

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI



FİZİKSEL VE SANAL MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ
DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR
ÖRNEK UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SACİDE ASLIHAN DEMİRER

TEZ DANIŞMANI
Prof.Dr. Yusuf Volkan Topuz

BOLU, ARALIK - 2023

KABUL VE ONAY SAYFASI

Sacide Aslıhan DEMİRER tarafından hazırlanan ‘**FİZİKSEL VE SANAL MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR ÖRNEK UYGULAMA**’ adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir. 29/12/2023

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof.Dr.Yusuf Volkan TOPUZ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof.Dr. Ruziye COP
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Emel FAİZ
Düzce Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim 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.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2023/44 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....

SACİDE ASLIHAN DEMİRER

ÖZET

FİZİKSEL VE SANAL MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR ÖRNEK UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SACİDE ASLIHAN DEMİRER

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI: PROF.DR. YUSUF VOLKAN TOPUZ

BOLU, KASIM - 2023

XIII+135

Günümüzde müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin doğru analiz edilebilmesi, müşterilerin pazarlama süreçlerine dâhil edilmesi ve müşterilere eşsiz deneyimlerin sunulması ile mümkündür. Perakendeciler ile müşterileri bir araya getiren fiziksel ve sanal mağazalar, müşterilerin deneyim sürecine eşlik eden atmosferik unsurlar içermektedir. Bu çalışmanın amacı, fiziksel ve sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda giyim sektöründe hem fiziksel hem de sanal mağaza deneyimi yaşayan 416 katılımcıdan çevrimiçi anket aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Bu veriler, SPSS ve STATA programları ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi, demografik özelliklere göre farklılıkların olup olmadığını tespit edilmek için t testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Fiziksel ve sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisi ise yol analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçları, fiziksel ve sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olduğunu göstermektedir.

ANAHTAR KELİMELER: Fiziksel Mağaza Atmosferi, Sanal Mağaza Atmosferi, Müşteri Deneyimi

ABSTRACT

EXAMINING THE EFFECT OF PHYSICAL AND VIRTUAL STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER EXPERIENCE: AN EXAMPLE APPLICATION

MASTER THESIS

SACİDE ASLIHAN DEMİRER

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

SUPERVISOR: PROF.DR. YUSUF VOLKAN TOPUZ

BOLU, NOVEMBER 2023

XIII + 135

Today, correct analysis of customers' wants, needs and expectations is possible by including customers in marketing processes and offering unique experiences to customers. Physical and virtual stores that bring retailers and customers together contain atmospheric elements that accompany the customers' experience process. The purpose of this study is to examine the effect of physical and virtual store atmosphere on customer experience. For this purpose, data was obtained through an online survey from 416 participants who had both physical and virtual store experiences in the clothing industry. These data were analyzed with SPSS and STATA programs. In order to determine the validity of the scales, confirmatory factor analysis was performed, and t-test and ANOVA tests were performed to determine whether there were differences according to demographic characteristics. The effect of physical and virtual store atmosphere on customer experience was tested with path analysis. Research results show that the effect of physical and virtual store atmosphere on customer experience is significant and positive.

KEYWORDS: Physical Store Atmosphere, Virtual Store Atmosphere, Customer Experience

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
TABLO LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
TEŞEKKÜR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
1.FİZİKSEL MAĞAZA ATMOSFERİ, SANAL MAĞAZA ATMOSFERİ, MÜŞTERİ DENEYİMİ	2
1.1. Mağaza Atmosferi Kavramı.....	2
1.2. Fiziksel Mağaza Atmosferi ve Unsurları	5
1.2.1. Mağaza Dışı Görünümü	9
1.2.1.1. Mağaza İsmi	10
1.2.1.2. Mağaza Tabelası.....	10
1.2.1.3. Mağaza Girişi	10
1.2.1.4. Mağaza Vitrini	11
1.2.1.5. Mağaza Boyutu	12
1.2.1.6. Bina Mimarisi	12
1.2.1.7. Otopark Olanağı.....	12
1.2.1.8. Mağaza Çevresi	13
1.2.2. Mağaza İç Görünümü	13
1.2.2.1. Yer Döşemeleri ve Zemin	13
1.2.2.2. Renk	14
1.2.2.3. Işıklandırma.....	16
1.2.2.4. Müzik	17
1.2.2.5. Ses Düzeyi.....	17
1.2.2.6. Koku.....	18
1.2.2.7. Sıcaklık.....	19
1.2.2.8. Temizlik	19
1.2.2.9. Kasaların Konumu	20
1.2.3. Mağaza İçi Yerleşim ve Teşhir	20
1.2.3.1. Ürünlerin Sınıflandırılması	20
1.2.3.2. Mağaza Trafığı ve Trafik Akışı.....	22
1.2.3.3. Koridorların ve Boşlukların Düzeni.....	25

1.2.3.4. Bekleme Alanları	25
1.2.3.5. Ölü Alanlar.....	25
1.2.3.6. Departmanların Yerleşimi.....	26
1.2.3.7. İşaretler.....	27
1.2.3.8. Fiyat Etiketleri.....	27
1.2.3.9. Deneme Kabinleri	28
1.2.3.10. Ürünlerin Teşhiri.....	29
1.2.4. İnsan	30
1.2.4.1. Mağaza Personelinin Özellikleri.....	30
1.2.4.2. Müşterilerin Özellikleri.....	31
1.2.4.3. Kalabalık	32
1.3. Sanal Mağaza Atmosferi.....	32
1.3.1. Sanal Mağaza Atmosferinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi	34
1.3.2. Sanal Mağaza Atmosferi Unsurları	36
1.3.2.1. Dış Faktörler	38
1.3.2.2. İç Faktörler.....	39
1.3.2.3. Görsel ve İşitsel Faktörler	41
1.3.2.4. Satın Alma Noktası İle İlgili Faktörler	42
1.3.2.5. Müşteri Hizmetleri İle İlgili Faktörler.....	43
1.4. Müşteri Deneyimi	43
1.4.1. Deneyim Kavramı	43
1.4.2. Deneyim Ekonomisi	45
1.4.3. Ekonomik Ayrımlar/Sunular	47
1.4.3.1. Metalar (Emtia)	48
1.4.3.2. Mallar	48
1.4.3.3. Hizmetler.....	49
1.4.3.4. Deneyimler.....	49
1.4.4. Deneyimsel Pazarlama	51
1.4.5. Deneyimsel Pazarlama Modülleri	53
1.4.5.1. Duyusal (Sense) Deneyim.....	55
1.4.5.2. Duygusal (Feel) Deneyim	57
1.4.5.3. Düşünsel (Think) Deneyim	59
1.4.5.4. Davranışsal (Act) Deneyim.....	60
1.4.5.5. İlişkisel (Relate) Deneyim	61
1.4.5.6. Sosyal (Social) Deneyim.....	62
1.4.5.7. Teknolojik (Technological) Deneyim	62
1.4.6. Deneyim Piramidi.....	63
1.4.7. Deneyim Alanları	65
İKİNCİ BÖLÜM	68
2.ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ	68
2.1. Fiziksel Mağaza Atmosferi ve Müşteri Deneyimi İle İlgili Çalışmalar	68
2.2. Sanal Mağaza Atmosferi ve Müşteri Deneyimi İle İlgili Çalışmalar.....	77
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	85
3.FİZİKSEL VE SANAL MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ	
DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR ÖRNEK	
UYGULAMA	85
3.1. Araştırmanın Konusu, Önemi ve Amacı	85

3.2. Araştırmanın Yöntemi	86
3.3. Verilerin Analizi	87
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	87
3.5. Araştırmanın Bulguları	88
3.5.1. Demografik Bulgular	89
3.5.2. Güvenirlilik Analizi	91
3.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	92
3.5.4. Fark Testleri	103
SONUÇ.....	112
KAYNAKLAR	118
EKLER.....	129



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etkisi.....	4
Şekil 1.2. Mağaza Kokusunun Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi	18
Şekil 1.3. Izgara Biçimi Yerleşim Düzeni	22
Şekil 1.4. Serbest Biçim Yerleşim Düzeni.....	23
Şekil 1.5. Butik Biçimi Yerleşim Düzeni	24
Şekil 1.6. Teknoloji Adaptasyon Modeline Göre Alışveriş Davranışı	34
Şekil 1.7. Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Tepkisi	35
Şekil 1.8. Sanal Mağaza Izgara Yerleşim Düzeni.....	40
Şekil 1.9. Sanal Mağaza Butik Yerleşim Düzeni.....	41
Şekil 1.10. Ekonomik Değer Gelişimi	50
Şekil 1.11. Algılama Süreci	56
Şekil 1.12. Duygu, Tutum ve Davranış Geliştirme Süreci	58
Şekil 1.13. Piramid Model	63
Şekil 1.14. Deneyim Piramidi.....	64
Şekil 1.15. Deneyimin Alanları	66
Şekil 3.1. Araştırma Modeli 1	87
Şekil 3.2. Araştırma Modeli 2.....	88
Şekil 3.3. Müşteri Deneyimi Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	93
Şekil 3.4. Fiziksel Mağaza Atmosferi Doğrulayıcı Faktör Analizi	95
Şekil 3.5. Sanal Mağaza Atmosferi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	97
Şekil 3.6. Fiziksel Mağaza Atmosferi ve Müşteri Deneyimi Yol Analizi	99
Şekil 3.7. Sanal Mağaza Atmosferi ve Müşteri Deneyimi Yol Analizi.....	101

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. Mağaza Atmosferi Unsurları (Kotler).....	5
Tablo 1.2 . Mağaza Atmosferi Unsurları (Turley ve Milliman).....	6
Tablo 1.3. Fiziksel Mağaza Atmosferi Sınıflandırılması	9
Tablo 1.4. Renkler ve Çağrıştırdıkları Anlamlar.....	14
Tablo 1.5. Mağaza İçi Departmanlarda Tercih Edilen Renkler.....	15
Tablo1.6. Ekonomik Ayrımlar	47
Tablo 1.7. Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	52
Tablo 1.8. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları.....	53
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	89
Tablo 3.2. Katılımcıların Marka Tercihlerine Göre Dağılımları.....	90
Tablo 3.3. Güvenirlilik Analizi Sonuçları	91
Tablo 3.4. Müşteri Deneyimi Uyum İyiliği Değerleri.....	94
Tablo 3.5. Fiziksel Mağaza Atmosferi Uyum İyiliği Değerleri	96
Tablo 3.6. Sanal Mağaza Atmosferi Uyum İyiliği Değerleri	98
Tablo 3.7. Fiziksel Mağaza Atmosferi ve Müşteri Deneyimi Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	99
Tablo 3.8. Yapısal Modele Ait Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları.....	100
Tablo 3.9. Sanal Mağaza Atmosferi ve Müşteri Deneyimi Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	102
Tablo 3.10. Yapısal Modele Ait Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları.....	102
Tablo 3.11. Ölçeklerin Cinsiyete Göre Farklılıkları (t-testi).....	103
Tablo 3.12. Ölçeklerin Yaşa Göre Farklılıkları (ANOVA).....	104
Tablo 3.13. Ölçeklerin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları (ANOVA).....	106
Tablo 3.14. Ölçeklerin Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları (ANOVA)	108

KISALTMALAR

ABD: Amerika Bileşik Devletleri

AVE: Avarage Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)

B2C: Business to Consumer (İşletmeciden Tüketicie)

CR: Compusite Realibity (Yapısal Güvenilirlik Değeri)

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

ETBİS: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi

RFID: Radio Frequency Identification (Radyo Frekansı ile Tanımlama Teknolojisi)

SET: Secure Electronic Transaction (Güvenli Elektronik İşlem)

SSL: Secure Sockets Layer (Güvenli Giriş Katmanı)

TEMA: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca desteğini, bilgisini ve ilgisini esirgemeyen; deneyimi ve vizyonu ile yolumu aydınlatan değerli tez danışmanım Prof.Dr.Yusuf Volkan TOPUZ’a emeği ve katkıları için çok teşekkür ederim.

Tez çalışmamın daha iyi hâle gelmesinde fikirleriyle katkı sağlayan değerli hocalarım Prof.Dr. Ruziye COP’a ve Doç.Dr. Emel Faiz’e çok teşekkür ederim.

Varlıklarından güç aldığım, her daim yanımda olan canım annem, babam ve kardeşlerime çok teşekkür ederim.

Tez sürecimde sabırla bilgisini ve tecrübesini her daim paylaşan canım arkadaşım Ayşegül KAYRANCIOĞLU’na, desteklerini her zaman hissettiğim kıymetli arkadaşlarım Yasemin CİHAN ALUMUR’a, Merve CELASUN BAŞARAN’a, Eda GONCA’ya ve Pelinsu UÇAR’a teşekkür ederim.

Kendimin daha iyi versiyonuna ulaşma çabamda manevi desteğinden her daim güç aldığım kıymetli dostum Tuğba ARSLAN’a çok teşekkür ederim.

Son olarak lisansüstü eğitim sürecime bilgi ve tecrübeleriyle katkı sağlayan tüm hocalarıma çok teşekkür ederim.

Sacide Aslıhan DEMİRER

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte tüketim kalıpları ve tüketici yaşam tarzlarında değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlere bağlı olarak markalar, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yerine insan-merkezli modern pazarlama yaklaşımlarına odaklanmaktadır. Markaların temel amacı sadece hayatta kalmak değil rekabet ortamında farklılaşabilmek, tüketicilerle olan ilişkilerini kalıcı ve sürdürülebilir hâle getirmektir. Bu amaçlar doğrultusunda markalar, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine etkili bir şekilde yanıt verebilmelidir. Günümüzde tüketiciler yalnızca işlevsel fayda beklentisiyle değil, bütüncül olarak tüketim sürecinden elde edecekleri deneyim beklentisine odaklanmaktadır (Torlak ve Barca, 2018:7). Markalar; tüketicilerin duyularına, kalplerine ve akıllarına hitap ederek marka-tüketici iletişiminde anlam bütünlüğünü deneyimler aracılığıyla elde etmektedirler. Markalar, tüketicilere eşsiz ve kişisel deneyimler sunarak onları dünyalarına davet etmektedirler (Batı, 2020:22).

Markaları ve tüketicileri bir araya getiren fiziksel ve sanal mağazalar müşteri deneyimini etkileyen atmosfer unsurlarına sahiptirler. Mağaza atmosferi, müşteri-marka iletişimde sessiz dildir ve etkisi sayesinde bazı durumlarda birincil ürün olarak değerlendirilmektedir (Kotler, 1973:48). Müşterilerin beklentileri ile uyum sağlayan atmosfer unsurları müşterilerin memnun olmalarına, mağazayı çevrelerine tavsiye etmelerine hatta markanın gönüllü savunucuları olmalarına katkı sağlamaktadır (Güner ve Kurtoğlu, 2023:42).

Çalışmanın amacı fiziksel ve sanal mağaza atmosfer unsurlarının müşteri deneyimi üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde fiziksel mağaza atmosferi, sanal mağaza atmosferi ve müşteri deneyimi kavramları kısaca açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde fiziksel ve sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi ile ilişkisine dair literatürde yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ilk olarak araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi paylaşılmış; sonrasında araştırma bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.FİZİKSEL MAĞAZA ATMOSFERİ, SANAL MAĞAZA ATMOSFERİ, MÜŞTERİ DENEYİMİ

1.1. Mağaza Atmosferi Kavramı

Satın alma davranışlarını etkileyen önemli değişkenlerden birisi mağaza atmosferidir. Mağaza atmosferi; müşterilerin mağazada kendilerini daha konforlu, huzurlu hissetmelerini sağlayarak mağazada daha uzun zaman geçirmelerine katkıda bulunabilecek unsurlardan oluşmaktadır (Yüksekbilgili, 2016:456). Mağaza atmosferi unsurları, müşterilerin mağazada daha uzun süre vakit geçirmelerine ve potansiyel müşteri olabilmelerine ya da sadık müşterilerin bağlarını sürdürülebilir hâle getirmeye katkı sağlamaktadır. Markaların farklılaşabilmek ve rekabet edebilmek için bu unsurları, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına göre tasarımları, etkin bir şekilde kullanmaları önemli bir yatırım aracıdır.

Mağaza atmosferi kavramını araştırmacılar farklı isimler kullanarak tanımlamışlardır. Örneğin; Kotler (1973) atmosferik (atmospherics) tanımını kullanırken, Baker (1987) atmosferi, fiziksel çevre (physical environment) olarak tanımlamayı tercih etmiştir. Bitner (1992) tanımında mağaza atmosferini hizmet uzantıları (servicescape) olarak ifade etmiştir. Arnold ve dğr. (1996) ekonomik çevre (economic environment), Turley ve Milliman (2000) pazarlama çevresi (marketing environment), Roy ve Tai (2003) mağaza çevresi (store environment), Cronin (2003) ise hizmet çevresi (service environment) olarak tanımlamışlardır (Harris ve Ezech, 2008:39; Juhari ve dğr,2012:620).

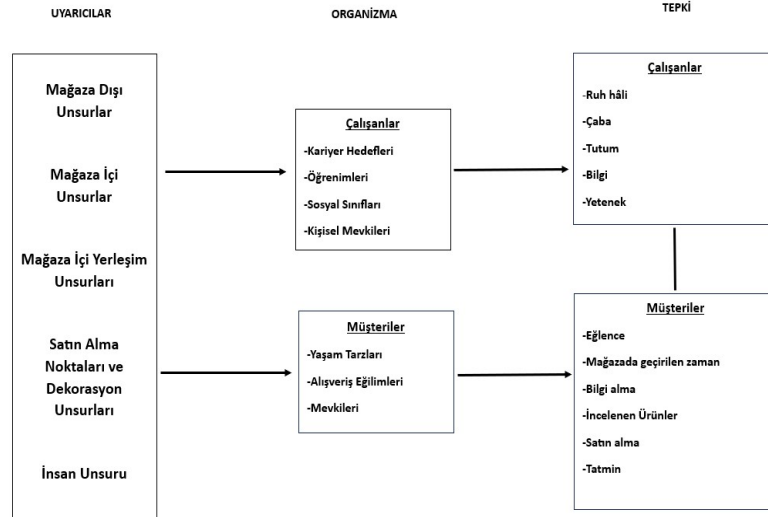
Mağaza atmosferinin tüketici davranışlarına dair ilk çalışmalar, 1950’li ve 1960’lı yıllara uzanmaktadır. Kotler (1973); ‘Bir Pazarlama Aracı Olarak Atmosfer’ isimli çalışmasında, mağaza atmosferi kavramını literatüre kazandırmış, alanda önemli bir çalışmaya imza atmıştır (De Farias ve dğr, 2014:87). Kotler mağaza atmosferini, ‘Satın alma olasılığını artırmak amacıyla birey üzerinde duygusal etkiler yaratan bir alışveriş ortamı tasarlama çabasıdır’ şeklinde ifade etmiştir (Kotler, 1973:50).

‘Belirli müşteri tepkilerini canlandırmak için tasarlanan, aynı zamanda özel duyuşal nitelikleri içerisinde barındıran mekânlar’ mağaza atmosferi olarak tanımlanabilir (Summers ve Hebert, 2000:145).

Mağaza atmosferinin ‘mağaza tarafından yaratılan toplam duyuşal deneyim’ olarak ifade edildiğı ve satılan ürünlerin de mağaza atmosferi parçası olarak değeriendirildiğı tanım literatürdeki en genel tanımlar arasındadır. Bu tanımda mağaza atmosferi, ‘Mağaza dekorasyonu, ürünlerin şekli, ürünlerin ambalajı, ürünlerin mağaza içinde sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, koku, müzik, personelin görünümüleri ve tavırları, diğeri müşteriler... gibi tüketiciyi mağazada çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturduğu genel ortamdır’ olarak ifade edilmiştir (Arslan, 2011:57-58).

Kotler çalışmasında mağaza atmosferi kavramını tanımlarken iki kavramdan bahsetmiştir. Bu kavramlar: Planlanan atmosfer ve algılanan atmosferdir. Planlanan atmosfer, yapay bir çevredeki görmeyi, işitmeyi, koklamayı ve dokunmayı içeren duyuşal unsurlar olarak tanımlanırken algılanan atmosfer ise her bir tüketicinin farklı algılama biçimine sahip olduğunu ifade eden bir tanım olarak açıklanmıştır. Atmosferin başarılı olabilmesi için planlanan ve algılanan atmosfer arasındaki farkın az olması gerekmektedir (Kotler, 1973:51-52).

Mağaza atmosferi, müşteriler ve çalışanlar üzerinde etkili bir unsurdur. Turley ve Milliman (2000) bu etkiyi S-O-R modeli bağlamında değeriendirmişlerdir. Aşağıdaki şekil 1.1’ de mağaza atmosferinin etkisi gösterilmektedir.



Kaynak: Turley ve Milliman, 2000:196 Turley, L.W. ve Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research. (49). 193-211.

Şekil 1.1. Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etkisi

Tüketicilerin mağaza atmosferine verdikleri tepkiler kaçınma ya da yaklaşma davranışı ile açıklanabilmektedir. Tüketiciler memnuniyet, harekete geçme ve üstünlük gibi duygusal durumlar yaşarlarsa yaklaşma davranışı göstermektedirler. Böylece fiziksel ortamda daha çok kalmak, çevreyi incelemek ve keşfetmek, çevredekilerle iletişim kurmak, performans ve tatmin geliştirmek isteyeceklerdir. Tüketicilerin bu unsurlardan olumsuz etkilenmeleri kaçınma davranışına neden olmaktadır. Böyle durumlarda ise müşteriler çevreden uzaklaşmak, ortamda hareketsiz durmak, çevredeki kişilerle iletişim kurmamak isteyeceklerdir (Kara, 2011:14).

Mağaza atmosferi unsurları çalışanların ruh hallerini, gayretlerini, yeteneklerini, bilgi aktarımlarını ve tutumlarını etkilemektedir. Müşterilerin ikna edici mesajları değerlendirmek için kullandıkları önemli kriterlerden birisi kaynağın yani mağaza personeliğinin güvenilirliğidir. Mağaza personelinin güvenilirliğinin artması müşterilerin ikna sürecini olumlu yönde etkilemektedir (Sharma ve Statford, 2000:184).

Çalışanlar ve tüketicilerin yanı sıra mağaza atmosferi; satın alma davranışı, müşteri memnuniyeti, müşteri deneyimi, müşteri sadakati gibi pek çok değişken üzerinde etkili bir kavramdır. Çalışmanın ikinci bölümünde, mağaza atmosferinin etkilerini inceleyen bazı araştırmalara detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

1.2. Fiziksel Mağaza Atmosferi ve Unsurları

Mağaza atmosfer unsurları, mal ve hizmetlerin öznel değerlendirilmelerinde ipucu sağlayan unsurlardır (Yüksekbilgili, 2015:75). Araştırmacılar, mağaza atmosferi unsurları ve sınıflandırılması konusunda farklı görüşlere sahiptirler. Bu çalışmada Kotler (1973), Turley ve Milliman (2000), Bitner (1992), Baker ve Parasuman (2002)'nin mağaza atmosferi sınıflandırmaları incelenmiştir.

Kotler (1973), mağaza atmosferinin duyular aracılığıyla gerçekleştiğini ifade etmiştir. Atmosfere dair ana duyuşsal kanalları görme, koklama, duyma ve dokunma olarak sınıflandırmıştır. Bu doğrultuda mağaza atmosferini: Görsel boyut, işitsel boyut, koklama duyusu ile boyut ve dokunma duyusu ile ilgili boyut olmak üzere dört temel başlıkta incelemiştir. Kotler'in mağaza atmosferi unsurları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Mağaza Atmosferi Unsurları (Kotler)

Görsel	İşitsel	Koklama duyusu	Dokunma duyusu
Renk	Ses	Koku	Yumuşaklık
Parlaklık	Sesin derecesi	Tazelik, ferhlik	Pürüzsüzlük
Büyükük			Isı
Şekiller			

Kaynak: Kotler, 1973:51 Kotler, P. (1973), 'Atmospheric As A Marketing Tool', *Journal Of Retailing*, 49(4), 48-64.

Atmosfer görülebilir, duyulabilir, koklanabilir ve hissedilebilir ancak tadılamaz. Beşinci duyu olan tat alma doğrudan atmosfere uygulanmaz. İnsan eliyle yapılmış şeyler, hatırlanan tatları harekete geçirebilir (Kotler, 1973:51).

Bitner (1992) 'Hizmet uzantıları: fiziksel çevrenin müşteriler ve çalışanlar üzerindeki etkisi' isimli çalışmasında atmosferi üç temel boyutta incelemiştir. Bunlar: Ortam koşulları (ambient conditions), alan/işlev koşulları (Space/function conditions) ve işaretler/semboller ve insan yapımı eşyalar (Signs/symbols and artifacts) dır (Bitner, 1992:60). *Ortam koşulları*, sıcaklık, hava kalitesi, müzik, koku, ses ve gürültü gibi unsurlardan oluşmaktadır. Literatürde genellikle ortama dair bileşenlerin duyular aracılığıyla algılandığı ifade edilmektedir. *Alan/işlev koşulları*, yerleşim, ekipmanlar, mobilyalar vb. unsurlardan oluşmaktadır. Alan koşulları yerleşim düzenini, mobilya ve ekipmanların büyüklüğünü, yerleşimini

ifade ederken; İşlev koşulları, tüketicilerin kolaylıkla amaçlarına ulaşmada bu unsurların sağladığı katkıyı ifade etmektedir. *İşaretler ve semboller*, işaretler, dekorasyon ve çalışan özellikleri vb. unsurları içermektedir. Tüketicilerle iletişim kurmayı sağlayan işaret ve semboller, mağaza dışında ve mağaza içinde yer alabilir.

Berman ve Evans (1995) çalışmalarında mağaza atmosferini dört boyuta ayırmışlardır. Bunlar: Dış Görünüm (Exterior), Genel İç Yerleşim Düzeni (General Interior), Mağaza Düzeni (Store Layout) ve İç Mekân (Satın Alma Noktası) Sunumları (Interior (Point-Of-Purchase Displays) dır (Berman ve Evans,1995 Aktaran: Olahut ve Dğr, 2012:4). Turley ve Milliman (2000) bu dört bileşene beşinci bileşeni de ekleyerek mağaza atmosferi unsurlarını mağaza dışı unsurlar, mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim unsurları, satın alma noktaları/dekorasyon unsurları ve insan unsuru olarak sınıflandırmışlardır (Turley ve Milliman, 2000:194). Aşağıdaki tabloda Turley ve Milliman'ın mağaza atmosferi unsurları gösterilmektedir.

Tablo 1.2 . Mağaza Atmosferi Unsurları (Turley ve Milliman)

MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARI				
Mağaza Dışı Unsurlar	Mağaza İçi Unsurlar	Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	Satın Alma Noktaları ve Dekorasyon Unsurları	İnsan Unsuru
Dış tabelalar	Zemin ve halılar	Boş alanların yerleşimi	Satın alma noktası işaretleri	Çalışan karakteristikleri
Girişler	Renk düzeni	Ürünlerin yerleşimi	İşaretler ve reyon okları	Çalışan üniformaları
Vitrinler	Aydınlatma	Ürünlerin gruplandırılması	Duvar dekorasyon	Kalabalık
Bina yüksekliği	Müzik	İş istasyonları yerleşimi	Dereceler ve sertifikalar	Tüketici karakteristiği
Binanın büyüklüğü	Canlılık	Ekipman yerleşimi	Resimler	Gizlilik
Binanın rengi	Koku	Yazarkasalar	Sanat çalışmaları	
Çevrede bulunan mağazalar	Sigara dumanı	Bekleme alanları	Ürün sunumu	
Yeşil alan ve bahçeler	Koridorların genişliği	Bekleme odaları	Kullanım kılavuzları	

Tablo 1.2 (devam): Mağaza Atmosferi Unsurları (Turley ve Milliman)

Adres ve konum	Duvar kompozisyonu	Departmanların yerleşimi	Fiyat gösterilişleri
Mimari stil	Duvar rengi ve duvar kağıdı	Trafik akışı	Bilgi panoları
Yakın çevre	Tavanlar	Rafların ve kasaların yerleşimi	
Park olanakları	Ürünler	Sırada beklemeler	
Trafik	Sıcaklık	Mobilyalar	
Dış duvarlar	Temizlik	Ölü alanların yerleşimi	

Kaynak:Turley ve Milliman 2000:194 Turley, L.W. ve Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour:A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research. (49). 193-211.

Mağaza dışı unsurlar, müşterilerin gördüğü ilk kısım olan mağaza dış görünümüdür ve müşterilerin mağazaya girip girmeme ya da satın alma davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda karar vermelerini sağlayan anahtar bileşen konumundadır. Yeni müşterilerin mağazaya gelmeleri veya mevcut müşterilerin var olan ilgilerini devam ettirme konusunda önemlidir (Güler, 2001:15).Mağaza dış görünümünün özellikleri şunlar olmalıdır (Aksaç, 2006:155):

- Müşteri mağaza büyüklüğünü ve kapsamını mağaza içine girmeden anlayabilmeli,
- Süreklilik sağlanarak müşterilerde güven ve bağlılık duygusu yaratılmalı,
- Diğer mağazalardan ayırt edilebilir olmalı,
- Ürün özelliklerini, müşterilerine ait bazı fikirleri yansıtmalı,
- Mağaza karakterini yansıtmalı (genç, dinamik, zerafet...),
- Toplumsal karakterini yansıtmalı, hedef kitlenin sosyolojik özelliklerine uyumlu olmalıdır.

Mağaza içi unsurlar; müşterilerin mağazaya girdikten sonra karşılaştıkları müzik, tasarım, renk, koku, aydınlatma, ürünler gibi unsurları içermektedir. Mağaza içi atmosfer, müşterilerin mağazada uzun bir zaman kalmalarını sağlamak için önemlidir çünkü iyi tasarlanan iç atmosfer, müşterilerin mağazada kalmalarını, ürünler hakkında bilgi edinmeyi istemelerini hatta ürünleri satın almaya karar vermelerini etkileyebilir (Akaydın, 2007:47).

Mağaza içi yerleşim unsurları; ürünlerin yerleşimi ve sınıflandırılması, bekleme alanları, mobilya ve ekipmanların yerleşimi, trafik akışı gibi unsurları içermektedir. Mağaza içi yerleşim düzenindeki temel amaç, mağazada içerisindeki sınırlı alanı en etkili şekilde kullanmaktır (Atılğan ve Fettahlıoğlu,2022:38).

Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları; ürünlerin sunumu, bilgi panoları, fiyat etiketleri, resimler, sanat çalışmaları, satın alma noktası işaretleri gibi unsurları içermektedir. Satın alma noktalarında yapılan sunumlar, her türlü tanıtım faaliyetini içermektedir. Mankenler üzerinde giysi ve aksesuarların gösterilmesi, camlı vitrinlerde ürünlerin sergilenmesi, duvarlarda ürünlere dair resim ve posterlerin asılması, mağaza içi dağıtılan broşürler, ürün sunum üniteleri satın alma noktalarında kullanılan görsel sunum ve araçlarına örnek gösterilebilir (Arslan, 2011:114).

İnsan unsuru; çalışan üniformaları ve karakteristikleri, tüketici karakteristiği, gizlilik ve kalabalık gibi unsurları içermektedir. İnsan unsurları temelde iki kategoriden oluşmaktadır. Bunlar: Tüketiciler ve çalışanlar (mağaza personeli) dır. Her iki grupta tavırları, görünüşleri, davranışları, konuşma tarzları ile mağazayla ilgili kalite algısı ve mağaza imajı oluşumunda önemli etkiye sahiptir (Alemdar, 2010:174).

Baker ve Parasurman (2002), ‘Çoklu mağaza ipuçlarının algılanan ürün değeri ve patronaj niyetleri üzerindeki etkisi’ isimli çalışmalarında mağaza çevresini üç temel boyutta incelemişlerdir. Bunlar: Sosyal (social) Faktörler, Tasarım (design) Faktörleri ve Ortam (ambiance) Faktörleridir (Baker, Parasuman ve dğr, 2002:134). *Sosyal faktörler* mağaza personelinin algılarını içermektedir. Araştırma personel algılarının, hizmet kalitesini buna bağlı olarak algılanan ürün kalitesini ve yeniden müşteri olma olasılığını arttırdığını göstermektedir. *Tasarım faktörleri*, mağazanın dizayn algılarının oluşturduğu faktörlerdir. Mağaza çevresinde ürünlerin yerleşimi, ürünlere kolaylıkla erişilebilmesi gibi unsurlar dizayn algılarını etkilemektedir. Çalışmada, dizayn faktörlerinin algılanan hizmet kalitesi, ürün kalitesi, fiyatlar üzerinde etkili unsurlar olduğu görülmüştür. *Ortam faktörleri*, tüketicilerin deneyimleyecekleri duygusal tepkilerle ilişkilendirilmiştir. Çalışmada ortam unsuru olarak müzik faktörünün etkili olduğu ve müziğin fiyat algısına etki ettiği görülmüştür.

Bu çalışmada ise fiziksel mağaza atmosferi unsurları Yüksek Bilgili’nin (2016) çalışmasına dayalı olarak; dış görünüm, iç görünüm (mağaza iç tasarımı),

mağaza içi yerleşim/teşhir ve insan faktörü olmak üzere dört başlıkta incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda bu başlıkları içeren unsurlar gösterilmektedir ve bu unsurlar sonraki kısımda açıklanmaktadır.

Tablo 1.3. Fiziksel Mağaza Atmosferi Sınıflandırılması

Fiziksel Mağaza Atmosferi Sınıflandırması			
Dış Görünüm	İç Görünüm (Mağaza İç Tasarımı)	Mağaza İçi Yerleşim ve Teşhir	İnsan Faktörü
Mağaza ismi	Yer döşemeleri ve zemin	Ürünlerin gruplandırılması	Kalabalık
Mağaza tabelası	Renk	Mağaza trafiği ve Trafik akışı	Müşteri özellikleri
Mağaza girişi	Işıklandırma	Koridorların dağılımı	Çalışanların davranışları
Mağaza vitrini	Ses düzeyi	Boşlukların dağılımı	Çalışanların yaklaşımları
Bina boyutu	Müzik	Bekleme alanları	Çalışanların giyimi
Bina mimarisi	Koku	Ölü alanlar	Çalışanların temizliği ve bakımı
Mağaza boyutu	Sıcaklık	Departmanların yerleşimi	Çalışanların bilgi düzeyi
Otopark olanağı	Temizlik	Ürünlerin teşhiri	
Mağaza çevresi	Kasaların yerleşimi	İşaretler	
		Fiyat etiketleri	
		Deneme kabinleri	

Kaynak: Yüksekbilgili (2016): 462-463. Yüksekbilgili, Z. (2016), ‘Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önemin Ölçülmesi İçin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği, *The Journal Of Academic Social Science*, 4(30), 444-473.

1.2.1. Mağaza Dışı Görünümü

Müşterilerin mağaza hakkındaki ilk izlenimleri dış tasarımla ilgilidir. Müşterilerin çoğu birkaç saniyelik gözlemden sonra mağazaya girip girmeyeceklerine karar verirler. Dolayısıyla mağaza dış görünümünün temel amacı, müşterilerin dikkatini çekmek ve müşteriye cezbeden marka imajını oluşturmaktır (Ebster ve Garaus, 2015:54). Bu yüzden mağaza dışı unsurlar kritik öneme sahiptir.

Bu çalışmada mağaza dışı unsurlar; mağaza ismi, mağaza tabelası, mağaza girişi, mağaza vitrini, mağaza boyutu, bina mimarisi, otopark olanağı ve mağaza çevresi alt başlıklarıyla incelenmiştir.

1.2.1.1. Mağaza İsmi

Mağaza ismi, iyi bir planlama isteyen oldukça önemli bir unsurdur. Mağaza isminin etkili olması ve doğru bir şekilde kurgulanması için gereken kriterler vardır. Bunlar: özgün ve farklı şekilde konumlandırılmalı, diğer mağaza isimleriyle karışıklığa sebep olmamalı, kolay anlaşılır olmalı, sunulan ürün çeşitliliğini sınırlandırmamalı, küresel bir marka olma ihtimali düşünülerek diğer dillerde de anlamlı olmalı, müşterilerin zihinlerinde pozitif çağrışımlar uyandırmalı, hedef pazar ve temel faaliyet alanı ile tutarlı olmalı şeklinde açıklanabilir (Bayçu ve Arslan, 2012:41-42 Aktaran: Atılğan ve Fettahlıoğlu,2022:24).

1.2.1.2. Mağaza Tabelası

Mağaza tabelası, müşterilerin mağazayı fark etmelerini kolaylaştıran tanıtım aracıdır ve müşterilerin mağazayı tanımasına yardımcı olur (Atılğan ve Fettahlıoğlu, 2022:23). Mağazaların tabelalarında bulunan mağaza ismi, logo ve semboller perakendeciye tanımlarken, perakendecinin kim olduğu, ne sattığına ilişkin bilgiler de mağaza tabelasında olabilir. Mağaza tabelasının amacı tüketicilerin ilgisini çekmek ve mağazayı tanımalarına imkân sağlamaktır (Arslan, 2011:66).

Tabelaların seçiminde ve kullanımında dikkat gerektiren unsurlar vardır. Bunlar; tabelaların kolayca tanınır olması, tabelaların çevre mağazaların tabelalarına göre ayarlanması, tabela iletişimde tutarlı olunması, doğru aydınlatma ile tabelaların görünürlüğünün ayarlanması ve tabelanın yapılan iş ile tutarlı olmasıdır (Ebster ve Garaus, 2015:61-62).

