.3'ünün 2020 TL ve altında, %16.6'sının 2021-3500 TL aralığında, %24.9'unun 3501-5000 TL aralığında ve %37.2'sinin ise 5001 TL ve üzerinde kazandığı tespit edilmiştir.

4.4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda araştırma verileri, Mağaza Atmosferi Anketi ve Satın Alma Niyeti Anketi kullanılarak toplanmıştır.

4.4.3.1. Mağaza Atmosferi Anketi

Bu araştırmada, katılımcıların Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerini belirleyebilmek için Turley ve Milliman (2000) tarafından geliştirilen Mağaza Atmosferi Anketi kullanılmıştır. Bu anket, dışsal değişkenler, genel iç değişkenler, plan ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan faktörü ile ilgili değişkenler olmak üzere 5 boyuttan ve 57 maddeden oluşmaktadır. Fakat bu araştırmada maddelerin tamamı Adidas mağazalarına ve araştırmanın yapısına uyum sağlamadığı için 37 maddelik haliyle kullanılmıştır.

4.4.3.2. Satın Alma Niyeti Anketi

Bu araştırmada, Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin satın alma niyetlerini tespit edebilmek için Cronin, Brody ve Hult (2000) tarafından geliştirilen Satın Alma Niyeti Anketi kullanılmıştır. Bu anket, likert tipte 3 sorudan oluşmaktadır.

4.5. Verilerin Analizi

Bu araştırma Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin mağaza atmosferi ve satın alma niyetlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşma düzeylerini tespit edebilmek için yapılmış nicel bir araştırmadır. Araştırmanın nicel verileri, SPSS-18 paket programında analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerine yönelik verileri frekans ve yüzde analizi ile analiz edilmiştir. Ayrıca araştırma sürecinde geliştirilen 12 ana hipotez için fark testleri kullanılmıştır. Fark analizleri esnasında uygulanacak testleri seçebilmek için verilerin dağılımları kontrol edilmiştir. Araştırma sürecinde toplanan verilerin normallik

testleri, Çizelge 4.7’de verilen Enders (2001)’in çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınarak yapılmıştır (akt. Yalçıntaş, 2019).

Çizelge 4.7. Verilerin Normal Dağılım Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Normal Dağılım	0.00 - 1.24	0.00 - 3.49
Hafif Düzeyde Normal Dağılım	1.25 - 2.24	3.50 - 6.99
Normal Olmayan Dağılım	2.25 - 3.24	7.00 - 19.99
Anormal Dağılım	3.25 ve üzeri	20.00 ve üzeri

Enders (2001) değerleri dikkate alındığında, araştırma verilerinin normal dağıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, cinsiyet ve medeni durum gibi 2 değişkenli parametreler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilirken yaş grubu, eğitim durumu, çalışma süresi ve aylık gelir gibi 4 değişkenli parametreler ise tek yönlü Varyans analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Bununla ilgili olarak, araştırma verilerinin çarpıklık ve basıklık değerleri aşağıda sunulmuştur.

Çizelge 4.8. Mağaza Atmosferi Anketinin Normallik Testi Sonuçları

		ÇARPIKLIK		BASIKLIK	
		İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Cinsiyet	Kadın	-.04	.14	1.02	.28
	Erkek	-1.13	.17	4.58	.33
Medeni Durum	Bekar	-.54	.15	3.09	.29
	Evli	-1.05	.16	5.09	.31
Yaş Grubu	16-25	-.73	.19	3.39	.37
	26-35	-1.56	.19	7.05	.38
	36-45	.24	.24	1.68	.47
	46 ve üzeri	-.53	.27	1.78	.53
Eğitim Düzeyi	Lise	-1.76	.39	4.55	.77
	Yüksekokul	-1.60	.31	5.41	.62
	Lisans	-.22	.16	3.39	.32
	Lisansüstü	-.34	.18	2.44	.35
Çalışma Süresi	1-5 yıl	-1.01	.16	4.57	.32
	6-10 yıl	-1.41	.25	6.24	.50
	11-15 yıl	.12	.25	-.05	.50
	16 yıl ve üzeri	.02	.25	1.81	.50
Aylık Gelir	2020 TL altı	-1.07	.23	4.52	.46
	2021-3500 TL	.26	.26	.90	.52
	3501-5000 TL	-1.15	.22	5.13	.43
	5001 TL ve üzeri	-.82	.18	4.06	.35

Çizelge 4.9.Mağaza Atmosferi Anketinde Dışsal Değişkenler Boyutunun Normallik Testi Sonuçları

		ÇARPIKLIK		BASIKLIK	
		İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Cinsiyet	Kadın	-.23	.14	.57	.28
	Erkek	-.59	.17	2.42	.33
Medeni Durum	Bekar	-.25	.15	1.53	.29
	Evli	-.67	.16	2.21	.31
Yaş Grubu	16-25	-.38	.19	2.16	.37
	26-35	-1.10	.19	3.23	.38
	36-45	-.34	.24	.29	.47
	46 ve üzeri	-.31	.27	.45	.53
Eğitim Düzeyi	Lise	-1.77	.39	5.21	.77
	Yüksekokul	-1.34	.31	3.45	.62
	Lisans	-.08	.16	1.55	.32
	Lisansüstü	-.17	.18	.68	.35
Çalışma Süresi	1-5 yıl	-.76	.16	3.73	.32
	6-10 yıl	-.71	.25	1.85	.50
	11-15 yıl	-.01	.25	.17	.50
	16 yıl ve üzeri	.10	.25	.62	.50
Aylık Gelir	2020 TL altı	-1.03	.23	3.62	.46
	2021-3500 TL	.18	.26	.17	.52
	3501-5000 TL	-.63	.22	2.00	.43
	5001 TL ve üzeri	-.40	.18	1.98	.35

Çizelge 4.10. Mağaza Atmosferi Anketinde Genel İç Değişkenler Boyutunun Normallik Testi Sonuçları

		ÇARPIKLIK		BASIKLIK	
		İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Cinsiyet	Kadın	-.29	.14	-.89	.28
	Erkek	-.84	.17	2.27	.33
Medeni Durum	Bekar	-.57	.15	1.81	.29
	Evli	-.84	.16	2.80	.31
Yaş Grubu	16-25	-.63	.19	1.67	.37
	26-35	-1.24	.19	4.14	.38
	36-45	.17	.24	.71	.47
	46 ve üzeri	-.53	.27	.57	.53
Eğitim Düzeyi	Lise	-1.62	.39	2.94	.77
	Yüksekokul	-1.41	.31	4.48	.62
	Lisans	-.19	.16	.76	.32
	Lisansüstü	-.41	.18	1.44	.35
Çalışma Süresi	1-5 yıl	-.75	.16	2.39	.32
	6-10 yıl	-1.23	.25	4.07	.50
	11-15 yıl	-.04	.25	-.62	.50
	16 yıl ve üzeri	-.32	.25	1.19	.50
Aylık Gelir	2020 TL altı	-1.05	.23	2.65	.46
	2021-3500 TL	.05	.26	.61	.52
	3501-5000 TL	-.73	.22	2.47	.43
	5001 TL ve üzeri	-.72	.18	2.26	.35

Çizelge 4.11. Mağaza Atmosferi Anketinde Plan ve Tasarım Değişkenleri Boyutunun Normallik Testi Sonuçları

		ÇARPIKLIK		BASIKLIK	
		İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Cinsiyet	Kadın	-.51	.14	1.50	.28
	Erkek	-.93	.17	2.71	.33
Medeni Durum	Bekar	-.62	.15	1.66	.29
	Evli	-1.02	.16	3.92	.31
Yaş Grubu	16-25	-.69	.19	2.32	.37
	26-35	-1.13	.19	3.46	.38
	36-45	-.31	.24	1.68	.47
	46 ve üzeri	-.84	.27	2.52	.53
Eğitim Düzeyi	Lise	-1.72	.39	4.42	.77
	Yüksekokul	-1.26	.31	3.34	.62
	Lisans	-.58	.16	2.72	.32
	Lisansüstü	-.50	.18	1.36	.35
Çalışma Süresi	1-5 yıl	-.87	.16	3.40	.32
	6-10 yıl	-1.07	.25	2.55	.50
	11-15 yıl	.03	.25	-.08	.50
	16 yıl ve üzeri	-.72	.25	2.18	.50
Aylık Gelir	2020 TL altı	-1.36	.23	4.57	.46
	2021-3500 TL	-.24	.26	.73	.52
	3501-5000 TL	-1.13	.22	3.29	.43
	5001 TL ve üzeri	-.65	.18	2.02	.35

Çizelge 4.12. Mağaza Atmosferi Anketinde Satın Alma ve Dekorasyon Değişkenleri Boyutunun Normallik Testi Sonuçları

		ÇARPIKLIK		BASIKLIK	
		İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Cinsiyet	Kadın	-.51	.14	.72	.28
	Erkek	-.87	.17	1.99	.33
Medeni Durum	Bekar	-.74	.15	1.24	.29
	Evli	-.72	.16	2.18	.31
Yaş Grubu	16-25	-.71	.19	2.28	.37
	26-35	-.92	.19	1.62	.38
	36-45	-.21	.24	.62	.47
	46 ve üzeri	-.95	.27	1.45	.53
Eğitim Düzeyi	Lise	-1.34	.39	1.51	.77
	Yüksekokul	-.97	.31	2.08	.62
	Lisans	-.61	.16	1.86	.32
	Lisansüstü	-.50	.18	.99	.35
Çalışma Süresi	1-5 yıl	-.94	.16	2.03	.32
	6-10 yıl	-.68	.25	1.39	.50
	11-15 yıl	-1.00	.25	.18	.50
	16 yıl ve üzeri	-.41	.25	.75	.50
Aylık Gelir	2020 TL altı	-.81	.23	1.90	.46
	2021-3500 TL	-1.10	.26	1.89	.52
	3501-5000 TL	-.44	.22	1.01	.43
	5001 TL ve üzeri	-.76	.18	1.93	.35

Çizelge 4.13. Mağaza Atmosferi Anketinde İnsan Faktörü ile İlgili Değişkenler Boyutunun Normallik Testi Sonuçları

		ÇARPIKLIK		BASIKLIK	
		İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Cinsiyet	Kadın	-.28	.14	.35	.28
	Erkek	-.56	.17	.85	.33
Medeni Durum	Bekar	-.56	.15	.91	.29
	Evli	-.41	.16	.94	.31
Yaş Grubu	16-25	-.75	.19	1.52	.37
	26-35	-.77	.19	1.52	.38
	36-45	.01	.24	.14	.47
	46 ve üzeri	-.13	.27	-.01	.53
Eğitim Düzeyi	Lise	-1.47	.39	2.47	.77
	Yüksekokul	-.99	.31	1.97	.62
	Lisans	-.32	.16	.82	.32
	Lisansüstü	-.23	.18	.18	.35
Çalışma Süresi	1-5 yıl	-.68	.16	1.22	.32
	6-10 yıl	-.74	.25	1.33	.50
	11-15 yıl	-.14	.25	.22	.50
	16 yıl ve üzeri	.05	.25	.26	.50
Aylık Gelir	2020 TL altı	-.88	.23	2.25	.46
	2021-3500 TL	-.15	.26	-.10	.52
	3501-5000 TL	-.36	.22	.41	.43
	5001 TL ve üzeri	-.50	.18	.90	.35

Çizelge 4.14. Satın Alma Niyeti Anketinin Normallik Testi Sonuçları

		ÇARPIKLIK		BASIKLIK	
		İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Cinsiyet	Kadın	-.28	.14	.35	.28
	Erkek	-.56	.17	.85	.33
Medeni Durum	Bekar	-.56	.15	.91	.29
	Evli	-.41	.16	.94	.31
Yaş Grubu	16-25	-.75	.19	1.52	.37
	26-35	-.77	.19	1.52	.38
	36-45	.01	.24	.14	.47
	46 ve üzeri	-.13	.27	-.01	.53
Eğitim Düzeyi	Lise	-1.47	.39	2.47	.77
	Yüksekokul	-.99	.31	1.97	.62
	Lisans	-.32	.16	.82	.32
	Lisansüstü	-.23	.18	.18	.35
Çalışma Süresi	1-5 yıl	-.68	.16	1.22	.32
	6-10 yıl	-.74	.25	1.33	.50
	11-15 yıl	-.14	.25	.22	.50
	16 yıl ve üzeri	.05	.25	.26	.50
Aylık Gelir	2020 TL altı	-.88	.23	2.25	.46
	2021-3500 TL	-.15	.26	-.10	.52
	3501-5000 TL	-.36	.22	.41	.43
	5001 TL ve üzeri	-.50	.18	.90	.35

4.6. Araştırmanın Bulguları

4.6.1. Birinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci hipotezi, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri cinsiyete göre anlamlı düzeyde

farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Bu hipotezi test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.15’te verilmiştir.

Çizelge 4.15. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarının Cinsiyete Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	Sd	t	p	Hipotez
Kadın	293	3.66	.46	509	1.66	.10	Reddedildi
Erkek	218	3.59	.59				

Çizelge 4.15’te göre, kadın müşterilerin mağaza atmosferi puanları, erkek müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonucuna göre, iki grup arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$t_{509}=1.66, p=.10$]. Bu doğrultuda H1 reddedilmiştir.

Birinci hipotezin dışsal değişkenler boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde dışsal değişkenler boyutu, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Birinci hipotezin dışsal değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.16’da verilmiştir.

Çizelge 4.16. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Dışsal Değişkenler Boyutunun Cinsiyete Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	Sd	t	p	Hipotez
Kadın	293	3.60	.52	509	1.92	.06	Reddedildi
Erkek	218	3.50	.64				

Çizelge 4.16’ya göre, kadın müşterilerin mağaza atmosferinin dışsal değişkenler boyutuna ait puanları, erkek müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonucuna göre, iki grup arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$t_{509}=1.92, p=.06$]. Bu doğrultuda H1.1 reddedilmiştir.

Birinci hipotezin genel iç değişkenler boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde genel iç değişkenler boyutu, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Birinci hipotezin genel iç değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.17’de verilmiştir.

Çizelge 4.17. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Genel İç Değişkenler Boyutunun Cinsiyete Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	Sd	t	p	Hipotez
Kadın	293	3.71	.52	509	1.35	.18	Reddedildi
Erkek	218	3.64	.68				

Çizelge 4.17'ye göre, kadın müşterilerin mağaza atmosferinin genel iç değişkenler boyutuna ait puanları, erkek müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonucuna göre, iki grup arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$t_{509}=1.35$, $p=.18$]. Bu doğrultuda H1.2 reddedilmiştir.

Birinci hipotezin plan ve tasarım değişkenleri boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde plan ve tasarım değişkenleri boyutu, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Birinci hipotezin plan ve tasarım değişkenleri boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.18’de verilmiştir.

Çizelge 4.18. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Plan ve Tasarım Değişkenleri Boyutunun Cinsiyete Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	Sd	t	p	Hipotez
Kadın	293	3.71	.54	509	.91	.37	Reddedildi
Erkek	218	3.66	.68				

Çizelge 4.18’e göre, kadın müşterilerin mağaza atmosferinin plan ve tasarım değişkenleri boyutuna ait puanları, erkek müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonucuna göre, iki grup arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$t_{509}=.91$, $p=.37$]. Bu doğrultuda H1.3 reddedilmiştir.

Birinci hipotezin satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Birinci hipotezin satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.19’da verilmiştir.

Çizelge 4.19. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri Boyutunun Cinsiyete Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	Sd	t	p	Hipotez
Kadın	293	3.63	.63	509	1.32	.19	Reddedildi
Erkek	218	3.55	.74				

Çizelge 4.19’a göre, kadın müşterilerin mağaza atmosferinin satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutuna ait puanları, erkek müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonucuna göre, iki grup arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$t_{509}=1.32$, $p=.19$]. Bu doğrultuda H1.4 reddedilmiştir.

Birinci hipotezin insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Birinci hipotezin insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.20’de verilmiştir.

Çizelge 4.20. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında İnsan Faktörü ile İlgili Değişkenler Boyutunun Cinsiyete Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	Ss	sd	t	p	Hipotez
Kadın	293	3.64	.64	509	1.48	.14	Reddedildi
Erkek	218	3.54	.81				

Çizelge 4.20’ye göre, kadın müşterilerin mağaza atmosferinin insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutuna ait puanları, erkek müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonucuna göre, iki grup arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$t_{509}=1.48$, $p=.14$]. Bu doğrultuda H1.5 reddedilmiştir.

4.6.2. İkinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci hipotezi, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetleri cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Bu hipotezi test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.21’de verilmiştir.

Çizelge 4.21. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Niyeti Puanlarının Cinsiyete Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	Ss	sd	t	p	Hipotez
Kadın	293	3.71	.82	509	3.30	.001	Kabul edildi
Erkek	218	3.45	.91				

Çizelge 4.21'e göre, kadın müşterilerin satın alma niyetlerine ait puanları, erkek müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonucuna göre, iki grup arasında oluşan bu fark anlamlıdır [$t_{509}=3.30$, $p=.001$]. Bu doğrultuda H2 kabul edilmiştir.

Bu bulgu, Adidas mağazalarından alışveriş yapan kadın müşterilerin erkek müşterilere oranla satın alma niyetlerinin anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermektedir.

4.6.3. Üçüncü Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü hipotezi, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Bu hipotezi test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.22’de sunulmuştur.

Çizelge 4.22. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarının Medeni Duruma Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	Ss	sd	t	p	Hipotez
Bekar	273	3.62	.52	509	-.21	.84	Reddedildi
Evli	238	3.63	.53				

Çizelge 4.22’ye göre, evli müşterilerin mağaza atmosferine ait puanları, erkek müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonucuna göre, iki grup arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$t_{509}=-.21$, $p=.84$]. Bu doğrultuda H3 reddedilmiştir.

Üçüncü hipotezin dışsal değişkenler boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde dışsal değişkenler boyutu, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Üçüncü hipotezin dışsal değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.23’te verilmiştir.

Çizelge 4.23. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Dışsal Değişkenler Boyutunun Medeni Duruma Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	Ss	sd	t	p	Hipotez
Bekar	273	3.56	.55	509	.14	.89	Reddedildi
Evli	238	3.55	.61				

Çizelge 4.23'e göre, bekar müşterilerin mağaza atmosferinin dışsal değişkenler boyutuna ait puanları, evli müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonucuna göre, iki grup arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$t_{509}=.14$, $p=.89$]. Bu doğrultuda H3.1 reddedilmiştir.

Üçüncü hipotezin genel iç değişkenler boyutu, "Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde genel iç değişkenler boyutu, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir." şeklinde sunulmuştur. Üçüncü hipotezin genel iç değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.24'te verilmiştir.

Çizelge 4.24. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Genel İç Değişkenler Boyutunun Medeni Duruma Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	Ss	sd	t	p	Hipotez
Bekar	273	3.67	.59	509	-.37	.71	Reddedildi
Evli	238	3.69	.60				

Çizelge 4.24'e göre, evli müşterilerin mağaza atmosferinin genel iç değişkenler boyutuna ait puanları, bekar müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonucuna göre, iki grup arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$t_{509}=-.37$, $p=.71$]. Bu doğrultuda H3.2 reddedilmiştir.

Üçüncü hipotezin plan ve tasarım değişkenler boyutu, "Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde plan ve tasarım değişkenleri boyutu, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir." şeklinde sunulmuştur. Üçüncü hipotezin plan ve tasarım değişkenleri boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.25'te verilmiştir.

Çizelge 4.25. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Plan ve Tasarım Değişkenleri Boyutunun Medeni Duruma Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	Ss	sd	t	p	Hipotez
Bekar	273	3.68	.61	509	-.28	.78	Reddedildi
Evli	238	3.70	.59				

Çizelge 4.25'e göre, evli müşterilerin mağaza atmosferinin plan ve tasarım değişkenleri boyutuna ait puanları, bekar müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonucuna göre, iki grup arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$t_{509}=-.28$, $p=.78$]. Bu doğrultuda H3.3 reddedilmiştir.