1.2.1.3. Mağaza Girişi

Tüketicilerde mağazaya dair en çarpıcı etki mağaza girişinde oluşmaktadır. Mağaza girişi, tüketicileri mağazaya davet etmek, hava şartlarından korumaktan öte tüketiciye mağaza ortamıyla ilgili ipuçları vermeli ve tüketicinin iyi bir hizmet alacağına dair izlenim bırakmalıdır (Arslan, 2011:71).

Mağaza girişlerinin planlanmasında üç önemli karar vardır. Bunlardan ilki, giriş kapılarının sayısının belirlenmesidir. Her mağazanın giriş kapısı ihtiyacı farklıdır. Örneğin; hem yaya hem araç kullanımı için iki ayrı mağaza girişi gerekebilir ya da amacına göre arka ve ön girişler gibi ayrımlar yapılabilir. Hırsızlık giriş kapısı sayısını kısıtlayıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir. İkinci karar, girişlerin hangi tür olacağının kararının verilmesidir. Kapı girişlerinde amaca bağlı olarak elektrikli, döner ya da itme-çekme kapılar tercih edilebilir. Son karar ise

mağazaya giden yürüyüş yollarının planlanmasıdır. Geniş ya da dar yürüyüş yolları müşterilerin ruh hâlini etkileyebilir ya da girişte yeterli alanların olmaması müşteri memnuniyetini etkileyebilir (Berman ve Evans, 2018:466).

İyi planlanan mağaza girişi, müşterilerin ziyaret etme olasılığını artırmaktadır. Mağaza girişinin dikkat çekici olması için yapılması gerekenler şunlardır (Ebster ve Garaus, 2015:65):

- Mağaza girişinin nerede olduğu, nereden yapılacağı açıkça belirtilmelidir.
- Mağaza girişi fiziksel ve psikolojik engellerden arındırılmalıdır.
- Mağaza girişi müşterilere genel bir bakış sunmalıdır.
- Mağaza girişinde müşteriler sıcak ve samimi bir şekilde karşılanmalıdır.

1.2.1.4. Mağaza Vitrini

Mağaza vitrini, tüketicilerin ilgisini çeken ve onları mağazaya davet eden bir tutundurma aracıdır.' (Arslan 2011:68). Mağaza vitrinleri ürünlerin sunumunun yanı sıra mağaza imajını yansıtan, satışlara katkı sağlayan ve müşterilerde algı oluşumunu sağlayan tasarımlar olarak değerlendirilmektedir (Atılgan ve Fettahlıoğlu, 2022:26-27).

Mağaza vitrinlerinin iki temel amacı vardır. Birincisi, mağazayı ve mağazadaki ürünleri tanımlamak; diğeri ise müşterileri mağazaya girmeye teşvik etmektir. Mağaza vitrinleri indirimli ürünleri sergileyerek fiyat bilincine sahip müşterilerin, trend ürünleri sergileyerek güncel ürünleri arayan müşterilerin ya da ürünle ilgisi olmadığı hâlde vitrinlerin göz alıcılığı sayesinde diğeri müşterilerin ilgisini çekebilir (Berman ve Evans, 2018:466-467).

Mağaza vitrinleri, az maliyetli ve etkili pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Vitrinler, müşterilere mağazada hangi ürünlerin olduğunu, bazı ürünleri nasıl kullanabileceklerini ve bu ürünlere dair bazı bilgileri barındırır. Mağaza vitrini aracılığıyla müşterilere verilmek istenen mesajı doğru ve etkili bir şekilde aktarmak için mağaza vitrini tasarımında dikkat edilmesi gereken konular şunlardır (Ebster ve Garaus, 2015:63-64):

- Vitrinler aracılığıyla mağazada ne olup bittiği net olarak aktarılmalıdır.
- Vitrin tasarımları belirli zaman aralıklarıyla uygun bir şekilde değiştirilmelidir.
- Boş vitrinlerden kaçınılmalıdır.
- Mümkünse mağaza vitrininde gün içerisinde değişiklikler yapılmalıdır.

-Mağaza vitrinleri müşterilerin hayal gücüne hitap etmelidir ancak gerçeklikten de uzaklaşmamalıdır.

-Duygusal uyaran olarak bitkiler, posterler gibi gizli ikna edici materyaller kullanılabilir.

1.2.1.5. Mağaza Boyutu

Mağazaların boyutları, türlerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin, süpermarketlerin tek katlı tasarlanması tercih edilirken, departmanlı mağaza ya da alışveriş merkezlerinin daha büyük ve çok katlı tasarlandığı görülmektedir (Atılğan ve Fettahlıoğlu, 2022:22).

1.2.1.6. Bina Mimarisi

Mağazanın mimari tasarımı, tüketiciler üzerinde doğrudan etki yaratabilmek ve perakendecilik faaliyetlerini daha kolay bir şekilde yürütebilmek için önemlidir.

Mağaza mimari tasarımları iki farklı amaç için kullanılmaktadır. Bunlar: ‘tutundurma’ ve ‘kullanışlı olma’ olarak ifade edilebilir. Mimari tasarımın ‘tutundurma’ aracı olarak kullanılması tüketicilerde olumlu etkiler yaratır ve mağazaya dair önemli bilgiler verir. Mağazanın prestiji, sunduğu ürünler hakkında ipuçları sağlar. ‘Kullanışlı olma’ ilkesiyle ifade edilmek istenen, mimari tasarımın hem tüketicilerin hem de mağaza sahiplerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde işlevsel olmasıdır. Bu işlevsel faydalara maliyet ve enerji tasarrufunun sağlanması, mağaza güvenliğine yardımcı olunması, müşteriye ve mağaza çalışanlarına kolaylık sağlanması örnek verilebilir (Arslan, 2011:65).

1.2.1.7. Otopark Olanakları

Günümüzde tüketim alışkanlıkları değiştiği için, insanlar hızlı ve en kolay şekilde alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu yüzden otopark olanakları müşteriler için önemlidir. Otopark alanının bulunmaması, müşteri kaybına sebep olabileceği için göz ardı edilmemesi gereken bir konudur (Atılğan ve Fettahlıoğlu, 2022:26).

Mağazanın konumu neresi olursa olsun, yeterli park olanağının sağlanması oldukça önemlidir. Otopark imkânı, mağaza seçimlerini etkilemektedir. Bu yüzden otopark olanaklarının kullanışlı ve konforlu hâle getirilmesi önemlidir. Bunun için yapılabilecekler şu şekildedir: özel gereksinimleri olan müşterilerin ihtiyaçlarının giderilmesi için özel park yerlerinin yapımı, müşterilere fayda sağlaması için uyarı tabelalarının bulunması, müşterilerin güvenliğini sağlamak için park yerlerinde kullanılmak üzere güvenlik aydınlatmasının bulunması ve müşterilerin araçlarını

nereye park ettiklerini hatırlamalarına yardımcı olacak koridor işaretlerinin bulundurulmasıdır (Ebster ve Garaus, 2015:58-59).

1.2.1.8. Mağaza Çevresi

Mağaza çevresi, mağaza imajı üzerinde etkilidir. Örneğin, üst gelir düzeyine sahip bireylerin bulunduğu ya da tercih ettiği mağazaların daha kaliteli olduğu düşünülür. Mağaza çevresindeki yapıların inşasında lüks ve farklı malzemelerin kullanılması; çevredeki insanların kaliteli, pahalı, lüks kıyafetler giymesi mağaza prestijini artırmaktadır (Arslan, 2011:74).

1.2.2. Mağaza İç Görünümü

Mağaza iç görünümü, müşterilerin mağazada uzun bir süre kalmalarını sağlayan önemli bir unsurdur.

Mağazanın iç görünümünde dikkat edilmesi gereken unsurlar: mağazanın dış tasarımıyla ve genel atmosferiyle uyumlu olması, müşterileri satın almaya teşvik etmesi, mağaza imajını desteklemesi ve diğer mağazalara kıyasla tüketicinin farklı bir ortama geldiğini hissetmesidir (Sezer, 2011:85).

Bu çalışmada mağaza iç görünüm unsurları yer döşemeleri ve zemin, renk, ışıklandırma, ses düzeyi, müzik, koku, sıcaklık, temizlik ve kasaların konumu olarak dokuz alt başlıkta incelenmiştir.

1.2.2.1. Yer Döşemeleri ve Zemin

Mağaza içi zeminde farklı malzemeler tercih edilmektedir. Bu malzemelere mermer, granit, tahta, parke, laminant, beton, seramik, beton, halı veya muşamba gibi malzemeler örnek verilebilir. Mağaza zemininde kullanılan bu malzemeler, her tüketici üzerinde farklı etkiler bırakmaktadır (Arslan, 2011:77).

Zemin türünün (sert/yumuşak) müşterilerin yürüyüş hızını etkileyip etkilemediğini araştıran bir çalışmanın sonucunda yumuşak zeminde müşterilerin daha yavaş yürüdükleri ve zemin geçişleri arasında duraksadıkları bulunmuştur. Bu çalışma sonuçlarına göre mağaza sahiplerine müşterilerin mağazada daha fazla zaman harcamalarını sağlamak için yumuşak zemin tercih edilmesi önerilmiştir. Bir diğer öneri ise mağaza zemininde farklı bölümlerde farklı malzemelerin kullanılmasıdır. Örneğin, ödeme alanlarında sert zeminler tercih edilirken, yüksek kâr marjı olan ürünlere dikkat çekmek için o alanda halı tercih edilebilir (Ebster ve Garaus, 2015:68).

Son yıllarda zemin tasarımında kullanılan tekniklerden birisi marka logolarının ya da isimlerinin vb. seramik karoların üzerine aktarılmasıdır. Ayrıca

ahşaptan daha dayanıklı, maliyeti az ve kullanım kolaylığı olan suni ahşabın zemin döşemelerinde tercih edilmesidir (Berman ve Evan, 2018:468).

1.2.2.2. Renk

Alışveriş esnasında tüketicilerin en temel güdülenme kaynaklarından birisi olan renkler; müşterileri, ürünlerin ya da ortamın renginden olumlu/olumsuz yönde etkilemektedir. Müşteriler yalnızca renginden dolayı ürünü satın almayı ya da almamayı tercih edebilirler. Mağaza tasarımında kullanılan renkler, müşterilerin ilgisini çeken satış artırma olasılığına sahip önemli faktörlerden biridir (Atılğan ve Fettahlıoğlu, 2022:31).

Mağazalarda renklerin kullanım amaçları; mağazaların konumlandırılması ve rakiplerden farklılaşmak, renkler aracılığıyla çağrışım yaratmak ve mağazaya aktarmak, müşterilerin ruh hâllerini ve davranışlarını etkilemek olarak açıklanabilir (Ebster ve Garaus, 2015:141). Renklerin tüketicilere çağrıştırdığı anlamlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1.4. Renkler ve Çağrıştırdıkları Anlamlar

RENK	ÇAĞRIŞIM
Beyaz	Saflık, temizlik, incelik, soğukluk
Siyah	Çoğunlukla yas ya da mutsuzluk gibi olumsuz çağrışımların yanı sıra zarafet, yüksek kalite, güç, ustalık da çağrıştırılır.
Sarı	Neşe, tazelik, canlılık, sıcak ve rahat bir atmosfer
Yeşil	Doğa, umut, sakinlik, rahatlama, tazelik, sağlık, özgürlük
Mavi	Sakinlik, güzellik, güvenlik, uyum, dostluk, yardımseverlik, rahatlık, otorite
Kırmızı	Heyecan, uyarılma, olumlu (sevgi, tutku) ya da olumsuz (öfke), canlılık, etkinlik, yenilik, aynı zamanda saldırganlık ve güç
Turuncu	Güç, uyum, çekicilik, cesaret
Kahverengi	İstikrar, güvenlik, günlük yaşam, ev hayatı, ahşap, ağaçlar, toprak
Altın	Zarafet, ayrıcalık, güç, zenginlik
Gümüş	Kadınlık, soğukluk, erişilmezlik, tören, sadelik, mesafe

Kaynak: Aktaran: Ebster ve Gragus, 2015:141. Ebster, C. ve Garius, M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising Creating Store Space That Encourages Buying*. 2nd edition. New York:Business Expert Press

Tabloda gösterilen renkler ve çağrışımlar çoğunlukla batı toplumları için geçerlidir. Renklerin çağrıştırdıkları anlamlar hedef kitlelere, demografik özelliklere ve kültürlere göre farklılık gösterebilir. Örneğin yapılan bir araştırmada, Fransızların-Kanadalıların sıcak renkli dekorlara daha fazla tepki verdikleri görülürken, Anglo-Kanadalıların soğuk renklere daha olumlu tepkiler verdikleri görülmüştür (Chebat ve Morrin, 2007 Aktaran: Levy ve Weitz, 2012:491). Batı toplumlarında yeşil renk umudu, beyaz temizliği/saflığı, siyah yası, kırmızı aşkı ve devrimi, sarı nefreti çağrıştırırken Çin’de, beyaz dürüstlüğü, sarı ise güven duygusunu çağrıştırmaktadır. Hint Kültüründe, siyah kasveti ve sıkıntıyı, kırmızı ise hırs ve imayı çağrıştırmaktadır (Grossman ve Wisenblit, 1999:80-81).

Renklerin insanlar üzerinde psikolojik etkileri bulunmaktadır. Örneğin mağaza içerisinde canlı renklerin kullanılması tüketicileri harekete geçirirken, pastel renklerin kullanılması tüketicilerin sakinleşmelerini ve yavaş hareket etmelerini sağlamaktadır (Arslan,2011:83). Yapılan başka bir araştırmada, pembe rengin kişileri rahatlattığı; kırmızı, turuncu, sarı gibi sıcak renklerin tansiyonu yükselttiği, terlemeyi çoğalttığı ve mavi rengin tam tersi bir etki yarattığı bulunmuştur (Ahbap, 2014:54). Renklerin, her insanda aynı etkiyi yaratması beklenmemelidir. Renk algılarını etkileyen pek çok faktör (alışkanlıklar, kültür, yaşam tarzı vb) bulunmaktadır. Buna rağmen mekânlarda renklerin kullanımının olumsuz etkilerinin olmayacağı ifade edilebilir (Ahbap, 2014:62). Mağaza içi departmanlarda tercih edilebilecek renkler aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Tablo 1.5. Mağaza İçi Departmanlarda Tercih Edilen Renkler

Departmanlar	Renk	Tercih Sebebi
Erkek Giyim	Soğuk Renkler	Erkeklerin daha çok tercih ettiği kahverengi, siyah, lacivert gibi renkler, daha erkeksi ve ağırbaşlı algılanır.
Kadın Giyim	Natürel Renkler	Kadınlar daha çok canlı renkler ve karışık desenler tercih etmektedir. Bu sebeple arka fon renginin ve kıyafet renklerinin karışmaması için natürel renkler tercih edilmelidir.

Tablo 1.5 (devam): Mağaza İçi Departmanlarda Tercih Edilen Renkler

Çocuk Giyim	Sıcak Renkler	Çocuk reyonlarında sıcak renklerin kullanılması heyecan uyandırmak, ısıltı ve canlılık için daha etkilidir.
Gıda	Natürel Renkler	Gıda ürünlerinin bulunduğu reyonlarda açık natürel renklerin özellikle beyaz tonlarının kullanımı ile vurgulanmak istenen temel duygu temizliktir.
Oyuncak	Sıcak Renkler	Sıcak renkler, eğlenceli algılanmaktadır.
Hediyelik Eşya	Natürel Renkler	Hediyelik eşya reyonundaki ürünler çok renkli ve çeşitli olduğu için natürel renkler kullanılmalıdır.
Ayakkabı	Sıcak Renkler	Bu reyonda ürünlerin teşhiri için parlak renklerin kullanılması daha etkilidir.
Mücevher	Pastel Renkler	Mücevherler parlak oldukları için fonda kullanılan rengin mücevherleri daha da parlak göstermemesi için pastel renkler kullanılmalıdır.

Kaynak: Arslan 2013:53. Arslan, B. (2013). *Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması*. Yayımlanmış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

1.2.2.3. Işıklandırma

Işıklandırma mağaza atmosferini doğrudan etkileyen bir unsurdur. Aydınlatma sistemleri, satışları önemli ölçüde artırabilecek sistemlerdir. Bu sistemler, alanı aydınlatmanın ötesinde ürünlerin öne çıkarılması, alanın şekillenmesi ve marka imajını güçlendirecek ruh hâli yaratımında etkili olmaktadır (Levy ve Weight, 2012:490-491).

Aydınlatma sistemlerinin basit bir ışıklandırmadan oluştuğu düşünülmemelidir. Çağdaş aydınlatma tasarımları için teknik bilginin yanı sıra ışığın renk, doku üzerindeki etkilerinin bilinmesi gerekmektedir. Mağazadaki ürünlerin renk ve dokularının farklı algılanmasına sebep olabilecek aydınlatma sistemleri, satışların olumsuz yönde etkilenmesine sebep olacaktır. Mağazalarda aydınlatma seviyelerinin yükseltilmesi, indirimli mağaza çağrışımı yapmaktadır. Şarap mağazalarında ise aydınlatma seviyesinin yükseltilmesi müşterileri daha fazla ürün incelemeye teşvik etmektedir (Dunne ve dğr, 2011:513).

Aydınlatma sistemleri mağaza türlerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin, özel mağazalar müşterilerinin evlerinde gibi hissetmeleri için daha loş aydınlatmalar tercih ederken departmanlı ve kitlesel mağazalar daha parlak aydınlatma sistemleri kullanmaktadırlar (Levy ve Weight, 2012:491).

1.2.2.4. Müzik

Müzik, mağaza atmosferinde tüketici davranışlarını etkileyen işitsel bir unsurdur. Müzik, genel mağaza içi unsurlar arasında en çok araştırılan alt unsurlardan biridir. Yapılan araştırmalarda müziğin; satış, uyarılma, algılama, ortamda geçirilen süre, mağaza içi trafik akışı gibi davranışlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte müzik etkisinin alışveriş yapan kişinin yaşına, müzik temposuna, müzik ses düzeyine ve müzik tercihinin aracılık yapabileceği bulunmuştur. Araştırmanın önemli bulgularından birisi de müşterilerin müzik etkisi ile değişen davranışlarında, bu durumu bilinçli olarak fark edemedikleri yönündedir (Milliman, 1982; Gulas ve Schewe 1994 Aktaran: Turley ve Milliman, 2000:195).

Müziğin tüketiciler üzerindeki etkisi maddelerle açıklanabilir. Bunlar; mağazada çalınan müziğin, tüketicilerin satın alma davranışını, ruh hâllerini, yürüme tempolarını, duyuşsal tepkilerin (olumlu/olumsuz) oluşumunu, satış elemanlarının performansını, tüketicinin zaman algısını etkilemesi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca müzik; tüketicilerdeki endişeyi, depresyonu ve kuyrukta bekleme stresini azaltmaktadır (Arslan, 2011:140-141).

Müzik, diğer atmosfer unsurlarının tersine kolaylıkla değiştirilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin demografik özelliklerine göre müzik değişiminin yapılması mağazalar için önemlidir. Bir perakendeci Amerika'nın Doğu yakasında sabah mağazayı ziyarete gelen müşteriler daha yaşlı olduğu için caz müzik çalınmasını tercih ederken, öğleden sonra gelen müşteriler yetişkinler olduğu için çağdaş müzik çalınmasını tercih etmektedir. Batı yakasında ise sabah saatlerinde modern rock, öğle saatlerinde karayip ritimleri tercih edilmektedir. İspanyol müşterileri mağazaya çekmek isteyen bir mağaza yöneticisi latin müziklere yer verebilir (Levy ve Weight, 2012:491).

Müzik seçiminde hedef kitle özelliklerinin analiz edilmesi, seçilen müziklerin mağaza imajına uygun olması oldukça önemlidir.

1.2.2.5. Ses Düzeyi

Ses düzeyi, tüketici davranışında olumlu ya da olumsuz etkiye sahiptir. Genel olarak, mağaza içerisinde çalan müzikler tüketicilerde olumlu etki sağlarken; müziğin hedef kitleye uygun olmaması ya da ses düzeyinin doğru bir şekilde ayarlanmaması olumsuz bir etkiye neden olmaktadır. Olumsuz etki söz konusu

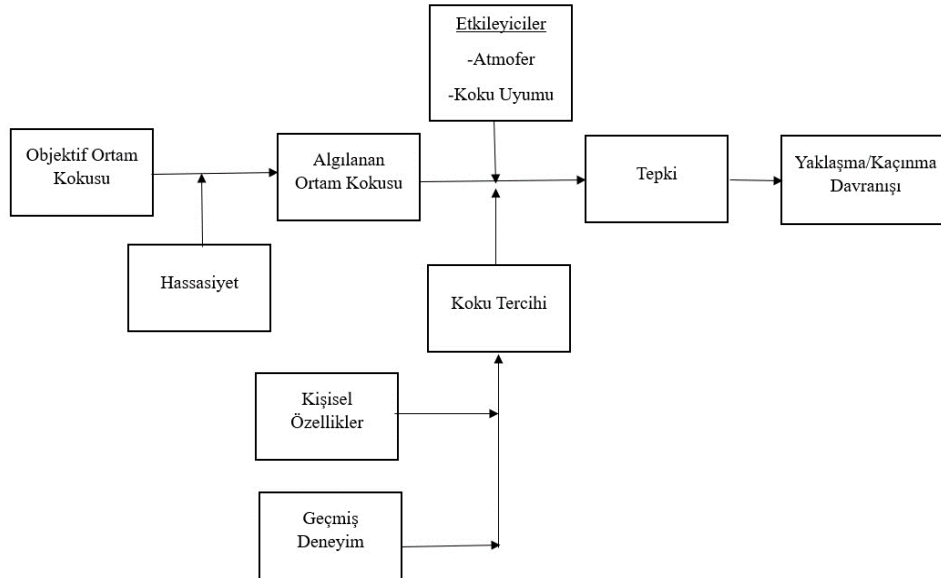
olduğunda tüketiciler bunu ‘gürültü’ olarak algılamaktadır. Gürültü, her türlü ses ve seslerin karışımı olarak ifade edilmektedir.

Tüketicilerin gürültü olarak algıladıkları ses kaynakları ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi iç kaynaklı gürültüler (makine, havalandırma sesleri, yüksek sesli konuşmalar vb), ikincisi ise dış kaynaklı gürültülerdir (trafik sesi vb) (Arslan, 2013:57). Mağaza yöneticileri, müzik dışındaki gürültüleri azaltmak ya da tamamen ortadan kaldırmak için izolasyon malzemeleri kullanabilir, yer döşemelerinde farklı malzemeler tercih edebilirler.

1.2.2.6. Koku

Kokunun tüketici tercihlerindeki önemini fark eden markalar, koku duyusunu harekete geçirmek için kokuyu satış noktalarında, ürün gelişiminde, pazarlama faaliyetlerinde kullanmaktadır. Kokuyu diğer duyu türlerinden ayıran temel özellik, diğer duyuları kullanmadan önce düşünmemiz ancak koku duyusu söz konusu olduğunda beynimizin düşünmeden tepki vermesidir (Lindstrom, 2009:144). Kokular duygularımızı, ruh hâlimizi, satın alma davranışımızı etkilemektedir.

Gulas ve Bloch (1995) araştırmalarında konunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini, çevresel etki modeliyle açıklamışlardır. Aşağıdaki şekilde bu model gösterilmektedir.



Kaynak: Gulash ve Bloch, 1995:90. Gulas, C.S. ve Bloch, P. H (1995), ‘Right Under Our Noses: Ambient Scens and Consumer Responses’, Journal Of Business and Psychology, 10(1), 87-98.

Şekil 1.2. Mağaza Kokusunun Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bu şekilde görüldüğü üzere, ortamın kokusunu hisseden tüketici, burun hassasiyetine göre ortam kokusunu algılar. Tüketici kokuya tepki verirken mağaza içerisindeki diğer atmosfer unsurları, kokunun ortam ile uyumu ve koku tercihi tüketicinin tepkisini belirler. Eğer tüketicinin kokuya verdiği tepki olumlu ise yaklaşma davranışı, verilen tepki olumsuz ise kaçınma davranışı gerçekleşecektir. Tüketicilerin kokuya olumlu tepki vermeleri mağazada daha uzun süre kalmalarını sağlayacaktır.

Mağaza atmosferinde kokunun tüketiciler üzerindeki etkileri; kokunun mağaza ortamıyla uyumlu olması hâlinde tüketicilerin mağazada daha fazla zaman geçirmeleri, tüketicilerin ruh hâllerini düzeltmeleri, mağaza personelinin daha verimli çalışmalarını sağlaması, uyarılmayla markaya dair bilgilerin hatırlanmasını sağlaması ve tüketicilerin ürünler üzerinde yoğunlaşmalarını sağlaması şeklinde açıklanabilir (Arslan, 2011:150-151).

1.2.2.7. Sıcaklık

İyi planmış mağaza içi sıcaklık, tüketicilerin mağaza içerisinde rahat ve iyi hissetmelerini sağlar. Sıcaklık algısı kişiden kişiye göre değişmektedir. Bireylerin giydikleri kıyafet çeşidine, mevsim türüne göre bu algı değişebilir. Decre ve Pras (2013) çalışmalarında, mağaza içi aydınlatma ve sıcaklığın görsel yardımcılarla organize edilmesi ile ilgili önemli bulgular elde etmiştir. S-O-R modelini kullanarak yaptıkları araştırma sonucunda, mağaza içi aydınlatmada kullanılan parlak soğuk ışığın ve hafif sıcak mağaza ortamının tüketicileri olumlu etkilediğini aynı zamanda satın alma niyetlerini iyileştirdiğini bulmuşlardır (Decre ve Pras, 2013:388).

Mağaza içi sıcaklık, klima ve havalandırma sistemleri aracılığıyla organize edilmektedir. Bu sistemler; rahatlatıcı ve dinlendirici atmosfer oluşumuna, mağaza personelinin çalışma isteğinin artmasına, mağaza personelinin çalışma hızını artırmaya ve üretkenliğe katkı sağlamaktadır (Kaş, 2017:46).

1.2.2.8. Temizlik

Temizlik, mağaza imajının olumlu algılanmasında ve müşterilerin mağazayı tercih etmesinde kritik öneme sahip unsurların başında gelmektedir. Temizlik hem mağazalar hem de insanlar için önemlidir. Tozlu raflar, parmak izleriyle dolu camlar, kirli zemin, kirlenenen/lekelenen mallar tüketicilerin mağaza tercihini olumsuz etkilemektedir. Özellikle mağazaların yoğun olduğu dönemlerde (indirim dönemi, bayramlar, sevgililer günü, anneler günü...) mağaza personelinin mağaza içi/dışı tüm alanlarda temizlik kontrollerini sıklaştırmaları gerekmektedir.

1.2.2.9. Kasaların Konumu

Müşteriler elleri dolu bir şekilde kasaları aramaktan ya da kasaları bulduktan sonra uzun süre beklemekten hoşlanmazlar. Bekleme süresinin daha uzun hissedilmesine sebep olan faktörler: zamanın boşa geçmesi, işlem öncesi ve sonrası anların işlem anına kıyasla uzun sürmesi, endişe, bekleme süresinin belirsizliği, adil davranılmayan beklemler, kişilerin sırada tek başına beklemesi, fiziken rahat hissedilmeyen beklemlerdir (Arslan, 2011:93). Tüm bu faktörler insan psikolojisini ve dolaylı bir şekilde müşteri deneyimini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sebeple mağazalarda kasaların konumu, kasaların ve kasalarla ilgilenen mağaza personelinin sayısı müşteri memnuniyeti ve deneyimi için oldukça önemlidir.

Ödeme işleminin daha konforlu hâle getirilmesi için yapılabilecekler şunlardır (Ebster ve Gragus, 2015:81):

- Hızlı ödeme hatlarının çoğaltılması
- Kendi kendini tarayan ödemeler (Self-Scanning Checkouts)
- Kasa çevresinde atıştırmalık, aksesuar gibi ürünlerin satışı
- Stresi azaltan atmosfer unsurlarına yer verilmesi (İletişimi kuvvetli mağaza personeli, kasaların çevresinde stresi azaltacak renklerin kullanılması vb.).

1.2.3. Mağaza İçi Yerleşim ve Teşhir

Mağaza içinde tüketicilerin kendilerini rahat hissetmeleri, kolaylıkla yollarını bulmaları, bilgilendirme materyallerini anlamaları için mağaza içi yerleşim düzeni oldukça önemlidir. Buradaki temel amaç, sınırlı alanların hem müşteriler hem de mağaza personeli için en verimli şekilde kullanılmasıdır.

Bu çalışmada mağaza içi yerleşim ve teşhir unsurları; ürünlerin sınıflandırılması, mağaza trafiği ve trafik akışı, koridor ve boşlukların düzeni, bekleme alanları, ölü alanlar, departmanların yerleşimi, işaretler, fiyat etiketleri, deneme kabinleri, ürünlerin teşhiri alt başlıklarıyla incelenmiştir.

1.2.3.1. Ürünlerin Sınıflandırılması

Ürünlerin mağaza içerisinde gruplandırılması, müşterilerin seçenekler arasından kolayca ürün tercih edebilmesini sağlar ve müşterileri satın almaya teşvik eder. Mağaza içerisinde ürünlere ilişkin dikkat edilmesi gereken konular aşağıda sıralanmıştır (Cox ve Brittain, 2000:210-211 Aktaran: Arslan, 2011:105-106):

- Temel ürünlerin konumu; uygun yazıların ve afişlerin kullanıldığı, tavandan aşağıya sarkıtılan panolar kullanılarak gösterilmelidir.

- Tüketiciler ürünlerin teşhir edildiği tüm alanlara erişebilmelidir.
- Tüm ürünlerin üzerinde ya da sergilendikleri raflarda fiyat etiketleri kullanılmalıdır.
- Ürünlerin sergileneceği yer belirlenirken genel kural, en çok kâr getiren ürünlerin en iyi alanlarda sergilenmesidir.
- Sık satılan ürünler, girişe yakın yerlerde sergilenmelidir.
- Ürünler, müşterilerin satın alma niyetlerine göre (talep gören ürünler, göz gezdirerek satın alma kararı verilen ürünler, anlık satın alınan ürünler) gruplandırılmalıdır.
- Talep gören ürünler, kolaylıkla ulaşılabilen yerlerde konumlandırılmalıdır. Kâr marjı yüksek olan ve anlık satın alınan ürünler talep gören ürünlerin yanında teşhir edilmelidir.
- Tanıtım panoları sınırlı tutulmalıdır ve doğru yerlerde sergilenmelidir. Mağaza girişlerinde ya da trafiğin hızlı aktığı yerlerde sergilenmesi, verimi azaltacaktır.
- Büyük ve yer kaplayan ya da kolay kırılacak nazik ürünler mağaza trafiğinin akışının sağlandığı güzergâhın sonuna doğru konumlandırılmalıdır.
- Ürünlerin sergilendiği yerler sık sık değiştirilmemelidir.

Mağaza içerisinde ürünler gruplarına göre sınıflandırılmaktadır. Literatürde, farklı gruplandırma yöntemleri mevcuttur. Demirci (2000) çalışmasında ürünleri dört grupta incelemiştir. Bunlar; ürün türlerine göre, müşterilerin satın alma güdülerine göre, müşterilerin sosyo-ekonomik durumlarına göre ve ürünlerin koruma ve saklama özelliklerine göre (Demirci, 2000:57-58, Aktaran: Atılğan ve Fettahlıoğlu, 2022:42-43). Lewison (1997) çalışmasında ürünleri; fonksiyonel gruplama, tüketicilere, satıcılara, yaşam tarzına, teşhire ve ürün özelliğine göre gruplama olarak altı başlıkta incelemiştir (Lewison,1997:276-277, Aktaran: Arslan, 2011:106).

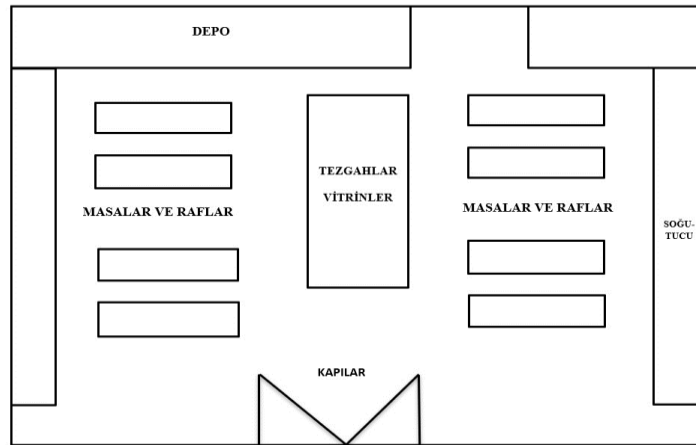
Yaygın olan sınıflandırmada ürünler dört grupta incelenmektedir. Bunlardan ilki olan *fonksiyonel ürün gruplamada* ürünler, nihai kullanım amaçlarına göre sınıflandırılır. Örneğin; erkek giyim mağazasında gömlekler, kravatlar, kol düğmeleri farklı bir alanda sergilenirken; spor ceketler, pantolonlar farklı bir alanda sergilenebilir. *Satın alma motivasyonu sağlayan ürün gruplamaları*, tüketicilerin satın alma isteklerine ve alışveriş için harcayacakları zamana hitap eden sınıflandırmadır. Örneğin; alışveriş için fazla zamanı olan bir müşteri yalnızca

ilk katları gezmekle kalmaz, diğer katları da gezer. Zamanı daha az olan müşteri ise ilk kattaki ürünleri inceleyecektir. *Pazar segmenti ürün gruplanmaları*, belirli bir pazara hitap eden ürünlerin oluşturduğu sınıflandırmadır. Kadın giyim mağazalarında genç kız, kadın ismiyle ürünlerin ayrılması örnek gösterilebilir. *Depolanabilirlik ürün gruplamaları* ise özel işlem gerektiren ürünlerin sınıflandırılmasıdır. Bir süpermarkette dondurucu, oda sıcaklığı gibi bölümlendirmenin yapılması ya da çiçekçilerde bazı ürünlerin soğutucularda sergilenmesi örnek olarak verilebilir (Berman ve Evan, 2018:470-471).

1.2.3.2. Mağaza Trafiği ve Trafik Akışı

Mağazalardaki sınırlı alanın verimli bir şekilde kullanılması için, mağaza içindeki demirbaşların yerleşimi, satış ve sergi alanlarının dağılımı, mağaza içi trafik akışının sağlanması gerekmektedir. Mağaza içi trafik akışı üç tür yerleşim düzeninden mağaza profiline en uygun olanının seçilmesiyle mümkündür. Bu yerleşim düzenleri; ızgara, serbest ve butik biçim olarak adlandırılmaktadır.

Izgara biçimi, dikdörtgen sergi ünitelerinin koridorların her iki tarafına yerleştirilmesiyle oluşturulur. Bu modelde koridorlar birbirine paraleldir (Levy ve Weight, 2012:473). Izgara düzeninde müşteriler demirbaşlar arasında yukarı ve aşağı gezindikleri için bu yerleşim olanına ‘labirent’ de denilmektedir. Bu yerleşim modeli daha çok gıda marketlerde, eczanelerde, outlet mağazalarda, hırdavatçılarda vb. kullanılır (Dunne ve Lush, 2011:500). Aşağıdaki şekilde ızgara biçimi yerleşim planı gösterilmektedir.



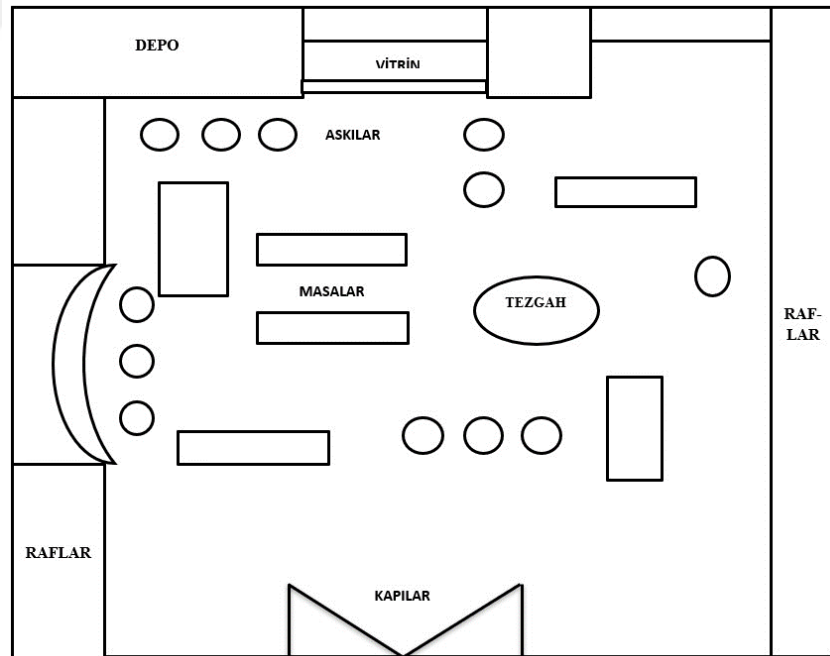
Kaynak: Hasty ve Reardon, 1997:272 Aktaran:Arslan,2011:108.Arslan, M. (2011).

Mağazacılıkta Atmosfer. 1. Baskı. İstanbul:Beta Yayınları.