Üçüncü hipotezin satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Üçüncü hipotezin satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.26’da verilmiştir.

Çizelge 4.26. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri Boyutunun Medeni Duruma Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	Ss	sd	t	p	Hipotez
Bekar	273	3.59	.71	509	-.14	.89	Reddedildi
Evli	238	3.60	.64				

Çizelge 4.26’ya göre, evli müşterilerin mağaza atmosferinin satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutuna ait puanları, bekar müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonucuna göre, iki grup arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$t_{509}=-.14$, $p=.89$]. Bu doğrultuda H3.4 reddedilmiştir.

Üçüncü hipotezin insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Üçüncü hipotezin insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.27’de verilmiştir.

Çizelge 4.27. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında İnsan Faktörü ile İlgili Değişkenler Boyutunun Medeni Duruma Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	Ss	sd	t	p	Hipotez
Bekar	273	3.59	.73	509	-.21	.84	Reddedildi
Evli	238	3.60	.70				

Çizelge 4.27'ye göre, evli müşterilerin mağaza atmosferinin insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutuna ait puanları, bekar müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonucuna göre, iki grup arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$t_{509}=-.21, p=.84$]. Bu doğrultuda H3.5 reddedilmiştir.

4.6.4. Dördüncü Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın dördüncü hipotezi, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetleri medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Bu hipotezi test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.28’de sunulmuştur.

Çizelge 4.28. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Niyeti Puanlarının Medeni Duruma Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	Ss	sd	t	p	Hipotez
Bekar	273	3.48	.92	509	-3.26	.001	Kabul edildi
Evli	238	3.73	.79				

Çizelge 4.28’e göre, evli müşterilerin satın alma niyetlerine ait puanları, bekar müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonucuna göre, iki grup arasında oluşan bu fark anlamlıdır [$t_{509}=3.26, p=.001$]. Bu doğrultuda H4 kabul edilmiştir.

Bu bulgu, Adidas mağazalarından alışveriş yapan evli müşterilerin bekar müşterilere oranla satın alma niyetlerinin anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermektedir.

4.6.5. Beşinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın beşinci hipotezi, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri yaş grubuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Bu hipotezi test edebilmek için örneklem

grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.29’da sunulmuştur.

Çizelge 4.29. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarının Yaş Grubuna Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
16-25	167	3.72	.51			
26-35	161	3.54	.53			
36-45	103	3.59	.51	3.97	.01	Kabul edildi
46 ve üzeri	80	3.68	.51			
Toplam	511	3.63	.52			

Çizelge 4.29’a göre, 16-25 yaş aralığındaki müşterilerin mağaza atmosferine ait puanları sırasıyla, 46 ve üzeri, 36-45 ve 26-35 yaş gruplarındaki müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü Varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlıdır [$F_{(3,507)}=3.97$, $p=.01$]. Gruplar arasında oluşan anlamlı farkın düzeyini belirleyebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 16-25 yaş grubu müşterilerin mağaza atmosferi puanlarının 26-35 yaş grubu müşterilerin puanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H5 kabul edilmiştir.

Beşinci hipotezin dışsal değişkenler boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde dışsal değişkenler boyutu, yaş grubuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Beşinci hipotezin dışsal değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.30’da verilmiştir.

Çizelge 4.30. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Dışsal Değişkenler Boyutunun Yaş Grubuna Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
16-25	167	3.63	.55			
26-35	161	3.47	.60			
36-45	103	3.53	.59	2.42	.07	Reddedildi
46 ve üzeri	80	3.61	.56			
Toplam	511	3.56	.57			

Çizelge 4.30'a göre, 16-25 yaş aralığındaki müşterilerin mağaza atmosferinde dışsal değişkenler boyutuna ait puanları sırasıyla, 46 ve üzeri, 36-45 ve 26-35 yaş gruplarındaki müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı değildir [$F_{(3,507)}=2.42$, $p=.07$]. Bu doğrultuda H5.1 reddedilmiştir.

Beşinci hipotezin genel iç değişkenler boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde genel iç değişkenler boyutu, yaş grubuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Beşinci hipotezin genel iç değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.31’de verilmiştir.

Çizelge 4.31. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Genel İç Değişkenler Boyutunun Yaş Grubuna Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
16-25	167	3.80	.57			
26-35	161	3.58	.62			
36-45	103	3.62	.56	4.14	.01	Kabul edildi
46 ve üzeri	80	3.71	.60			
Toplam	511	3.68	.59			

Çizelge 4.31’e göre, 16-25 yaş aralığındaki müşterilerin mağaza atmosferinde genel iç değişkenler boyutuna ait puanları sırasıyla, 46 ve üzeri, 36-45 ve 26-35 yaş gruplarındaki müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlıdır [$F_{(3,507)}=4.14$, $p=.01$]. Gruplar arasında oluşan anlamlı farkın düzeyini belirleyebilmek için tukey testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 16-25 yaş grubu müşterilerin mağaza atmosferinde genel iç değişkenler boyutu puanlarının 26-35 yaş grubu müşterilerin puanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H5.2 kabul edilmiştir.

Beşinci hipotezin plan ve tasarım değişkenleri boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde plan ve tasarım değişkenleri boyutu, yaş grubuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Beşinci hipotezin plan ve tasarım değişkenleri

boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.32’de verilmiştir.

Çizelge 4.32. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Plan ve Tasarım Değişkenleri Boyutunun Yaş Grubuna Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
16-25	167	3.76	.60			
26-35	161	3.61	.63			
36-45	103	3.63	.60	2.55	.06	Reddedildi
46 ve üzeri	80	3.78	.53			
Toplam	511	3.69	.60			

Çizelge 4.32’ye göre, 46 ve üzeri yaş aralığındaki müşterilerin mağaza atmosferinde plan ve tasarım değişkenleri boyutuna ait puanları sırasıyla, 16-25, 36-45 ve 26-35 yaş gruplarındaki müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=2.55, p=.06$]. Bu doğrultuda H5.3 reddedilmiştir.

Beşinci hipotezin satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, yaş grubuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Beşinci hipotezin satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.33’te verilmiştir.

Çizelge 4.33. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri Boyutunun Yaş Grubuna Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
16-25	167	3.68	.67			
26-35	161	3.48	.71			
36-45	103	3.59	.63	2.46	.06	Reddedildi
46 ve üzeri	80	3.65	.68			
Toplam	511	3.59	.68			

Çizelge 4.33’e göre, 16-25 yaş aralığındaki müşterilerin mağaza atmosferinde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutuna ait puanları sırasıyla, 46 ve üzeri, 36-45 ve 26-

35 yaş gruplarındaki müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=2.46$, $p=.06$]. Bu doğrultuda H5.4 reddedilmiştir.

Beşinci hipotezin insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, yaş grubuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Beşinci hipotezin insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.34’te verilmiştir.

Çizelge 4.34. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında İnsan Faktörü ile İlgili Değişkenler Boyutunun Yaş Grubuna Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
16-25	167	3.73	.71			
26-35	161	3.49	.72			
36-45	103	3.56	.71	3.18	.02	Kabul edildi
46 ve üzeri	80	3.59	.71			
Toplam	511	3.60	.72			

Çizelge 4.34’e göre, 16-25 yaş aralığındaki müşterilerin mağaza atmosferinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutuna ait puanları sırasıyla, 46 ve üzeri, 36-45 ve 26-35 yaş gruplarındaki müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlıdır [$F_{(3,507)}=3.18$, $p=.02$]. Gruplar arasında oluşan anlamlı farkın düzeyini belirleyebilmek için tukey testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 16-25 yaş grubu müşterilerin mağaza atmosferinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu puanlarının 26-35 yaş grubu müşterilerin puanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H5.5 kabul edilmiştir.

4.6.6. Altıncı Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın altıncı hipotezi, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetleri yaş grubuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. şeklinde sunulmuştur. Bu hipotezi test edebilmek için örneklem grubundan

toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.35'te sunulmuştur.

Çizelge 4.35. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Niyeti Puanlarının Yaş Grubuna Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
16-25	167	3.63	.87			
26-35	161	3.44	.93			
36-45	103	3.61	.81	3.77	.01	Kabul edildi
46 ve üzeri	80	3.83	.77			
Toplam	511	3.60	.87			

Çizelge 4.35'e göre, 46 ve üzeri yaş aralığındaki müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetlerine ait puanları sırasıyla, 16-25, 36-45 ve 26-35 yaş gruplarındaki müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlıdır [$F_{(3,507)}=3.77$, $p=.01$]. Gruplar arasında oluşan anlamlı farkın düzeyini belirleyebilmek için tukey testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 46 ve üzeri yaş grubu müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyeti puanlarının 26-35 yaş grubu müşterilerin puanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_6 kabul edilmiştir.

4.6.7. Yedinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın yedinci hipotezi, "Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir." şeklinde sunulmuştur. Bu hipotezi test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.36'da sunulmuştur.

Çizelge 4.36. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarının Eğitim Durumlarına Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
Lise	36	3.51	.67			
Yüksekokul	58	3.67	.63			
Lisans	228	3.66	.46	1.22	.30	Reddedildi
Lisansüstü	189	3.60	.52			
Toplam	511	3.63	.52			

Çizelge 4.36'ya göre, yüksekokul mezunu müşterilerin mağaza atmosferine ait puanları sırasıyla, lisans, lisansüstü ve lise mezunu müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=1.22, p=.30$]. Bu doğrultuda H7 reddedilmiştir.

Yedinci hipotezin dışsal değişkenler boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde dışsal değişkenler boyutu, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Yedinci hipotezin dışsal değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.37’de verilmiştir.