Şekil 1.3. Izgara Biçimi Yerleşim Düzeni

Izgara biçimi yerleşim planının avantajları; verimli bir atmosferin yaratılması, ürün teşhirlerine daha fazla alan ayrılması, tüketicilerin hızlı bir şekilde alışveriş yapabilmeleri, ürünleri kolaylıkla bulmaları, envanter kontrolü ve güvenliğin kolaylıkla sağlanması ve self-servisin kullanılmasıyla işçilik maliyetlerinin azaltılması olarak açıklanabilir. Dezavantajları ise kişisel olmayan bir atmosfere sahip olması, tüketicilerin daha sınırlı incelemelerine sebep olması ve tüketicilerin acele alışveriş yapmaya yönlendirmesidir (Berman ve Evan, 2018:471).

Serbest biçim yerleşim düzeninde koridorlar, raflar ve vitrinler serbest bir biçimde yerleştirilir (Ebster ve Garaus, 2015:18). Tanımlanmış bir trafik akışı olmadığı için müşterilerin mağazada bulunan ürünleri keşfetmeleri kişisel satış yöntemiyle sağlanabilir (Levy ve Weight, 2012:476). Bu yerleşim düzeni daha çok müşterilerin tüm ürünlere göz atmak istedikleri, genellikle 5000 metrekareden daha küçük mağazalar için uygundur. Ürün çeşitliliğinin olduğu mağazalarda bölümler arası ayırım yapılması zor olacağı için serbest biçim düzen uygun olmayacaktır (Dunne ve Lush, 2011:499-500). Aşağıdaki şekilde serbest biçim yerleşim düzeni gösterilmektedir.



Kaynak: Hasty ve Reardon, 1997:273 Aktaran: Arslan, 2011:109. Arslan, M. (2011).

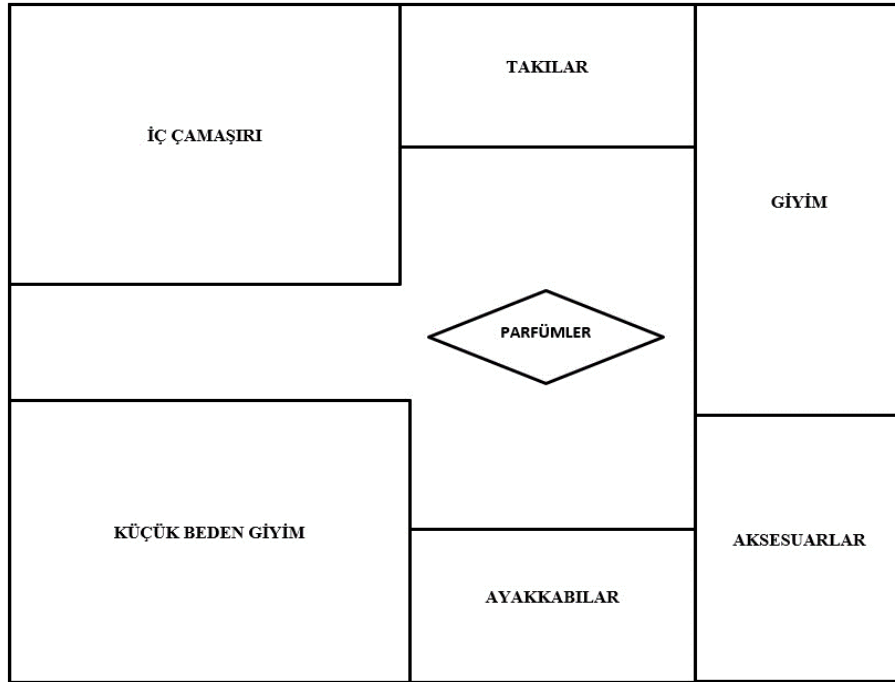
Mağazacılıkta Atmosfer. 1. Baskı. İstanbul:Beta Yayınları.

Şekil 1.4. Serbest Biçim Yerleşim Düzeni

Serbest biçim yerleşim düzeninin sağladığı avantajlar; gezinmeyi kolaylaştıran samimi bir atmosfer yaratması, müşterilerin alışveriş deneyimlerini geliştirmesi, alışverişe teşvik edilen müşterilerin ürünlere göz gezdirmeye olasılıklarının artması, müşterilerin acele etmeden gezmeleri, buna bağlı olarak plansız satın alma davranışında bulunmalarıdır (Ebster ve Garaus, 2015:18). Dezavantajları ise daha maliyetli bir yerleşim düzeni olması, boşa harcanan alanların bulunması, envanter kontrolündeki zorluklar, daha fazla iş yoğunluğu olarak ifade edilebilir (Berman ve Evan, 2018:472).

Ebster ve Gragus (2015), serbest biçim yerleşim düzenini butik düzen, yıldız düzen ve arena düzen olarak üç alt başlıkta incelemiştir.

Butik Biçim yerleşim düzeni, en yaygın olarak kullanılan serbest biçimli düzendir. Bu yerleşim düzenindeki temel amaç, ürünleri türlerine göre sınıflandırmak ve her bir ürünü ayrı ayrı sergilemektir (Ebster ve Garaus, 2015:18). Aşağıdaki şekilde butik biçim yerleşim düzeni gösterilmektedir.



Kaynak: Hasty ve Reardon, 1997:273 Aktaran: Arslan, 2011:110. Arslan, M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. 1. Baskı. İstanbul:Beta Yayınları.

Şekil 1.5. Butik Biçimi Yerleşim Düzeni

Butik yerleşim düzeni, serbest biçim yerleşim düzeninin uzantısı olduğu için avantajları ve dezavantajları benzerdir.

1.2.3.3. Koridorların ve Boşlukların Düzeni

Günümüzde tüketiciler; yalnızca alışveriş yapmak için değil sosyalleşmek, hoş vakit geçirmek için de mağazalara gitmeyi tercih etmektedirler. Bu tercihlerde mağaza atmosferine daha çok önem verdikleri için mağaza trafiğini ve trafik akışını sağlayacak olan koridorların ve boşlukların düzenlenmesi oldukça önemlidir.

Bu düzenlemeler yapılırken satışları artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunulmalıdır. Tüketicilerin ürünleri detaylı bir şekilde ve kolaylıkla inceleyebilmeleri için koridorlar ve boşluklar geniş bir şekilde dizayn edilmelidir. Böylece, müşterilerin mağaza içerisinde geçirecekleri süre artacaktır (Atılğan ve Fettahlıoğlu, 2022:30).

1.2.3.4. Bekleme Alanları

Müşterilerin mağazaları gezerken yorulduklarında dinlenebilecekleri alanların oluşturulması özellikle hedef kitlesi yaşlılardan ve çocuklardan oluşan mağazalar için önemlidir. Bu alanlarda dinlenen müşteriler mağazayı gezmeye ve alışveriş yapmaya devam edebilirler.

Bekleme alanlarının mağaza dekorasyonu ile uyum içinde olması gerekmektedir. Bekleme alanlarında evde bulunma hissiyatı veren mobilyaların, orta sehparların, yer döşemelerinin ve şık aksesuarların kullanılması mağaza atmosferine katkı sağlamaktadır.

Kitabevlerinde okuma alanlarının bulunması, çocuklu aileler için çocuk oyun alanlarının bulunması ya da mağaza içerisinde kahve içme/yemek yeme alanlarının bulunması tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına katkı sağlamaktadır.

1.2.3.5. Ölü Alanlar

Mağaza içerisinde ürün sergisinin yapılamayacağı kadar biçimsiz, verimsiz alanlar ölü alanlar olarak adlandırılmaktadır. Demirbaşlar, merdivenler, deneme kabinleri, tuvaletler, kapılar mağaza içerisindeki ölü alanlardır (Arslan, 2011:89).

Ölü alanların canlandırılması, mağaza içi verimliliğin etkili bir şekilde kullanılması için oldukça önemlidir. Ölü alanlar en azından tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için değerlendirilmektedir. Özel sunumlar, posterler, işaretler aracılığıyla tüketicilerin dikkati bu alanlara çekilebilir. Örneğin; deneme kabinlerinde ya da tuvalet kapılarında mağaza ürünleri hakkında bilgi veren, inidirimleri duyuran materyaller kullanılabilir (Kara, 2011:80; Arslan 2011:89).

1.2.3.6. Departmanların Yerleşimi

Mağazalarda bölümlerin yerleşimi, kârlılığını artırmak ve trafik akışını düzenlemek için oldukça önemlidir. Hangi bölümün nerede bulunması gerektiği, bu bölümlerde ne tarz ürünlerin sergileneceğine karar vermek için bazı kriterler vardır. Bunlar:

-Mağaza içerisindeki avantajlı konumlar katlara, katlar içindeki bölümlere, trafik akışlarına, girişlere ve yürüyen merdivenlere nazaran konumlarına bağlıdır. Örneğin çok katlı mağazalarda giriş kat en avantajlı konumdur. Mağaza içerisinde girişler, ana koridora yakın yerler avantajlı konumlar olarak değerlendirilebilir (Arslan, 2011:111):

-Ürün satışlarına yönelik alanlar mağaza trafiğinin en yoğun olduğu alanlardır. Mağazaların sağ giriş kısmından üç metre ötesi, yürüyen merdivenlerin ve nakit kasaların yakınındaki alanlar örnek verilebilir. Tüketiciler tarafından plansız/anlık satın alınan ürünler (sakız, gazete, dergi, parfüm vb) herkes tarafından görülmesi ve dikkat çekmesi için mağazaların ön taraflarında sergilenirler (Levy ve Weitz, 2012:483).

-Ürünlerin talebine göre departmanların yerleşimi de söz konusudur. Örneğin yüksek talep gören ürünler (süt, yumurta, ekmek), genellikle mağazaların sol arka taraflarında sergilenirken; daha az talep gören çocuk ürünleri, pahalı ürünler, mobilyalar ya da hizmet sunan ürünler mağaza trafiğinin daha az olduğu alanlarda sergilenmektedir.

-Ürünlerin fiziksel özellikleri bölümlerin yerleşiminde önemli bir diğer kriterdir. Örneğin; Steuben cam heykelleri yüksek konsantrasyon gerektiren, pahalı ürünler oldukları için trafiğin az olduğu bölgelerde sergilenmektedir. Mobilya gibi daha fazla alana ihtiyaç duyan ürünler ya da iç çamaşırı, gecelik gibi mahremiyet içeren ürünler trafiğin az olduğu alanlarda sergilenmektedir. Perdeler için daha fazla duvar alanı gerekirken, ayakkabı gibi ürünler için daha fazla depolama alanı gereklidir.

-Tüketicileri plansız satın almaya teşvik etmek için tamamlayıcı ürün kategorileri yakın yerlerde sergilenmektedir. Erkek pantolonu sergilenen bölümün yanında gömlek, ceket, kravat, kemer gibi tamamlayıcı ürünlerin sergilendiği alanlar buna örnek verilebilir.

1.2.3.7. İşaretler

İşaretler, müşterileri bilgilendirmek, yönlendirmek ve mağaza içerisinde rahat bir şekilde gezinmelerini sağlamak için kullanılan materyallerdir. İşaretler; ışıklandırma, renklendirme teknikleri ile daha ilgi çekici hâle gelmektedir. Aynı zamanda satışları artırmaya katkı sağlayan araçlar olarak da değerlendirilmektedir (Demirci, 2000:45, Aktaran: Atılğan ve Fettahlıoğlu, 2022:48).

İşaretler konumlandırılırken dikkat edilmesi gereken kriterler şunlardır (Kaş, 2017:70):

-Hem mağaza içerisinde hem de mağaza dışında kullanılan işaretler net okunabilir ve temiz olmalıdır.

-İşaretler, doğru yönlendirme yapmalıdır. Tüketicilerin aradıkları ürünleri kolayca bulmaları ve zaman kaybının önlenmesi oldukça önemlidir.

Levy ve Weitz (2012) işaretleri üç başlıkta incelemişlerdir. Bunlar:

-Kategori işaretleri: Mağazanın belirli alanında kullanılan bu işaretler genellikle yön tabelalarından daha küçüktür. Mağaza içerisindeki ürünleri türlerine göre ayırmayı amaçlamaktadır ve genellikle bahsedilen ürünlerin yanında bulunmaktadır.

- Promosyon işaretleri: Müşterileri mağazaya çekmek için özel tekliflerin, indirimlerin açıklandığı işaretlerdir ve genellikle mağaza vitrinlerinde sergilenmektedir.

-Satış noktası işaretleri: Ürün fiyatlarının ve diğer ayrıntılı bilgilerin belirtildiği, bahsedildikleri ürün etiketleri veya ambalajlarında bulunan işaretlerdir. Buna ek olarak ürünün, özel teklif ya da kampanya dâhilinde sunulup sunulmadığını belirtmek ve daha büyük ilgi toplamak amacıyla da kullanılabilen işaretlerdir.

1.2.3.8. Fiyat Etiketleri

Ürün fiyatlarının sergilenme tarzı, mağaza atmosferine katkı sağlayan diğer önemli bir unsurdur (Arslan, 2011:91).

Mağaza tasarımı ve görsel satış tüketicilerin fiyat algılarını etkileyebilir. Ürün sunumuna bağlı olarak ürünlerin uygun fiyatlı/alternatif ya da pahalı/özel olarak algılanması sağlanabilmektedir. Bir ürünün uygun fiyatlı algılanabilmesi için mağazaların gerçekleştirebileceği uygulamalardan bazıları şunlardır (Ebster ve Garaus, 2015:184):

-İndirim algısı yaratan sarı ve kırmızı renk kombinasyonlarının kullanılması,

-Sade dekor ve dekorasyon materyallerinin kullanılması

-Satış fiyatını referans göstererek daha düşük fiyatlı ürün algısı yaratmak için etiketlerin kullanılması (15 TL yerine sadece 10 TL gibi),

-Fiyat etiketlerinde kırık fiyatların kullanılması (15 TL yerine 14.99 TL yazılması gibi),

-Her ürünün büyük miktarda sergilenmesi.

Bir ürünün yüksek fiyatlı/özel algılanabilmesi için gerçekleştirilebilecek uygulamalar ise şu şekildedir:

-Ürünün yüksek fiyatlı ürünler arasına konumlandırılması,

-Ürünü tek bir stantta veya cam bir vitrin altında, aydınlatma sistemleri desteğiyle sunulması.

‘Az çoktur’ mottosuna bağlı kalarak daha az ürün sergilenmesi, mağaza zemininde yumuşak malzemelerin kullanılması veya yüksek statülü (klasik müzik, caz vb) müziklerin tercih edilmesi de mağazanın daha prestijli ve lüks algılanmasını sağlamaktadır.

Ürün fiyatlarının sunumu, mağaza atmosferini tamamlayan diğer unsurlarla uyum içerisinde olmalıdır. Aksi hâlde tüketici beklentilerinin karşılanamaması, mağaza imajını olumsuz yönde etkileyecektir.

1.2.3.9. Deneme Kabinleri

Deneme kabinleri, genellikle giyim mağazalarında müşterilerin ürünleri denemeleri için kullanılan kabinlerdir. Mağaza imajını doğrudan etkileyen en kritik unsurlardan biri olarak değerlendirilmese de mağaza için gerekli olan destekleyici bir unsurdur. Deneme kabinlerinin mağaza yöneticileri tarafından yer kaybına sebep olduğu düşünülmemelidir çünkü bu kabinler satış artırmaya vesile olan araçlardır (Arslan, 2011:87).

Deneme kabinlerinin iyileştirilmesi mağaza atmosferi ve imajı için oldukça önemlidir. Deneme kabinlerinde dikkat edilmesi gereken unsurlar aşağıda sıralanmaktadır (Kaş ,2017: 60).

-Deneme kabinleri yeterince geniş olmalıdır.

-Deneme kabinlerinin içerisi temiz, düzenli olmalıdır. Kabini kullanan diğer müşterilerin ürünleri kabinde tutulmamalıdır.

-Deneme kabinlerinin zemininde yumuşak malzemeler kullanılmalıdır çünkü kabini kullanan müşterilerin ayakkabılarını çıkardıklarında soğuk hissetmeleri, üşütmeleri olumsuz müşteri deneyimine sebep olacaktır.

-Deneme kabinlerinde ısklandırma sistemleri ve aynalar doğru planlanmalı, müşterileri yanıltmamalıdır.

-Mağaza içerisinde bulunan işaretler müşterileri deneme kabinlere kolaylıkla yönlendirmelidir. Kabinler, mağazaların ücra köşelerine konumlandırılmamalıdır.

-Deneme kabinleri mağazanın genel imajı ile uyumlu olmalıdır.

-Kabin kapılarında kilit sistemi bulundurulmalı, müşterilerin güvenliği sağlanmalıdır.

1.2.3.10. Ürünlerin Teşhiri

Alışveriş yapanlar ürünleri inceleyip incelememeye kısa bir süre içerisinde karar verirler. Ürünlerin teşhiri; tüketicilerin ürünleri incelemesine fırsat vermek, mağazada daha uzun süre kalmalarını sağlamak ve olumlu bir imaj yaratma üzerine dolaylı olarak etkili olabileceği için önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürünler açık ve kapalı olmak üzere iki şekilde teşhir edilebilir. Açık teşhir, tüketicilerin ürünlere dokunmalarına, ürünleri denemelerine ve incelemelerine fırsat veren; ürünlerin açık raflarda, sepet veya askılarda sergilendiği teşhir türüdür. Kapalı teşhir ise ürünlerin müşteriler tarafından görüldüğü ancak dokunmalarının veya denemelerinin istenmediği ürünlerde kullanılan teşhir türüdür. Pahalı mücevherlerin, elektronik eşyaların kilitli kutularda teşhir edilmesi buna örnek gösterilebilir. Ürünler bir bütün hâlinde teşhir edilerek tamamlayıcı ürünlere de ilgi çekilebilir. Örneğin, giyim mağazalarında mankenler üzerinde aksesuarlar ve tüm giyim parçaları kullanılarak teşhir yapılabilir. Bu sayede müşterilerin tüm kombini satın almaları sağlanabilir (Arslan, 2011:117).

Ürünlerin teşhinde mağaza ile uyumlu bir etki sunabilmek ve tüketicilere iletebilmek için belirli kriterlere uyulması oldukça önemlidir. Her teşhir dört unsur içermelidir. Bunlardan ilki olan *ürün*; mağaza imajına ve türüne bağlı olarak indirim ürünleri, son gelenler, çok satanlar, yeni gelenler şeklinde sınıflandırılabilir. *Vitrin donanımı ve renkler* ürünlerin teşhirini destekleyen, anlamlandıran bir unsurdur. Örneğin, güçlü renkler pastel renklere kıyasla daha çok ilgi çekebilir. Doğru ve etkili bir *aydınlatma*, teşhiri tamamlayan bir başka unsurdur. Ürün teşhinde *bilgilendirici kartların* kullanımı, özel tekliflerin tanıtılması, ürün

hakkında bilgi verilmesi için önemli bir teşhir unsurudur (Ebster ve Garaus, 2015:74-75).

1.2.4. İnsan

Fiziksel mağaza atmosferini etkileyen bir diğer önemli unsur insandır. Mağaza atmosferinde insan insuru iki değişken olarak ele alınmaktadır. Bu değişkenler; mağaza personeli ve tüketicilerdir. Her iki değişkeninde davranışları, konuşma tarzları, giyimleri vb. mağaza imajı üzerinde oldukça etkilidir (Arslan, 2011:125).

İnsan unsuru; mağaza personelinin özellikleri, müşterilerin özellikleri ve kalabalık olmak üzere üç alt başlıkta incelenecektir.

1.2.4.1. Mağaza Personelinin Özellikleri

Perakende mağazalarının çoğunda birbirine benzeyen, kolaylıkla ulaşılabilir ürünler bulunmaktadır. Mağazaların farklılaşmasını sağlayacak önemli faktörlerin başında mağaza satış personelinin dış görünüşleri, tutum ve davranışları gelmektedir.

Mağaza personelinin dış görünüşü, müşterilerin ilk izleniminden oluşmaktadır ve mağaza imajını etkilemektedir. Mağaza personelinin dış görünüşünde dikkat edilmesi gereken unsurlar; saçların temiz, taranmış ve bakımlı olması, tırnakların temiz ve uygun uzunlukta olması, ter kokusunun önlenmesi için vücut temizliğinin yapılması, erkek personelin sürekli tıraş olması, kadın personelin aşırı makyajdan kaçınması, yeni, temiz ve boyalı ayakkabıların giyilmesi, ağız bakımına önem verilmesi, yemek ve sigaradan sonra dişlerin fırçalanması, temiz ve ütülü kıyafetlerin giyilmesi, mağaza üniformasının giyilmesi, yaka kartlarının takılmasıdır (Soysal 2004:97-98, Aktaran: Akaydın, 2007:80).

Mağaza çalışanlarının üniforma giymesi mağaza imajını olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin; havayolları şirketlerinde, pilot ve kabin memurlarının üniforma giymeleri kurum profesyonelliğini ima eder ve güven oluşturur. Çalışanların mağazada satılan ürünlerden tek tip giyinmeleri de hem mağaza imajı hem de ürün tanıtımları için oldukça önemlidir. Adidas, Nike gibi spor mağazalarında çalışan personelin mağazada satılan ayakkabı, eşofman takımı vb. ürünleri giymeleri buna örnek verilebilir.

Mağaza personelinin davranışları dış görünüşleri kadar hatta çoğu zaman dış görünüşlerinden de daha önemlidir. Satış danışmanı, ürün özellikleri, fiyatları, garanti kapsamı, iade koşulları, ürünün üstün-zayıf yönleri vb. konularda bilgi

birikimi yüksek ve donanımlı olmalıdır. Satış personelinin kaçınması gereken davranışlar aşağıdaki maddelerle ifade edilebilir (Futrell, 1999:441 Aktaran: Arslan, 2011:129-130).

-Satış elemanı heyecanlı ve enerjik olmalıdır.

-Müşteri ile tartışmamalıdır.

-Sade bir dil kullanımı müşteriyi daha kolay ikna edecektir. Dolayısıyla sade, açık ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır.

-Müşterilerin soruları titizlikle yanıtlanmalıdır.

-İletişim çift yönlü olmalıdır, satış elemanı sürekli konuşmamalı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dinlemelidir.

-Müşterilerin kararına itiraz edilmemelidir. Müşteri hatalı dahi olsa politik davranılmalıdır.

-Satış elemanı çok fazla tekrar yaparak, müşteriyi sıkmamalıdır.

-Müşterinin konuşmasına müsaade edilmeli, şikâyetleri varsa dile getirilmesi için müşteri teşvik edilmelidir.

1.2.4.2. Müşterilerin Özellikleri

Müşteriler de görünüşleri, tavır ve davranışlarıyla mağaza atmosferini etkilemektedir. *Mağaza müşterilerinin dış görünümü*, mağazaya dair ipuçları vermektedir. Örneğin, lüks bir mağazadaki müşterilerin dış görünüşleri diğer mağazalara göre farklılık göstermektedir.

Mağaza yöneticileri personelin kılık kıyafet kurallarına müdahale edebilir ancak müşteriler için aynısı söz konusu değildir. Mağaza yöneticileri, mağaza profiline uymayan müşterileri; mağaza girişinde güvenlik görevlisi bulundurarak, mağaza arkasında kapalı vitrin düzeni kullanarak, mağaza iç kısımlarının görünümünü engelleyerek, daha fazla satış personeli görevlendirerek, mağaza dekorasyonunda pahalı ve kaliteli malzemeleri kullanarak, randevulu veya rezervasyonlu müşterileri kabul ederek mağazadan uzak tutabilirler (Arslan, 2011:132-133).

Müşterilerin davranışları, mağaza imajını etkileyen bir diğer unsurdur. Müşterilerin mağaza içerisinde kavgaya veya gürültüye sebep olmamaları, diğer müşterileri rahatsız etmemeleri ve mağaza düzenine aykırı hareketlerde bulunmamaları oldukça önemlidir. Mağazanın hedef kitlesi içerisinde olan bir müşteri dahi olsa, bu tarz davranışlarda bulunan müşteriler mağazadan uzaklaştırılmalıdır. Hırsızlık, kurallara uymamak, münakaşa etmek, eşyalara zarar

vermek, para ödenmemek, aile içinde kavga etmek müşterilerin uygunsuz davranışları arasındadır (Arslan, 2011:134-135).

1.2.4.3. Kalabalık

Perakende mağazalarındaki kalabalık, gerçek müşteri yoğunluğu ve algılanan kalabalık olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Araştırmalar, algılanan kalabalığın tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde olumsuz etkiye sebep olduğunu gösterme eğilimindedir (Turley ve Milliman, 2000:197).

Gogoi (2017) çalışmasında, algılanan kalabalığın insan kalabalığı ile mekânsal kalabalığın birleşimi olduğunu ifade etmiştir ve algılanan kalabalığı iki boyutta incelemiştir. Bunlar: İnsan kalabalığı ve mekânsal kalabalıktır. İnsan kalabalığı, insan yoğunluğunun yüksek olması sebebiyle oluşan duygudur. Tüketicilerin insan kalabalığı algısında geçmiş alışveriş deneyimleri, kalabalık ortamlarda bulunmayı isteyip istememeleri etkilidir. Mekânsal kalabalıklar ise tüketicilerin alışveriş sırasında sınırlı müşteri alanı içerisinde, fiziksel vücut hareketlerinin kısıtlandığına dair algılarıdır. Fiziksel çevrenin yoğunluğu, demirbaşların yüksekliği, mağaza içi tasarım desenleri, mağaza düzeni, trafik akışı gibi mağaza atmosferi unsurları tüketicilerin kalabalık algılamasına sebep olmaktadır (Gogoi, 2017:181).

1.3. Sanal Mağaza Atmosferi

20. yüzyılın sonlarında teknolojinin gelişmesiyle iletişim araçları ve kanalları değişmiştir. Bu değişimin etkisi, tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarında görülmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişim, markaların sanal mağazalar aracılığıyla müşterilerine ulaşmalarına, ürünlerini çok daha hızlı ve daha az maliyetle müşterilerine sunmalarına imkân sağlamaktadır. Sanal mağazaların faydaları tüketiciler için günde 24 saat alışveriş yapabilme imkânı, alışveriş için daha az çaba, ilgili bilgileri kolaylıkla edinebilme, daha fazla ürün seçeneğine ulaşabilme, daha fazla fiyat bilgisi, hızlı teslimat ve elektronik topluluklar olarak; perakendeciler için iş yapma maliyetinin düşmesi, daha özel ve başarılı işlere imza atabilme imkânı, gerçek zamanlı fiyatlandırma ve daha geniş pazarlara hitap edebilme olanağı olarak ifade edilebilir (Solomon, 2020:361).

Sanal mağaza, tüketicilerin zaman sınırlaması olmaksızın, istedikleri zaman ulaşabilecekleri mağazalardır (Oğuz, 2018:1453). Sanal mağaza atmosferi, bireylerin algı alanları içerisinde duyularını harekete geçirmeyi amaçlayan bir web arayüzü bileşeni olarak değerlendirilebilir (Dailey, 2004:796). Sanal mağazalar

tüketicilerle iletişim kurmak ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için bilgi tekniklerini ve medyayı kullanan, sabit bir showroomu ve yüz yüze temas olmayan perakendecileri temsil eden mağazalardır. Katalog alışverişi, televizyon alışveriş kanalları, internet mağazaları sanal mağazalar içerisinde değerlendirilmektedir (Lee, 2007:182).

Literatürde sanal mağaza kavramının yerine kullanılan bazı kavramlar mevcuttur. Sanal mağaza kavramı, mağazasız perakendecilik, online mağaza, e-perakendecilik olarak da tanımlanmaktadır (Arslan, 2016:120; Yalçın ve Güllü, 2022:2248). Bazı kaynaklarda ise sanal mağaza atmosferi yerine ‘webmosfer’ kavramı kullanılmaktadır. Webmosfer, fiziksel perakende çevresinin sanal ortamdaki karşılığıdır. Yapısal tasarım özellikleri, medya boyutu ve site düzenine dair bileşenlerden oluşmaktadır (Childers ve dğr, 2001:529). Bu sebeple webmosfer kavramı, sanal mağaza kavramının tam olarak karşılığı değildir. Web siteleri sanal mağazaların en görünür unsuru olsa da sanal deneyimler çok daha fazlasını içermektedir. Mobil uygulamalar, portallar, bloglar, sosyal medya platformları vb. pek çok alanı kapsamaktadır.

Schmitt (2000) ticari çevrimiçi deneyimlerin üç özelliği olduğunu ifade etmiştir. Bunlar:

-Deneyimler algısal olduğu için öznelidir. Bu sebeple, pazarlamacıların müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, bakış açılarını benimsemeleri etkili bir deneyim sunabilmek için oldukça önemlidir.

-Deneyimler müşterilerle aktif ve etkileşimli bir iletişim sonucu ortaya çıkmaktadır. Müşteriler markayla aktif ilişkinin bir parçası olduğu için pazarlamacılar bu ilişkiyi kuvvetlendirmek için müşteri etkileşimini teşvik etmelidir.

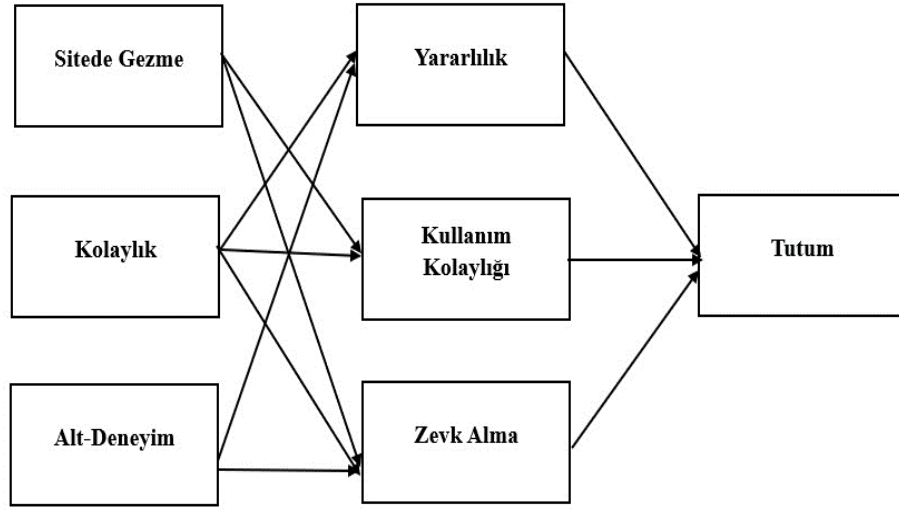
-Deneyimler zamanla oluşan süreçlerdir. Deneyimler, bilgi değiştikçe değişirler, durağan değildirler. Bu sebeple pazarlamacılar, bilgiyi hangi sırayla sunacaklarını ve bu bilgiyi zaman içerisinde nasıl sunacaklarını tasarlamaları önemlidir (Schmitt, 2000:54-55).

Çalışmanın bu bölümünde sanal mağaza kavramı ele alınacaktır. Bu bağlamda, sanal mağaza atmosferinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi ve sanal mağaza atmosferi unsurları incelenecektir.

1.3.1. Sanal Mağaza Atmosferinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin sanal alışveriş deneyimleri, fiziksel alışveriş deneyimleriyle büyük oranda benzerlikler taşısa da farklılıklar mevcuttur. Tüketicilerin internet ortamında gerçekleştirdikleri alışveriş davranışını inceleyen iki önemli model bulunmaktadır. Bunlar: Teknoloji adaptasyon modeli ve S-O-R modeli temelli araştırmalardır.

Childers ve dğr (2001) çalışmalarında tüketicilerin online alışveriş davranışlarındaki faydacı ve hedonik motivasyonları teknoloji adaptasyon modeli çerçevesinde incelemişlerdir. Araştırmada kullanılan model aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



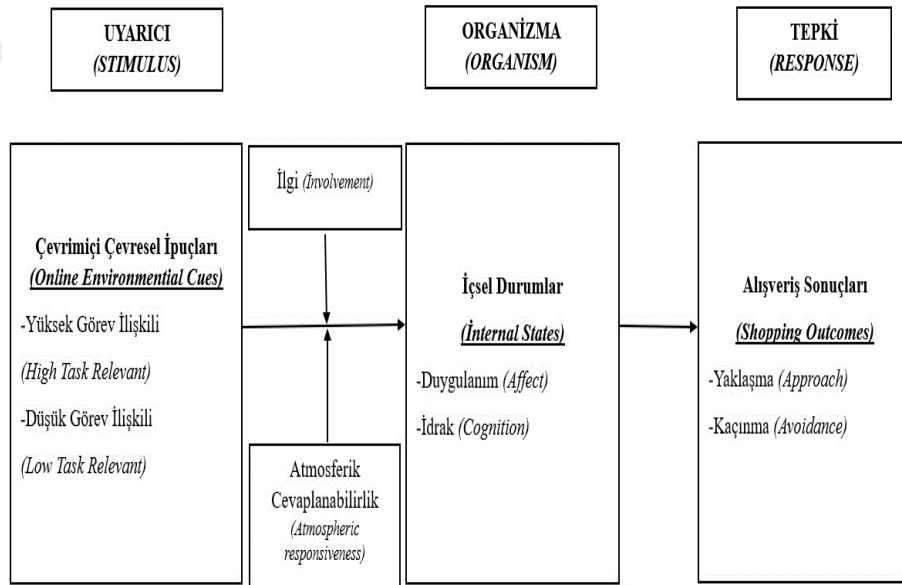
Kaynak: Childers ve dğr, 2001:525. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001), ‘Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behaviour’, *Journal Of Retailing*, 77, 511-535.

Şekil 1.6. Teknoloji Adaptasyon Modeline Göre Alışveriş Davranışı

Tüketiciler sanal ortamlarda alışveriş yaparken ürünleri araştırmak, ürünler hakkında bilgi edinmek için keşif yaparlar. Bu eylem, ‘Sitede Gezme (navigation)’ olarak ifade edilmektedir. Sanal ortamlardaki alışveriş deneyimini fiziksel ortamlardaki alışveriş deneyimlerinden ayıran temel avantaj ‘Kolaylık’tır. Sanal ortamlarda alışverişin ne zaman ve nereden yapılacağı kararı tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler daha az emek vererek ve zamandan tasarruf ederek alışverişlerini yapabilirler. Fiziksel mağaza atmosferi unsurları duyularımıza

hitap ederken, sanal mağaza ortamında yalnızca görsel ve işitsel duyularımız uyarılmaktadır. Sanal ortamlarda elde edilen bu deneyim ‘Alt-Deneyim’ olarak ifade edilmektedir. ‘Yararlılık’ ve ‘Kullanım Kolaylığı’ faydacı motivasyonları, ‘Zevk Alma’ ise hedonik motivasyonları içermektedir. Bu üç unsur, tüketicilerin tutumunu olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Eğer olumlu bir tutum söz konusu ise tüketici satın alma eylemini gerçekleştirir. Bu çalışma sonucunda, alışveriş davranışında hedonik unsurların, faydacı unsurlarla eşit derecede rol oynadığı kanıtlanmıştır. Sanal ortamlarda gerçekleştirilen alışveriş davranışının sadece bilgi-işlem odaklı bir teknolojik alt yapıyla değil güçlü hedonik unsurlarla da desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Tüketicilerin sanal ortamdaki alışveriş davranışlarını inceleyen bir diğer önemli model, Eroğlu ve dğr (2001)’nin çalışmasıdır. Eroğlu ve dğr (2001), çalışmalarında sanal mağaza atmosferik ipuçlarının duygusal ve bilişsel durumlardan etkileneceğini ve bu etkinin alışveriş davranışlarını etkileyeceğini öne sürmüşlerdir. Araştırma, S-O-R modeli temelinde incelenmiştir. Aşağıdaki şekilde araştırma modeli gösterilmektedir.



Kaynak: Eroğlu ve Dğr, 2001:179. Eroğlu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L.M. (2001), ‘Atmospheric Qualities Of Online Retailing A Conceptial Model and İmplications’, *Journal Of Business Research*, 54, 177-184.

Şekil 1.7. Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Tepkisi

Bu modelde, fiziksel mağaza atmosferi unsurlarının tüketici davranışlarındaki etkisinden yola çıkılarak S-O-R modeli temelinde, sanal mağaza atmosferi unsurlarının tüketici davranışlarındaki etkisi incelenmiştir. Yüksek görev ilişkili ortam; tüketicilerin alışveriş yapmalarını kolaylaştıran, ekranda görünen site tanımlayıcılarının (sözlü veya resimli) tümünü içermektedir. Ürün açıklamaları, fiyat, satış, teslimat ve iade politikaları, ürün resimleri, kılavuz çubukları örnek verilebilir. Düşük görev ilişkili ortam ise ekranda görünen site bilgilerini temsil etmektedir ve bu bilgiler satın alma amacıyla doğrudan ilişkili olmayan bilgilerdir. Renkler, kenarlıklar, yazı stilleri, arka plan, müzik ve sesler, ürün dışı resimler, sitenin güvenli bağlantı/işlem göstergeleri örnek verilebilir (Eroğlu ve dğr, 2001:179-180).

Modele göre ilk aşamada tüketici, sanal alışveriş deneyiminde atmosferi yaratan bu uyarıcılarla karşılaşır ve ikinci aşamada bu uyarıcıları duygusal ve bilişsel yönden algılar. Son aşamada ise algılarına bağlı olarak yaklaşma (beğenme, satın alma) ya da kaçınma (hoşlanmama, uzaklaşma) tepkisi verir. Eroğlu ve dğr (2003) çalışmalarında, bu modeli ampirik olarak test etmişlerdir. Araştırma sonucunda, yukarıda gösterilen model önermeleri desteklenmiştir. Sanal mağaza atmosferi unsurlarının tüketicilerin tutum, memnuniyet ve yaklaşma/kaçınma davranışları üzerinde önemli etkisinin olduğu bulunmuştur. Mağaza atmosferi unsurları artırıldıkça, tüketicilerin siteden aldıkları keyif artmaktadır. Bu sayede mağazada geçirilen süre ve ortamdan etkilenme olasılığı da artmaktadır (Eroğlu ve dğr, 2003:145).

1.3.2. Sanal Mağaza Atmosferi Unsurları

Sanal mağazalar da tıpkı fiziksel mağazalar gibi ürünlerin sunulduğu, alıcı ve satıcıların bir araya geldiği, satın alma eyleminin gerçekleştirildiği mağazalardır ve atmosferik unsurları bulunmaktadır. Atmosfer unsurlarının, mağaza imajı, tüketicilerin memnuniyeti, satın alma davranışı ve marka tercihleri üzerindeki etkisine dair literatürde pek çok çalışma mevcuttur. Hem sanal hem de fiziksel mağazalarda atmosfer unsurları önemli değişkenler olsa da bu mağazalar arasında belirgin farklar bulunmaktadır.

Sanal ve fiziksel mağaza atmosferi unsurlarına dair en belirgin fark; fiziksel mağazaların beş duyuya hitap ederken, sanal mağazaların yalnızca görsel ve işitsel duyularımıza hitap etmesidir. Bu durum sanal mağaza uyarıcılarının kolaylıkla kontrol edilebilmesini sağlar. Uyarıcılar sayesinde tüketicilerin tercihleri,

perakendecilerin kalitesi, türü ve hedef pazar hakkında bilgiler edinilerek tüketici davranışları değiştirilmeye çalışılabilir (Arslan, 2011:171).

Sanal mağazalarda potansiyel pazar büyüktür ancak pazara ulaşmak çok daha kolaydır. Buna ek olarak sanal mağazalara erişim, tüketicilerin istedikleri zamanda ve istedikleri kadar vakit geçirmelerini sağlamaya yöneliktir. Bir diğer önemli fark ise sanal mağazaların işletilmesinin fiziksel mağazalara kıyasla daha az maliyetli olmasıdır (Berman ve diğer, 2018:167).

Sanal mağazalarda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirme yapmaları oldukça kolaydır. Örneğin; tüketiciler kendi ilgi ve beğenileri ya da kişisel bilgileri (beden ölçüleri, ayakkabı numarası vb.) doğrultusunda ürünlere kolaylıkla erişebilir, stok durumlarını kontrol edebilir, diğer sanal mağazadaki ürünlerle fiyat karşılaştırmasını kolaylıkla yapabilirler (Atalar, 2012:51).

Bir diğer önemli farklılık, sanal mağazalarda fiziksel mağazadaki gibi satış personeli ve tüketiciler arasında doğrudan etkileşimin olmamasıdır. Bu sebeple, sanal mağazalar görsel ve işitsel unsurlarla şekillenmektedir (Oğuz,2018:1453).

Literatürde sanal mağaza atmosferi unsurlarının sınıflandırılmasına dair farklı çalışmalar mevcuttur. Eroğlu ve diğer (2003), çalışmalarında sanal mağaza atmosferi unsurlarını yüksek görev ilişkili ve düşük görev ilişkili olmak üzere iki unsur olarak değerlendirmişlerdir. Yüksek görev ilişkili unsur, tüketicilerin faydacı güdüye ulaşmalarına yardımcı olmayı hedeflerken düşük görev ilişkili ipuçları hedonik veya deneyimsel değeri artırmayı hedeflemektedir (Eroğlu ve diğer, 2003:142).

Mckinney (2004) çalışmasında internet alışveriş deneyimine odaklanmıştır ve atmosfer unsurlarını beş başlıkta incelemiştir. Bunlar: dış faktörler, iç faktörler, düzen ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası değişkenleri ve müşteri hizmetleridir (Mckinney, 2004:270).

Manganari ve diğer (2008), çevrimiçi mağaza atmosferini sanal düzen ve tasarım (navigasyon, sayfa görüntüleme vb.), sanal atmosferler (arka plan renkleri, müzik, şemalar, yazı tipleri vb.), sanal tiyatrolar (animasyon tekniği, resim canlılığı, etkileşim vb.) ve sanal sosyal varlık (sanal topluluklar, öneriler, iletişim vb.) olarak dört başlıkta incelemiştir (Manganari ve diğer, 2008:1141).

Karakurt (2021) çalışmasında, literatür taraması sonucunda sanal mağaza atmosferi unsurlarını yedi ana başlıkta incelemiştir. Bunlar: dışsal erişim faktörleri,

işsel erişim faktörleri, görsel ve işitsel faktörler, bilgilendirici faktörler, güvenlik faktörleri, satın alma noktası ile ilgili faktörler ve satış sonrası ve müşteri hizmetleri ile ilgili faktörlerdir (Karakurt, 2021:797).

Arslan (2016) çalışmasında sanal mağaza atmosferi unsurlarını mağaza önü düzeni, mağaza iç dekorasyonu, mağaza yerleşim düzeni, görsel sunumlar, ödeme olmak üzere beş başlıkta incelemiştir (Arslan, 2016:120).

Bu çalışmada sanal mağaza atmosferi unsurları Atalar'ın (2012) çalışmasına dayalı olarak; dış faktörler, iç faktörler, görsel ve işitsel faktörler, satın alma noktası ile ilgili faktörler ve müşteri hizmetleri ile ilgili faktörler olarak beş başlık altında incelenmiştir.

1.3.2.1. Dış Faktörler

Sanal mağaza atmosferinde dış faktörler, sitenin ana sayfasındaki bağlantıları ifade etmektedir ve genellikle mağazanın navigasyonel özelliklerini içeren bilgi temelli unsurlardır (Atalar, 2012:55). E-posta listesine abone olma yeteneği, ortaklara erişim, güvenlik ve gizlilik bilgilerinin kullanılabilirliği, mağaza bulucu, site haritası, müşteri servisi, departmanlar/marka listeleri, iade politikası hakkında bilgi ve özel teklifler/kuponlar dış faktörleri oluşturan unsurlardır (Mccinsey, 2004:270).

Sanal mağazalara arama motorları aracılığıyla doğrudan erişim sağlanabilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca diğer sosyal medya uygulamaları kullanılarak çevrimiçi mağazalarla köprüler kurulması, sanal mağaza ile direkt etkileşime geçebilmek ve müşterilerle erişim sağlamak için önemli unsur olarak değerlendirilmelidir (Karakurt, 2021:797).

Sanal mağaza kullanıcılarının güvenlik ve gizlilik endişesi taşımamaları mağaza tercihiinde önemli bir dışsal unsurdur. Gizlilik ögesi, toplanan bilgilerin kullanımının nasıl olması gerektiğine ilişkin karar unsurudur. Markaların sanal ortamlarda gizliliğe önem vermeleri hem topluma hem de yasal kurumlara karşı sorumlulukları arasındadır. Dikkat edilmesi gereken diğer önemli unsur ise güvenlidir. Markalar, alışveriş boyunca herhangi bir güvenlik endişesine sebep olmamalı, gereken tüm güvenlik önlemlerini almalıdır. Ayrıca müşteri bilgilerinin kayıt edildiği veri tabanlarına dışarıdan ulaşılamaması için de güvenlik önlemleri alınmalıdır. Tüketicilerin gizlilik ve güvenliğe dair endişe taşımamaları için sanal mağaza içerisinde bu politikaların içerikleri ve tüketicilerin sorun yaşamaları hâlinde neler yapmaları gerektiği detaylı bir şekilde açıklanmalıdır (Yurdakul ve

Kiracı, 2008:169). Ayrıca, güvenliğin nasıl sağlandığına dair bilgiler ve kullanılan sistemsal sertifikaların neler olduğu sanal mağazada sunulmalıdır.

Sanal mağazalar görsel ve işitsel duylara hitap ettikleri için müşteriler daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Mağaza tasarımında müşterileri bilgilendiren içeriklere yer verilmesi oldukça önemlidir.

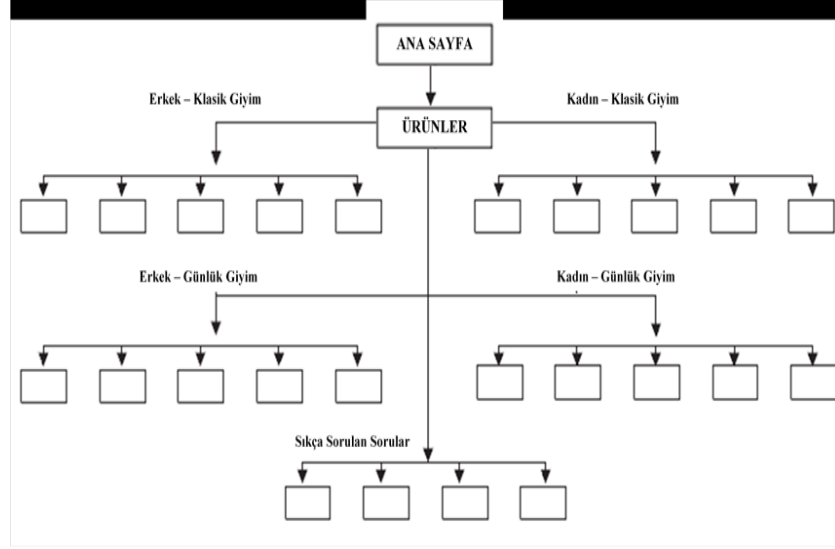
Sipariş oluşturan müşterilerin sipariş ve kargo takip bilgilerinin verilmesi, iade politikalarının detaylı bir şekilde açıklanması, yeni ürün, indirim ve özel promosyonlara dair bilgilerin sms, e-posta kanalları aracılığıyla gerçekleştirilmesi müşteri ve sanal mağaza arasındaki ilişkinin güçlenmesine katkı sağlayacaktır (Atalar, 2012:57).

1.3.2.2. İç Faktörler

İç faktörler, sanal mağazadaki ürünlere erişimi sağlayan ve kolaylaştıran bağlantıları ifade etmektedir. Fiziksel mağaza atmosferi unsurlarından yerleşim düzeni, yerleşim bölümleri başlığı adı altında ifade edilen unsurların sanal ortamdaki karşılığı olarak düşünülebilir (Atalar, 2012:57). Marka isimlerine, ürün bölümlerine, kişisel özelliklere (beden ölçüleri vb..) göre alışveriş yapabilme imkânı sunan arayüz tasarımı, ürünlerin ayrıntılı bir şekilde açıklandığı bilgilendirici ekranlar, beden tabloları, en çok satan ya da gelecek ürünlerin listeleri iç faktörleri oluşturan unsurlardır (Mccinsey, 2004:270).

Sanal mağazalardaki yerleşim düzeninin temel amacı, tüketicilerin mağaza içerisinde rahat bir şekilde gezinebilmeleri ve kolaylıkla ürünler hakkında bilgi alabilmeleridir. Dolayısıyla yerleşim düzeni bu amaç doğrultusunda tasarlanmalıdır. Sanal mağaza yerleşim düzeni ızgara, serbest ve butik yerleşim olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Arslan, 2011:178-179).

Izgara yerleşim düzeni dolaşması rahat, arayüz kullanımı kolay olan bir düzendir. Bu düzende, ürünler hiyerarşik bir yapıda sergilenir. Örneğin müşteri ilgilendiği ürünü, ürün kategorisi-ürün alt kategorisi-nihai ürün şeklinde bulur. Aşağıdaki görselde ızgara yerleşim düzeni gösterilmektedir.

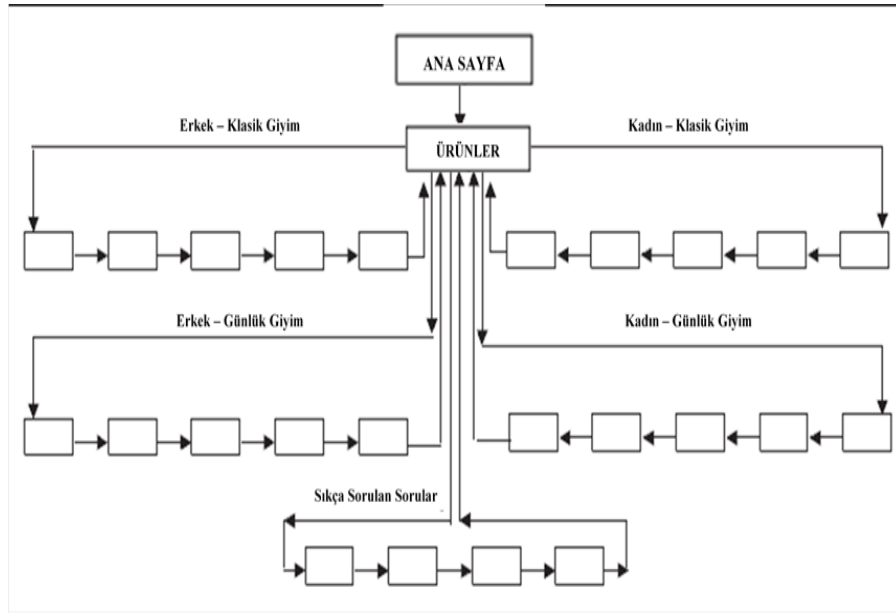


Kaynak: Atalar, 2012:58. Atalar, G. (2012). *Online Alışveriş Yönelimleri ve Sanal Mağaza Atmosferi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şekil 1.8. Sanal Mağaza Izgara Yerleşim Düzeni

Serbest yerleşim düzeni, müşterilerin arama motorları aracılığıyla ya da sayfalarda bulunan sabit bilgiler kısmından ürünlere ulaşmasını sağlamaktadır. Müşterilerin ürünleri kısa sürede, kolaylıkla bulabilmelerini sağlayan bu düzende müşteriler, mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirmektedirler.

Butik yerleşim düzeni ise müşterilerin ürünlere ulaşabilmek için belirli rotaları takip etmeleri gereken bir formattır. Her sayfada iki koridor vardır ve müşteri bu koridorlardan birini seçerek sanal mağaza içerisinde gezinmektedir. Diğer yerleşim düzenlerine kıyasla ilginç bulunan ve gezinirken zevk veren bir düzendir. Aşağıdaki görselde butik yerleşim düzeni gösterilmektedir.



Kaynak: Atalar, 2012:59. Atalar, G. (2012). *Online Alışveriş Yönelimleri ve Sanal Mağaza Atmosferi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şekil 1.9. Sanal Mağaza Butik Yerleşim Düzeni

Vrechopoulos ve diğer (2004) çalışmalarında, market perakendeciliği bağlamında sanal mağaza düzenine dair bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda ızgara yerleşim düzeninin katılımcılar tarafından daha çok tercih edildiği bulunmuştur.

Sanal mağazalarda ürünlerin sunumu oldukça önemlidir. Ürünlerin çeşitlerine, özelliklerine göre sınıflandırılmaları müşterilere kolaylık sağlamaktadır. Müşterilerin ürünlere kolaylıkla ulaşabilmeleri için ürünlerin kategorilerine, markalarına, renklerine, bedenlerine, fiyat aralıklarına vb. göre tasniflendiği filtreleme seçeneklerinin bulunması bir diğer önemli içsel unsurdur.

1.3.2.3. Görsel ve İşitsel Faktörler

Sanal mağaza atmosferi unsurlarından bir diğeri de görsel ve işitsel unsurlardır. Sanal mağazalarda giriş sayfalarında görsel unsurlara yer vermektedir. Bu unsurlar; grafik tasarım, animasyon veya açılır pencereler aracılığıyla sanal mağazaya yerleştirilmektedir. Bu sayede tüketiciler, ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Sanal mağazalarda özel günler için afişler, ikonlar, duyurular, resimler, grafikler aracılığıyla mağaza atmosferine katkı sağlanmakta ve mağaza çekiciliği artırmaktadır (Güllü ve diğer, 2021:1648-1649).

1.3.2.4. Satın Alma Noktası İle İlgili Faktörler

Satın alma noktası ile ilgili faktörler, satın alma esnasında ya da alışveriş işlemi tamamlanmadan karşılaşılan seçenekler olarak tanımlanabilir. Ürün fiyatı, toplam satın alma maliyeti, daha önceden seçilen bir öğeyi silme seçeneği ve ilave satın almalar için tavsiyeler/öneriler satın alma noktası ile ilgili unsurlardır (Mccinsey, 2004:270).

Sanal mağazalarda ödeme işlemi fiziksel mağazalardan daha zordur. Bunun sebepleri şunlardır (Berman ve Evan, 2001:618 Aktaran: Arslan, 2011:180-181).

-Güvenlik kaygısı: Müşterilerin ödeme adımıyla yaşadıkları kaygıdır. Markalar bu kaygıların önüne geçebilmek için ödeme işlemlerinin güvenliğini sağlamalı ve kart bilgilerinin çalınma ihtimaline karşı güvenilir altyapı sistemlerini oluşturmalarıdır. Güvenli alışveriş ve ödeme gerçekleştirebilmek için kullanılan farklı teknolojiler mevcuttur. Bunlardan en yaygın olanları ‘SSL’ (Secure Sockets Layer) ve ‘SET’ (Secure Electronic Transaction) dır. SSL, şifreleme teknolojisidir ve şifrelenerek gönderilen bilgilerin doğru adreste doğru alıcılar tarafından deşifre edilmesiyle çalışmaktadır. SET, alışveriş yaparken güvenilir bir üçüncü tarafın devreye girmesiyle veri trafiğinin sağlanmasını amaçlamaktadır. Üç boyutlu güvenlik (3D Secure), kart sahibi, işletme ve banka arasındaki bilgi akışını özel şifreler ve anahtarlarla koruyan bir güvenlik sistemidir ve dünyanın en büyük kart sağlayıcıları olan VISA ve Mastercard tarafından desteklendiği için güvenilir kabul edilmektedir.

-Ödeme yaparken sarf edilen çaba: Bazı sitelerde müşterilerin kendileri ile ilgili bilgiler (meslek, yaş, doğum tarihi vs.) vermeleri zorunludur. Bu mecburiyet müşterilerin ödeme yaparken çaba sarf etmelerine neden olur.

-Ek maliyetler: Bazı sanal mağazalarda ödeme anına kadar müşteriler, kargo ücretlerinden haberdar edilmez. Ödeme anında taşıma ücretinin belirtilmesi bir diğer ödeme işlemi zorluğudur.

Satın alma sürecinin hızlı, kolay ve güvenilir bir şekilde tamamlanması için sanal mağaza arayüzünün, müşterilerin ödemelerini kolaylıkla yapıp sistemden ayrılacakları şekilde tasarlanması gerekmektedir. Ürün sepeti içerisindeki ürünler, ürün sayıları/bedenleri/renkleri, fiyatları, kargo maliyetleri, vergi tutarları net bir şekilde görünür olmalıdır. Ayrıca müşteriler, istedikleri ürünleri kolaylıkla silebilmeli ya da sepetlerini güncelleyebilmelidirler (Atalar, 2012:64).

1.3.2.5. Müşteri Hizmetleri İle İlgili Faktörler

Müşterilerin sorunları çözmek ya da soru işaretlerini gidermek için aldıkları destekler müşteri hizmetleri ile ilgilidir. Müşteri hizmetlerini içeren unsurlar, bilgi/teklif sunan ve sorun çözmeyi temel alan bağlantılardan oluşur (Atalar, 2012:64). Yardım hizmeti, başka adreslere gönderim seçeneği, daha sonraki alışverişler için istek/favoriler seçeneği ya da kaydetme seçeneği, sık alışveriş yapan müşteriler için hızlı ödeme imkânı, e-posta yoluyla sipariş onayı, kişisel bilgileri saklayabilme, hediye paketi seçeneği, hediye kartı/sertifika ile ödeme yapabilme kolaylığı müşteri hizmetlerini oluşturan unsurlardır (Mccinsey, 2004:270).

Satış sonrası destekler, çevrimiçi iletişim odaları, teknik servis, müşteri şikâyetleri gibi satış sonrası hizmetler de müşteri hizmetleri ile ilgili faktörler içerisinde değerlendirilmektedir. Müşteri destek hizmetleri sayesinde müşterilere hızlı bir dönüş sağlanmakta, müşteri-marka arasında sosyal etkileşim artmakta ve müşterilerin sanal mağaza deneyimleri kişiselleştirilebilmektedir (Karakurt, 2021:800).

1.4. Müşteri Deneyimi

1.4.1. Deneyim Kavramı

Tüketici profillerindeki ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimin geleneksel pazarlama anlayışıyla etkili bir şekilde karşılanamaması sonucu modern pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Benjamin Franklin'in yaklaşık 200 sene önce söylediği sözler, pazarlama anlayışını temeleden değiştirecek bir yaklaşımı ifade ediyordu: 'Anlatırsan, unuturum. Gösterirsen, anımsayabilirim. Beni de katarsan, o zaman anlarım!' Franklin bu sözleriyle modern pazarlamaya dair önemli bir vizyonu ortaya koymuştur (Batı, 2020:15). Modern pazarlama anlayışının odağında bulunan tüketici istek ve ihtiyaçlarına hem işlevsel hem de hazcı bir bakış açısıyla yaklaşılması 'deneyim' kavramını ortaya çıkarmıştır.

İyi bir müşteri deneyimi sunan markaların rekabet avantajı oluşturacağı yaygın bir görüş olmakla beraber yeni bir görüş değildir. Ekonomi teorisyenlerinden Lawronce Abbot, 'Quality and Competition' (1955) adlı kitabında insanların ürünler değil, tatmin edici deneyimler aradıklarını ifade etmiştir. Bu fikrin temelinde insanların tüketim davranış kararlarını verirken duygusal faktörlerden de fazlasıyla etkilendiklerini vurgulanmaktadır (Varnalı, 2021:51). Sokrates öğrencisi Theaetetus' a zihni; 'üzerine algıladığımız ya da anladığımız

şeyleri bastırdığımız bir balmumu parçası' olarak tanımlamıştır. Bu tanım, balmumunun üzerinde çıkan şeyi hatırlayıp tanıdığımızı ancak silikleşen ya da izi çıkmayan şeyi unutacağımızı ifade etmiştir. Sokrates'e ait olan bu benzetme deneyimin bireylerde 'iz' bıraktığını söylememize imkân sağlamaktadır. (Lindstorm, 2009:129).

Deneyim kavramının pek çok tanımı mevcuttur. Schmitt'e göre (1997) deneyim; zamanla oluşan, duyuları, duyguları ve aklı içeren özel olaylardır (Schmitt, 1997:95). Deneyim, müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden elde ettikleri toplam sonuçtur (Yuan ve Wu, 2008:387). Holbrook ve Hirschman (1982), tüketim deneyiminde ürün özellikleri, fonksiyonel fayda, bilişsel süreçleri vurgulayan bilgi işleme bakış açısının aksine sembolik anlamları, bilinçaltı süreçleri vurgulayan bir bakış açısıyla deneyimi tanımlamışlardır. Tüketim alışkanlıklarının yalnızca işlevsel fayda odaklı değil; hazcı tepkiler, sembolik anlamlar, estetik kriterler de göz önünde bulundurularak, duygu ve eğlence akışını içeren bir olgu olarak görülmeye başlanmasını 'deneyimsel görünüm' kavramıyla açıklamıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982:132). Schmitt (2011), deneyim kavramının çeşitli şekillerde kullanıldığını ifade etmiştir ve bu çeşitliliği iki kategoride incelemiştir. İlk kategoride deneyimin geçmişi (bilgi ve zaman içerisinde biriken deneyimler) esas aldığını diğer kategoride ise devam eden algıları, duyguları ve doğrudan gözlemi esas aldığını ifade etmiştir (Schmitt, 2011:60).

Kabadayı ve Alan (2014) çalışmalarında deneyim kavramının tanımına dair literatürü incelemişlerdir ve özetle deneyimi şu şekilde ifade etmişlerdir: 'Tüketicinin katılımını esas alan, üretimin ve tüketimin bulunduğu an ortaya çıkan, tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen, mal ve hizmetten farklı eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz ekonomik çıktılardır.' (Kabadayı ve Alan, 2014:206). En geniş hâliyle deneyim, tüketicilerin kurumlarla etkileşimi sonucu ortaya çıkan duyuşsal, duygusal, bilişsel, sosyal ve davranışsal tüm tepkileri içerisinde barındıran çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanabilir (Varnalı, 2021:54). Bu tanım, belirtildiği üzere deneyimler, kişisel etkileşimler sonucu verilen tepkileri içermektedir. Dolayısıyla deneyimlerin tüm bireyler için aynı olmadığı, kişiden kişiye farklılık gösterdiği ve kişilerde farklı düzeylerde yaşandığı ifade edilebilir (Gentile ve diğer, 2007:397; Atılman ve Fettahlıoğlu, 2022:53-54).

Müşteri deneyimi doğası gereği bütünseldir. Müşterilerin duysal, duygusal, bilişsel, sosyal ve fiziksel tepkilerinin tümünü içermektedir. Deneyim sadece kurumların kontrol edebildiği unsurlardan (atmosfer, fiyat, ürün özellikleri vb.) değil kurum kontrolünün dışındaki unsurlardan (alışveriş amacı, çevresel faktörlerin etkisi vb.) da oluşmaktadır. Buna ek olarak müşteri deneyimi; deneyimi arama, satın alma, tüketme ve satış sonrası aşamalarında dâhil olduğu toplam deneyimi kapsamaktadır ve çoklu perakende kanallarını içermektedir (Verhoef, 2009:32).

Müşterilerle bağ kurmanın ve bu bağı sürdürmenin en etkili yollarından biri farklılaşmaktır. Farklılaşmanın en büyük anahtarı ise deneyime odaklanmaktır. Deneyimi zenginleştiren markalar müşterilerinin kalplerine ulaşarak sadakati sağlayabilirler. Markaların deneyim yaratmadaki amaçları bir şey satmak değil, tüketicilerin yaşamlarını nasıl zenginleştirebileceğini göstermektir. Bir ankete göre katılımcıların büyük çoğunluğu deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin diğer tutundurma faaliyetlerine kıyasla daha çok bilgi sağladığını ve yaşadıkları deneyimi başkalarına aktarmalarını daha mümkün kıldığını ifade etmişlerdir (Kotler ve Keller, 2018:606).

1.4.2. Deneyim Ekonomisi

Deneyim ekonomisi kavramını tam olarak açıklayabilmek için geçmişten günümüze kadar toplumsal dönüşüm sürecinde etkili olan unsurların ve bu unsurların tüketim ve tüketici davranışlarındaki etkilerinin ne ölçüde olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Tarihsel süreç içerisinde bilim ve teknoloji alanındaki ilerlemeler ve gelişmeler insanoğlunun ihtiyaçlarını karşılama şeklini ve yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Bu değişim ve dönüşümler toplumsal, kurumsal, teknolojik ve ekonomik alanlarda birbirinden farklı yapılanmaların ortaya çıktığı farklı dönemlere ayrılmaktadır. Bazı kaynaklarda bu toplumsal değişim ve dönüşümler dört döneme ayrılmaktadır. Bunlar: İlkel toplumlar, tarım toplumları, sanayi toplumları ve bilgi toplumlarıdır (Bayraç, 2003:45; Merter ve Talas, 2017:161). Bazı kaynaklarda ise tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu olarak üç döneme ayrılmaktadır (Aktaş, 2020:1606).

Yaşam tarzlarındaki ilk önemli değişim avcılık ve toplayıcılıktan tarım dönemine geçişle olmuştur. Tarım toplumunda iki üretim faktörü vardı. Bunlar: toprak ve emektir. İnsanlar, geleneksel tarım bilgileri sayesinde topraktan elde ettikleri üretimle yaşamlarını sürdürmekteydiler. Tarımdaki gelişmeler, verimliliğin artmasını ve daha az emekle daha çok ürün elde edilmesini sağlamıştır (Bayraç,

2003:45). Bu gelişmelerde etkili olan temel unsur, hayvanların evcilleştirilerek tarım faaliyetlerinde, taşımacılıkta ve üretim alanında kullanılması ve bu sayede insan emeğinin daha etkin bir şekilde kullanılması olmuştur (Sarı, 2020:3). Günden güne artan bu verimlilik sayesinde insanlar, kendilerine yetecek olandan daha fazlasını üretmeye başlamışlardır. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte etkili olan unsurlar; tarımdaki gelişmeler sonucunda elde edilen verim artışına bağlı olarak işgücüne daha az ihtiyaç duyulması ve sanayi devrimidir (Deligöz, 2016:10).

1763 yılında James Watt tarafından buhar makinesinin icadı sanayi devriminin başlangıcına vesile olan tetikleyici güç olmuştur. ‘Kol gücünden makine gücüne geçiş’ olarak nitelendirilen bu dönemde ekonomik, sosyal ve politik alanlarda köklü değişimler yaşanmıştır. Sanayi toplumunda tarım toplumunun aksine ‘bilim’, yükselen bir değer olarak yer almıştır. Bilimin öncülüğünde ‘teknoloji’ de sanayi toplumunun karakteristiklerinden biri olmuştur. Bilim ve teknolojiye gelişmelerle birlikte ekonomik değişimler yaşanmıştır; fabrikalarda kitlesel üretime geçilmiş, sanayi sektöründe çalışan nüfus artmış, ‘mavi yakalılar’ olarak tanımlanan işçi sınıfı oluşmuş ve fordist üretim tarzına geçilmiştir (Akıncı Çötök, 2006:31). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeye bağlı olarak bilgi, toplumun en küçük birimine kadar ulaşmış ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişe neden olmuştur.

Bilgi toplumunun oluşumunda ve kalkınmasında etkili olan itici güç bilginin üretimi, kullanılması ve yayılmasıdır (Dursun, 2014:30). Bilgi toplumunun özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Merkezinde bilgi vardır, bilgi teknolojileri anahtar güçtür, çevre koruma bilinci yüksektir, iktisadi faktörlerin (kaynak, istihdam, ürün gibi) anahtarı bilgidir, çevre bilinci yüksektir (Meder, 2001:73). Bilgi bu dönemde ekonominin temel faaliyeti ve ekonomik değişimin belirleyicisi hâline gelmiştir. Ürünlerin ekonomik değerleri son seviyeye ulaşmış ve ekonomik sunuların niteliğinde değişimler meydana gelmiştir. Bilgi ekonomisinde postmodern etkilerle beraber semboller önem kazanmaya başlamış, bireyler hızlı tüketime odaklanarak kişiselleşmek, farklılaşmak ve özelleşmek istemişlerdir. Bu gelişmelerle ürünlerin ekonomik değerleri son seviyeye ulaşmış ve deneyim ekonomisine geçiş yapılmıştır (Deligöz, 2016:11).

Literatürde, deneyim ekonomisi kavramını ilk kez Pine ve Gilmore (1998) ortaya koymuştur. Pine ve Gilmore: ‘Ekonomik büyüme, istihdam yaratma ve ekonomik refahı sağlamak için mal ve hizmetler artık yeterli değildir. Büyük oranda

birbirinden farkı kalmamış mal ve hizmetlerle dolu bir dünyada değer yaratmak için en büyük fırsat deneyim sahnelemektir' sözü ile deneyim ekonomisinin güçlü bir şekilde ortaya çıkmasını sağlamıştır (Pine ve Gilmore, 2012:9).

1.4.3. Ekonomik Ayrımlar/Sunular

Modern pazarlama anlayışı, müşterilerde değer yaratmayı amaçlamaktadır. Değer, müşterilerin satın almayı düşündükleri ürünlerin, onların istek ve ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayacağıdır (Koç, 2019:74). Kotler'e göre değer: 'Hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru birleşimiyle elde edilen, müşteri istek ve ihtiyaçlarının mümkün olan en düşük edinim, iyelik ve kullanım maliyeti karşılığında sunulmasıdır.' (Kotler, 2020:25). Ekonomik değerın kaynağını, ürünlerin fiziki özelliklerinin ötesinde müşterilerin ürünlere verdiği değer oluşturmaktadır (Bayraç, 2003:55). Bir mal ya da hizmetin değeri ekonomik ayrımlar içerisinde değişmektedir. İşletmeler bu ekonomik değerler dizisinde sıradan mal üretiminden, özellikli mal üretimine geçmişlerdir daha sonrasında ise hizmetler aracılığıyla rekabet avantajı sağlamaya çalışmışlardır. Son olarak bu süreci, deneyim yaratma süreci takip etmiştir (Deligöz, 2016:16).

Pine ve Gilmore, sürekli olarak gelişen ekonomik değerlerin gelişimini açıklamak ve deneyimin gelişen bu ekonomik yapı içerisindeki rolünü belirlemek için sınıflandırma yapmışlardır. Bu sınıflandırmada ekonomik sunular dörde ayrılmaktadır. Bunlar; metalar, mallar, hizmetler ve deneyimlerdir.

Ekonomik sunular; işlevlerine, sunularının niteliğine, vasıflarına, arz yöntemlerine, alıcılarına, satıcılarına ve talep faktörlerine göre farklı özellikler göstermektedir. Bu farklılıklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo1.6. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda Kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel

Tablo 1.6 (devam): Ekonomik Ayrımlar

Arz Yönetimi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belirli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayan	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Kaynak: Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. 1998:98 Pine, B.J. ve Gilmore, J. H.(1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.

1.4.3.1. Metalar (Emtia)

Tarım ekonomisinin ekonomik sunusu olan metalar, doğadan yani hayvanlardan, bitkilerden ve minerallerden elde edilen kaynaklardır. Metalar toprakta yetiştirilerek ya da toprak kazılarak elde edilmektedirler (Pine ve Gilmore, 2012:37). Birbirinin yerine geçebilen metalar, niteliği gereği misliyle ölçülebilir. Kesim, hasat gibi eylemlerin sonucunda işleminden geçen metalar nitelik kazanırlar ve pazara götürülene kadar partiler halinde depolanırlar. Dolayısıyla metaların nitelik kazanabilmesi için zamana ihtiyaç vardır (Herdem, 2019:7).

Tarım ekonomisinin temeli olan metalar, binlerce yıldır ailelerin ve toplulukların geçim kaynağı olmuştur. Sanayi devriminde montaj hattı sayesinde üretimin artması, üretim şeklinin insan gücünden makine gücüne geçmesiyle birlikte gelişmiş ekonomilerin odağı metarlardan mallara kaymıştır (Pine ve Gilmore, 2012:38).

1.4.3.2. Mallar

Metaların işlenmesiyle somut nitelik kazanan, standart olarak üretilen mallar, sanayi toplumunun ekonomik çıktısıdır. Mallar, ‘bir pazarın dikkatini çeken, alınması, kullanılması ya da tüketilmesi için pazara sunulan, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey’ olarak tanımlanmaktadır (Deligöz, 2016:18). Mallar; bir müşterinin dükkân raflarından, satış kanallarından, kataloglardan vb. seçerek satın alabildikleri, somut ekonomik sunulardır (Pine ve Gilmore, 2012:38). Sanayileşme sürecini belirleyen temel dinamik unsur teknolojik gelişmelerdir. Bu gelişmeler, ekonomik ve toplumsal alanlarda da dönüştürücü etkilere neden olmuştur. Teknolojik gelişmelerin ekonomi alanında genişleyen pazarlar ve artan talep ve işgücü kıtlığı olarak iki temel güdüye

dayandığını söylemek mümkündür (Başer,2011:291). Ürün ve işlemlerin standardize edilmesini ifade eden seri üretimle birlikte yeni iş imkânları ortaya çıkmıştır. İnsanlar, fabrikalarda iş bulmak için ağır çalışma koşullarına ve düşük ücretlere rağmen büyük şehirlere göç etmişlerdir (Şahin ve Kaya, 2019:13). İşçi sınıfının fabrikalara yönelmesi üretim süreçlerinde değişime sebep olurken, teknolojik gelişmeler de üretim aşamasında işçilere duyulan talebin sabit düzeyde seyretmesine ve zamanla bu talebin düşmesine neden olmuştur. Bu değişimler hizmet sektörüne ve bu sektörde işgücüne duyulan talebi oluşturmuştur (Pine ve Gilmore, 2012:39).

1.4.3.3. Hizmetler

Hizmetler, ‘tüketicilerin yaşantılarından beslenen ve genellikle fiziksel olmayan sorunların çözümünü kolaylaştıran faydalar, faaliyetler toplamıdır’ (İslamoğlu ve Aydın, 2020:24). Hizmetler, tüketicilerin kendilerinin yapmak istemedikleri dolayısıyla tüketicilere hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan soyut faaliyetlerdir (Usta,2020:8). Hizmetleri, metalden ve mallardan ayıran temel farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar:soyutluk, heterojenlik, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı ve bozulabilirliktir (Koç,2018:55). Tüketicilerin boş zamanlarının ve gelir düzeylerinin artması, demografi ve yaşam biçimi ile ilgili değişimler, yenilikçi ürünlerin ortaya çıkması, hayatın karmaşıklaşmasına bağlı olarak profesyonel hizmetlere ilginin ve eğitim seviyesinin artması, müşteri beklentilerinin değişmesi, imalat sanayinde hizmet ile değer katılabilmesi, insan ömrünün uzaması hizmet sektörünün gelişimine etki eden faktörler arasındadır (Koç, 2018:37-46).