Çizelge 4.37. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Dışsal Değişkenler Boyutunun Eğitim Durumlarına Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
Lise	36	3.47	.64			
Yüksekokul	58	3.56	.65			
Lisans	228	3.58	.52	.42	.74	Reddedildi
Lisansüstü	189	3.55	.60			
Toplam	511	3.56	.58			

Çizelge 4.37’ye göre, lisans mezunu müşterilerin mağaza atmosferinde dışsal değişkenler boyutuna ait puanları sırasıyla, yüksekokul, lisansüstü ve lise mezunu müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=.42, p=.74$]. Bu doğrultuda H7.1 reddedilmiştir.

Yedinci hipotezin genel iç değişkenler boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde genel iç değişkenler boyutu, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Yedinci hipotezin genel iç değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.38’de verilmiştir.

Çizelge 4.38. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Genel İç Değişkenler Boyutunun Eğitim Durumlarına Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
Lise	36	3.56	.76			
Yüksekokul	58	3.69	.67			
Lisans	228	3.70	.53	.65	.59	Reddedildi
Lisansüstü	189	3.67	.60			
Toplam	511	3.69	.59			

Çizelge 4.38’e göre, lisans mezunu müşterilerin mağaza atmosferinde genel iç değişkenler boyutuna ait puanları sırasıyla, yüksekokul, lisansüstü ve lise mezunu müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=.65$, $p=.59$]. Bu doğrultuda H7.2 reddedilmiştir.

Yedinci hipotezin plan ve tasarım değişkenleri boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde plan ve tasarım değişkenleri boyutu, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Yedinci hipotezin plan ve tasarım değişkenleri boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.39’da verilmiştir.

Çizelge 4.39. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Plan ve Tasarım Değişkenleri Boyutunun Eğitim Durumlarına Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
Lise	36	3.55	.68			
Yüksekokul	58	3.74	.72			
Lisans	228	3.71	.54	.99	.40	Reddedildi
Lisansüstü	189	3.67	.62			
Toplam	511	3.69	.60			

Çizelge 4.39’a göre, yüksekokul mezunu müşterilerin mağaza atmosferinde plan ve tasarım değişkenleri boyutuna ait puanları sırasıyla, lisans, lisansüstü ve lise mezunu müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=.99$, $p=.44$]. Bu doğrultuda H7.3 reddedilmiştir.

Yedinci hipotezin satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Yedinci hipotezin satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.40’ta verilmiştir.

Çizelge 4.40. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri Boyutunun Eğitim Durumlarına Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
Lise	36	3.44	.82			
Yüksekokul	58	3.70	.78			
Lisans	228	3.65	.60	2.54	.06	Reddedildi
Lisansüstü	189	3.51	.70			
Toplam	511	3.59	.68			

Çizelge 4.40’a göre, lisans mezunu müşterilerin mağaza atmosferinde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutuna ait puanları sırasıyla, yüksekokul, lisansüstü ve lise mezunu müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=2.54$, $p=.06$]. Bu doğrultuda H7.4 reddedilmiştir.

Yedinci hipotezin insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Yedinci hipotezin insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.41’de verilmiştir.

Çizelge 4.41. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında İnsan Faktörü ile İlgili Değişkenler Boyutunun Eğitim Durumlarına Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
Lise	36	3.48	.81			
Yüksekokul	58	3.64	.78			
Lisans	228	3.65	.68	1.07	.36	Reddedildi
Lisansüstü	189	3.55	.73			
Toplam	511	3.60	.72			

Çizelge 4.41’e göre, lisans mezunu müşterilerin mağaza atmosferinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutuna ait puanları sırasıyla, yüksekokul, lisansüstü ve lise mezunu müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=1.07, p=.36$]. Bu doğrultuda H7.5 reddedilmiştir.

4.6.8. Sekizinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın sekizinci hipotezi, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetleri eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Bu hipotezi test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.42’de sunulmuştur.

Çizelge 4.42. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Niyeti Puanlarının Eğitim Durumlarına Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
Lise	36	3.44	.98			
Yüksekokul	58	3.73	.99			
Lisans	228	3.61	.84	.98	.40	Reddedildi
Lisansüstü	189	3.57	.85			
Toplam	511	3.60	.87			

Çizelge 4.42’ye göre, yüksekokul mezunu müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetlerine ait puanları sırasıyla, lisans, lisansüstü ve lise mezunu müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında

oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=.98$, $p=.40$]. Bu doğrultuda H8 reddedilmiştir.

4.6.9. Dokuzuncu Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri çalışma süresine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Bu hipotezi test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.43’te sunulmuştur.

Çizelge 4.43. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarının Çalışma Süresine Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
1-5 yıl	236	3.68	.52			
6-10 yıl	92	3.49	.56			
11-15 yıl	90	3.63	.44	3.06	.03	Kabul edildi
16 yıl ve üzeri	93	3.62	.54			
Toplam	511	3.63	.52			

Çizelge 4.43’e göre, 1-5 yıl çalışma aralığındaki müşterilerin mağaza atmosferine ait puanları sırasıyla, 11-15 yıl, 16 yıl ve üzeri, 6-10 yıl çalışma aralığına sahip müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlıdır [$F_{(3,507)}=3.06$, $p=.03$]. Gruplar arasında oluşan anlamlı farkın düzeyini belirleyebilmek için tukey testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 1-5 yıl çalışma aralığına sahip müşterilerin mağaza atmosferi puanlarının 6-10 yıl çalışma aralığına sahip müşterilerin puanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H9 kabul edilmiştir.

Dokuzuncu hipotezin dışsal değişkenler boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde dışsal değişkenler boyutu, çalışma süresine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Dokuzuncu hipotezin dışsal değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.44’te verilmiştir.

Çizelge 4.44. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Dışsal Değişkenler Boyutunun Çalışma Süresine Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
1-5 yıl	236	3.62	.53			
6-10 yıl	92	3.41	.64			
11-15 yıl	90	3.55	.59	3.02	.03	Kabul edildi
16 yıl ve üzeri	93	3.55	.58			
Toplam	511	3.56	.57			

Çizelge 4.44'e göre, 1-5 yıl çalışma aralığındaki müşterilerin mağaza atmosferinde dışsal değişkenler boyutuna ait puanları sırasıyla, 11-15 yıl, 16 yıl ve üzeri, 6-10 yıl çalışma aralığına sahip müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlıdır [$F_{(3,507)}=3.02$, $p=.03$]. Gruplar arasında oluşan anlamlı farkın düzeyini belirleyebilmek için tukey testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 1-5 yıl çalışma aralığına sahip müşterilerin mağaza atmosferinde dışsal değişkenler boyutu puanlarının 6-10 yıl çalışma aralığına sahip müşterilerin puanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H9.1 kabul edilmiştir.

Dokuzuncu hipotezin genel iç değişkenler boyutu, "Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde genel iç değişkenler boyutu, çalışma süresine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir." şeklinde sunulmuştur. Dokuzuncu hipotezin genel iç değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.45'te verilmiştir.

Çizelge 4.45. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Genel İç Değişkenler Boyutunun Çalışma Süresine Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
1-5 yıl	236	3.74	.59			
6-10 yıl	92	3.54	.64			
11-15 yıl	90	3.68	.54	2.64	.049	Kabul edildi
16 yıl ve üzeri	93	3.66	.59			
Toplam	511	3.68	.59			

Çizelge 4.45'e göre, 1-5 yıl çalışma aralığındaki müşterilerin mağaza atmosferinde genel iç değişkenler boyutuna ait puanları sırasıyla, 11-15 yıl, 16 yıl ve üzeri, 6-10 yıl çalışma aralığına sahip müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi

sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlıdır [$F_{(3,507)}=2.64$, $p=.049$]. Gruplar arasında oluşan anlamlı farkın düzeyini belirleyebilmek için tukey testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 1-5 yıl çalışma aralığına sahip müşterilerin mağaza atmosferinde genel iç değişkenler boyutu puanlarının 6-10 yıl çalışma aralığına sahip müşterilerin puanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H9.2 kabul edilmiştir.

Dokuzuncu hipotezin plan ve tasarım değişkenleri boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde plan ve tasarım değişkenleri boyutu, çalışma süresine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Dokuzuncu hipotezin plan ve tasarım değişkenleri boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.46’da verilmiştir.

Çizelge 4.46. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Plan ve Tasarım Değişkenleri Boyutunun Çalışma Süresine Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
1-5 yıl	236	3.74	.59			
6-10 yıl	92	3.56	.66			
11-15 yıl	90	3.66	.53	2.25	.08	Reddedildi
16 yıl ve üzeri	93	3.71	.62			
Toplam	511	3.69	.60			

Çizelge 4.46’ya göre, 1-5 yıl çalışma aralığındaki müşterilerin mağaza atmosferinde plan tasarım değişkenleri boyutuna ait puanları sırasıyla, 11-15 yıl, 16 yıl ve üzeri, 6-10 yıl çalışma aralığına sahip müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=2.25$, $p=.08$]. Bu doğrultuda H9.3 reddedilmiştir.

Dokuzuncu hipotezin satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, çalışma süresine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Dokuzuncu hipotezin satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.47’de verilmiştir.

Çizelge 4.47. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri Boyutunun Çalışma Süresine Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
1-5 yıl	236	3.61	.70			
6-10 yıl	92	3.46	.74			
11-15 yıl	90	3.64	.56	1.42	.24	Reddedildi
16 yıl ve üzeri	93	3.62	.66			
Toplam	511	3.59	.68			

Çizelge 4.47'ye göre, 11-15 yıl çalışma aralığındaki müşterilerin mağaza atmosferinde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutuna ait puanları sırasıyla, 16 yıl ve üzeri, 1-5 yıl ve 6-10 yıl çalışma aralığına sahip müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=1.42, p=.24$]. Bu doğrultuda H9.4 reddedilmiştir.

Dokuzuncu hipotezin insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, çalışma süresine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Dokuzuncu hipotezin insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.48’de verilmiştir.