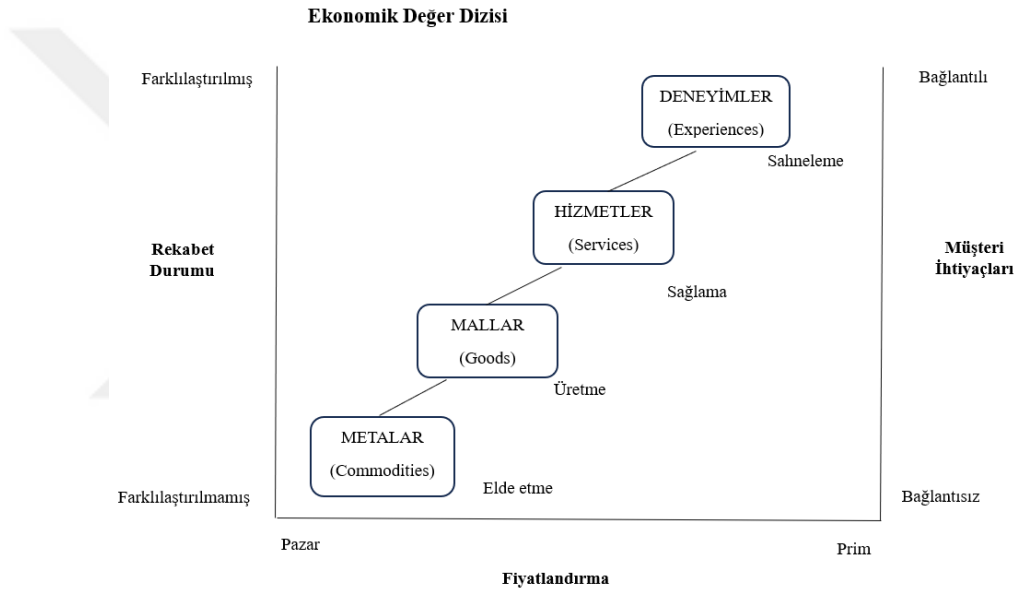
1.4.3.4. Deneyimler

Pine ve Gilmore’a göre deneyimler, işletmelerin müşterilerle etkileşim kurmak için hizmetlerini sahne olarak, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullandıklarında oluşur (Pine ve Gilmore, 2012:45).

Deneyimler, tüketicilerin dikkatini çekerek akılda kalıcı etki bırakmayı amaçlayan faaliyetlerdir. Tüketicilerin anda oluşturdukları fiziksel ve ruhsal etkileşimin ürünü olan deneyimler, ekonomik değer gelişiminin son basamağıdır (Herdem, 2019:8). Deneyimler çoğu zaman ürünlere ilâştirilen ek fayda olarak algılanmaktadırlar. Oysaki deneyimler metalar,mallar ve hizmetler kadar gerçek olan ekonomik sunulardır (Deligöz, 2016:7). Deneyimlerin tüketici karakteristiğine ve sahnelendiği zamana göre farklılık göstermesi deneyimleri diğer ekonomik

sunulardan ayırmaktadır. Kısaca, deneyimin her tüketicideki algısı farklıdır (Usta, 2020:9).

Pine ve Gilmore (1998) ekonomideki değer gelişiminin metaldan mallara, mallardan hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere doğru gerçekleştiğini açıklamışlardır. ‘Metalar’ doğadan elde etme eylemiyle, ‘mallar’ imal etme eylemiyle, ‘hizmetler’ sağlama eylemiyle, ‘deneyimler’ ise sahneleme eylemiyle ilişkilendirilmiştir. Metaldan deneyimlere doğru gidildikçe farklılaşma artmaktadır. Bu farklılaşma sayesinde müşteriler yaşayacakları deneyimden elde edecekleri katma değer için daha fazla bedel ödemeye razı olacaklardır. Aşağıdaki şekilde ekonomik değer gelişimi gösterilmiştir.



Kaynak: Pine, B. J ve Gilmore, J.H. 2012: 137. Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. Çev. Levent Cinemre. 1.Baskı. İstanbul: Optimist Yayınları.

Şekil 1.10. Ekonomik Değer Gelişimi

Şekilde gösterilen ekonomik sunuların dönüşümü oldukça popüler olan kahve örneği ile şu şekilde özetlenebilir: Kahve çekirdeği, uluslararası piyasada satılan bir ‘metadır’. Kahve çekirdeğinin toplanarak öğütülmesi, harmanlanması ve ambalajlanarak raflarda yer edinmesi ‘maldır’. Bu kahvenin herhangi bir kafede servis edilmesi ‘hizmettir’. Aynı kahvenin Starbucks gibi bir kafede içilmesi ise ‘deneyim’dir. Kahve çekirdeğinden başlayan bu yolculukta, deneyime doğru gidildikçe ödenen ücret artmaktadır. Kahve deneyiminin yaşanağı Starbucks’ ın tercih edilmesinin tek nedeni orada kahve içmek değildir (Demirdöven, 2018:18).

1.4.4. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışının ötesinde bir kavramdır. Geleneksel pazarlama anlayışının süreç ve özelliklerinin bilinmesi deneyimsel pazarlama kavramının daha iyi anlaşılmasına sağlayacaktır.

Geleneksel pazarlama anlayışı; ürün, üretim ve satış kavramlarının üstünlüğünü vurgulamaktadır ve üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı olarak üçe ayrılmaktadır. Üretim anlayışı, Sanayi Devrimi'nden sonra ortaya çıkan, bilimsel ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak firmaların fazla miktarda ürünü en ucuza ürettikleri, ölçek ekonomilerinden yararlandıkları süreci ifade etmektedir. 'Her arz kendi talebini yaratır.', 'Ne üretirsem satarım', 'Siyah olmak koşuluyla otomobilinizi istediğiniz renkte alabilirsiniz.' ifadeleri, bu süreci özetlemektedir (Koç, 2019:77). Ürün anlayışı, tüketicilerin en kaliteli, işlevsel ya da yenilikçi özellikleri barındıran ürünleri tercih ettiklerini öne sürmektedir (Kotler ve Keller,2018:21). Ürün anlayışında ürünler, müşterilerin istek ve ihtiyaçları göz ardı edilerek tasarlanıp üretildiği için pazarlama miyopluğuna yol açabilir. Önemli olan müşterilerin düşündükleri ve algıladıklarıdır (Koç, 2019:77). Satış anlayışı, pazarın isteklerinden ziyade yaptığını satmak isteyen, fazla kapasiteye sahip firmaların uyguladığı bir anlayıştır (Kotler ve Keller, 2018:21). Bu anlayışta tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamayan, genellikle kalitesiz ürünlerin, baskıcı satış teknikleri (müşteri ziyaretleri, satış promosyonları, reklam vb.) kullanılarak satılması esastır (Koç, 2019:79).

1950'lerin ortalarında ortaya çıkan pazarlama anlayışındaki temel amaç ise müşteriler için doğru ürünleri bulmaktır (Kotler ve Keller, 2018:21). Bu dönem; rekabetin arttığı, arzın talepten fazla olduğu, sadece reklam ve satış faaliyetleri ile ürün satışının gerçekleşmeyeceğinin anlaşıldığı, pazarlamanın işletmelerde departman olarak yer edindiği ve hem işletme yönetiminin hem de çalışanların sürece dahil edildiği bir dönemdir (Alabay, 2010:216). Yirmi birinci yüzyılın ilk yıllarında işletmeler yeni trendleri, düşünce ve uygulamaları benimsemeye başlamışlardır. Pazarlamaya bütüncül bir bakış açısı getiren bu anlayış, geleneksel pazarlama anlayışından bu yönüyle ayrılmaktadır ve günümüz pazarlama anlayışını oluşturmaktadır. Bilgi teknolojilerinin varlığı ve her yerde kullanılması, markaların üstünlüğü, iletişim ve eğlencenin aynı anda birçok yerde mevcut olması deneyimsel pazarlamayı meydana getiren gelişmelerdir (Schmitt, 1999:54). Pazarlamaya yeni bir bakış sunan deneyimsel pazarlama, markaların dünyalarına katılmaları için

tüketicilerine yaptıkları bir davet olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin beş duyusuna, aklına ve kalbine hitap ederek markaya dair anlam bütünlüğü yaratmak esastır. Bu sayede tüketicilerin zihninde, kalbinde iz bırakmak amaçlanır (Batı, 2022:23). Deneyimsel pazarlamada, tüketicilerle markalar ya da ürünler arasında derin bir bağ kurmayı amaçlayan deneyimlere odaklanılmaktadır. Festivaller, aktivasyonlar, yeni teknolojilerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması, ürün örnekleme, pop-up'lar bu bağ kurmak için kullanılan araçlardan bazılarıdır (Gedik, 2020:207).

Deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran bazı özellikler vardır. Bunlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1.7. Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

	Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Odak	Ürün özellikleri ve temel faydaları	Bütüncül tüketici deneyimi
Kapsam	Ürün kategorilerinin ve tüketimin dar tanımı	Geniş tüketim durumu ve sosyo-kültürel bağlam
Müşteri zihinsel modeli	Rasyonel karar alıcı	Rasyonel ve duygusal varlıklar
Method ve araçlar	Analitik, sözel ve nicel	Eklektik, sözel, görsel ve sezgisel

Kaynak: Maghnati ve dğr, 2012:170. Maghnati, F. King, K.C. ve Nasermoadeli, A. (2012). 'Exploring The Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value in The Smartphone Industry', *International Business Research*, 5(11), 169-177.

Geleneksel pazarlama, ürünlerin işlevsel özelliklerine ve sağladıkları faydaya odaklanmaktadır. İşlevsel özellikler, müşterilerin ürünlerde aradığı performans özelliklerini ifade etmektedir. Diş macunlarının beyazlaştırıcı etkisinin olması, çürük önleyici olması örnek verilebilir. Geleneksel pazarlama anlayışında ürün kategorileri ve rekabet dar tanımlanmaktadır. Örneğin; Mcdonald's, rakip olarak Burger King ve Wendy's markalarını görürken; Pizza Hut, Starbucks gibi markaları rakip görmez. Geleneksel pazarlamada tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin karar alma süreci; ihtiyacın tanımlanması,

bilgi araştırması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve tüketim şeklindedir. Geleneksel pazarlamada kullanılan methodlar ve araçlar analitik, sözel ve nicel olarak ifade edilmektedir (Schmitt, 1999:55-56).

Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır. Deneyimler, işlevsel faydanın yanı sıra tüketicilere duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlamaktadır. Ayrıca deneyimsel pazarlama tüketime bütünsel olarak yaklaşmaktadır. Örneğin, şampuan, tıraş kremi, saç kurutma makinesi ve parfüm gibi ürünleri tek tek değerlendirmek yerine ‘banyoda hazırlanmak’ teması olarak değerlendirmektedir. Tüketiciler, rasyonel varlıklar oldukları kadar duygusal varlıklar olarak da tanımlanmaktadır. Müşterileri duygularının göz ardı edilemeyeceği çünkü tüketim deneyiminin sıklıkla ‘fantazilere, duygulara ve eğlenceye’ yönlendirdiği ifade edilmektedir. Deneyimsel pazarlamada kullanılan methodlar ve araçlar çeşitli ve çok yönlüdür. Deneyimin ölçülmesi için odak grup görüşmeleri, derinlemesine röportaj, anket ya da sözel araştırma tekniklerinden yararlanılabilir (Schmitt, 1999:58-59).

1.4.5. Deneyimsel Pazarlama Modülleri

Literatür incelendiğinde deneyimsel pazarlama kavramını ilk olarak ortaya atan kişilerin başında Bernd Schmitt geldiği görülmektedir. Schmitt, deneyimsel pazarlama kavramını iki temel görüş üzerine kurmuştur. Bunlar: stratejik deneyimsel modüller (SEMs) ve deneyim sağlayıcılar (ExPros) dır.

Yöneticilerin farklı türde müşteri deneyimleri yaratmak için kullanabilecekleri stratejik deneyimsel modüller, beş farklı deneyim unsurunu içermektedir. Bunlar: Duyusal Deneyim (Sense), Duygusal Deneyim (Feel), Düşünsel Deneyim (Think), Davranışsal Deneyim (Act) ve İlişkisel Deneyim (Relate)dir (Schmitt, 1999:60). Aşağıdaki tabloda deneyimsel pazarlama boyutları gösterilmiştir.

Tablo 1.8. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Deneyim Modülü	Deneyim Boyutu	Deneyim Eylemi	Müşteri Deneyimi
Duyusal (Sense)	Duyusal	Algılamak	Beş duyuya hitap eder.
Duygusal (Feel)	Duygusal	Hissetmek	Hislere ve ruh haline hitap eder.
Düşünsel (Think)	Düşünsel	Düşünmek	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eder.

Tablo 1.8 (devam): Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Davranışsal (Act)	Davranışsal	Faaliyette Bulunmak	Davranışlara ve yaşam tarzlarına hitap eder.
İlişkisel (Relate)	İlişkisel	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder.

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2011; Genç, 2009 Aktaran: Deligöz, K. 2016: 35. Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. 1. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Tabloda gösterilen bu modüller, deneyim sağlayıcılar (ExPros) aracılığıyla tüketicilere aktarılmaktadır. Deneyim sağlayıcılar şunlardır (Grundey, 2008:140):

İletişim: Reklam, kurum içi ve dışı iletişim faaliyetleri, halkla ilişkiler kampanyaları, görsel ve sözlü kimlik araçlarından (tabela, logo, isim, renk vb) oluşan deneyim sağlayıcıdır.

Ürün Varlığı: Tasarım, paketleme, sergileme vb. unsurlardan oluşmaktadır.

Ortak Markalama: Etkinlik pazarlaması, sponsorluklar, iş birlikleri/ iş ortaklıkları, lisans, ürün yerleştirme vb. unsurları içermektedir.

Mekânsal Ortamlar: Kurumsal ofisler, satış mağazaları, tüketici ve ticari fuar alanları gibi mekânların iç ve dış tasarımını içermektedir.

Web Siteleri: Web sayfalarının görünümü, arayüz tasarımı, kullanım kolaylığı, hız vb. unsurları içermektedir.

İnsanlar: Mağaza personeli, kurum temsilcileri, müşteri hizmetleri sağlayıcıları, çağrı merkezi operatörleri vb. unsurları içeren deneyim sağlayıcıdır.

Deneyim yaratmak için bu araçlar sürekli olarak, tutarlı bir şekilde yönetilmeli ve ayrıntılara dikkat edilerek her bir deneyim sağlayıcının tüm potansiyeli kullanılmalıdır (Schmitt, 1999:63).

Literatürde deneyim modüllerinin farklı alanlarda kullanıldığı pek çok farklı çalışma mevcuttur. Otto ve Richte (1996) turizm hizmet sektöründe gerçekleştirdikleri deneyim ölçeğini hedonik (hedonic), etkileşim (interactive), yenilik (novelty), konfor (comfort), güvenlik (safety) ve harekete geçme (stimulation) olarak sınıflandırmışlardır. Gentile ve dğr (2007) deneyimi altı boyutta incelemişlerdir. Bunlar: Duyusal (sensorial), duygusal (emotional), bilişsel (cognitive), pragmatik (pragmatic), yaşam tarzı (lifestyle) ve ilişkisel (relational) dir. Bagdare ve Jain (2013) alışveriş merkezi mağazalarında gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşteri deneyimini neşe (joy), ruh hâli (mood), boş zaman (leisure)

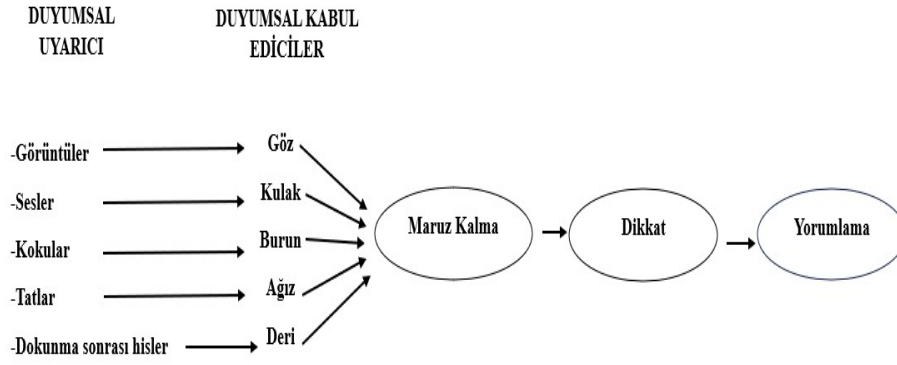
ve ayırt edici (distinctive) olarak sınıflandırmışlardır. Garg ve dğr (2014) bankacılık sektörü üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında deneyimi şu şekilde boyutlandırmışlardır: Kolaylık, hizmet ortamı, çalışanlar, çevrimiçi işlevsel unsurlar, diğer müşterilerin varlığı, çevrimiçi estetik, kişiselleştirme, değer ekleme, hız, çekirdek hizmet, pazarlama karması, hizmet süreci, çevrimiçi hedonik unsurlar ve müşteri etkileşimler. Trevinal ve Stenger (2014) çalışmalarında çevrimiçi alışveriş deneyimini tanımlamışlar ve fiziksel (Physical), fikirselleştirme (ideological), pragmatik (pragmatic) ve sosyal (social) olmak üzere dört ana boyutta incelemişlerdir. Pekovic ve Rolland (2020) çalışmalarında deneyimi altı boyutta incelemişlerdir. Bunlar: Duyusal (sensory), duygusal (emotional), bilişsel (cognitive), sosyal (social), davranışsal (behavioral) ve teknolojik (technological)dir.

Bu çalışmada kullanılan müşteri deneyimi ölçeği Banik ve Gao (2023)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Bu ölçekte müşteri deneyimi duygusal, duyusal, bilişsel, davranışsal, sosyal ve teknolojik olmak üzere altı başlıkta incelenmiştir. Bu sebeple müşteri deneyimi modülleri bu başlıklar altında incelenmiştir.

1.4.5.1. Duyusal (Sense) Deneyim

Duyusal deneyim, beş duyu ile (görme, dokunma, duyma, tatma ve koku) deneyimler yaratmayı amaçlayan deneyim modülüdür. Bu deneyimin temelinde duyular aracılığıyla belleğe yerleşmenin mümkün olması ve yerleşilen bellekte oluşan çağrışımlar aracılığıyla markaya ilişkin duyguların oluşması yatmaktadır (Tosun ve Elmasoğlu, 2015:92).

Beş duyumuz algılama sürecini başlatan uyarıcılardır. Algılama; tüketicilerin kendilerini, diğer bireyleri, çevrelerini, ürünleri beş duyu aracılığıyla yorumladıkları, anlamaya çalıştıkları bir süreçtir. Bu sebeple marka imajının oluşması, satın alma ya da tüketim davranışlarının gerçekleşmesinde oldukça önemlidir. Algılama süreci aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Kaynak: Solomon, M. 2020:184. Solomon, M. (2020). *Consumer Behaviour-Buying, Having and Being*. Çev. Nurettin Parıltı ve Elif Akagün Ergin. Ankara:Nobel Yayın.

Şekil 1.11. Algılama Süreci

Şekilde de görüldüğü üzere, algılama sürecinin tamamlanması için beş duyuya gelen bilgilere maruz kalınması (bilgilerin beş duyuya ulaşması), bu bilgilere dikkat edilmesi (bilgiler bireylere ulaşabilir ve bireyler bilgilere maruz kalabilir ancak yine de algılama oluşamayabilir) ve sonrasında da bu bilgilerin yorumlanması gerekmektedir. Bu süreçte her bireyin beş duyuya gelen bilgileri olduğu gibi kabul etmedikleri, bilgileri farklı şekilde yorumladıkları unutulmamalıdır (Koç, 2019:108). Bu sebeple markaların duyuusal deneyim sürecini en etkili şekilde yönetebilmeleri için uyarıcıların tüketicilerde nasıl algılanacağını analiz etmeleri ve buna göre duyuusal pazarlama unsurları geliştirmeleri kritik öneme sahiptir.

Tüketicileri satın almaya yönlendiren en güçlü kuvvetlerden biri olan duygularımıza giden yol, duyu deneyimlerimizden geçer. Duyusal girdilerin doğru eşleşmesi; kokunun görmemizi sağlamasına, sesin ağzımızı sulandırmasına ve görüntünün ses, tat ve dokunma duygularımızı canlandırmasına kapı açtığı bilinmektedir (Lindstrom, 2009:158-159).

Temel ilkelerinden biri bilişsel tutarlılık/duyuusal çeşitlilik olan duyuusal deneyim; şirketleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşteri motivasyonunu sağlamak ve ürünlere değer katmak için kullanılabilir (Schmitt, 1999:61).

Duyusal deneyim tüketicilerin görme, dokunma, duyma, tatma ve kokma gibi beş duyusuna doğrudan hitap ederek heyecan verici uyaran aracılığıyla değer sağlamaktadır. Örneğin araba markası olan Jaguar estetik duyuya hitap eden bir

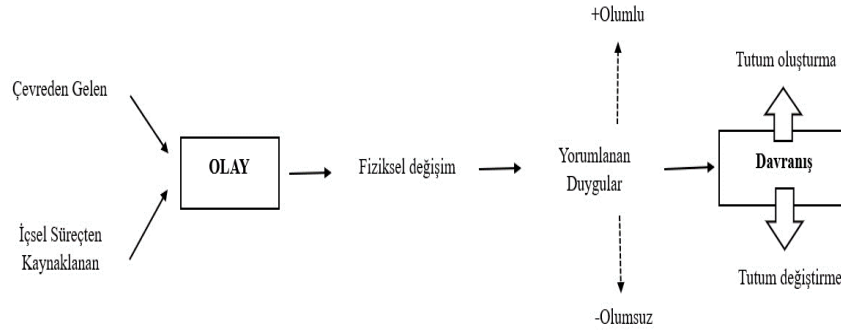
deneyim sunarken, Porsche heyecan uyandırmayı amaçlayan bir deneyim sunmaktadır (Nagasawa, 2008:315).

1.4.5.2. Duygusal (Feel) Deneyim

Duygular; ‘Davranışlarımızı etkileyen, güçlü kısmen kontrol edilemeyen tepkiler’ olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2019:183). Duygular özellikleri gereği belirli bir olaya bağlı olarak ortaya çıkan, kısa süreli, farklı türler barındıran (öfke, korku, üzüntü, tikslenme...), jest ve mimiklerin eşlik ettiği, eylem odaklı tepkiler olarak değerlendirilebilir (Yılmazoğlu, 2021:20). Literatür incelendiğinde duyguların ölçümüne yönelik araştırmaların daha çok psikoloji alanında olduğu görülmektedir. Mehrabian ve Russell’in (1974) Zevkler, Uyarılma ve Hakimiyet ölçeği (PAD), Izard’ın (1977) Kademeli Duygu Ölçeği (DES), Plutchik’in (1980) Sekiz Temel Duygu Ölçeği ve Richins’in (1997) Tüketim Duygu Tanımlayıcıları (CES) sıklıkla kullanılan ölçeklerdir. Pazarlama alanında genellikle bu duygu ölçeklerinden yararlanılmaktadır. Havlena ve Holbrook (1986) çalışmalarında, tüketici davranışı temelinde Mehrabian ve Russell’in PAD ölçeği ile Plutchik’in Sekiz Temel Duygu ölçeğini karşılaştırmışlardır. Çalışma sonucunda Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen Zevkler, uyarılma ve hakimiyet ölçeğini desteklediklerini ifade etmişlerdir.

Literatürde duyguların doğasına dair farklı görüşler ileri sürülmüştür. Bazı teorisyenler, duyguların bilişsel değerlendirmelerin sonucu olduğunu ileri sürerken, bazı teorisyenler ise duyguların bilişsel süreçten farklı olarak, fizyolojik tepkiler olduklarını ileri sürmektedir. Teorisyenlerin hemfikir oldukları konu ise duyguların var olduğu, tutum ve davranışları etkiledikleri yönündedir (Morrison ve Crane, 2007:410-411).

Duygularımız, tutum ve davranışlarımızı şekillendirmektedir. Çevresel bir unsur ya da içsel bir süreç sonucunda ortaya çıkan olay, fiziksel değişime neden olur. Bu fiziksel değişimle açığa çıkan duygular, olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucunda yeni bir tutum oluşturma ya da mevcut tutumu değiştirmeye yönelik davranış sergilenir (Odabaşı ve Barış, 2019:183). Aşağıdaki şekilde duygu, tutum ve davranış geliştirme süreci gösterilmektedir.



Kaynak: Odabaşı, Y. Ve Barış, G. 2019:183. Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. 20. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Şekil 1.12. Duygu, Tutum ve Davranış Geliştirme Süreci

Tüketicilerin mal ve hizmet performanlarını oluşturan özellikleri algılama sırasında verdikleri duygusal tepkiler oldukça önemlidir çünkü müşterilerin pazarlama faaliyetlerini olumlu algılamaları, olumlu duyguların oluşumunu sağlarken, faaliyetleri olumsuz algılamaları ise olumsuz duyguların oluşumuna neden olmaktadır (Dube ve Menon, 2000:288; Bapat ve Thanigan, 2016:1361).

Duygusal deneyim kavramı, müşterilerin içsel hislerine ve duygularına hitap ederek, müşterilerde markaya karşı olumlu ve güçlü duyguların yaratılmasını amaçlayan deneyimleri ifade etmektedir (Schmitt, 1999:61). Günümüzde tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin işlevsel faydalarının ötesinde ürünlerin taşıdığı anlamlara odaklanarak ürünlerden duygusal fayda elde etmeyi istemektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin bu isteklerinin karşılanabilmesi için duygusal deneyimlerin tasarlanması ve uygulanması kaçınılmazdır (Öztel ve Öymen, 2019:34).

Tüketicilerin markalarla olumlu duygusal deneyimler yaşamaları marka evangelizmini artırmaktadır. Böylelikle tüketiciler, marka ile ilgili yakınlarına olumlu bilgiler yayma, rakip markalardan vazgeçirme gibi davranışlar sergilemektedirler (Özer ve Buran, 2023:489).

Duygularla yönetilen bir dünyada yaşadığımız için duygular üzerinden gerçekleştirilen deneyimler bir işletmenin ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlama, markalaşabilme ve marka sadakatinin oluşturulabilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir.

1.4.5.3. Düşünsel (Think) Deneyim

İnsan; hayatta kalabilmek ve varlığını sürdürebilmek için olaylar arasında nedensellik kurmakta, çevresinde olan bitenler arasında anlamlı ve ilişkili bir bağ oluşturmaya çalışmaktadır (Akyıldız, 2009:35). Düşünme; bireyleri yaratıcılığa yönlendiren, bireylere eleştirel değerlendirebilme becerisi kazandıran, problem çözme deneyimini yaşatan zihinsel bir süreçtir. Markalar; pazarlama faaliyetlerinde müşterilerin düşünmesini sağlayarak, müşterilerin zihninde konumlanmayı ve farklılaşmayı amaçlamaktadırlar (Deligöz, 2016:45). Düşünsel deneyim müşterilerin dikkatini çekmeyi, düşüncelerini harekete geçirmeyi ve ürünler hakkında değerlendirme yapmalarını hedefleyen deneyim boyutudur (Schmitt, 1999:61).

Düşünsel deneyim süreci; sürpriz, ilgi çekme ve teşvik etme olarak üç aşamada gerçekleşmektedir. Sürecin ilk aşaması olan sürprizle tüketici beklentilerinden daha farklı deneyimlerin sunulması amaçlanmaktadır. Bu sürprizle müşterilerin merak unsuru tetiklenerek ilgi çekilmesi ve sürecin son aşamasında ise tüketicilerde harekete geçmeye yönelik teşviğin sağlanması hedeflenmektedir (Gültekin ve Kmenet, 2018:121 Aktaran: Elibol, 2022:116).

Düşünsel deneyimin temelinde ıraksak ve yakınsak düşünme biçimleri aracılığıyla müşterilerin ilgisinin çekilmesi, şaşırtılması ve kışkırtılması amaçlanmaktadır (Schmitt, 1999:61). Guilford (1956) yaratıcılık kavramının tanımına, sorunlara çözüm bulma becerisinde zekânın aksine yaratıcılığın bir soruna birden çok çözüm üretebilme açısından daha etkin bir beceri olduğunu öne sürerek bu alandaki çalışmalara önemli bir katkı sunmuştur. Bu bağlamda zekânın yakınsak düşünmeyi, yaratıcılığın ise ıraksak düşünmeyi gerektirdiğini ifade etmiştir (Arik ve Arik, 2020:340, Chamorro-Premuzic ve Reichenbacher, 2008:1095).

Yakınsak düşünme bir soruna en etkili yanıtı bulmaya, basit bir sonuca varmaya odaklanan bir düşünme şeklidir. Örneğin; cevap seçenekleri arasında Çimen-Gül-Yaprak-Üzüm-Kurbağa bulunan bu sözcüklerden hangisi diğerlerinden farklı bir gruba girmektedir? soruna 'Kurbağa' yanıtının verilmesi yakınsak düşünmedir. Çünkü diğer sözcükler bitki; kurbağa ise hayvandır (Özcan, 2023:59). İraksak düşünme ise sorun karşısında mümkün olduğu kadar çok fazla yanıt üretmeye imkân tanıyan bir düşünme şeklidir. Yaratıcı düşünmenin temel öğelerinden birisi olan 'ıraksak düşünme, bilginin sınırlarını genişletmeyi, farklı

düşünmeyi, yeni bağlantılar kurmayı içerir'. Iraksak düşünme söz konusu olduğunda bir önceki sorunun cevabı 'Gül' olabilir. Çünkü gül diğer yanıtlardan farklı renktedir (Özcan, 2023: 59). Temel ilkeleri ilgi çekmek, şaşırtmak ve kışkırtmak olan düşünsel deneyim sürecinde müşterilerin yakınsak ve iraksak şekilde düşünmeye teşvik edildiği söylenebilmektedir (Çavuşgöl Köse, 2015:46).

Dünyada, insanları okumaya teşvik etmek ve kitap paylaşımına yönlendirmek için 'bookcrossing' akımıyla düşünsel deneyim oluşturulmuştur. 'İnsanlar okuduklarında öğrenirler, öğrendiklerinde de düşünürler' ifadesiyle düşünsel deneyim örneği oluşturulmaktadır. TEMA Vakfı'nın 'Türkiye çöl olmasın' mottosunu taşıyan projesi kişilerin düşünsel deneyimlerine odaklanmaktadır. Bu sayede insanlar, düşünmeye hatta vakfa bağış yapmaya yönlendirilmektedir (Deligöz, 2016:47-48).

1.4.5.4. Davranışsal (Act) Deneyim

Davranışsal deneyim; müşterilerin fiziksel deneyimlerini, yaşam tarzlarını ve marka ile olan etkileşimlerini içermektedir (Zarantonello ve Schmit, 2010:533). Bu deneyim, uzun vadede müşterilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek yaşam tarzlarını değiştirmek için fiziksel deneyimlerini artırmaya ve tüketici yaşamını zenginleştirmeye odaklanmaktadır (Yang, 2009:246).

Davranışsal deneyim; müşterilerin yaşam tarzlarını incelemek, yaşamlarına renk katmak, yaşam tarzlarını değiştirmek hatta dönüştürmek için tasarlanmıştır. Bu tasarımın gerçekleşmesi için müşterilerin yaşamlarının detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bedenimiz zengin bir deneyim kaynağıdır; bireyler aktif bir şekilde çevreyle meşgul olduğunda duyguları tetiklenebilir, iyi tasarlanan bir deneyimsel ortamda yaşam tarzları ve yapabilecekleri hakkında düşünmeleri de tetiklenebilir (Tsaur ve dğr, 2007:51). Bu yüzden, davranışsal deneyimlerin, duygusal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin bütünü olarak ifade edilmesi mümkündür (Deligöz, 2016:49; Avcı, 2022:39).

Müşterilerin fiziksel davranışlarını hedef alan davranışsal deneyim modülünde alternatif yollar, etkileşimler ve yaşam tarzları sunulmaktadır. Doğası gereği bu sunular motive edici, ilham verici ve duygusaldırlar ve bunun için ünlü insanlar, rol modeller ve sanatçılar pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır (Schmitt, 1999:62). Örneğin Bridgestone markası ürün geliştirme sürecinde en önemli kriterlerden biri olan 'sürüş emniyeti' vurgusu için doğru lastik kullanımının önemine dikkat çekmektedir. Bu kampanya için hazırlanan reklam filmlerinde ünlü

oyuncular lastikleri emniyet kemeri şeklinde vücutlarına geçirerek bu vurguyu yapmışlardır. Bu kampanya için hazırlanan reklam filminde ünlü oyuncular İlker Aksun, Ozan Güven, sporcu Ömer Onan, spor spikeri Güntekin Onay ve son yayınlanan reklam filminde ise Barış Falay ve oğlu Mavi Rüzgar Falay kamera karşına geçmiştir (Erişim Tarihi: 09.10.2023, <https://www.bridgestone.com.tr/bridgestoneun-yeni-babasi-baris-falay-oldu>).

1.4.5.5. İlişkisel (Relate) Deneyim

Duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimlerin tümünü içeren ilişkisel deneyim; tüketicilerin kişisel, özel duygularının ötesinde sosyal çevrenin etkisi ile oluşan deneyimleri ifade etmektedir (Cankurtaran, 2021:55).

Tüketiciler, genellikle ürünleri gerçek benlikleriyle değil olmak istedikleri ideal benlikleriyle ilişkilendirmektedir. Ürünler, benliğin uzantısı olarak kabul edilebilir. Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını belirtmek için iletişim çabasında bulunurlar ve ürünlerin taşıdığı sembolik anlamlara odaklanırlar. Bunu pazarlama literatüründe, ‘Bana kim olduğunu söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim’ ile ifade etmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2019:189). İlişkisel deneyim, tüketicinin kim olduğu veya kim olmak istediğiyle ilişkili olarak tüketicinin kendini ifade etme ihtiyacına hitap etmektedir. Charles Revlon’un ‘Biz fabrikada kozmetik ürünleri imal ederiz, mağazada ise umut satarız’ sözü buna örnektir (Deligöz, 2016:53).

İlişkisel deneyim; tüketicilerde ait olma duygusunu yaratmayı, tüketicilerin sosyal bir grubun parçası gibi hissetmelerini sağlamayı amaçlayan deneyim modülüdür (Deligöz, 2016:52). İlişkisel deneyim, yaşam tarzı ile bağlantılı olarak toplumsal kimlik onaylamasının ve sosyal gruba ait olma duygusu uyandırmanın aracıdır (Gentile ve dğr,2007:398).

İtalyan scooter markası Vespa’nın ‘Vespa Lovers Club’ isimli platformu ralliler, piknikler, geziler gibi etkinliklerle marka ve tüketici arasında ilişkisel deneyimler kurmayı ve müşterilerin de kendi aralarında bu ilişkiyi kurmalarını amaçlamaktadır. Bu sayede müşteriler kendilerini ‘ailenin parçası’ gibi hissetmektedir (Batı, 2020:132). İlişkisel deneyim modülüne verilebilecek bir diğer örnek ise spor takımları ve taraftarlarıdır. Taraftarlar tuttıkları takımların bayraklarını, formalarını, kıyafetlerini, bardaklarını, kırtasiye ürünlerini satın alarak kendilerini bu gruba ait hissetmektedirler ve tuttıkları takım, yaşamlarının bir parçası hâline gelmektedir.

1.4.5.6. Sosyal (Social) Deneyim

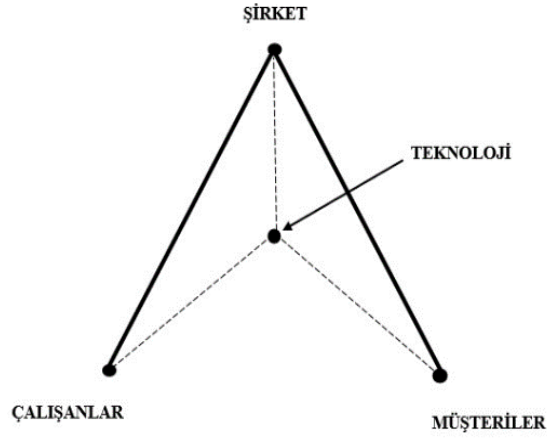
Sosyal deneyim; çalışanlar tarafından yaratılan sosyal ortamda, müşterilerin de öğrenme sürecine dâhil olmalarıyla çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşimi ifade etmektedir (Yi ve Gong, 2008:965). Mağaza personeli, mağaza deneyimlerine katkıda bulunan bir unsurdur. Mağaza personelinin ruh hâli, güvenilirliği tüketicilerin mağazaya olan sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Backstrom ve Johansson, 2006:420).

Bazı kaynaklarda sosyal deneyimin oluşmasında yalnızca mağaza personeli ile değil sosyal ortamda bulunan diğer grup üyeleriyle de etkileşimin etkili olduğu hatta doğrudan bir etkileşim söz konusu olmasa bile bireylerin diğer grup üyelerinin davranışlarına duyarlılık gösterebileceği ifade edilmektedir. Diğer kişilerin varlığı, onlarla iletişim, bu kişilerin davranışlarının ve profillerinin gözlemlenmesi bireylerin deneyimlerini etkileyen sosyal çevre unsurları olarak belirlenmiştir (Brun ve dğr, 2020:3).

1.4.5.7. Teknolojik (Technological) Deneyim

Dünyadaki hızlı değişimin en önemli itici güçlerinden biri teknolojidir. Pazarlama ve teknoloji arasında çift yönlü ve sürekli bir ilişki söz konusudur. Teknolojik gelişmelerin, pazarlamayı etkilediği ve değiştirdiği görüşünün yanı sıra pazarlamanın ihtiyaçları ve vizyonunun da teknolojiyi yönlendirdiği yadsınamaz bir gerçektir (Yerden, 2021:15).

Parasuman (1996) çalışmasında, Kotler'in (1994) hizmet pazarlaması üçgen modelini (şirket-çalışanlar-müşteriler), satıcı-alıcı bağlantılarını tam anlamıyla yansıtmadığını belirtmiş ve modelin yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Bu modelin uzantısı olarak üçüncü bir bileşen olan teknolojiyi modele eklemiştir. Parasuman'ın oluşturduğu model aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Kaynak:

Parasuman, A. ve

Grewal, D. 2000:171. Parasuman, A. ve Grewal, D. (2000). 'The Impact Of Technology On The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda', *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

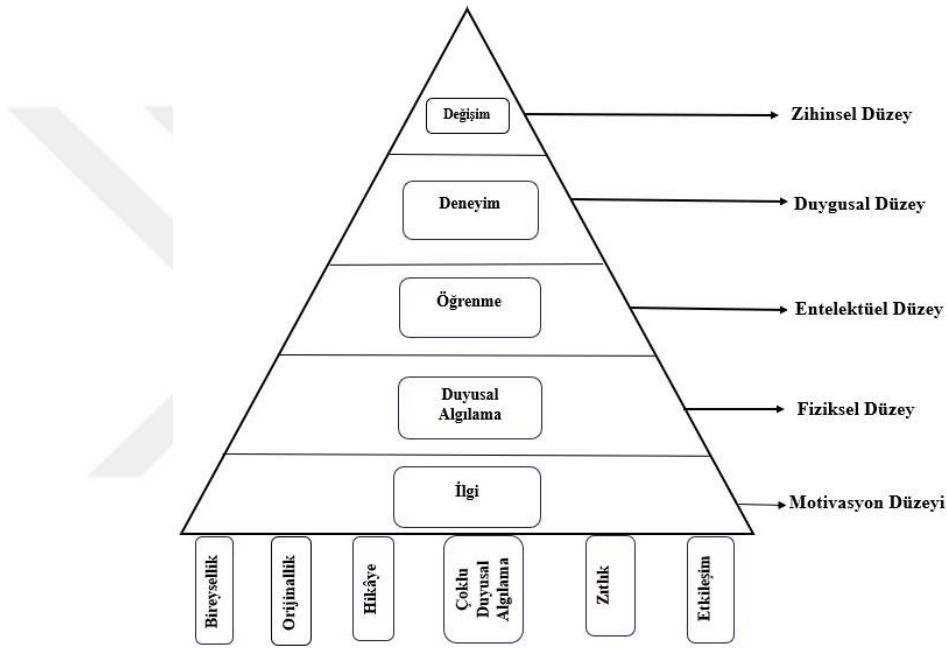
Şekil 1.13. Piramid Model

Müşterilerin firmalarla olan etkileşimlerinde teknolojinin önemine dikkat çeken bu çalışma, pazarlama etkinliklerinin en üst düzeyde gerçekleşmesi için tüm bağlantıların etkili bir şekilde yönetilmesi gerektiğini savunmaktadır (Parasuman ve Grewal, 2000:171). Teknoloji tabanlı hizmet sunum sistemleri müşteri deneyiminin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Perakendecilik alanında kullanılan teknolojiler ister mağaza perakendeciliği alanında ister mağazasız (sanal) perakendecilik alanında kullanılsın müşteri deneyimini, hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple teknolojinin müşteri deneyimleri üzerindeki etkisi kritik bir öneme sahiptir (Verhoef ve dğr, 2009:35, Yerden, 2021:22).

1.4.6. Deneyim Piramidi

Tarssanen ve Kylanen (2006) tarafından geliştirilen deneyim piramidi, deneyim oluşturma sürecinde yer alan deneyim unsurlarını içermektedir (Aktaran: Deligöz, 2016:59). Bu piramit iki temel boyuttan oluşmaktadır. Yatay ekseninde konumlandırılan ilk boyut, ürünün temel özelliklerini ifade etmektedir. Bu özellikler sayesinde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının deneyimsel boyutta karşılanması amaçlanmaktadır. Bu özellikler: bireysellik, orijinallik, hikâye, çoklu duyuşsal algılama, zıtlık ve etkileşim olarak sınıflandırılmıştır. Bireysellik; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünlerin tasarlanmasını, çeşitlendirilmesini, uyarlanmasını ve sunumunu içeren özelliktir. Orijinallik

özelliği ürünün güvenilirliğini ifade etmektedir. Hikâye, ürün orijinalliği ile yakından ilişkili olan ve ürünün anlam, önem ve temasını içeren özelliktir. Çoklu duyusal algılama özelliği ürünün beş duyu aracılığıyla algılanmasını ve denemeye olanak vermesini ifade etmektedir. Zıtlık yeni, sıra dışı ve sosyal normlardan bağımsız, müşterinin mevcut bakış açısından farklı olmayı ifade etmektedir. Son özellik olan etkileşim ise ürün ve onu üretenler arasındaki iletişimi kapsamaktadır. Diğer müşteriler, mağaza personeli, sosyal çevre bu iletişim ağının içerisinde yer almaktadır. (Elibol, 2022:16; Deligöz, 2016:60-61).



Kaynak: Tarssanen ve Kylanen 2006, Aktaran: Elibol, A. (2022). *Deneyimsel Pazarlamanın ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: E-Bebek Mağazaları Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Şekil 1.14. Deneyim Piramidi

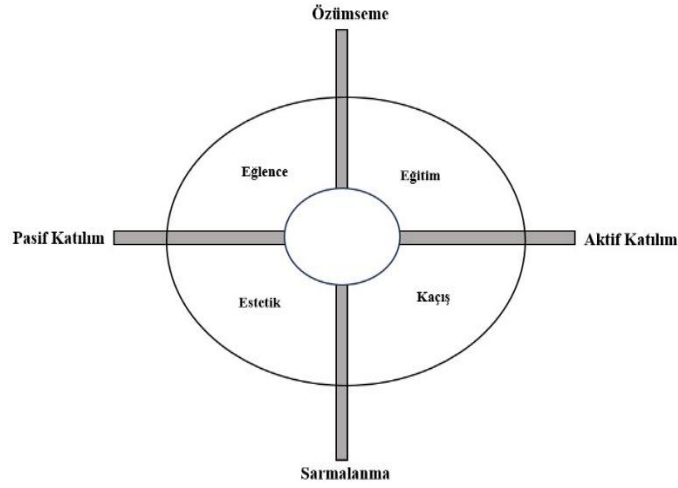
Piramidin dikey ekseninde konumlandırılan ikinci boyut ise müşteri deneyim düzeylerinden oluşmaktadır. Bu düzeyler motivasyon, fiziksel, entelektüel, duygusal ve zihinsel düzey olarak sınıflandırılmıştır. Müşteriler, ürünün temel özelliklerini deneyimledikten sonra yaşadıkları deneyimi bir üst düzeye taşıyacaklar ve son aşamada ise zihinsel düzeye ulaşacaklardır. Deneyim düzeyinin ilk basamağı olan motivasyon düzeyinde müşterilerin istek ve ihtiyaçları

göz önünde bulundurularak sunulan ürünün müşterilerde ilgi uyandırması, ürünü denemeyi arzulamaları beklenir. Fiziksel düzey; müşterilerin çevreyi duyuları aracılığıyla algıladığı, iyi bir ürün sayesinde olumlu deneyimi elde ettiği, ürünün teknik kalitesini test ettiği düzeydir. Entelektüel düzey; fiziksel düzeyde maruz kalınan duyuşal uyarıların işleme sokulduğu, müşterilerin düşünme ve fikir oluşum süreçlerinin tamamlandığı düzeydir. Bu sayede müşteriler üründen memnun kalıp kalmadıklarına karar vermektedirler. Bu aşamaya kadar tüm düzeylerin işlevini yerine getirmesiyle müşteriler eğlence, heyecan, başarı, zafer, etkilene vb. duyuşal tepkilerden oluşan bir deneyim yaşayacaklardır. Dördüncü aşamada gerçekleşen bu durumun temelinde müşterilere anlamlı deneyimler yaşatmak amaçlanmaktadır. Son aşama olan zihinsel düzey ise eşsiz bir deneyim yaşayan müşterilerin yaşam tarzlarında, fiziksel olarak kalıcı değışiklikler yapmasına katkı sağlamaktadır. Bu anlamlı deneyimler sayesinde bireyler farklı düşünmeye, kendilerinde olan yetenekleri keşfetmeye, yeni hobiler edinmeye yönelirler (Deligöz, 2016:61-62).

İşletmeler; deneyim piramidinde bulunan ürün temel özelliklerini ve deneyim düzeylerini esas alan bir deneyim tasarımı sayesinde müşteri memnuniyeti sağlayabilir, müşterileri ile kalıcı ilişkiler kurabilir, sadık müşteriler kazanabilir ve rekabet ortamında farklılaşarak üstünlük elde edebilirler.

1.4.7. Deneyim Alanları

Pine ve Gilmore (2012), deneyimin zenginleştirilmesinde müşterilerin ilgisini çekmenin önemli olduğunu vurgulamışlardır. Deneyim alanlarını modelleyerek müşterilerin ilgisinin birkaç farklı boyutta çekilebileceğini ifade etmişlerdir.



Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998:102, Pine, B.J. ve Gilmore, J. H.(1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.

Şekil 1.15. Deneyimin Alanları

Yatay ekseninde konumlandırılan ilk boyut, aktif katılım ve pasif katılımdan oluşan konuk katılımı düzeyidir. Aktif katılım, müşterilerin performans ya da deneyime doğrudan ve kişisel olarak etkide bulunduğu; pasif katılım ise doğrudan etkide bulunmadığı katılım düzeyidir. Örneğin, bir konserde dinleyiciler pasif katılım sağlarken; sahne sanatçısı aktif katılım sağlamaktadır. Dikey ekseninde konumlandırılan ve deneyimin ilişkisel boyutunu ifade eden bağlantı ya da ortam ilişkisi türü, özümseme (deneyimin akla gelmesiyle zihnin meşgul olması) ve sarmalanma (fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma) olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Örneğin, bir spor müsabakasını üst tribünden seyreden taraftarlar deneyimi özümserken; sahaya daha yakın olan taraftarlar sesler, görüntüler, kokular kadar diğer taraftarlarında etkinlikleriyle sarmalanırlar (Pine ve Gilmore, 2012:71-72).

Bu boyutların kesişim noktaları deneyimin dört alanını oluşturmaktadır. Bunlar: eğlence, eğitim, kaçış ve estetikdir. Eğlence alanı bireylerin televizyon izlemek, konsere katılmak, kitap okumak gibi etkinliklerde, duyularıyla pasif bir şekilde özümstedikleri deneyimi ifade etmektedir. Eğitim alanı yatay boyutta aktif katılım, dikey boyutta özümseme alanında yer almaktadır. Bireyleri bilgilendirmek ve becerilerini artırmak için bireylerin hem fiziksel hem de zihinsel olarak aktif katılımı gerekmektedir. Aktif katılım ve sarmalanma alanında yer alan kaçış deneyiminde, bireylerin aktif katılımcılar olarak tamamen deneyimle

sarmalandıkları görülmektedir. Saf eğlence deneyimlerinin karşıtıdır. Tematik parklar, kumarhaneler, bilgisayar oyunları, paintball oyunları kaçış deneyimine örnek gösterilebilir. Deneyimsel alanlardan sonuncusu pasif katılım ve sarmalanma alanında yer alan estetik unsurdur. Sanat galerini ya da müzeleri gezmek, Büyük Kanyon'un kenarında durmak ya da turistik mekânlarda dolaşmak estetik deneyimine örnek verilebilir. Kısaca, 'eğitsel deneyimde öğrenmek, kaçış deneyiminde gitmek ve yapmak, eğlence deneyiminde duyumsamak, estetik deneyiminde ise sadece orada olmak esastır.' (Pine ve Gilmore, 2012:79).

Deneyim alanları olarak ifade edilen her bir deneyim boyutunda özel deneyimler sağlansa da müşteriler için deneyimin zenginleşmesi dört deneyimde kesiştiği alanı kapsamaktadır. Bu sebeple işletmelerin müşterilerinin gönlünde taht kurabilmeleri, onlarla daimi bir ilişki kurabilmeleri için eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin bütününe kapsayacak deneyimler tasarımları oldukça önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde literatürde yer alan fiziksel mağaza atmosferi, sanal mağaza atmosferi ve müşteri deneyimi ile ilgili 2000 yılı ve sonrasındaki yıllara dair çalışmalar paylaşılmıştır.

2.1. Fiziksel Mağaza Atmosferi ve Müşteri Deneyimi İle İlgili Çalışmalar

Literatür incelendiğinde, fiziksel mağaza atmosferi ile ilgili tüketici davranışına ilişkin pek çok araştırma yer almaktadır. Fiziksel mağaza atmosferinin; çalışanlar/perakendeciler/müşteriler, satın alma kararı, duyular, duygular, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine dair çalışmaların bazıları bu kısımda incelenmiştir. Fiziksel mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisini doğrudan inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir ve bu çalışmalar, bu kısmın son bölümünde yer almaktadır.

Sharma ve Statford (2000) çalışmalarında mağaza atmosferinin müşterilerin satış görevlisi algılarına ve müşteri iknasına etkisini incelemişlerdir. Çalışmada tüketicilerin mağaza atmosferine ilişkin algıları ‘prestijli mağaza ortamı’ ve ‘indirimli mağaza ortamı olarak’ iki boyutta incelenmiştir ve mağaza personelinin bulunabilirliği ‘kolayca bulunabilir’ ve ‘kolayca bulunamaz’ olarak iki boyuta ayrılmıştır. Seksen katılımcı ile gerçekleştirilen deneysel çalışmanın sonucunda, mağaza atmosferinin müşterilerin ikna sürecini ve mağaza personeli algısını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca müşterilerin mağaza ortamını prestijli olarak algılamalarının mağaza personeli güvenilirliğinin daha yüksek olmasını sağladığı bulunmuştur.

Oğuz ve Gürdal (2017) çalışmalarında mağaza atmosferinin, satış personeli performansı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren yabancı bir markanın İstanbul’da bulunan yirmi mağazasındaki dört yüz personel ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda mağaza atmosferinin satış performansları üzerinde %9 oranında bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Mağaza binası ve donatılarının, sonrasında ise örgüt kültürünün satış personeli performansı üzerinde en fazla etkiye sahip unsurlar oldukları açıklanmıştır. Araştırmada

mağaza atmosferinin müşteriler ve çalışanlar üzerinde etkili olduğu, müşteriler ve çalışanlar arasında da karşılıklı bir ilişkinin var olduğu ifade edilmiştir. Bu sebeple, dolaylı olarak bu araştırmanın müşteri deneyimi ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Backstrom ve Johansson (2006) çalışmalarında hem perakendecilerin hem de müşterilerin mağaza içi deneyimlerle olan ilişkilerini araştırmışlardır. Araştırma, İsveç'te bulunan yedi farklı perakende firmasının (giyim-ev elektronik eşyaları-ev mobilyaları- kitabevi-spor malzemeleri-süpermarket) yöneticileri ile derinlemesine görüşme yöntemiyle; 252 tüketiciden oluşan örneklem ile kritik olay tekniği kullanılarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin mağaza içi deneyimlerine odaklanıldığında perakendecilerin ve müşterilerin görüşleri arasında farklılıklar olduğu bulunmuştur. Perakendecilerin, tüketicilerin mağaza içi deneyimlerini iyileştirmeye odaklandığı, tüketicilerin ise mağaza içi deneyim tanımlarının daha geleneksel değerlerden (tasarım, fiyat, personel vb. unsurlar) oluştuğu bulunmuştur.

Grewal ve dğr (2003) çalışmalarında, çevresel faktörlerin (Görünen mağaza personeli sayısı-müşteri sayısı-klasik müziğin varlığı) fiziksel mağazalarda bekleme beklentileri, mağaza atmosferi değerlendirmeleri ve algılanan müşteri yoğunluğu üzerine etkisini incelemişlerdir. Çevresel faktörlerin manipüle edildiği video kasetlerden yararlanılarak 213 katılımcı ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin beklemeye dair olumlu deneyimler elde etmedikleri, sadece mağazada çalışan sayısının fazla olduğunu algıladıklarında bekleme beklentilerinin kısmen olumlu olduğu bulunmuştur. Beklemeye dair deneyimler ve algılanan müşteri yoğunluğu olumsuz olduğunda, mağaza atmosferi değerlendirmelerinin de olumsuz olduğu bulunmuştur. Çevresel faktörlerden klasik müziğin mağaza atmosferi algısını olumlu yönde etkilediği bir diğer bulgudur.

Joseph-Mathews ve dğr. (2009) çalışmalarında mağaza atmosferinin işlevsel, hedonik ve yenilikçi anlamlar bağlamında davranışsal çıktıları (tekrar ziyaret etme eğilimi, mağazaya karşı tutum ve ağızdan ağıza iletişim) araştırmışlardır. 500 katılımcıdan elde edilen verilerin sonucuna göre mağaza atmosferinin davranışsal niyetlerin belirlenmesinde etkili olduğu ve tüketicilerin mağaza atmosferine yükledikleri anlamlara bağlı olarak mağaza atmosferini değerlendirdikleri bulunmuştur.

Srivastava ve Kaul (2014) çalışmalarında sosyal etkileşim ve kolaylık değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde müşteri deneyiminin

aracılık rolünü incelemişlerdir. Hindistan’da departmanlı mağazalarda alışveriş yapan 840 katılımcıya uygulanan anketler aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda sosyal etkileşim ve kolaylığın hem müşteri deneyimini hem de müşteri memnuniyetini etkilediği bulunmuştur.

Hussain ve Ali (2015) çalışmalarında mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini Pakistan’da bulunan bir perakende zinciri satış noktasında, 300 katılımcıdan anket aracılığıyla elde edilen verilerle analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda, temizlik, koku, aydınlatma, teşhir/düzen unsurlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu; müzik ve renk unsurlarının önemli bir etkiye sahip olmadığını ve sıcaklık unsurunun ise neredeyse hiçbir öneminin olmadığı bulunmuştur.

Akram ve dğr (2016) mağaza atmosferinin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve demografik değişkenlerin aracı etkisini incelemişlerdir. Pakistan’da üç farklı büyük şehirdeki 18 mağazada gerçekleştirilen çalışmada toplanan veriler, 700 katılımcıdan anketler aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, mağaza atmosferinin plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu; demografik değişkenlerden yalnızca yaşın önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Eğitim ve cinsiyet değişkenlerinin önemli bir etkiye sahip olmadığı belirtilmiştir.

Klein ve dğr (2016) çalışmalarında lüks segment pop-up marka mağazalarını marka deneyimi ve ağızdan ağıza pazarlama bağlamında incelemişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık’ta iki lüks otomobil markasına ait olan pop-up mağazalarını ziyaret eden 345 kişiden anket aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda pop-up marka mağazalarının hedonik alışveriş değerinin, mağaza atmosferinin ve mağaza benzersizliğinin ağızdan ağıza pazarlama niyetini artırdığı görülmüştür. Marka deneyimi, bu mağaza özelliklerinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde aracılık rolü üstlenmiştir.

Jiang ve Liu (2014) çalışmalarında elektronik eşyaların satıldığı bir perakende mağazasında, mağaza atmosferinin tüketicilerin anlık satın alma davranışına olan etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar birden fazla araştırma yöntemi (gözlem, görüşme) uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, bazı özel ortam dışı kokuların, ödeme alanlarının, mağaza personeli performanslarının, mağaza içerisinde kullanılan ekipmanların ve donatıların alışveriş yapma eğilimini artıracak; mağaza vitrini, renkler, müzik gibi unsurların da müşterilerde olumlu

duyguların oluşmasını sağladığı ancak anlık satın alma davranışına teşvik etmediği bulunmuştur. Bunun yerine bu unsurların mağazada daha uzun süre kalma, mağazaya karşı olumlu tutumun oluşması, yaklaşma davranışlarına katkı sağladığı ifade edilmiştir.

Aboiron ve Aubin (2016) Fransa’da Yves Roche kozmetik mağazasında, 197 katılımcı ile çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı (98 katılımcı) bu markaya ait olan eski konsept mağaza atmosferini deneyimlerken bir kısmı (99 katılımcı) da yeni konseptli mağaza atmosferini deneyimlemiştir. Araştırma sonucunda mağaza atmosferi ne kadar teşvik edici olursa müşterilerin alışveriş yapma eğilimlerinin o derece yüksek olduğunu ve mağaza atmosferinin müşterilerin duygusal tepkilerini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır.

Madjid (2014), mağaza atmosferinin müşteri duygularına ve satın alma kararına etkisini incelemiştir. Araştırma, Endonezya’da bulunan bir süpermarkette 100 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, mağaza atmosferinin müşteri duyguları ve satın alma kararı üzerinde pozitif etkiye, müşteri duygularının satın alma kararı üzerinde pozitif etkiye ve müşteri duygularının mağaza atmosferi ve satın alma kararı arasındaki ilişkide aracı etkisinin olduğu bulunmuştur.

Bu çalışmanın benzerini Wurniarto ve dğr (2022), Endonezya’da bulunan bir kafede, 100 katılımcı ile gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda müşteri duygularının satın alma kararı üzerinde pozitif etkisinin olduğu, mağaza atmosferi değişkeninin ise satın alma kararı üzerinde negatif etkisinin olduğu ve önemli bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Mağaza atmosferi ve tüketici duygularının satın alma kararı üzerinde eş zamanlı etkiye sahip olduğu bir diğer araştırma bulgusudur.

Bakırtaş (2013) S-O-R modeli bağlamında mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemine dair literatür çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, markaların hem fiziksel hem de sanal mağazalarında müşteriyi olumlu yönde etkileyebilmek için mağaza atmosferi unsurlarını dikkatle uygulamaları gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca bütüncül bir müşteri deneyiminde ürün fiyatları, kampanyalar, hedef kitle vb. unsurların müşterileri mağazaya çeken ve deneyim oluşumuna hizmet eden unsurlar olduğu ancak müşterilerin mağazada kalmalarını sağlayan en önemli unsurun atmosfer olduğu vurgulanmıştır.

Setiawan ve Ardani (2022), 36’sı erkek ve 49’u kadın olmak üzere toplam 85 katılımcı ile mağaza atmosferi ve indirimin ani satın alma üzerindeki etkisini

artırmada olumlu duyguların rolünü incelemişlerdir. Süpermarkette yapılan araştırmada veriler anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, mağaza atmosferinin anlık satın alma ve olumlu duygular üzerinde, fiyat indiriminin de anlık satın alma ve olumlu duygular üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca, olumlu duyguların mağaza atmosferine ve anlık satın alımlara aracılık etkisinin olabileceği belirtilmiştir.

Joy ve dğr (2023), bütünsel bir atmosfer teorisinin var olmayışından yola çıkarak çalışmalarında, sosyo-materyal unsurlarla somutlaşan etkileşimlerin ve tüketicilerin uzmanlık düzeylerinin nasıl duygusal atmosferler yarattığını incelemişlerdir. Şarap imalathanesi turlarını içeren, üç yılda tamamlanan etnografik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda duygusal atmosferin yaratılmasında etkili üç unsur bulunmuştur. Bunlar: Maddi özellikler, duygusal yöntemler ve sosyal etkileşimlerdir. Ayrıca, tüketicilerin perakende atmosferine ilişkin kişisel algılarının uzmanlık alanlarına (acemi, meraklı, uzman vb.) bağlı olduğuna ve bu koşulun farklı deneyimsel beklentiler yarattığı ve personel-tüketici arasında sosyal etkileşimler gerektirdiği bulunmuştur.

Spence ve dğr (2014) çalışmalarında çoklu duygusal pazarlama uygulamalarının mağaza atmosferini ve buna bağlı olarak tüketici davranışını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Araştırma literatür taraması ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda modern tüketicilerin duygusal pazarlama ve deneyim ekonomisi ile meşgul oldukları ve çoklu duygusal pazarlama uygulamalarının mağaza atmosferini ve satın alma davranışını etkilediği belirtilmiştir. Perakendecilere duygusal pazarlama uygulamalarında birden fazla duyuya hitap edecek şekilde müşteri deneyimi tasarımları önerilmiştir.

Helmeffalk ve Hulten (2017) çalışmalarında mağaza atmosferinin tasarlanmasında çoklu duygusal ipuçlarının, tüketicilerin duyguları ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada görsel (202 katılımcı ile), işitsel (376 katılımcı ile) ve koku (245 katılımcı ile) uyumlu duygusal ipuçlarının her biri farklı deneyler ile ölçülmüştür. Araştırma sonucunda, çoklu duygusal ipuçlarının tüketicilerin duyguları ve satın alma davranışlarında olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna ek olarak koku ve işitsel ipuçlarının görsel uyaranların baskın olduğu mağaza atmosferinde daha etkili olduğu; estetik ve aydınlatma gibi çoklu duygusal ipuçlarında herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Shadid ve dğr (2021) çalışmalarında lüks mağazalarda marka sadakati ve duygusal bağın inşasında duygusal pazarlama ve marka deneyiminin rolünü incelemişlerdir. Çalışmada üç farklı araştırma gerçekleştirilmiştir. İlk çalışmada yaş aralığı 22-45 olan 409 katılımcıdan anket aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Anket formunda katılımcılara son satın aldıkları lüks ürünler, bu ürünleri hangi mağazadan (fiziksel/sanal) aldıkları ve mağaza deneyimlerine yönelik sorular yöneltilmiştir. İkinci çalışma, ilk çalışmanın aksine katılımcıların gerçek zamanlı deneyimlerini ölçmek için yapılmıştır. Son çalışma ise ilk iki çalışmadaki duygusal ipuçların manipüle edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda lüks perakende ortamlarında tüketicilerin marka sadakati ve markaya olan duygusal bağlılığında duygusal ipuçların ve marka deneyiminin önemli olduğu bulunmuştur.

Michon ve dğr (2005), çalışmalarında ortam kokularının müşterilerin duyguları, mağaza ortamına dair algıları ve farklı perakende yoğunluğu seviyelerindeki ürün kalitesi algıları üzerindeki etkileşime dair etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, alışveriş merkezinde 279 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma, üç farklı ortam kokusunun üç ayda (Şubat-Mart-Nisan) ve haftanın farklı günlerinde farklı perakende yoğunluğunun olduğu zamanlarda katılımcılara dağıtılmıştır. Veriler anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda ortam kokusunun müşterilerin atmosferi algılaması üzerindeki olumlu etkisi sadece orta perakende yoğunluk seviyesinde görülmüştür. Perakende ortamının olumlu algılanmasının ürün kalitesi algısı üzerinde etkili olduğu da bir diğer bulgudur.

Kırkbir ve dğr (2013), mağaza atmosferi unsurlarından mağaza müziklerindeki ses ve beğenin etkisini tüketicilerin demografik özelliklerine göre incelemişlerdir. Araştırmaya katılan 389 katılımcının %50,4'ü kadın, %49,6'sı erkektir. Araştırma sonucunda, özellikle orta yaş üzeri katılımcıların yüksek sesli ve beğenmedikleri müziklerde rahatsız oldukları, lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların beğenmedikleri müzikte rahatsız oldukları, beğendikleri müziklerden ise etkilenmedikleri bulunmuştur. Ayrıca 2000 TL ve altında gelir düzeyine sahip katılımcıların beğendikleri müzik türünde mağazada daha fazla kaldıkları belirlenmiştir.

Cho ve Lee (2017), perakende mağaza atmosferinde kullanılan renklerin tüketicilerin algıladıkları mağaza lüksü, duyguları ve tercihleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Amerika Birleşik Devletlerinde 218 katılımcıdan çevrimiçi anket

aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Katılımcılar e-posta aracılığıyla web sitesine davet edilmişlerdir. Daha sonra katılımcıların bir kısmı düşük çözünürlüklü renklerin ve görsellerin olduğu web sitesine yönlendirilirken bir kısmı da yüksek çözünürlüklü renklerin ve görsellerin olduğu web sitesine yönlendirilmiştir. Renkler sabit tutularak, lüks mağaza bağlamında farklı senaryolar sunulmuş ve sonrasında katılımcılardan anketi yanıtlamaları istenmiştir. Araştırma sonucunda yüksek-lüks perakende mağaza atmosferine maruz kalan katılımcıların düşük-lüks perakende mağaza atmosferine maruz kalan katılımcılara kıyasla daha yüksek düzeyde mağazayı lüks algıladıkları bulunmuştur. Ayrıca algılanan mağaza lüksünün zevk ve harekete geçmeyi artırdığı; hâkimiyeti artırmadığı bulunmuştur.

Yavetz ve dğr (2021) benzer tanınırlığa, fiyatlara, hedef kitleye sahip üç kadın giyim mağazası ve Tel Aviv’de bulunan bir alışveriş merkezinde yaptıkları yarı deneysel araştırmalarında, atmosfer bağlamında mağaza ve alışveriş merkezleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, mağaza içi atmosfer unsurlarının, bireylerin harcama davranışını; algılanan mağaza atmosferi değişkeninin de alışveriş merkezi sadakatini etkilediği bulunmuştur. Araştırmada mağaza atmosfer tasarımı ve yönetiminde, mağazalar ve alışveriş merkezi düzeyleri arasındaki karşılıklı ilişkinin önemi vurgulanmıştır.

Francioni ve dğr (2018), mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakatinde, mağaza atmosferinin aracı rolünü incelemişlerdir. Araştırma, İtalya’da faaliyet gösteren gıda perakendecilerinden 2010-2012 yılları arasında 623 katılımcıdan toplanmıştır ve veriler panel veri analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, müşteri memnuniyeti ve mağaza atmosferinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu; mağaza atmosferi değişkeninin de mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olduğu bulunmuştur.

Güngördü ve Parıltı (2017) çalışmalarında departmanlı mağazalardaki atmosferin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıklarını incelemişlerdir. Ankara’da üç farklı departmanlı mağazada, 510 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada veriler anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla satın alma kararında mağaza içi unsurlara, mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası unsurlarına daha fazla önem verdikleri; evli katılımcıların bekâr katılımcılara oranla satın alma kararında mağaza içi dekorasyon ve müzik değişkenine daha fazla önem verdikleri,

farklı meslek gruplarındaki katılımcıların satın alma kararında mağaza dışı unsurlara göre farklılık gösterdikleri bulunmuştur.

Ülker (2019) çalışmasında tüketicilerin mağaza atmosferine verdikleri önemi demografik farklılıklar bağlamında incelemiştir. Kozmetik mağazasını ziyaret eden 320 katılımcı (200 erkek, 120 kadın) ile gerçekleştirilen çalışmada veriler anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla mağaza atmosferine daha çok önem verdikleri; 27-32 yaş grubundaki katılımcıların, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların, gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların mağaza atmosferine daha çok önem verdikleri bulunmuştur. Katılımcılar medeni durum değişkenine göre incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Azgahan ve Nithya (2020), mağaza atmosferinin tüketicilerin duygusal tepkileri aracılığıyla satın alma davranışı, yeniden satın alma niyeti, marka imajı, memnuniyet, sadakat, hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Hindistan’da bir süpermarkette 156 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada veriler, anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, mağaza atmosferinin müşterilerin duygularını etkilediği ve tekrar satın alma niyetlerini teşvik ettiği bulunmuştur. Mağaza atmosferinin tüm unsurlarının duyguları etkilemediği; mağaza düzeni, sıcaklık, aydınlatma faktörlerinin etkilediği ve tekrar satın almaya teşvik ettiği bulunmuştur.

Alexander ve Kent (2022) çalışmalarında, mağaza içi teknoloji destekli uygulamaların müşteri deneyimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma, 2014-2019 yılları içerisinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanıldığı nitel bir araştırmadır. Bu beş yıllık araştırma süreci, alışveriş yolculuğunu daha konforlu hâle getiren, dijital görüntüleme ve bilgi arama merkezli müşteri deneyiminde teknolojinin önemini ortaya koymuştur. Bu dönemdeki teknolojik değişimlerin çoğunlukla görüntüleme, bilgi arama ve ödeme sürecine yönelik çözümleri içerdiği, hedonik deneyimsel teknolojilerden ziyade kolaylık sağlamak amacıyla bu teknolojilerin kullanıldığı vurgulanmıştır. Mağaza içerisinde (ödeme noktaları, deneme kabinleri vb.) hedonik deneyimlerin artması için teknoloji tabanlı uygulamaların artmasının müşteri deneyimlerini olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Güney ve Karadılar’ın (2015), Bagdere’nin (2015), Hagdtvedt ve Chandukala (2023), Sachdeva ve Goel’in (2015), Krishna ve dğr’nin (2016),

Roggeven ve dğr'nin (2020) ve Atılgan ve Fettahlıoğlu'nun (2022) çalışmaları fiziksel mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisini doğrudan inceleyen araştırmalardır.

Güney ve Karakadılar (2015) Starbucks mağazasında, 28-41 yaş aralığında beyaz yakalı 23 kişiden oluşan mağaza müşteri ile gerçekleştirdikleri keşifsel çalışmalarında, olumlu deneyim yaratan unsurun kahve olduğunu bulmuşlardır. Öngörülenin aksine mağaza atmosferi ve mağaza personelinin davranışları deneyimde etkin unsurlar olarak ön plana çıkmamıştır.

Bagdere (2015) çalışmasında perakende müşteri deneyiminin duygusal belirleyicilerine odaklanmıştır. Araştırma, Hindistan'ın dört farklı lokasyonundaki alışveriş merkezlerini deneyimleyen 708 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Anket aracılığıyla elde edilen verilere göre perakende müşteri deneyiminin duygusal belirleyicileri şunlardır: Mağaza personeli, kişiselleştirme, duygusal çekicilik, mağaza tasarımı, mağaza ortamı, mağaza katılımı, mağaza estetiği, müşteri memnuniyeti ve vitrinlere bakmadır.

Hagdtvedt ve Chandukala (2023) çalışmalarında dijital öncelikli dünyada tüketicilerin neden fiziksel mağazaları ziyaret ettiklerini kavramsal çerçevede araştırmışlardır. Bu bağlamda fiziksel mağazalarda sürükleyici mağaza içi deneyim özelliklerine odaklandıkları bir model oluşturmuşlardır. Modelde mağaza içi özellikleri 2x2 tipolojisinde, kolaylık (convenience) ve ilgi çekicilik (interest) olarak sunmuşlardır. Bu özelliklerin fiziksel mağazalarda sürükleyici deneyimlere öncülük edebileceği belirtilmiştir.

Sachdeva ve Goel (2015) mağaza atmosferinin müşteri deneyimindeki rolünü incelemişlerdir. Araştırma üç farklı (lüks-orta segment-yerel) mücevher mağazasında, müşteriler ve mağaza sahiplerinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, müşterilerin mağaza atmosferinden olumlu yönde etkilendikleri ve satın alma davranışı gerçekleştirdikleri bulunmuştur. Bu çalışmada daha çok mağaza atmosfer unsurlarından görsel unsurlara odaklanıldığı belirtilmelidir.

Sachdeva ve Goel (2015) bir başka çalışmalarında perakende mağaza ortamı ve müşteri deneyimi üzerine araştırma yapmışlardır. Araştırmadaki temel önerme, alışveriş sırasında mağaza ortamının tüketici davranışlarını etkilediği üzerinedir. Araştırma sonucunda müşterilerin hem duygusal hem de davranışsal olarak etkilemenin önemli olduğu vurgulanmıştır. Tüketicilerin hedonik ya da faydacı

yaklaşımlarla mağazaya geldikleri ancak mağazada kalma sürelerinin uzaması ya da alışveriş yapmaya yönelmelerinin, perakendecilerin oluşturacağı mağaza atmosferi ile gerçekleşebileceği de vurgulanmıştır.

Krishna ve dğr (2016), mağaza atmosferi unsurları arasındaki ilişkiyi ve bunların müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Odak grup görüşmeleriyle elde edilen verilere göre mağaza atmosfer unsurlarının müşteri memnuniyeti sağlamada önemli olduğu ve bu sayede müşteri değerini ve algılanan deneyimi artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Roggeveen ve dğr (2020) mağaza içi ve mağaza dışı perakende yolculuğunda temas noktalarının müşteri deneyimi üzerindeki etkisini ‘tasarım-ortam-sosyal-denenebilirlik (DAST)’ çerçevesi bağlamında perakende atmosferini sadece mağaza içi deneyim değil, perakendecilerin de mağaza dışı kontrol edebileceği ve etkileyebileceği deneyimleri de kapsayarak incelemişlerdir. Çalışmayı farklı kılan nokta, perakende atmosferine yeni bir boyut olan denenebilirliği kazandırmasıdır.

Atılğan ve Fettahlioğlu (2022), mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama kavramlarını kuşaklar bazında incelemişlerdir. Mersin’de bir AVM’de gerçekleştirilen çalışmada atmosfer unsurlarından bireylerin nasıl etkilendiklerini ve ne tür deneyimler yaşadıklarını ölçmek amacıyla 281 katılımcıdan anket aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Araştırma bulguları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Kuşaklar bazında mağaza atmosferi ve cinsiyet arasında X, Y, Z kuşağı örneklemeleri incelendiğinde anlamlı bir farklılık, kuşaklar bazında mağaza atmosferi ve eğitim, aylık gelir düzeyleri arasında X ve Y kuşağı örneklemeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Çalışmalar incelendiğinde fiziksel mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerinde bazı çalışmalarda doğrudan bazı çalışmalarda ise dolaylı olarak etkisinin olduğu görülmektedir. Bu çalışmalara dayalı olarak araştırmanın ilk hipotezi şu şekildedir:

H1: Fiziksel mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

2.2. Sanal Mağaza Atmosferi ve Müşteri Deneyimi İle İlgili Çalışmalar

Bu bölümde sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisini inceleyen, 2000 ve sonrasındaki yıllara ait bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Dailey (2004) çalışmasında çevrimiçi mağaza atmosferi unsurlarından gezinme (navigasyon) unsurlarının kısıtlayıcı etkisinin nedenlerini araştırmıştır.