Çizelge 4.48. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında İnsan Faktörü ile İlgili Değişkenler Boyutunun Çalışma Süresine Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
1-5 yıl	236	3.67	.72			
6-10 yıl	92	3.47	.77			
11-15 yıl	90	3.60	.66	1.90	.13	Reddedildi
16 yıl ve üzeri	93	3.55	.71			
Toplam	511	3.60	.72			

Çizelge 4.48’e göre, 1-5 yıl çalışma aralığındaki müşterilerin mağaza atmosferinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutuna ait puanları sırasıyla, 11-15 yıl, 16 yıl ve üzeri, 6-10 yıl çalışma aralığına sahip müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans

analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=1.90, p=.13$]. Bu doğrultuda H9.5 reddedilmiştir.

4.6.10. Onuncu Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın onuncu hipotezi, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetleri çalışma süresine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Bu hipotezi test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.49’da sunulmuştur.

Çizelge 4.49. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Niyeti Puanlarının Çalışma Süresine Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
1-5 yıl	236	3.60	.85			
6-10 yıl	92	3.40	1.01			
11-15 yıl	90	3.62	.86	2.62	.05	Reddedildi
16 yıl ve üzeri	93	3.76	.75			
Toplam	511	3.60	.87			

Çizelge 4.49’a göre, 16 yıl ve üzeri çalışma aralığındaki müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetlerine ait puanları sırasıyla, 11-15 yıl, 1-5 yıl ve 6-10 yıl çalışma aralığına sahip müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=2.62, p=.05$]. Bu doğrultuda H10 reddedilmiştir.

4.6.11. On Birinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın on birinci hipotezi, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Bu hipotezi test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.50’de sunulmuştur.

Çizelge 4.50. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarının Aylık Gelire Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
2020 TL ve altı	109	3.68	.52			
2021-3500 TL	85	3.67	.47			
3501-5000 TL	127	3.54	.48	1.89	.13	Reddedildi
5001 TL ve üzeri	190	3.65	.57			
Toplam	511	3.63	.52			

Çizelge 4.50'ye göre, 2020 TL ve altında kazanan müşterilerin mağaza atmosferine ait puanları sırasıyla, 2021-3500 TL, 5001 TL ve üzeri, 3501-5000 TL aralığında kazanan müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=1.89$, $p=.13$]. Bu doğrultuda H11 reddedilmiştir.

On birinci hipotezin dışsal değişkenler boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde dışsal değişkenler boyutu, aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. On birinci hipotezin dışsal değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.51’de verilmiştir.

Çizelge 4.51. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Dışsal Değişkenler Boyutunun Aylık Gelire Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
2020 TL ve altı	109	3.61	.52			
2021-3500 TL	85	3.53	.54			
3501-5000 TL	127	3.47	.60	1.48	.22	Reddedildi
5001 TL ve üzeri	190	3.59	.58			
Toplam	511	3.56	.57			

Çizelge 4.51’e göre, 2020 TL ve altında kazanan müşterilerin mağaza atmosferinde dışsal değişkenler boyutuna ait puanları sırasıyla, 5001 TL ve üzeri, 2021-3500 TL ve 3501-5000 TL aralığında kazanan müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=1.48$, $p=.22$]. Bu doğrultuda H11.1 reddedilmiştir.

On birinci hipotezin genel iç değişkenler boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde genel iç

değişkenler boyutu, aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. On birinci hipotezin genel iç değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.52’de verilmiştir.

Çizelge 4.52. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Genel İç Değişkenler Boyutunun Aylık Gelire Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
2020 TL ve altı	109	3.74	.56			
2021-3500 TL	85	3.75	.52			
3501-5000 TL	127	3.58	.57	1.99	.12	Reddedildi
5001 TL ve üzeri	190	3.68	.65			
Toplam	511	3.68	.59			

Çizelge 4.52’ye göre, 2021-3500 TL aralığında kazanan müşterilerin mağaza atmosferinde genel iç değişkenler boyutuna ait puanları sırasıyla, 2020 TL ve altı, 5001 TL ve üzeri, 3501-5000 TL aralığında kazanan müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=1.99, p=.12$]. Bu doğrultuda H11.2 reddedilmiştir.

On birinci hipotezin plan ve tasarım değişkenleri boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde plan ve tasarım değişkenleri boyutu, aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. On birinci hipotezin plan ve tasarım değişkenleri boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.53’te verilmiştir.

Çizelge 4.53. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Plan ve Tasarım Değişkenleri Boyutunun Aylık Gelire Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
2020 TL ve altı	109	3.72	.62			
2021-3500 TL	85	3.74	.57			
3501-5000 TL	127	3.57	.54	2.11	.10	Reddedildi
5001 TL ve üzeri	190	3.73	.64			
Toplam	511	3.69	.60			

Çizelge 4.53'e göre, 2021-3500 TL aralığında kazanan müşterilerin mağaza atmosferinde plan ve tasarım değişkenleri boyutuna ait puanları sırasıyla, 5001 TL ve üzeri, 2020 TL ve altı, 3501-5000 TL aralığında kazanan müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=2.11, p=.10$]. Bu doğrultuda H11.3 reddedilmiştir.

On birinci hipotezin satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutu, aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. On birinci hipotezin satın alma noktası ve dekorasyon değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.54'te verilmiştir.

Çizelge 4.54. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri Boyutunun Aylık Gelire Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
2020 TL ve altı	109	3.61	.65			
2021-3500 TL	85	3.65	.66			
3501-5000 TL	127	3.53	.66	.64	.59	Reddedildi
5001 TL ve üzeri	190	3.61	.72			
Toplam	511	3.59	.68			

Çizelge 4.54'e göre, 2021-3500 TL aralığında kazanan müşterilerin mağaza atmosferinde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutuna ait puanları sırasıyla, 5001 TL ve üzeri, 2020 TL ve altı, 3501-5000 TL aralığında kazanan müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=.64, p=.59$]. Bu doğrultuda H11.4 reddedilmiştir.

On birinci hipotezin insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu, aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. On birinci hipotezin insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunu test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler tek yönlü varyans analizi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.55'te verilmiştir.

Çizelge 4.55. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Mağaza Atmosferi Puanlarında İnsan Faktörü ile İlgili Değişkenler Boyutunun Aylık Gelire Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
2020 TL ve altı	109	3.66	.70			
2021-3500 TL	85	3.63	.64			
3501-5000 TL	127	3.50	.70	1.14	.33	Reddedildi
5001 TL ve üzeri	190	3.61	.77			
Toplam	511	3.60	.72			

Çizelge 4.55'e göre, 2020 TL ve altı kazanan müşterilerin mağaza atmosferinde insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutuna ait puanları sırasıyla, 2021-3500 TL, 5001 TL ve üzeri, 3501-5000 TL aralığında kazanan müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=1.14$, $p=.33$]. Bu doğrultuda H11.5 reddedilmiştir.

4.6.12. On İkinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın on ikinci hipotezi, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetleri aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” şeklinde sunulmuştur. Bu hipotezi test edebilmek için örneklem grubundan toplanan veriler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilip ulaşılan bulgular Çizelge 4.56’da sunulmuştur.

Çizelge 4.56. Adidas Mağazalarından Alışveriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Niyeti Puanlarının Aylık Gelire Dayalı Kıyaslanması

	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Hipotez
2020 TL ve altı	109	3.66	.85			
2021-3500 TL	85	3.75	.81			
3501-5000 TL	127	3.47	.92	2.04	.11	Reddedildi
5001 TL ve üzeri	190	3.58	.86			
Toplam	511	3.60	.87			

Çizelge 4.56’ya göre, 2021-3500 TL aralığında kazanan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetine ait puanları sırasıyla, 2020 TL ve altı, 5001 TL ve üzeri, 3501-5000 TL aralığında kazanan müşterilerin puanlarından daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=2.04$, $p=.11$]. Bu doğrultuda H11.6 reddedilmiştir.

Araştırmanın genel hipotezi, “Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşünceleri ve satın alma niyetlerine demografik değişkenler anlamlı düzeyde etki etmektedir.” şeklinde sunulmuştur.

Araştırma bulguları incelendiğinde; demografik değişkenlerin Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşünceleri ve satın alma niyetlerine genel olarak anlamlı düzeyde etki etmediği tespit edilmiştir.





5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlamanın temelinde tüketici tatmini bulunmaktadır. Müşteri tatmini, firmanın tüketici ile iletişim kurduğu anda oluşmaya başlamaktadır. Yeni bir ürünle ilgili herhangi bir bilginin müşterileri etkilemesi, müşterilerin o ürüne veya firmaya yönelik bir izlenim oluşturmalarına sebebiyet verir. Tüketiciler, herhangi bir ürünü satın almadan önce araştırma yapıp belirli bir karara varırlar. Fakat çoğu zaman son kararı mağaza içinde verirler. Bu durumun temel sebebi de müşterilerin mağaza içindeki atmosferden etkilenme durumlarıdır (Bayar, 2019). Bu bağlamda müşterilerin satın alma niyetleri ile ilgili mağazadaki mağaza atmosferinin ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu araştırma da Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan 511 kişinin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin ve satın alma niyetlerinin demografik değişkenler kapsamında farklılaşma durumlarını tespit edebilmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın birinci hipotez kapsamında ulaştığı sonuç, kadın ve erkek müşterilerin mağaza atmosferi düşünceleri ve bu düşüncenin dışsal değişkenler, genel iç değişkenler, plan ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunda anlamlı düzeyde farklılık göstermediğidir. Bu sonuç, kadın ve erkek müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin ve bu düşüncenin alt boyutlarının birbirlerine denk olduğunu işaret etmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotez kapsamında ulaştığı sonuç, Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetlerinin kadın müşteriler lehine anlamlı düzeyde yüksek olmasıdır.

Araştırmanın üçüncü hipotez kapsamında ulaştığı sonuç, Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan evli ve bekar müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin dışsal değişkenler, genel iç değişkenler, plan ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunda anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığıdır. Bu sonuç, evli ve bekar müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin ve bu düşüncenin alt boyutlarının birbirlerine denk olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotez kapsamında ulaştığı sonuç, Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan evli ve bekar müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetlerinin evli müşteriler lehine anlamlı düzeyde farklılaşmasıdır.