Araştırmacı, kısıtlayıcı gezinme ipuçlarının web kullanıcılarının kontrolünü tehdit eden unsurlar içerdiğini ve bu unsurların olumsuz duygu, tutum ve kaçınma davranışına neden olabileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca, kısıtlayıcı gezinme ipuçlarının akış deneyimi olasılığını azaltacağı belirtilmiştir. Araştırma sonucunda web perakendecilerinin navigasyon tasarımında etkili bir arayüz kullanmaları önerilmiştir. Yazarın bir diğer önerisi ise teknolojinin gelişimine bağlı olarak kısıtlayıcı gezinme ipuçlarının iyileştirilmesi (arama teknolojileri, ses teknolojileri vb.) yönündedir.

Park ve dğr (2005), çevrimiçi ürün sunumunun ruh hâli, algılanan risk ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 244 katılımcıdan farklı boyutlarda ve hareketli-hareketsiz olmak üzere ürünün (pantolon) farklı sunumlarına yer verilen dört farklı web sitesini deneyimlemeleri ve anket sorularını (ruh hâli öncesi/sonrası, algılanan risk, satın alma niyeti) yanıtlamaları istenmiştir. Araştırma sonucunda, ruh hâli ve algılanan risk arasında olumsuz; ruh hâli ile satın alma arasında olumlu; algılanan risk ve satın alma arasında olumsuz ilişki olduğu bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre sanal mağaza perakendecilerine tüketicilerin algılanan riskini azaltmak ve satın alma niyetini artırmak için ürün rotasyonu aracılığıyla olumlu ruh hâli yaratmaları önerilmiştir.

Kim ve dğr (2007) çalışmalarında, görüntü etkileşim teknolojilerinin tüketicilerin çevrimiçi perakende ortamı algısı, alışveriş keyfi, alışverişe katılma, alışveriş ortamında kalma ve müşteri olma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Deneysel bir araştırma sonucunda anket aracılığıyla 206 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda bu teknolojilerin alışveriş ortamında kalma ve müşteri olma üzerinde doğrudan etkili olduğu bulunmuştur. Bu teknolojilerin ürün sunumlarında yüksek düzeyde kullanılması alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilemiştir. Bunlara ek olarak çevrimiçi mağaza algısının alışveriş keyfi, alışverişe katılım ve alışveriş ortamında kalma üzerinde doğrudan etkili olduğu ve çevrimiçi mağazaya yönelik müşteri olma üzerinde ise dolaylı olarak güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Wu ve dğr (2008) çalışmalarında mağaza unsurlarından renk ve müziğin tüketicilerin duyguları ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Deneysel araştırmalarında web sitesinde müzik temposunun (hızlı/yavaş) ve renk tonunun (soğuk/sıcak) etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, hem müziğin hem de rengin katılımcıların duyguları ve satın alma davranışları üzerinde etkili

olduğu bulunmuştur. Katılımcıların arka planı kırmızı olan ve hızlı tempolu müziğin eşlik ettiği sanal mağazalarda daha yüksek düzeyde uyarılma ve zevk yaşadıkları tespit edilmiştir.

Davis ve dğr (2008), kültür unsurunun sanal mağaza atmosferi ipuçlarına verilen duygusal tepkilerde etkili olduğunu savunarak, ABD’li ve Çinli katılımcılarla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada hayali bir sanal mağaza tasarlanarak her iki ülkeden katılımcılara aynı içerik sunulmuştur. Her iki ülke katılımcıları iki farklı sanal mağazayı deneyimlemişlerdir. Bu mağazalardan birinde düşük ve yüksek görev ipuçları bulunurken diğer mağazada yalnızca yüksek görev ipuçlarına yer verilmiştir. Her iki mağazayı da deneyimleyen katılımcılardan elde edilen veriler sonucunda, kültürel değerlerin atmosferik ipuçlarını etkilediği bulunmuştur.

Ko ve Ju (2010) çalışmalarında S-O-R modeli bağlamında çevrimiçi mağaza atmosferi, tüketici duyguları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada veriler, 359 katılımcıdan (%49,7 kadın, %50,3 erkek) anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, grafikler, renk ve bağlantılar gibi insan-bilgisayar faktörlü mağaza atmosferi unsurlarının zevk, uyarılma gibi müşteri duyguları ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve algısal merakın da aracı etkisinin olduğu bulunmuştur.

Wang ve dğr (2011) çalışmalarında tüketicilerin estetik ve çevrimiçi alışveriş ortamına verdikleri tepkileri incelemişlerdir. Araştırmada veriler, dört farklı sanal mobilya mağazasını deneyimleyen toplam 258 katılımcının anketlere verdiği yanıtlar ile elde edilmiştir. Araştırma sonunda tüketicilerin bilişsel, duygusal ve çabaya dair çıktılarının estetik uyaranlarla önemli ölçüde uyandırılabilceği sonucuna ulaşılmıştır.

Porat ve Tractinsky (2012) çalışmalarında Web-Mağaza tasarımının tüketicilerin duygu ve tutumları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmaya katılan 327 katılımcıdan, biri kitap diğeri giyim sektöründen olan sanal mağazaları gözlemlemeleri, bu mağazalarda gezinmeleri ve mağazalardan birkaç ürün satın almaları istenmiştir. Sanal mağaza ziyaretlerinden sonra katılımcılardan anket aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda tasarım unsurlarının mağazaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisine duyguların önemli ölçüde aracılık ettiği ve kullanılabilirlik ve ifade estetiği değişkenlerinin tutum üzerinde doğrudan etkisinin olduğu bulunmuştur.

Zhang ve dğr (2014) alışmalarında sosyal evrimii platformlarda gerçekleştirilen ticari faaliyetlere müşterilerin katılma motivasyonlarının neler olduğunu ve sosyal ticaretin teknolojik özelliklerinin (algılanan etkileşim, algılanan sosyallik, algılanan kişiselleştirme) ve sanal müşteri deneyimi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. İki farklı forum sitesi üzerinden, 1009 katılımcının anketlere verdikleri yanıtlar aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda sosyal ticaretin çevresel teknolojik özelliklerinin sanal müşteri deneyimini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Bu deneyimlerin de bilgi alma ve paylaşma niyetlerini etkilediği vurgulanmıştır.

Brunner ve dğr (2014) alışmalarında web sitesi algısının önemini, duygu ve davranışları nasıl yönlendirdiğini araştırmışlardır. Birinci araştırmada 191 katılımcıdan giyim, ev eşyaları, elektronik eşyalar satan uluslararası kahve zincirinin sanal mağazasında altı dakika gezinmeleri, sonrasında da anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. İkinici araştırmada ise 213 katılımcıdan uluslararası hizmet sunan seyahat acentesinden yapmış oldukları rezervasyon sonrasında anket soruları yanıtlamaları istenmiştir. Yapılan bu iki araştırmanın sonucunda, sanal ortamların bütünsel algısının duygusal tepkileri artırdığı ve istenen davranışsal sonuçlara yol açtığı bulunmuştur.

Wu ve Tseng (2015), Tayvan'da tanınmış düşük maliyetli bir giyim markasına ait olan sanal mağazada gerçekleştirdikleri çalışmada, deneyimsel pazarlama algısının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini bulmuşlardır. 314 geçerli yanıtın olduğu çalışmada kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla deneyimsel modüllerden daha fazla etkilendiklerini, bekâr katılımcıların evli katılımcılara oranla evrimii alışverişe daha çok zaman ayırdıklarını bulmuşlardır. Ayrıca deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur.

Cop ve Sezer (2015), sanal mağaza atmosferine tüketicilerin bakış açısını öğrenmek ve sanal mağazada ne çıkan unsurları belirlemek amacıyla, 316 katılımcıdan (%33,2 kadın, %66,8 erkek) anket aracılığıyla veriler elde ederek çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda sanal mağaza için önemli faktörler; tasarım, sitede gezinme (navigasyon) ve kullanım kolaylığı, güvenlik, gizlilik, güvenirlik, ürün sunumu ve ödeme araçları, renk kullanımı, ürün bilgisi, müzik ve animasyon olarak belirlenmiştir. Ayrıca, sanal mağaza unsurlarına yapılan farklılık testlerinde demografik özelliklere göre farklılık bulunmuştur.

Ettis (2017) çalışmasında sanal mağaza atmosfer rengi, akış deneyimi ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Örneklem 342 katılımcıdan oluşmaktadır. Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların ziyaret ettikleri sayfa sayısı ve sürelerinin tespiti için günlük dosyalardan yararlanılmıştır. Sanal mağaza atmosfer rengi mavi ve sarı olarak belirlenmiştir. Akış deneyimi, satın alma niyeti ve tekrar ziyaret niyetini ölçmek için kullanılan ifadeler beşli likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, sanal mağaza renginin akış deneyimi yaratmada önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Mavi rengin sarı renge oranla daha fazla akışa sebep olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, akış deneyiminin alt boyutları olan keyif ve konsantrasyonun satın alma niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Abrar ve dğr (2017) çalışmalarında sanal mağaza atmosferinin, kişiselleştirilmiş bilgilerin ve müşteri memnuniyetinin çevrimiçi yeniden satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. 207 geçerli yanıtın elde edildiği araştırmada veriler, çevrimiçi platformlarda bulunan gruplar aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmayı özgün kılan nokta verilerin yalnızca son altı ayda en az bir kere satın alma işlemi geçiren tüketicilerden elde edilmesidir. Araştırma sonucunda, sanal mağaza atmosferi ile çevrimiçi yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketicilerin bilgilendirici, gezinmesi kolay, eğlenceli ve çekici olarak algıladıkları sanal mağazalardan yeniden alışveriş yapma konusunda motive oldukları bulunmuştur.

Krasonikolakis ve dğr (2018) çalışmalarında üç boyutlu çevrimiçi mağazalarda mağaza düzeninin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmada iki tamamlayıcı çalışma kullanılmıştır. İlk çalışmada Delphi metodu kullanılarak beş farklı mağaza düzeni üç boyutlu tasarlanan sanal mağazalara uyarlanmıştır. İkinci çalışmada, ilk araştırmadan elde edilen bulgular ve zevk, eğlence, gezinme kolaylığı, çevrimiçi müşteri deneyimi değişkenleri S-O-R modeli bağlamında modellenmiştir. Araştırma sonucunda, mağaza düzeni türlerinin bu değişkenleri etkilediği, özellikle avangart mağaza türünün tüketicilerin mağazada gezinmelerini kolaylaştırdığı ve üstün bir çevrimiçi müşteri deneyimi sağladığı bulunmuştur. Değişkenlerin çevrimiçi müşteri deneyimini dolayısıyla satın alma ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediği ve telebulunma duygusu yüksek bireylerin üç boyutlu ortamları gerçek algıladıkları ve sanal ortamda gezinirken zevk duygusunu tetikleyen niteliklerle ilgilendikleri diğer araştırma bulgularıdır.

Essawy (2019) çalışmasında sanal atmosferi ipuçlarının (grafik tasarımı ve bilgi tasarımı) müşterilerin duyguları ve davranışsal tepkileri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yıl içerisinde en az beş defa çevrimiçi rezervasyon yaptıran 153 katılımcıdan çevrimiçi anket aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, mağaza atmosferi ipuçlarından grafik tasarımın müşterilerin duyguları ve rezervasyon niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Bilgi tasarımı unsurunun ise müşteri duyguları ve rezervasyon niyeti üzerinde anlamlı ölçüde olumlu bir etkisinin olduğu, aynı etkinin müşteri duyguları ve rezervasyon niyeti arasında da olduğu bulunmuştur.

Hoyer ve dğr (2020) çalışmalarında, yeni teknolojilerin müşteri deneyimi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmada yapay zekâ destekli teknolojilerin tipolojisi ve bu yeni teknolojilerin müşteri/alışveriş yolculuğundaki rolüne dair bir model önerilmiştir. Araştırma sonucunda nesnelerin interneti, artırılmış/sanal/karma gerçeklik teknolojileri, sanal asistanlar, sohbet robotları, blockchain ve 3D baskı teknolojilerinin müşteri deneyiminde önemli ve etkili teknolojiler olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak bu teknolojilerin kontrol kaybı, mahremiyet endişeleri ya da bu teknolojilere aşırı güvenme, bağımlılık tehlikesi gibi karanlık yönlerinin ele alınması ve sonrasında müşteri deneyimine entegre edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Cachero ve Vazques (2021), sanal mağaza ile tüketici sadakati arasındaki ilişkide duygusal deneyimin aracılık etkisini araştırmışlardır. İspanya’da dokuz farklı sanal perakende mağazasında gerçekleştirilen araştırmada 496 katılımcıdan anket aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketici deneyimlerinin tutumsal sadakati doğrudan; duygusal deneyimin aracı etkisi ile davranışsal sadakati dolaylı yoldan etkilediği bulunmuştur.

Wu ve dğr (2021) çalışmalarında üç boyutlu sanal moda mağazalarında kişiselleştirme için kullanıcı tanımlı modüller içeren bir tipoloji geliştirmeyi amaçlamışlardır. Toplam 170 katılımcının eşlik ettiği 46 odak grup tartışmasının içerik analizi ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, üç boyutlu sanal mağazaların kişiselleştirilmesi için uygun 17 modül ve 217 modüler seçenek belirlenmiştir. Sanal yol bulma yardımı (kullanıcıların bir ürünü bulmasına veya hareket etmesine yardımcı olmak için sağlanan görsel hizmetler), çevre (atmosfer, çevresel ve duyuşal özellikler) ve ürün sunum şekli (bireysel ürünleri ve ürün bilgilerini gösteren görsel mağazacılık öğeleri) olmak üzere üç atmosferik kategori

belirlenmiştir. Belirlenen modüller şunlardır: navigasyon, düzen, ürün organizasyonu, kâtip asistanı, genel tema, ışıklandırma, demirbaş kullanımı, iç tasarım materyalleri, renk, ürün çeşitliliği, ekran, mağaza içi reklamlar, müzik, görev alanı, görüntüleme yolları, görünümleri değiştirme, sanal deneme.

Jin ve Dğr (2021) çalışmalarında sanal gerçeklik teknolojileri temelli videoların kullanıldığı sanal mağaza deneyimleri ile sıradan sanal mağaza deneyimleri karşılaştırıldığında tüketicilerin duygusal durumlarındaki ve algılanan mağaza çekiciliği üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Toplam 213 (106 kişi sanal gerçeklik deneyimi- 107 kişi sanal mağaza deneyimi) öğrencinin katılım sağladığı çalışmada veriler, anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda sıradan sanal mağazalara kıyasla sanal gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı mağazalarda deneyimin olumlu duygular uyandırdığı ve mağaza çekiciliğini artırdığı bulunmuştur.

Aslaner (2022) çalışmasında dijital çağda kullanılan çoklu duysal pazarlama unsurlarının müşterilerin alışveriş deneyimleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma verileri nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırma örneklemini 18-24 yaş aralığındaki toplam 14 tüketiciden (7 kadın, 7 erkek) oluşmaktadır. Araştırma sonucunda mağaza atmosferi içerisinde ulaşılan tüm duyuların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Katılımcıların duysal öğeler içerisinde görsel unsurlara daha çok önem verdikleri bulunmuştur. Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise katılımcıların işitsel unsurların yetersizliğini ifade etmeleridir.

Temel ve Armağan (2022), sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi S-O-R modeli bağlamında incelemişlerdir. İşletmeciden tüketiciye (B2C) elektronik perakende alanında faaliyet gösteren sanal mağazalardan (Hepsiburada, Trendyol, N11 vb.) alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri, 407 katılımcının verileri değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonlarının akış deneyimi yaşanmasında etkili olduğu ve bu deneyimin anlık satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Çalışmanın önemli sonuçlarından birisi de akış deneyiminin yalnızca fiziksel deneyimler de değil sanal mağaza deneyimlerinde de benzer etkiye sahip olabileceğinin bulunmasıdır.

Cheng ve Huang (2022) çalışmalarında sanal turizm atmosferi faktörlerinin tüketicilerin sürekli kullanım niyetlerini ve sanal ortamın ağızdan ağıza iletişimi nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırma 509 katılımcının Tayvan Ulusal Sanal Müzesinin web sitesi deneyimleri sonucu anketlerden elde edilen verilerle yapılmıştır. Sanal turizm atmosfer unsurları her yerde bulunma, telebulunma, canlılık, etkileşim ve arka plan müziği olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, atmosfer unsurlarının duygular aracılığıyla sürekli kullanım niyetini ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediği bulunmuştur.

Yalçın ve Güllü (2022) çalışmalarında sanal mağaza atmosferinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 255 katılımcıdan anketler aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, sanal mağaza atmosferinin davranışsal niyet üzerinde cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Sagha ve dğr (2022) çalışmalarında mağaza atmosferinin duygular üzerindeki önemini vurgulayarak çok-duyusal pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini çevrimiçi perakendecilik bağlamında incelemişlerdir. Araştırma katılımcıların renk, koku, ses ve fiyat algılarının tespiti için dört farklı deneysel çalışma sonunda tamamlanmıştır. Araştırma sonucu müşterilerin aynı duyusal uyaranlara sahip ürünlerle karşı karşıya kaldıklarında duyusal ipuçlarının uyumunun duygular, deneyim ve satın alma isteği üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve bu etkinin kadın katılımcılarla erkek katılımcılar arasında anlamlı ölçüde farklı olduğunu göstermektedir.

Çalışmalar incelendiğinde sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerinde bazı çalışmalarda doğrudan bazı çalışmalarda ise dolaylı olarak etkisinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmadaki ikinci hipotez şu şekilde ifade edilmiştir:

H2: Sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.FİZİKSEL VE SANAL MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR ÖRNEK UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu, Önemi ve Amacı

Günümüz modern pazarlama anlayışında, tüketicilerin ürünlerden beklentileri işlevsel faydanın ötesinde sembolik faydalara, deneyimlere odaklanmaktadır. Tüketiciler, kendilerinde iz bırakacak deneyimler yaşamayı arzu etmektedir. Tüketicilerin taleplerine yanıt vermeyi amaçlayan markalar, deneyim odaklı pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Ürünlerin tüketicilerle bulunduğu yer olan fiziksel ve sanal mağazalar, müşteri deneyimlerine eşlik eden önemli unsurları içermektedir. Müşterilerin fiziksel ve sanal mağazalarda edindikleri deneyimler, marka ile olan bağlarını etkilemektedir. Bu sebeple, fiziksel ve sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisini incelemek bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Literatür incelendiğinde fiziksel ve sanal mağaza atmosferlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkilerine dair ayrı ayrı şekilde yapılmış pek çok araştırma mevcuttur. Mağaza atmosferinin satın alma niyeti, satın alma davranışı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, yeniden ziyaret etme tercihi, duygular vb. üzerindeki etkisi çalışmaların genel konu başlıklarını oluşturmaktadır. Fiziksel ve sanal mağazaların müşteri deneyimine olan etkisini araştıran sınırlı sayıda çalışma bulunmuştur. Buna ek olarak, müşteri deneyiminin ölçümünde kullanılan ölçekler çok çeşitlidir. Bu çalışmada kullanılan ölçek, deneyimin tüm boyutlarını (duyusal-duygusal-bilişsel-davranışsal-sosyal-teknolojik) içerdği için deneyimi bütüncül bir unsur olarak ele almaktadır. Araştırmada fiziksel ve sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisi aynı örneklem üzerinde iki farklı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Bu durumlar, çalışmanın özgün değerini göstermektedir. Fiziksel ve sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisinin incelenmesi bu araştırmanın önemini ve anlamını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın amacı, fiziksel ve sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi boyutları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak fiziksel mağaza atmosferi, sanal mağaza atmosferi ve müşteri deneyimi ile ilgili

temel kavramlar açıklanmıştır. Literatür taraması sonucunda incelenen araştırmalar referans alınarak temel araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Çalışmanın bu kısmında ise elde edilen verilerin analizine ve elde edilen bulgulara yer verilecektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada veriler nicel araştırma yöntemine dayalı olarak toplanmış ve analiz edilmiştir. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket çevrimiçi olarak hazırlanmış ve yine çevrimiçi ortamda katılımcılara uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ve marka tercihlerini ölçmek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık kişisel gelir düzeyi ve giyim üzerine marka tercihlerine dair sorular sorulmuştur. İkinci bölümde fiziksel mağaza atmosferiyle ilgili 36 ifade, sanal mağaza atmosferiyle ilgili 38 ifade, müşteri deneyimiyle ilgili 30 ifade yer almıştır. Anket formundaki ifadeler 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Katılımcılar anket ifadelerini, 1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:kararsızım, 4:katılıyorum ve 5:kesinlikle katılıyorum aralığında değerlendirmiştir.

Araştırma örneklemi, bir giyim mağazasının hem fiziksel hem de sanal mağaza atmosferini deneyimleyen tüketicilerden oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2022 hanehalkı tüketim harcaması raporuna göre giyim ve ayakkabı harcamaları %4,9’luk oranla tüketim harcamalarında altıncı sırada yer almaktadır (Erişim Tarihi: 04.120.2023). Tüketicilerin giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünlerindeki harcama oranları ve sanal mağaza kullanımları göz önünde bulundurularak bu çalışma giyim sektörü markaları üzerinde yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle Whatsapp ve Instagram üzerinden Mart 2023 ve Mayıs 2023 tarihleri arasında anket formu toplam 431 kişiye ulaştırılmıştır. Anketlerden 416’sının analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

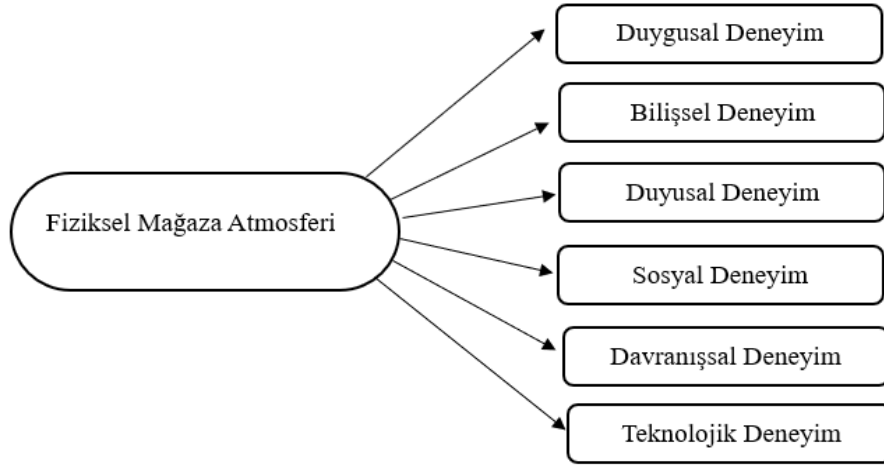
Anket formunda kullanılan ifadelerin oluşturulması için Yüksekbilgili (2016) tarafından geliştirilen fiziksel mağaza atmosferi ölçeğinden, Arslan (2016)’ın çalışmasında yer alan sanal mağaza atmosferi ölçeğinden ve Banik ve Gao (2023)’un çalışmalarında kullanılan müşteri deneyimi ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçeklerin kullanılması için yazarlardan ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’ndan gerekli izinler alınmıştır. Anket formu EK-1’de yer almaktadır.

3.3.Verilerin Analizi

Çalışmada verilerin analizi için SPSS ve STATA programları kullanılmıştır. Araştırmada ilk olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirlik analizleri için Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Verilerin geçerliliğini analiz etmek için STATA programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ortaya çıkan boyutlar çalışmanın amacı doğrultusunda yol analizi kullanılarak test edilmiştir. Fark testleri için t testi ve ANOVA testi yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada iki model oluşturulmuştur. İlk model, fiziksel mağaza atmosferinin müşteri deneyimi bileşenleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Araştırma modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli 1

Fiziksel mağaza atmosferinin müşteri deneyiminin her bir bileşeni üzerindeki etkisi araştırma hipotezlerini belirlemiştir. Bu araştırma modeline göre belirlenen ana ve alt hipotezler şu şekildedir:

H1: Fiziksel mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

H_{1.1}: Fiziksel mağaza atmosferinin duygusal deneyim üzerinde etkisi vardır.

H_{1.2}: Fiziksel mağaza atmosferinin bilişsel deneyim üzerinde etkisi vardır.

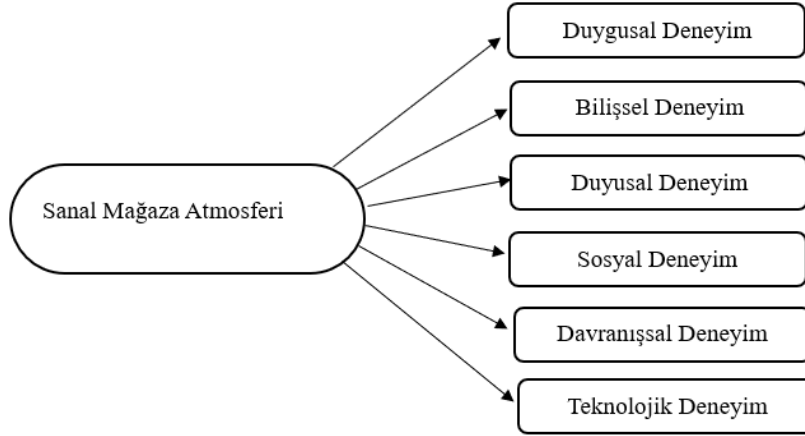
H_{1.3}: Fiziksel mağaza atmosferinin duyusal deneyim üzerinde etkisi vardır.

H_{1.4}: Fiziksel mağaza atmosferinin sosyal deneyim üzerinde etkisi vardır.

H_{1.5}: Fiziksel mağaza atmosferinin davranışsal deneyim üzerinde etkisi vardır.

H_{1.6}: Fiziksel mağaza atmosferinin teknolojik deneyim üzerinde etkisi vardır.

İkinci araştırma modeli ise sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi bileşenleri üzerindeki etkini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Araştırma modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3.2. Araştırma Modeli 2

Sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyiminin her bir bileşeni üzerindeki etkisi araştırma hipotezlerini belirlemiştir. Araştırmanın ana ve alt hipotezleri şu şekildedir:

H2: Sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

H_{2.1}: Sanal mağaza atmosferinin duygusal deneyim üzerinde etkisi vardır.

H_{2.2}: Sanal mağaza atmosferinin bilişsel deneyim üzerinde etkisi vardır.

H_{2.3}: Sanal mağaza atmosferinin duyusal deneyim üzerinde etkisi vardır.

H_{2.4}: Sanal mağaza atmosferinin sosyal deneyim üzerinde etkisi vardır.

H_{2.5}: Sanal mağaza atmosferinin davranışsal deneyim üzerinde etkisi vardır.

H_{2.6}: Sanal mağaza atmosferinin teknolojik deneyim üzerinde etkisi vardır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına yer verilecektir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve marka tercihlerine dair bulgular paylaşılacaktır. Sonrasında doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi sonuçları ve cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi değişkenlerine göre fark testleri sonuçları değerlendirilecektir. Bu amaç doğrultusunda t testi ve ANOVA analiz sonuçları paylaşılacaktır.

3.5.1. Demografik Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyleri ve gelir düzeylerine dair bilgiler aşağıdaki tabloda sırasıyla gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	(n)	Yüzde (%)
Kadın	275	67,4
Erkek	133	32,6
Yaş	(n)	Yüzde (%)
18-25	83	20,3
26-33	182	44,6
34-41	49	12,0
42-49	41	10,0
50+	53	13,0
Eğitim	(n)	Yüzde (%)
İlköğretim Mezunu	11	2,7
Lise Mezunu	78	19,1
Üniversite Mezunu	269	65,9
Lisansüstü Mezunu	50	12,3
Toplam	408	100,0
Gelir Düzeyi	(n)	Yüzde (%)
0-9000 tl	126	31,1
9001-18000 tl	157	38,8
18001-27000 tl	74	18,3
27001-36000 tl	21	5,2
36001-45000 tl	13	3,2
45000+ tl	14	3,5
Toplam	405	100,0

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında %67,4 ünün kadın, %32,6'sının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun (%44,6) 26-33 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun (%65,9) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir

düzeylerine bakıldığında ise %38,8'inin 9001-18000 t1 aralığında gelir düzeyine sahip oldukları görölmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılara hem fiziksel hem de sanal mağazasını en sık kullandıkları giyim markası sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar neticesinde marka tercihleri ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Marka Tercihlerine Göre Dağılımları

Marka	(n)	Yüzde (%)
Lc Waikiki	129	31,0
Defacto	20	4,8
Koton	34	8,2
Mavi	64	15,5
H&M	20	4,8
Zara	49	11,8
Mango	18	4,3
Pull&Bear	10	2,4
Stradivarius	14	3,4
İpekyol	14	3,4
Bershka	9	2,2
Beymen	6	1,4
ADL	6	1,4
Altınyıldız	7	1,5
Nike	3	0,7
Polo	4	1,0
LTB	2	0,5
Colin's	3	0,7
Butik mağazalar	4	1,0
Toplam	416	100,0

Katılımcıların marka tercihlerine bakıldığında %31,0'ının Lc waikiki'yi, %4,8'inin Defacto'yu, %8,2'sinin Koton'u, %15,5'inin Mavi'yi, %4,8'inin H&M'i, %11,8'inin Zara'yı, %4,3'ünün Mango'yu, %2,4'ünün Pull&Bear'ı, %3,4'ünün Stradivarius'u, %3,4'ünün İpekyol'u, %2,2'sinin Bershka'yı,

%1,4'ünün Beymen'i, %1,4'ünün ADL'yi, %1,5'inin Altınyıldız'ı, %0,7'sinin Nike'ı, %1,0'ının Polo'yu, %0,5'inin LTB'yi, %0,7'sinin Colins'i, %1,0'ının butik mağazaları tercih ettiği görülmektedir. 27.12.2023 tarihinde google play store indirilme sayılarına bakıldığında Lc waikiki'nin sanal mağaza uygulamasının 10⁺ milyon üzerinde olduğu, apple store popüler ücretsiz uygulamalar kategorisinde ise 8.sırada olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, araştırma katılımcılarının hem fiziksel hem de sanal mağaza tercihinde Lc waikiki'nin diğer markaların önüne geçmesini destekleyen bir veri olarak değerlendirilebilir.

3.5.2. Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri arasında tutarlık olup olmadığını ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçek geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla ölçüm modelinden çıkarılan ifadelerin Cronbach's Alpha, AVE ve CR değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	% Cronbach's Alpha	AVE	CR
Fiziksel Mağaza Atmosferi (Toplam)	15	93,4	0,42	0,91
Sanal Mağaza Atmosferi (Toplam)	24	96,9	0,55	0,97
Duygusal Deneyim (DD)	3	89,8	0,76	0,90
Bilişsel Deneyim (DB)	4	88,6	0,62	0,87
Duyusal Deneyim (DDU)	3	89,2	0,73	0,89

Tablo 3.3 (devam): Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Sosyal Deneyim (DS)	4	91,2	0,72	0,91
Davranışsal Deneyim (DDA)	2	86,5	0,79	0,88
Teknolojik Deneyim (DT)	12	95,8	0,66	0,96

* Cronbach's Alpha: Ölçek Güvenilirliği ve İç Tutarlılık

*AVE (Average Variance Extracted): Ortalama Açıklanan Varyans

*CR (Composite Reliability): Yapısal Güvenilirlik Değeri

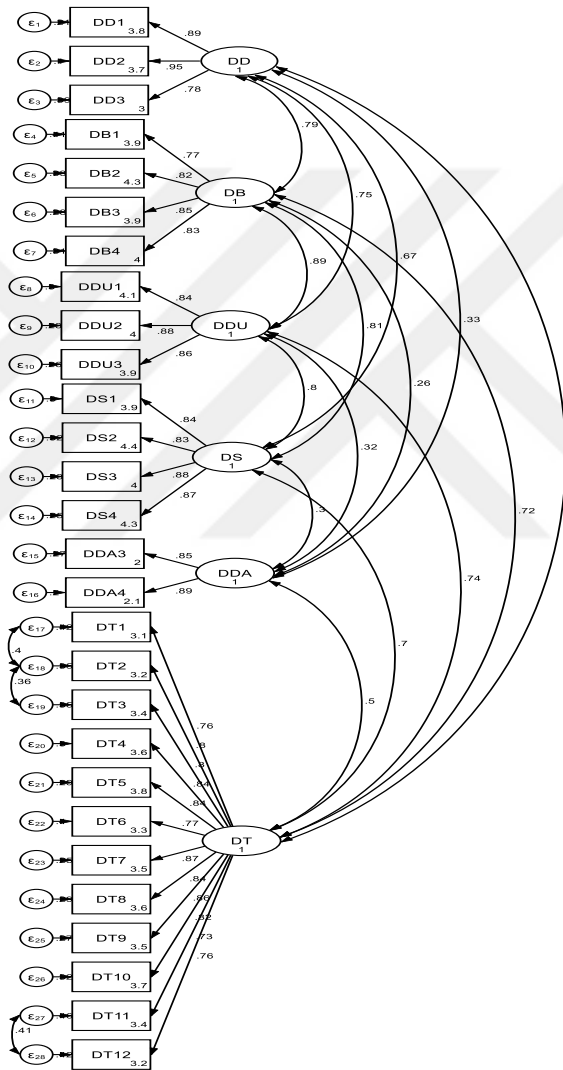
Cronbach's Alpha ve CR değerlerinin 0,70'e eşit veya 0,70'den büyük olması, AVE değerlerinin ise 0,50'ye eşit veya 0,50'den büyük olması aynı zamanda CR değerlerinden küçük olması ölçüm sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeklerin güvenilirlik ve iç tutarlılık değerleri (Cronbach's Alpha); fiziksel mağaza atmosferi ölçeği %93,4, sanal mağaza atmosferi ölçeği %96,9, duygusal deneyim ölçeği %89,8, bilişsel deneyim ölçeği %88,6, duygusal deneyim ölçeği %89,2, sosyal deneyim ölçeği %91,2, davranışsal deneyim ölçeği %86,5 ve teknolojik deneyim ölçeği %95,8'dir.

Ölçeklerin yapısal güvenilirlik değerleri (CR); fiziksel mağaza atmosferi ölçeği 0,91, sanal mağaza atmosferi ölçeği 0,97, duygusal deneyim ölçeği 0,90, bilişsel deneyim ölçeği 0,87, duygusal deneyim ölçeği 0,89, sosyal deneyim ölçeği 0,91, davranışsal deneyim ölçeği 0,88 ve teknolojik deneyim ölçeği 0,96'dır. Ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE); fiziksel mağaza atmosferi ölçeği 0,42, sanal mağaza atmosferi ölçeği 0,55, duygusal deneyim ölçeği 0,76, bilişsel deneyim ölçeği 0,62, duygusal deneyim ölçeği 0,73, sosyal deneyim ölçeği 0,72, davranışsal deneyim ölçeği 0,79 ve teknolojik deneyim ölçeği 0,66'dır.