Araştırmanın beşinci hipotez kapsamında ulaştığı sonuç, Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin dışsal değişkenler, plan ve tasarım değişkenleri ve satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri boyutunda yaş grubuna dayalı olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermesidir. Fakat mağaza atmosferi düşünceleri ve bu düşüncenin genel iç değişkenler ile insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunda 16-25 yaş grubuna sahip müşterilerin puanları 26-35 yaş grubuna sahip müşterilerin puanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın altıncı hipotez kapsamında ulaştığı sonuç, Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetlerinin yaş grubuna dayalı olarak kıyaslandığında, 46 ve üzeri yaş grubundaki müşterilerin 26-35 yaş aralığındaki müşteriler lehine anlamlı düzeyde farklılık bulunmasıdır.

Araştırmanın yedinci hipotez kapsamında ulaştığı sonuç, Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin eğitim durumuna dayalı olarak kıyaslandığında, müşterilerin mağaza atmosferi düşünceleri ve bu düşüncenin dışsal değişkenler, genel iç değişkenler, plan ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunda anlamlı düzeyde bir farklılık olmamasıdır. Bu sonuç, lise, yüksekokul, lisans ve lisansüstü mezunu müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin ve bu düşüncenin alt boyutlarının birbirlerine denk olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın sekizinci hipotez kapsamında ulaştığı sonuç, Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetlerinin müşterilerin eğitim durumlarına dayalı olarak anlamlı düzeyde bir farklılık göstermemesidir. Bu sonuç, müşterilerin mezuniyet durumları ne olursa olsun satın alma niyetlerinin birbirlerine denk olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın dokuzuncu hipotez kapsamında ulaştığı sonuç, Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin çalışma süresine dayalı olarak kıyaslandığında, müşterilerin mağaza atmosferi düşüncelerinin plan ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunda anlamlı düzeyde bir farklılık olmamasıdır. Fakat mağaza atmosferi düşünceleri ve bu düşüncenin dışsal değişkenler ile genel iç değişkenler boyutunda 1-5 yıl aralığında çalışma süresine sahip müşterilerin

puanları 6-10 yıl çalışma aralığına sahip müşterilerin puanlarından anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Araştırmanın onuncu hipotez kapsamında ulaştığı sonuç, Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetlerinin çalışma süresine dayalı olarak anlamlı düzeyde bir farklılık göstermemesidir. Bu sonuç, müşterilerin çalışma yılları ne olursa olsun satın alma niyetlerinin birbirlerine denk olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın on birinci hipotez kapsamında ulaştığı sonuç, Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin aylık gelire dayalı olarak kıyaslandığında, müşterilerin mağaza atmosferi düşünceleri ve bu düşüncenin dışsal değişkenler, genel iç değişkenler, plan ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunda anlamlı düzeyde bir farklılık olmamasıdır. Bu sonuç, farklı gelir düzeylerine sahip müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin ve bu düşüncenin alt boyutlarının birbirlerine denk olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın on ikinci hipotez kapsamında ulaştığı sonuç, Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetleri aylık gelire dayalı olarak kıyaslandığında, anlamlı düzeyde bir farklılık göstermemesidir. Bu sonuç, aylık gelir düzeyleri ne olursa olsun satın alma niyetlerinin birbirlerine denk olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin mağaza atmosferine yönelik düşüncelerini ve satın alma niyetlerini ortaya koymasından önemlidir. İlgili literatür incelendiğinde, bu doğrultuda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu gözükmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın ulaştığı her sonuç, büyük önem arz etmektedir.

Alanyazın incelendiğinde Çıklakalyoncu (2019)'nın yaptığı araştırma ile bu araştırmanın sonuçlarının paralellik taşıdığı Çıklakalyoncu (2019) yaptığı araştırmada, İstanbul ilindeki tüketicilerin mağaza atmosferine yönelik düşüncelerini demografik değişkenler kapsamında incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, katılımcıların mağaza atmosferine yönelik düşünceleri eğitim durumu ve medeni durum kapsamında anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Fakat bu araştırmanın sonuçlarına zıt olacak şekilde, müşterilerin mağaza atmosferi düşüncelerinin cinsiyet ve aylık gelir kapsamında anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Güler (2001) de yüksek lisans tezinde, bu araştırmanın bulgularını destekler nitelikte sonuçlara ulaşmıştır. Güler (2001)'in yüksek lisans tezi bulgularına göre, müşterilerin mağaza atmosferine yönelik düşüncelerinde cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık oluşturacak kadar etki etmemektedir.

Bayar (2019) yüksek lisans tezinde, perakende giyim mağazalarında mağaza atmosferinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda mağaza atmosferi boyutlarının satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Fakat bu araştırmaya göre, mağazaya ait dış mekân unsurları satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bayar (2019)'ın araştırmasına karşıt olarak, Kaş (2017) tarafından yapılan araştırmada mağaza atmosferinin satın alma düzeyi üzerindeki anlamlı etkisi belirlenmiştir.

Bu araştırma, Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin ve satın alma niyetlerinin demografik bilgiler kapsamında farklılaşma durumlarını belirleyebilmek amacıyla yapılmıştır. Yapılan bu araştırmadan sonra, benzer konularda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara verilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

1. Bu araştırma, cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, eğitim durumu, çalışma süresi ve aylık gelir olmak üzere toplamda 6 adet demografik bilgi kapsamında yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak araştırmalar, daha farklı sayıda demografik bilginin göz önünde bulundurulmasıyla yapılabilir.
2. Bu araştırma, müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin ve satın alma niyetlerini tespit edebilmek için yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak araştırmalar, daha farklı bağımlı değişkenler kapsamında yapılabilir.
3. Bu araştırma, Azerbaycan'ın Bakü ilindeki müşterilerin katılımı ile yürütülmüştür. Bundan sonra yapılacak araştırmalar, Azerbaycan'dan başka şehirlerin ele alınmasıyla ya da Türkiye örneklemini üzerinde yapılabilir.

Bu araştırma, tarama modeli ile yürütülmüştür. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda bir veya birkaç bağımsız değişken belirlenerek deneme modeli kullanılabilir.

KAYNAKLAR

- Abedniya, A., and Nokhbeh Zaeim, M. (2011). “The Impact of Country of Origin and Ethnocentrism as Major Dimensions in Consumer Purchasing Behavior in Fashion Industry” [Giyim Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışında Önemli Boyutlar olan Menş Ülke ve Etnosentrizmin Etkisi]. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 33, 222-232.
- Ajzen, I. (1991). “The Theory of Planned Behavior” [Planlanmış Davranış Teorisi]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 27(1), 41.
- Aksoy, R., ve Kara, A. (2013). Bilgi teknolojilerinin çalışanlar tarafından benimsenmesi: Karadeniz Ereğli’de KOBİ çalışanları üzerine bir uygulama.
- Altunışık, R ve İslamoğlu, A. H. (2013). Tüketici davranışları. (4.Baskı) İstanbul: Beta.
- Anić, I. D. and Radas, S. (2006). 2 The Role of Satisfaction and Demographic Factors in Building Store Loyalty. *Privredna Kretanja I Ekonomska Politika*, 108, 67.
- Areni, C. S. and Kim, D. (1993), The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Areni, C. S., and Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *ACR North American Advances*.
- Arslan, F. M. ve Bayçu, S. (2006). Mağaza atmosferi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Arslan, M. (2004). Mağazacılıkta atmosfer. İstanbul: Derin Yayınları.
- Assael H. (1998), *Consumer Behavior*, Sixth Edition, Ohio: South- Western Collage Publishing
- Baker, J. A., Parasuraman, P., Grewal, D. and Voss, G. B. (2002). The Influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66, (2), 120-136.

Baughn, C. C., and Yaprak, A. (1993). Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues, Product country Images: Impact and Role in International Marketing, Der: N. Papadopoulos and L. Heslop, New York: Haworth Press, 89-115.

Bayar, G. (2019). Perakende giyim mağazalarında mağaza atmosferinin tüketicinin satın alma davranışına etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bayçu, S. ve Arslan, M., (2012), Mağaza Atmosferi, AÜ. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., and Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 5(1), 21–45.

Berman, B. and Joel R. E. (2007). Retail management a strategic approach. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Berman, B., and Evans, J. R. (1995). Retail management: A strategic approach (Doctoral dissertation, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).

Bilkey, W. J. and Ness, E. (1982). COO effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, (Spring Summer), 89-99.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, F.E. (2001). Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, Ft. Worth.

Blythe, J. (2005). Essentials of Marketing. Edinburgh Gate: Pearson.

Bong Ko, S. (2012). Predictors of Purchase Intention toward Green Apparel Products in the U.S. and China. (Doktora Tezi). Oklahoma: Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University.

Bozkurt, İ. (2014). İletişim Odaklı Pazarlama (Tüketiciden Müşteri Yaratmak). MediaCat Kitapları.

Chaudhuri, A. (1997). Consumption emotion and perceived risk: A Macro-analytic approach. *Journal of Business Research*, 39, 81-92.

Chen, J. and Lobo, A. (2010). “An Exploratory Study Investigating the Dimensions Influencing Consumers' Purchase Intentions Relating to Organic Food in Urban China” [Çin’de Organik Gıda ile ilgili Tüketicilerin Satın Alma Niyetini Etkileyen Boyutlara

Yönelik Keşfedici bir Çalışma]. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC). 29 November-1 December 2010, University of Conterbury, Christchurch, New Zealand.

Chen, Y.T. (2012). External Factors That Influence Taiwanese College Students' Athletic Shoe Purchase Intention. (Yüksek Lisans Tezi). Illinois: Department of Kinesiology in the Graduate School Southern Illinois University Carbondale.

Cox, K., (1964). The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets. *Journal of marketing research*, 1(2), 63-67.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

Çabuk, S., Yağcı, M. (2003), *Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitapevi, Adana

Çelenk, A. F. (2018). Televizyon reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve mobil iletişim sektöründe bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çıklakalyoncu, Y. (2019). Mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturma üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte mağaza düzenlemesi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations.", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., and Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.

Donovan, R.J., Rossiter, J.R., 1982. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58, 34–58.

East, R. (1997). *Consumer behavior: Advances and applications in marketing*, Hemel Hempstead: Prentice Hall.

Erdem, T. and Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.

Erten, S. (2002). "Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.

Eyice, S., İlbasmış, S. ve Pirtini, S. (2014). Sembolik tüketim davranışı ve sembolik tüketim ürünü olarak tek taş yüzük üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 2, 42.

Falk, Louis K., Sockel, H., Warren, H. and Chen, K. (2006), Atmospherics in the cyber world. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?rep=rep1&type=pdf&doi=10.1.1.98.1304> sayfasından erişilmiştir.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*, reading. MA: Addison-Wesley.

Fraenkel, J. R., and Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education*. (6th edition). New York: Mc-Graw-Hill International Edition.

Frewer, L. J., Howard, C. and Shepherd, R. (1996). Effective communication about genetic engineering and food. *British Food Journal*, 98 (4,5), 48-52.

Gavin, H. (2006). Intrusive music: The perception of everyday music explored by diaries. *The Qualitative Report*, 11(3), 550-565.

Gerard, R. M. (1957). Differential effects of colored lights on psychophysiological functions. Unpublished doctoral dissertation, University of California, Los Angeles.

Grebene, B. (1978). *Müzikle tedavi*. Ankara: Güven Kitabevi Yayınları.

Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G. B. (2003), The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, 259–268.

Grossman, R. P. and Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing*, 5(3), 78-88.

Güdüm, A. G., ve Kavas, A. (1996). Turkish industrial purchasing managers' perceptions of foreign and national industrial suppliers. *European Journal of marketing*.

Güler, M. (2001). Mağaza dış ve iç dizaynı, mağaza atmosferi ve bunların tüketici satınalma davranışları üzerine etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Hatipoğlu, Z. (1993). Temel Pazarlama, Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi, No:11, İstanbul.
- Hedrick, N., Oppewal, H., and Beverland, M. (2006). Store Atmosphere Effects on Customer Perceptions of the Retail Salesperson. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Herrington, J. D., and Capella, L. M. (1994). Practical applications of music in service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50-65. doi:10.1108/08876049410065615
- Hisrich, R. (1993). Pazarlama, Çeviren:Odabaşı Y. , Eskişehir, Açıköğretim Fakültesi Yayınları 1 . Fasikül.
- Huang, Y.A., Phau, I., Lin, C., Chung, H.J. and Lin, K.C. (2008). “Allocentrism and Consumer Ethnocentrism: The Effects of Social Identity on Purchase Intention” [Alocentrism ve Tüketici Etnosentrizmi: Sosyal Kimliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi]. *Social Behavior and Personality*, 36(8), 1097-1110
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları, İstanbul, Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul, Beta Yayınları.
- James, J. S. (2004). Consumer knowledge and acceptance of agricultural biotechnology vary. *California Agriculture*, 58(2), 99-105.
- Kachaganova, E. (2008). Mağaza atmosferinin satın almaya etkisi ve departmanlı mağazalarda bir uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kadioğlu, Z. K. (2014). Tüketim iletişimi süreçler, algılar ve tüketici. İstanbul: Pales.
- Kaltcheva, V. D. and Weitz, B. A. (2006). “When Should A Retailer Create An Exciting Store Environment?”. *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2005), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Karkın, G. A. ve Akkuş, Ü. (2009). Müziğin tüketim davranışı üzerine etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 303- 317.
- Kaş, İ. (2017). Tüketicilerin mağaza atmosferi algılarına göre anlık satın alma davranışlarına ilişkin farklılıkların belirlenmesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kavak, B. ve Gumusluoglu, L. (2007). “Segmenting food markets: The role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions” [Gıda Pazarını Bölümlendirme: Satın

alma Niyetini Anlamada Etnosentrizmin ve Yaşam Tarzının Rolü]. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.

Kellaris, J. J. and Kent, R. J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: does time fly away when you're having fun? *Journal Of Consumer Psychology*, 1, 365-376.

Kerfoot, S., Davies, B. and Ward, P. (2003). "Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152.

Kılıç, Ö. (1993). Tüketicinin tatmini ve şikâyet davranışı. *Pazarlama Dünyası*. 41.

Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004) Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.

Koç, E. (2013). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın F. B. (2009). Pazarlama kavramlar-ilkeler-kararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P. (1973) Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kotler, P. (1973-1974), "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49 No. 4, pp. 48-64.

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.

Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. 10th edition. New Jersey: Pearson Education International.

Köktürk, S. M. ve Kont, Ş. (2009). Benim maaşımı kim ödüyor? Müşteri. (S. Gürdal (Eds.)), *Satış motivasyonu* (259) İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım.

Kucukemiroglu, O. (1997). "Market segmentation by using consumer lifestyle dimentions and ethnocentrism An empirical study" [Tüketici Yaşam Tarzı Boyutlarını ve Etnosentrizmi

Kullanarak Pazar Bölümlendirmesine yönelik Deneysel bir Çalışma]. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-486.

Kumar, A., Lee, H.J. ve Kim, Y.K. (2009). “Indian Consumers' Purchase Intention toward a United States versus Local Brand” [Amerikan Markalarına karşı Yerel Markalara Yönelik Hintli Tüketicilerin Satın Alma Niyeti]. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.

Kumar, I., Garg, R. and Rahman, Z. (2010). Influence of retail atmospherics on customer value in an emerging market condition. *Great Lakes Herald*, 4(1), 1-13.

Kumar, R.V. and Joshi, R. (2006), “Colour, Colour Everywhere... In Marketing Too”, *SCMS Journal of Indian Management*, Oct-Dec, pp. 40–46.

Larson, C. M., Weigand, R. E. and Wright, J. S. (1976). New Jersey: Retailing, Prentice Hall, Engelwood Cliffs.

Lewison, D.M. (1994), Retailing, 5th ed., Macmillan College Publishing, New York, NY.

Madden, T. J., Ellen, P. S., and Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

Madden, T. J., Hewett, K. and Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preference. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90–107.

Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273–289.

Michon, R., Chebat, J. C. and Turley, L. W. (2005). Mall Atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576– 583.

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91.

Mitchell, N., Oppewal, H. and Beverland, M. (2009). Great expectations: the power of store atmosphere and merchandise effects on customers’ perceptions of a retail salesperson.

Morrison, M. (2002). The power of in-store music and its influence on international retail brands and shopper behaviour: A multi-case study approach. Monash Üniversitesi, Victoria, Avustralya.

Morrison. D.G. (1979). “Purchase Intentions and Purchase Behavior” [Satın Alma Niyetleri ve Satın Alma Davranışı]. *The Journal of Marketing*, 43(2), 65-74

Mourali, M., Laroche, M., and Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(5), 307-318.

Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Mutlu, M., Çeviker, A., ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, 1, 52-73.

Nadiri, H. ve Tümer, M. (2010). “Influence of Ethnocentrism on Consumers' Intentions to Buy Domestically Produced Goods: An Empirical Study in North Cyprus” [Etnosentrizmin Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Niyetleri Üzerinde Etkisi: Kuzey Kıbrıs'ta Deneysel bir Çalışma]. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 444-461.

Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y. (2006) “Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma”, 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat.

Odabaşı, Y., (2017). *Tüketim Kültürü*. 5.Basım., İstanbul, Aura

Odabaşı, Y., Barış G. (2010). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı, İstanbul

Odabaşı, Y., Oyman, M., 2006, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Altıncı Basım., İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Yayınları

Odabaşı, Y., ve Barış, G., (2006). *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Olivier, I. and Fletcher, M. (2000). atmospherics and the establishment of longterm customer relationships in a retail environment. *SAJEMS NS*, 3(2), 334-343.

Orel F. D. (2012). *Mağazacılıkta Işığın Gizemi*, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi

Özgen, Ö., Emiroğlu, H., Yıldız, M., Taş, A.S. ve Purutçuoğlu, E. (2007). Tüketiciler ve modern biyoteknoloji: model yaklaşımlar. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Pascale, G., and Quester, J. S. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3).

Qing, P., Lobo, A. and Chongguang, L. (2012). “The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumer's purchase intentions of fresh fruit in China” [Çin’de Taze Meyve Üzerinde Yaşam Tarzının ve Etnosentrizmin Tüketicilerin Satın alma Niyeti Üzerinde Etkisi]. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43 - 51.

Sağocak, M. D. (2005). Ergonomik tasarımda renk. *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 77-83.

Sarıkaya, N. ve Sütütemiz, N. (2004). Tüketicilerin satın alma davranışı ve yaşam tarzı üzerinde renklerin etkisine yönelik bir araştırma, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1978). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Schmitt, B. and Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği*. (Z. B. Ayman, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Sherman, E., and Smith, R. B. (1987). Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavioral effects. *ACR North American Advances*.

Smith, P. C. and Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis and the effects of music on purchase behavior. *Journal of Applied Psychology*, 1, 255-256.

Solomon, M. R. (1999). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 7th. Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2004). *Tüketici krallığının fethi*. (S. Çetinkaya, Çev.) İstanbul: Mediat Kitapları.

Solomon, M., Bamossy, G. and Askegaard, S. (1999). *Consumer behavior: A european perspective*, financial times. England: Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour european perspective*. Madrid: Pearson Education Limited.

Sözen, M. (2003). *Fotoğrafçılığa giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Spangenberg, E. R., Grohmann, B., and Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of business research*, 58(11), 1583-1589.

Spies, K., Hesse, F. and Loesch, K. (1997) Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.

Summers, T. A. and Hebert P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54, 145–150.

Sweeney, J. C. and Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of services marketing*.

Tavşancıl, E. (2010). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Limited Şirketi.

Tek Ö.B. ve Orel F. D. (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi, 2. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Tek, Ö. B. (1999), Pazarlama ilkeleri. (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri ve Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları.

8.Baskı., İstanbul, Beta Yayınları Akan, G. H. (2009), Algılama yönetiminin tüketici davranışları üzerindeki etkisi: saha araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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

Uçan, A. (1994). İnsan ve müzik/insan ve sanat eğitimi. Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.

Ural, T. (2009). Markalamada yol haritası. Ankara: Nobel Yayınları.

Vallerand, R.J., Deshaies, P., Cuerrier, J.P., Pelletier, L.G. and Mongeau, C. (1992). “Ajzen and Fishbein’s Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis” [Ajzen ve Fishbein’in Akla dayalı Davranış Teorisinin Ahlaki Davranış Modeline Uygulanması: Doğrulayıcı bir Analiz]. *Journal of Personality and Social Psychology*. 62(1), 98-109.

Varinli, İ., (2005). Marketlerde pazarlama yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Vrechopoulos, A. P. (2001). Virtual store atmosphere in internet retailing: measuring virtual retail store layout effects on consumer buying behaviour. Doktora Tezi, Brunel Üniversitesi, Londra.
- Warwick, J. and Mansfield, P. (2000). "Credit Card Consumers: College Students' Knowledge And Attitude", *Journal Of Consumer Marketing*, 17(7): 617-626
- Wellington, J. (2006). Educational research: Contemporary issues and practical approaches. London: Continuum.
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology Of Music*, 31, 93-112.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., and Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Wu, C. S. (2015). "A Study on Consumers' Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsement, and Purchase Intention.", *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 233-253.
- Yalch, R.F. and Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing* 7 (Spring), 55–63
- Yalçıntaş, M. (2019). Fen bilimleri öğretiminde kuantum öğrenme modeli kullanmanın ilkökul dördüncü sınıf öğrencilerinin akademik merak, kaygı, özyeterlik ve başarı düzeylerine etkisi. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, Y. (2016) Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yükseler, Z. (2003). 2002 hanehalkı bütçe anketi: Gelir dağılımı ve tüketim harcamalarına ilişkin sonuçların değerlendirilmesi. *Turkish Economic Association Discussion Paper*, 6.
- Zikmund, W. G., and D'Amico, M. (1996). Basic marketing, West Group.





EKLER

MAĞAZA ATMOSFERİ ÖLÇEĞİ (AZERBAIJAN TÜRKÇESİ)

		Qətiliklə Qatılmıram	Qatılmıram	Qərsızam	Qatlıram	Qətiliklə Qatılıram
1	Mağazanın çöl lövhələri diqqəti çəkir.					
2	Mağazanın girişləri keçiş üçün əlverişli şəkildə dizayn edilmişdir.					
3	Mağazanın xarici görünüşündə vitrinləri diqqəti çəkir.					
4	Mağaza binası kifayət qədər böyükdür.					
5	Mağazanın çöl tərəfində istifadə edilən rənglər diqqəti çəkir.					
6	Mağaza digər markaların olduğu alış-veriş bölgəsinə yaxındır.					
7	Mağazaya transportla gəlmək asandır.					
8	Mağazanın arxitekturası diqqəti çəkir.					
9	Mağazanın parkinq imkanı kifayət edir.					
10	Mağaza içində istifadə edilən rənglər bir-biri ilə harmoniya təşkil edir.					
11	Mağaza içindəki işıqlandırma kifayət edir.					
12	Mağaza içində çalınan musiqilər qulağa xoş gəlir.					
13	Mağaza içində xoş bir qoxu vardır.					
14	Mağaza koridorları müştərilər üçün yetərinə genişdir.					
15	Divarların dekorasiyası mağazanın içi ilə harmoniya təşkil edir.					
16	Mağazanın tavanı markanı dizaynı ilə uyğundur.					
17	Mağazadakı rəflərdə yer alan malların düzülüşü vizual baxımdan diqqəti çəkir.					
18	Mağazada temperatur uyğun dərəcədədir.					
19	Mağazanın içi təmizdir.					
20	Mağazanın məkan dizaynı diqqəti çəkir.					

		Qatılıqla Qatılmıram	Qatılmıram	Qərsərsızam	Qatılmıram	Qatılıqla Qatılmıram
21	Mağazadakı malların yerləşdirilməsi düzgündür.					
22	Mağazadakı mallar uyğun şəkildə gruplaşdırılmışdır.					
23	Mağaza içindəki avadanlıqların yerləşdirilməsi düzgündür.					
24	Mağazadakı kassalar müştərilərin rahatlıqla görə biləcəkləri yerlərdədir.					
25	Mağaza içində işlərin gedişatı rahatlıqla təmin olunur.					
26	Mağazadakı rəflərin yerləşdirilmə şəkli müştərilər üçün əlçatandır.					
27	Mağazada uzun ödəmə sıraları olmur.					
28	Mağazada satılan mallar gözəl bir görünüşə sahibdir.					
29	Mağaza içindəki yönləndirici işarətlər kifayət qədərdir.					
30	Mağazada malların tanıtımı ilə bağlı maraqlı təsvirlər var.					
31	Mağazadakı malların təqdimatı vizual baxımdan diqqət çəkir.					
32	Mağazadakı malların istifadə təlimatları müştərilər üçün əlçatandır.					
33	Mağazadakı malların qiymət etikətləri rahatlıqla görünən şəkildədir.					
34	Mağaza işçiləri müştərilərlə olan münasibətdə kübardır.					
35	Mağaza işçilərinin uniformaları mağazanın ab-havasına uyğundur.					
36	Mağazaya gələn müştərilərin xarakteristik xüsusiyyətləri tərəfindən nəzərə alınır.					
37	Mağaza işçiləri tərəfindən müştərilərdən alınan şəxsi məlumatlar gizli tutulur.					

SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ (AZERBAIJAN TÜRKÇESİ)

		Qətiliklə Qatılmıram	Qatılmıram	Qərarlıyam	Qatılıram	Qətiliklə Qatılıram
1	Böyük ehtimalla Adidas mağazalarından alış-veriş etməyə davam edəcəyəm.					
2	Adidas mağazalarından alış-veriş etməyi dostlarıma da tövsiyə edəcəyəm.					
3	Növbəti alış-verişlərimdə yenə Adidas mağazalarını tərcih edəcəyəm.					

MAĞAZA ATMOSFERİ ÖLÇEĞİ (TÜRKİYE TÜRKÇESİ)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Mağazanın dış tabela ve levhaları ilgi çekicidir.					
2	Mağaza girişleri, geçici rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.					
3	Mağazaya dışarıdan bakıldığından vitrinler ilgi çekicidir.					
4	Mağaza binası yeterince büyüktür.					
5	Mağazanın dış cephesinde kullanılan renkler ilgi çekicidir.					
6	Mağaza, diğer markaların bulunduğu alışveriş bölgesine yakındır.					
7	Mağazaya ulaşım kolaydır.					
8	Mağazanın mimari yapısı ilgi çekicidir.					
9	Mağazanın otopark alanı yeterlidir.					
10	Mağaza içinde kullanılan renkler birbirleri ile uyumludur.					
11	Mağaza içindeki aydınlatmalar yeterli düzeydedir.					
12	Mağaza içinde tercih edilen müzikler kulağa hoş gelmektedir.					
13	Mağaza içinde hoş bir koku vardır.					
14	Mağaza koridorları müşteriler için yeterince geniştir.					
15	Duvarların dekorasyonu mağazanın içi ile uyumludur.					
16	Mağazanın tavanı markanın tasarımı ile uyumludur.					
17	Mağazadaki raflarda yer alan ürünlerin dizilimi görsel açıdan ilgi çekicidir.					
18	Mağaza sıcaklığı uygun derecededir.					
19	Mağaza içi temizdir.					
20	Mağazanın mekan tasarımı ilgi çekicidir.					

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
21	Mağazadaki ürünlerin yerleşimi düzgündür.					
22	Mağazadaki ürünler uygun şekilde gruplandırılmıştır.					
23	Mağaza içindeki ekipmanların yerleşimi düzgündür.					
24	Mağazadaki yazarkasalar müşterilerin rahatlıkla fark edebilecekleri yerlerde bulunmaktadır.					
25	Mağaza içindeki ilerleyişler kolaylıkla sağlanmaktadır.					
26	Mağazadaki rafların yerleşim düzeni, tüketicilerin ürünlere ulaşılabilirliğini kolaylaştırmaktadır.					
27	Mağazada ödeme sırasında uzun ödeme kuyrukları yoktur.					
28	Mağazada satılan ürünler güzel bir görünüme sahiptir.					
29	Mağaza içindeki yönlendirici işaretler yeterli düzeydedir.					
30	Mağazada ürün tanıtımı ile ilgili dikkat çekici görseller bulunmaktadır.					
31	Mağazadaki ürünlerin sunum şekli görsel açıdan çekicidir.					
32	Mağazadaki ürünlerin kullanım talimatları ulaşılabilir.					
33	Mağazadaki ürünlerin fiyat etiketleri görülebilir düzeydedir.					
34	Mağaza çalışanları müşterilerle olan ilişkilerinde kibardır.					
35	Mağaza çalışanlarının üniformaları mağaza kültürüne uygundur.					
36	Mağazaya gelen müşterilerin karakteristik özellikleri çalışanlar tarafından göz önünde bulundurulmaktadır.					
37	Mağaza çalışanları tarafından müşterilerden alınan kişisel bilgiler gizli tutulmaktadır.					

SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ (TÜRKİYE TÜRKÇESİ)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Büyük ihtimalle Adidas mağazalarından alışveriş yapmaya devam edeceğim.					
2	Adidas mağazalarından alışveriş yapmalarını arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.					
3	Sonraki alışverişimde yine Adidas mağazalarını tercih edeceğim.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : IBRAHIMOVA, Valida
Uyruğu : Azerbaycan Cumhuriyeti
Doğum tarihi ve yeri : 01.01.1994, Bakü
Medeni hali : Bekar
Telefon : 0534 062 87 22
Faks :
E-mail : valida.ibrahimova@hbv.edu.tr



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi / Pazarlama	2020
Lisans	Azerbaycan Devlet İktisad Üniversitesi / Pazarlama	2016
Lise	İ. Mammadov adına 298 no'lu okul	2012

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
06.2016 (3 Ay)	Caspi - Marine Technologies MMC	Pazarlama Stajyeri
04.2016 (2 Ay)	Benkons Mmc (Gilan Grup)	Pazarlama Stajyeri

Yabancı Dil

İngilizce, Rusça, Azerbaycan Dili

Yayınlar

-

Hobiler

Yüzme, Gitar, Dans



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