3.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory factor analysis:CFA), varlığı daha önceden ispatlanan bir ölçeğin yeni veri setinde kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyumlu olup olmadığını, uyumlu ise ne derece de uyumlu olduğunu denetlemek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Orçan, 2018:414, Yaşlıoğlu, 2017:78). Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin araştırma örneklemini ile uyumunu

analiz etmek için STATA paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, müşteri deneyimi ölçeği, fiziksel mağaza atmosferi ölçeği ve sanal mağaza atmosferi ölçeği için ayrı ayrı yapılmıştır. İlk olarak müşteri deneyimi DFA sonuçları incelenmiştir. Müşteri deneyimi uyum iyiliği değerlerini düşüren ve faktör yükü düşük olan ifadeler ölçümden çıkarılmıştır. Müşteri deneyimi ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3.3. Müşteri Deneyimi Doğrulayıcı Faktör Analizi

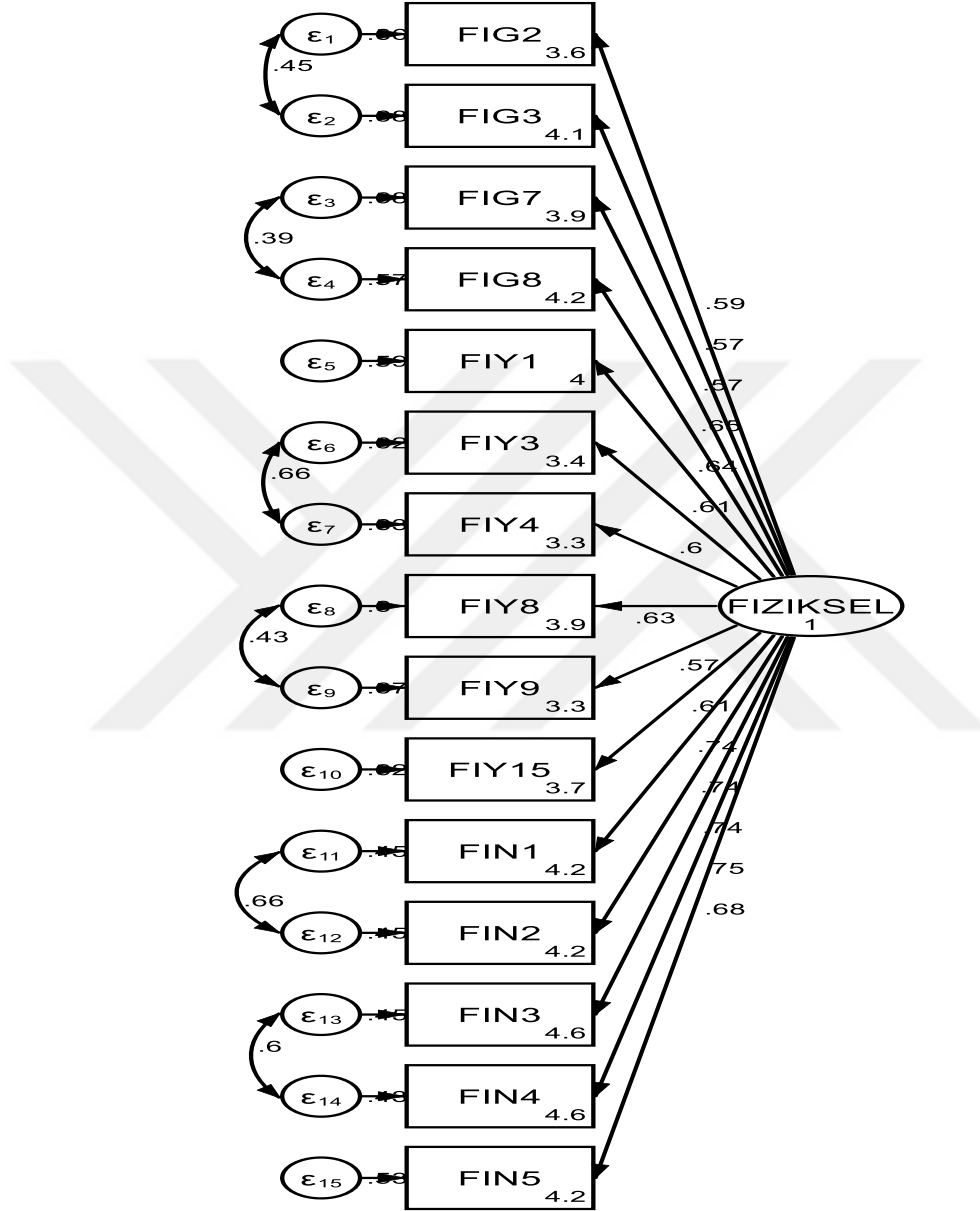
Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan modelin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.4. Müşteri Deneyimi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Hesaplanan Değer	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	1060.529	-
Serbestlik Derecesi (sd)	332	-
χ^2 / sd	3.194	$2 < \chi^2 / sd \leq 3$
RMSEA	0.073	$0.0 \leq RMSEA \leq 0.10$
CFI	0.931	$0.95 \leq CFI < 0.97$
TLI	0.922	> 0.95
SRMR	0.041	$0.0 \leq SRMR \leq 0.10$
CD	1.000	> 0.95

Tablo 3.4’de yer alan model uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, χ^2 değeri 1060.539, χ^2 / sd değeri 3.194, RMSEA değeri 0.073, CFI değeri 0.931, TLI değeri 0.922, SRMR değeri 0.041 ve CD değeri 1.000 olarak bulunduğu gösterilmektedir. Geneli itibariyle modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı varsayılabilir.

Fiziksel mağaza atmosferi uyum iyiliği değerlerini düşüren ve faktör yükü düşük olan ifadeler ölçümden çıkarılmıştır. Fiziksel mağaza atmosferi ölçek ifadelerinin son hâli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3.4. Fiziksel Mağaza Atmosferi Doğrulayıcı Faktör Analizi

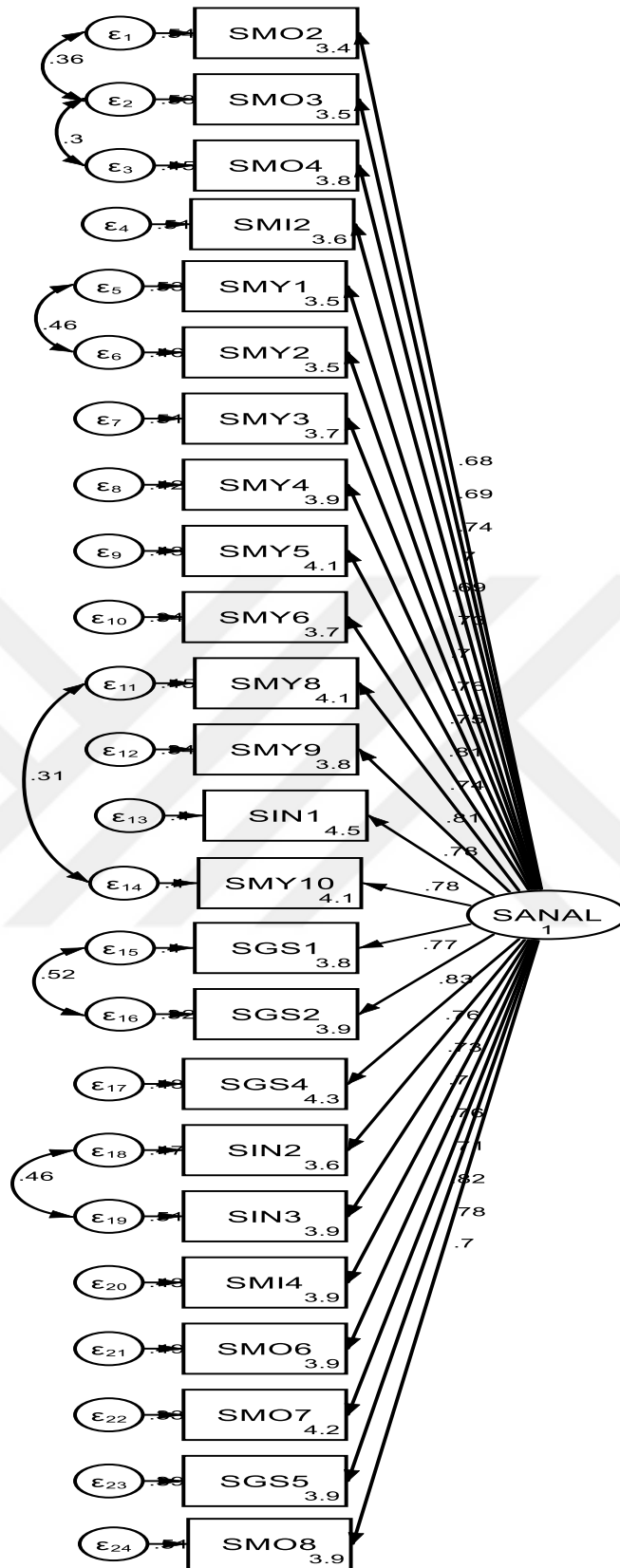
Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan modelin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Fiziksel Mağaza Atmosferi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Hesaplanan Değer	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	2649.814	-
Serbestlik Derecesi (sd)	845	-
χ^2 / sd	3.135	$2 < \chi^2 / sd \leq 3$
RMSEA	0.072	$0.0 \leq RMSEA \leq 0.10$
CFI	0.882	$0.95 \leq CFI < 0.97$
TLI	0.874	> 0.95
SRMR	0.078	$0.0 \leq SRMR \leq 0.10$
CD	0.949	> 0.95

Tablo 3.5’de yer alan model uyum iyiliği değerlerine bakıldığında; χ^2 değeri 2649.814, χ^2/sd değeri 3.135, RMSEA değeri 0.072, CFI değeri 0.882, TLI değeri 0.874, SRMR değeri 0.078 ve CD değeri 0.949 olarak bulunduğu gösterilmektedir. Geneli itibarıyla modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı varsayılabilir.

Sanal mağaza atmosferi uyum iyiliği değerlerini düşüren ve faktör yükü düşük olan ifadeler ölçümden çıkarılmıştır. Sanal mağaza atmosferi ölçek ifadelerinin son hâli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3.5. Sanal Mağaza Atmosferi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

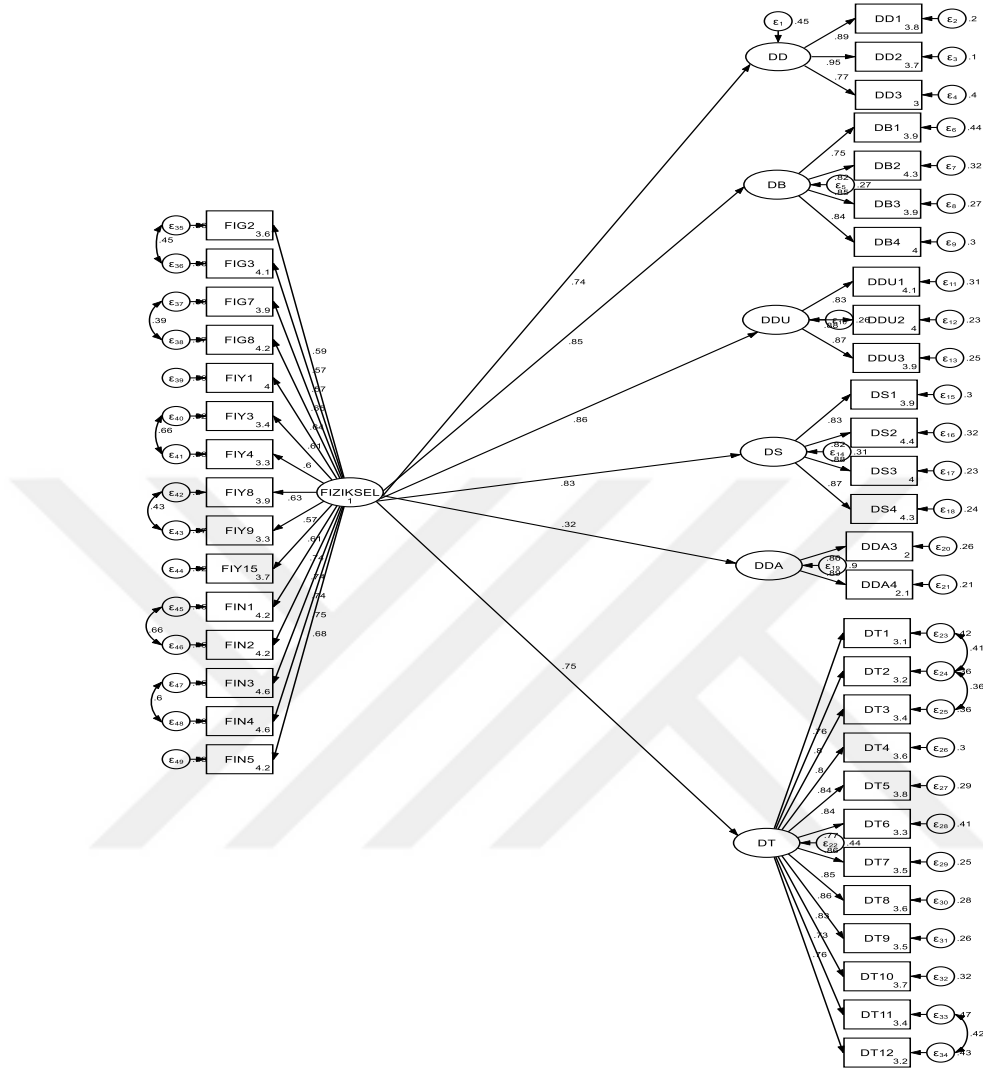
Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan modelin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.6. Sanal Mağaza Atmosferi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Hesaplanan Değer	İyi Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	4097.768	-
Serbestlik Derecesi (sd)	1209	-
χ^2 / sd	3.389	$2 < \chi^2 / sd \leq 3$
RMSEA	0.076	$0.0 \leq RMSEA \leq 0.10$
CFI	0.852	$0.95 \leq CFI < 0.97$
TLI	0.843	> 0.95
SRMR	0.087	$0.0 \leq SRMR \leq 0.10$
CD	0.971	> 0.95

Tablo 3.6’da yer alan model uyum iyiliği değerlerine bakıldığında; χ^2 değeri 4097.768, χ^2/sd değeri 3.389, RMSEA değeri 0.076, CFI değeri 0.852, TLI değeri 0.843, SRMR değeri 0.087 ve CD değeri 0.971 olarak bulunduğu gösterilmektedir. Geneli itibariyle modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı varsayılabilir.

Şekil 3.6’da fiziksel mağaza atmosferi ve müşteri deneyimi için yapılan yol analizi sonucu gösterilmektedir.



Şekil 3.6. Fiziksel Mağaza Atmosferi ve Müşteri Deneyimi Yol Analizi

Yapılan yol analizine dair elde edilen uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Fiziksel Mağaza Atmosferi ve Müşteri Deneyimi Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Hesaplanan Değer	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	2649.814	-
Serbestlik Derecesi (sd)	845	-
χ^2/sd	3.135	$2 < \chi^2 /sd \leq 3$

Tablo 3.7 (devam): Fiziksel Mağaza Atmosferi ve Müşteri Deneyimi Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

RMSEA	0.072	$0.0 \leq \text{RMSA} \leq 0.10$
CFI	0.882	$0.95 \leq \text{CFI} < 0.97$
TLI	0.874	
SRMR	0.078	$0.0 \leq \text{SRMR} \leq 0.10$
CD	0.949	

Tabloda bulunan model uyum iyiliği değerlerine bakıldığında; χ^2 değeri 2649.814, χ^2/sd değeri 3.135, RMSEA değeri 0.072, CFI değeri 0.882, TLI değeri 0.874, SRMR değeri 0.078 ve CD değeri 0.949 olarak bulunduğu görülmektedir. Modelin kabul edilebilir düzeyde iyi uyum gösterdiği varsayılabilir.

Yapılan analizler sonucunda, değişkenler arasındaki doğrudan ilişkiler test edilmiş ve aralarındaki yol katsayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Yapısal Modele Ait Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

Yol	β	t	P	Hipotez	Red/Kabul
Fiziksel → Duyusal	0,738	27,71	0.000	H _{1.1}	Kabul
Fiziksel → Bilişsel	0,851	43,01	0.000	H _{1.2}	Kabul
Fiziksel → Duyusal	0,858	45,33	0.000	H _{1.3}	Kabul
Fiziksel → Sosyal	0,829	41,01	0.000	H _{1.4}	Kabul
Fiziksel → Davranışsal	0,316	6,37	0.000	H _{1.5}	Kabul
Fiziksel → Teknolojik	0,750	30,42	0.000	H _{1.6}	Kabul

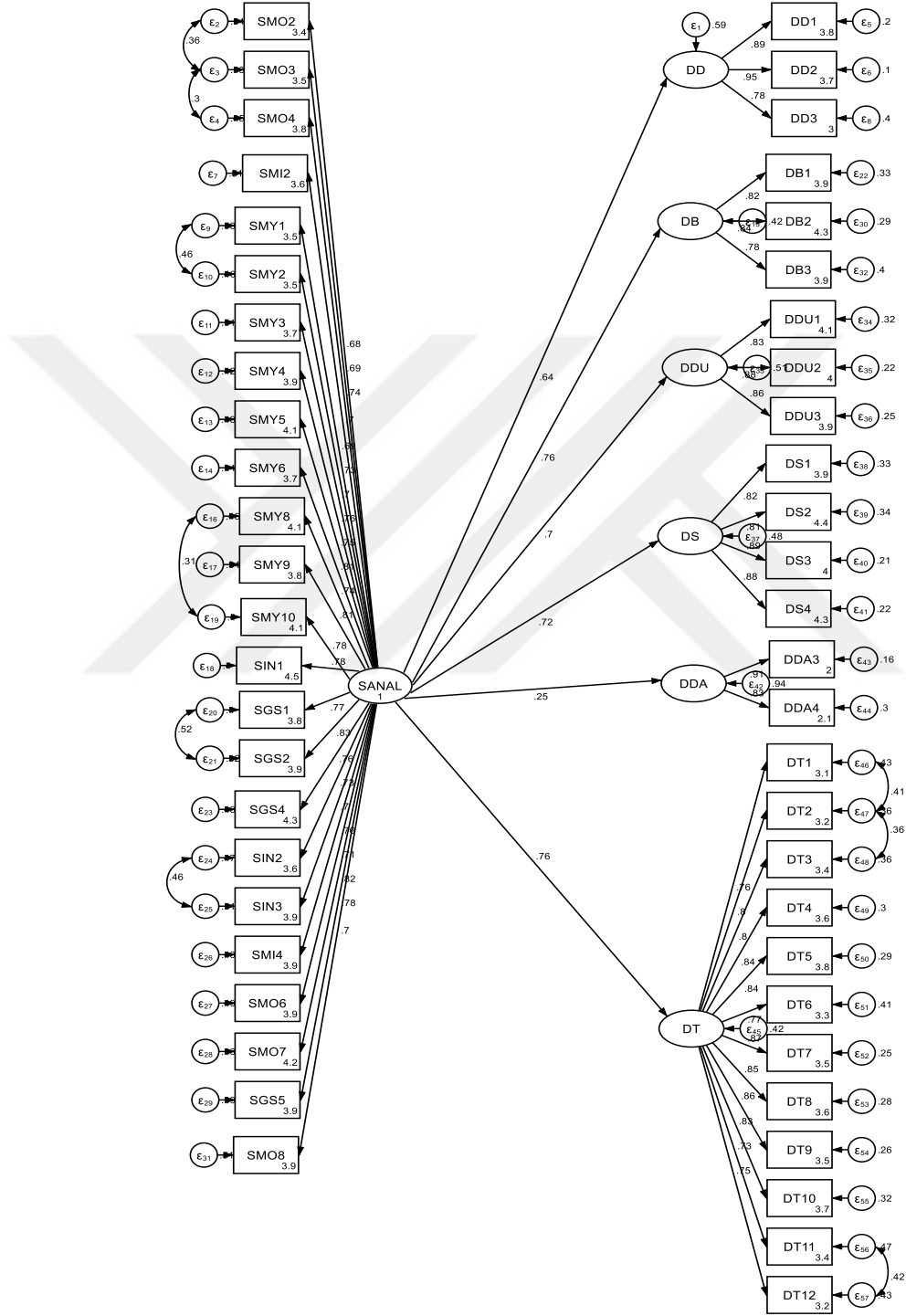
*p<0,01 (0,01 anlamlıdır).

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere araştırma modelinde öngörülen ilişkilere ait standardize edilmiş katsayılar (β), t değerleri, p değerleri ve hipotez sonuçları yer almaktadır. Modelde yer alan ilişkilerin anlamlı olup olmadığını anlamak için ilk olarak t ve p değerlerine bakmak gerekmektedir. t değerlerinin tamamı kritik değerin üzerinde olup p<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.8’de görülen sonuçlara göre fiziksel mağaza atmosferinin duygusal deneyim ($\beta=0,738$; p<0,01), bilişsel deneyim ($\beta=0,851$; p<0,01), duyusal deneyim ($\beta=0,858$; p<0,01), sosyal deneyim ($\beta=0,829$; p<0,01), davranışsal deneyim ($\beta=0,316$; p<0,01) ve teknolojik deneyim ($\beta=0,750$; p<0,01) üzerindeki

etkisi pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlara göre $H_{1.1}$, $H_{1.2}$, $H_{1.3}$, $H_{1.4}$, $H_{1.5}$ ve $H_{1.6}$ kabul edilmektedir.

Şekil 3.7’de sanal mağaza atmosferi ve müşteri deneyimi için yapılan yol analizi gösterilmektedir.



Şekil 3.7. Sanal Mağaza Atmosferi ve Müşteri Deneyimi Yol Analizi

Yapılan yol analizine dair elde edilen uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Sanal Mağaza Atmosferi ve Müşteri Deneyimi Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Hesaplanan Değer	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	4097.768	-
Serbestlik Derecesi (sd)	1209	-
χ^2/sd	3.389	$2 < \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA	0.076	$0.0 \leq RMSA \leq 0.10$
CFI	0.852	$0.95 \leq CFI < 0.97$
TLI	0.843	
SRMR	0.087	$0.0 \leq SRMR \leq 0.10$
CD	0.971	

Tabloda bulunan model uyum iyiliği değerlerine bakıldığında; χ^2 değeri 4097.768, χ^2/sd değeri 3.389, RMSEA değeri 0.076, CFI değeri 0.852, TLI değeri 0.843, SRMR değeri 0.087 ve CD değeri 0.971 olarak bulunduğu görülmektedir. Modelin kabul edilebilir düzeyde iyi uyum gösterdiği varsayılabilir.

Yapılan analizler sonucunda, değişkenler arasındaki doğrudan ilişkiler test edilmiş ve aralarındaki yol katsayıları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Yapısal Modele Ait Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

Yol	β	t	P	Hipotez	Red/Kabul
Sanal → Duygusal	0,643	20,24	0.000	H _{2.1}	Kabul
Sanal → Bilişsel	0,758	28,59	0.000	H _{2.2}	Kabul
Sanal → Duyusal	0,696	23,83	0.000	H _{2.3}	Kabul
Sanal → Sosyal	0,723	27,14	0.000	H _{2.4}	Kabul
Sanal → Davranışsal	0,245	4,85	0.000	H _{2.5}	Kabul
Sanal → Teknolojik	0,759	33,31	0.000	H _{2.6}	Kabul

*p<0,01 (0,01 anlamlıdır).

Tablo 3.10’da görüldüğü üzere, araştırma modelinde öngörülen ilişkilere ait standardize edilmiş katsayılar, t değerleri, p değerleri ve hipotez sonuçları yer almaktadır. Modelde yer alan ilişkilerin anlamlı olup olmadığını anlamak için ilk olarak t ve p değerlerine bakmak gerekmektedir. t değerlerinin tamamı kritik değerin üzerinde olup $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.13’de görülen sonuçlara göre sanal mağaza atmosferinin duygusal deneyim ($\beta=0,643$; $p < 0,01$), bilişsel deneyim ($\beta=0,758$; $p < 0,01$), duysal deneyim ($\beta=0,696$; $p < 0,01$), sosyal deneyim ($\beta=0,723$; $p < 0,01$), davranışsal deneyim ($\beta=0,245$; $p < 0,01$) ve teknolojik deneyim ($\beta=0,759$; $p < 0,01$) üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlara göre $H_{2.1}$, $H_{2.2}$, $H_{2.3}$, $H_{2.4}$, $H_{2.5}$ ve $H_{2.6}$ kabul edilmektedir.

3.5.4. Fark Testleri

Çalışmanın bu bölümünde fiziksel mağaza atmosferi, sanal mağaza atmosferi ve müşteri deneyimi ölçeklerinin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermedikleri t -testi ve ANOVA testleriyle ölçülmüştür.

Cinsiyete göre farklılık t-testi ile ölçülmüştür ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.11. Ölçeklerin Cinsiyete Göre Farklılıkları (t-testi)

	Cinsiyet	N	Ortalama	t	P
Duygusal Deneyim	Kadın	276	3.8370	2,356	0,019*
	Erkek	134	3.5920		
Bilişsel Deneyim	Kadın	276	4.0851	1,683	0,093
	Erkek	134	3.9310		
Duyusal Deneyim	Kadın	276	4.0652	1,651	0,100
	Erkek	134	3.8955		
Sosyal Deneyim	Kadın	276	4.1114	1,952	0,052
	Erkek	134	3.9328		
Davranışsal Deneyim	Kadın	276	2.7681	-2,619	0,009*
	Erkek	134	3.1306		
Teknolojik Deneyim	Kadın	276	3.7271	0,869	0,386
	Erkek	134	3.6405		

Tablo 3.11 (devam): Ölçeklerin Cinsiyete Göre Farklılıkları (t-testi)

Sanal Mağaza	Kadın	276	3.9906	1,793	0,074
	Erkek	134	3.8433		
Fiziksel Mağaza	Kadın	276	3.8676	-2,030	0,043*
	Erkek	134	4.0224		

Tabloda görüldüğü üzere bilişsel deneyim, duygusal deneyim, sosyal deneyim, teknolojik deneyim ve sanal mağaza atmosferi boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. duygusal deneyim ($t=2,356$; $p=0.019$), davranışsal deneyim ($t=-2,619$; $p=0,009$) ve fiziksel mağaza atmosferi ($t=-2,030$ ve $p=0.043$) boyutlarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre kadın katılımcıların duygusal deneyim boyutunda erkeklere oranla daha yüksek; davranışsal deneyim ve fiziksel mağaza atmosferi boyutunda ise daha az ortalama değere sahip oldukları görülmüştür.

Ölçek değerlerinin yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 3.12’de gösterilmektedir.

Tablo 3.12. Ölçeklerin Yaşa Göre Farklılıkları (ANOVA)

		N	Mean	F	Sig
Duygusal Deneyim	18-25	83	3,8273	1,347	0,252
	26-33	182	3,8205		
	34-41	49	3,7687		
	42-49	42	3,4683		
	50 ve üzeri	54	3,6481		
	Total	410	3,7569		
Bilişsel Deneyim	18-25	83	4,1446	0,823	0,511
	26-33	182	3,9753		
	34-41	49	4,0357		
	42-49	42	3,9464		
	50 ve üzeri	54	4,1343		
	Total	410	4,0348		

Tablo 3.12 (devam): Ölçeklerin Yaşa Göre Farklılıkları (ANOVA)

Duyusal Deneyim	18-25	83	4,0442	0,213	0,931
	26-33	182	4,0275		
	34-41	49	4,0000		
	42-49	42	3,8968		
	50 ve üzeri	54	3,9938		
	Total	410	4,0098		
Sosyal Deneyim	18-25	83	4,0663	0,564	0,689
	26-33	182	4,0646		
	34-41	49	4,0714		
	42-49	42	3,8690		
	50 ve üzeri	54	4,1204		
	Total	410	4,0530		
Davranışsal Deneyim	18-25	83	2,8313	0,732	0,571
	26-33	182	2,9478		
	34-41	49	2,9898		
	42-49	42	2,9405		
	50 ve üzeri	54	2,6296		
	Total	410	2,8866		
Teknolojik Deneyim	18-25	83	3,7781	1,456	0,215
	26-33	182	3,7450		
	34-41	49	3,7551		
	42-49	42	3,4524		
	50 ve üzeri	54	3,5617		
	Total	410	3,6988		

Tablo 3.12 (devam): Ölçeklerin Yaşa Göre Farklılıkları (ANOVA)

Sanal Mağaza	18-25	83	3,9925	2,011	0,092
	26-33	182	3,9741		
	34-41	49	3,9617		
	42-49	42	3,6210		
	50 ve üzeri	54	3,9915		
	Total	410	3,9425		
Fiziksel Mağaza	18-25	83	3,9406	0,322	0,863
	26-33	182	3,9352		
	34-41	49	3,9537		
	42-49	42	3,8778		
	50 ve üzeri	54	3,8259		
	Total	410	3,9182		

Elde edilen Anova testi sonuçlarına göre katılımcıların yaşlarına göre duygusal deneyim ($F=1,347$; $p=0,252$), bilişsel deneyim ($F=0,823$; $p=0,511$), duyuşsal deneyim ($F=0,213$; $p=0,931$), sosyal deneyim ($F=0,564$; $p=0,689$), davranışsal deneyim ($F=0,732$; $p=0,571$), teknolojik deneyim ($F=1,456$; $p=0,215$), sanal mağaza atmosferi ($F=2,011$; $p=0,092$) ve fiziksel mağaza atmosferi ($F=0,322$; $p=0,863$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir.

Ölçek değerlerinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 3.13’de gösterilmektedir.

Tablo 3.13. Ölçeklerin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları (ANOVA)

		N	Mean	F	Sig
Duygusal Deneyim	İlköğretim	11	3,6667	1,656	0,176
	Lise	79	3,6160		
	Üniversite	269	3,8352		
	Lisansüstü	51	3,5817		
	Total	410	3,7569		

Tablo 3.13 (devam): Ölçeklerin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları (ANOVA)

Bilişsel Deneyim	İlköğretim	11	4,1818	0,312	0,816
	Lise	79	4,0380		
	Üniversite	269	4,0455		
	Lisansüstü	51	3,9412		
	Total	410	4,0348		
Duyusal Deneyim	İlköğretim	11	4,0000	0,405	0,749
	Lise	79	3,9620		
	Üniversite	269	4,0434		
	Lisansüstü	51	3,9085		
	Total	410	4,0098		
Sosyal Deneyim	İlköğretim	11	4,1364	0,581	0,628
	Lise	79	4,0918		
	Üniversite	269	4,0660		
	Lisansüstü	51	3,9069		
	Total	410	4,0530		
Davranışsal Deneyim	İlköğretim	11	3,5909	1,666	0,174
	Lise	79	2,8861		
	Üniversite	269	2,9052		
	Lisansüstü	51	2,6373		
	Total	410	2,8866		
Teknolojik Deneyim	İlköğretim	11	3,8788	1,430	0,234
	Lise	79	3,6456		
	Üniversite	269	3,7466		
	Lisansüstü	51	3,4902		
	Total	410	3,6988		
Sanal Mağaza	İlköğretim	11	3,9545	1,204	0,308
	Lise	79	4,0316		
	Üniversite	269	3,9490		
	Lisansüstü	51	3,7672		
	Total	410	3,9425		

Tablo 3.13 (devam): Ölçeklerin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları (ANOVA)

Fiziksel Mağaza	İlköğretim	11	4,0727	0,638	0,591
	Lise	79	3,9992		
	Üniversite	269	3,8887		
	Lisansüstü	51	3,9150		
	Total	410	3,9182		

Elde edilen Anova testi sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeylerine göre duygusal deneyim ($F=1,656; p=0,176$), bilişsel deneyim ($F=0,312; p=0,816$), duyusal deneyim ($F=0,405; p=0,749$), sosyal deneyim ($F=0,581; p=0,628$), davranışsal deneyim ($F=1,666; p=0,174$), teknolojik deneyim ($F=1,430; p=0,234$), sanal mağaza atmosferi ($F=1,204; p=0,308$) ve fiziksel mağaza atmosferi ($F=0,638; p=0,591$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir.

Ölçek değerlerinin gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 3.14'te gösterilmektedir.

Tablo 3.14. Ölçeklerin Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları (ANOVA)

		N	Mean	F	Sig
Duygusal Deneyim	0-9000 tl	127	3,7638	1,562	0,170
	9001-18000 tl	157	3,8684		
	18001- 27000 tl	75	3,6356		
	27001- 36000 tl	21	3,3016		
	36001- 45000 tl	13	3,8974		
	45000 tl ve üzeri	14	3,7857		
	Total	407	3,7617		

Tablo 3.14 (devam): Ölçeklerin Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları (ANOVA)

Bilişsel Deneyim	0-9000 t1	127	4,1280	2,211	0,052
	9001-18000 t1	157	4,0971		
	18001-27000 t1	75	3,9200		
	27001-36000 t1	21	3,5238		
	36001-45000 t1	13	4,0769		
	45000 t1 ve üzeri	14	3,9464		
	Total	407	4,0387		
Duyusal Deneyim	0-9000 t1	127	4,0289	1,236	0,291
	9001-18000 t1	157	4,0913		
	18001-27000 t1	75	3,9689		
	27001-36000 t1	21	3,5873		
	36001-45000 t1	13	3,9231		
	45000 t1 ve üzeri	14	3,9524		
	Total	407	4,0131		
Sosyal Deneyim	0-9000 t1	127	4,0807	1,179	0,319
	9001-18000 t1	157	4,1115		
	18001-27000 t1	75	3,9800		
	27001-36000 t1	21	3,6905		

Tablo 3.14 (devam): Ölçeklerin Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları (ANOVA)

	36001-45000 t1	13	3,9423		
	45000 t1 ve üzeri	14	4,2500		
	Total	407	4,0553		
Davranışsal Deneyim	0-9000 t1	127	2,6811	1,457	0,203
	9001-18000 t1	157	3,0191		
	18001-27000 t1	75	2,9333		
	27001-36000 t1	21	2,7143		
	36001-45000 t1	13	3,3077		
	45000 t1 ve üzeri	14	3,2143		
	Total	407	2,8980		
Teknolojik Deneyim	0-9000 t1	127	3,7428	0,912	0,473
	9001-18000 t1	157	3,7511		
	18001-27000 t1	75	3,6411		
	27001-36000 t1	21	3,3413		
	36001-45000 t1	13	3,7308		
	45000 t1 ve üzeri	14	3,7440		
	Total	407	3,7062		

Tablo 3.14 (devam): Ölçeklerin Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları (ANOVA)

Sanal Mağaza	0-9000 t1	127	3,9993	1,627	0,152
	9001-18000 t1	157	3,9981		
	18001-27000 t1	75	3,8861		
	27001-36000 t1	21	3,6012		
	36001-45000 t1	13	3,6314		
	45000 t1 ve üzeri	14	4,0357		
	Total	407	3,9470		
Fiziksel Mağaza	0-9000 t1	127	3,9591	0,641	0,669
	9001-18000 t1	157	3,9265		
	18001-27000 t1	75	3,8409		
	27001-36000 t1	21	3,8063		
	36001-45000 t1	13	3,8923		
	45000 t1 ve üzeri	14	4,1524		
	Total	407	3,9214		

Elde edilen Anova testi sonuçlarına göre katılımcıların gelir düzeylerine göre duygusal deneyim ($F=1,562$; $p=0,170$), bilişsel deneyim ($F=2,211$; $p=0,052$), duyuşsal deneyim ($F=1,236$; $p=0,291$), sosyal deneyim ($F=1,179$; $p=0,319$), davranışsal deneyim ($F=1,457$; $p=0,203$), teknolojik deneyim ($F=0,912$; $p=0,473$), sanal mağaza atmosferi ($F=1,627$; $p=0,152$) ve fiziksel mağaza atmosferi ($F=0,641$; $p=0,669$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir.

SONUÇ

Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın silikleştiği günümüz tüketim toplumunda, tüketimin yeri günlük yaşamın kendisidir. Baudrillard (2022) günlük yaşamın; ‘günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ya da yinelemenin boyutu olmadığını, bir yorumlama sistemi’ olduğunu ifade etmiştir (Baudrillard, 2022:28). Gündelik yaşamın odağında bulunan tüketim, sürekli olarak kendini yenileyen, dinamik, değişken bir aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme ve teknolojinin gelişimi ile bireyler ürünlere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve benzer şekilde ürünleri tüketmektedir. Tüketim sürecinde bireyler duyularına, ruhlarına, kalplerine ve akıllarına dokunan, özel hissetmelerini sağlayan, anlam arayışlarına katkıda bulunan ürünler sunan markaları tercih etmektedir. Bu bağlamda markaların nihai amacı hayatta kalmanın ötesinde, müşterilerin bu istek ve ihtiyaçlarına bütünüyle cevap verebilmek, müşterilerle olan bağı kalıcı ve sürdürülebilir hâle getirebilmek ve rekabet ortamında farklılaşabilmektir. Markalar bu amaçlarını gerçekleştirmek için pazarlama faaliyetlerinde müşteri deneyimine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda markalar, müşterilerine eşsiz ve kişisel deneyimler sunarak onlarda ‘iz’ bırakmayı hedeflemektedir.

Markalar ile müşterileri bir araya getiren fiziksel ve sanal mağazalar, müşterilerin sadece belirli ürünleri aradıkları yerler değil; hem fonksiyonel hem de hazzal motivasyonlarını gerçekleştirdikleri, sosyalleştikleri, eğlendikleri, hoş vakit geçirdikleri, boş zamanlarını değerlendirdikleri, ruh hâllerini değiştirdikleri yerler olarak karşımıza çıkmaktadır (Farrag ve dğr, 2010; Khare, 2011; Gilboa ve Vilnai-Yavetz, 2013; Yaraşı ve dğr, 2016). Fiziksel ve sanal mağazalarda bulunan atmosfer unsurları; müşterilerin duyularına, duygularına, düşüncelerine, davranışlarına hitap ederek deneyim sürecinde müşterilere eşlik etmektedir. Fiziksel mağaza atmosfer unsurları mağazanın dış görünümü, iç görünümü, mağaza içi yerleşim düzeni/teşhir ve insan unsurlarından oluşmakta ve tüketicilerin tüm duyularına hitap etmektedir. Sanal mağaza atmosfer unsurları ise dış faktörler, iç faktörler, görsel ve işitsel faktörler, satın alma noktası ve müşteri hizmetleri ile ilgili unsurlardan oluşmaktadır ve tüketicilerin yalnızca görsel ve işitsel duyularına hitap etmektedir.

Bu çalışmada, fiziksel ve sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerine etkisi araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda fiziksel mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerinde ve sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi üzerinde etkisi olduğu öne sürülerek iki farklı araştırma modeli oluşturulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde fiziksel mağaza atmosferi, sanal mağaza atmosferi ve müşteri deneyimi kavramları ile ilgili temel bilgilere verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde literatür taraması sonucunda bu kavramlar ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise hipotezler test edilmiştir. Bu kısımda ilk olarak araştırmanın konusu, önemi ve amacı açıklanmış, araştırma yöntemi ve örneklem hakkında bilgi verilmiş ve verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Araştırma verilerinin analizinde güvenilirlik için Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi ve verilerin geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, modelin uyum iyiliği değerlerini düşüren ve faktör yükü düşük olan ifadeler ölçümden çıkartılmış ve geneli itibariyle modellerin kabul edilebilir düzeyde uyum göstermesi sağlanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda müşteri deneyimi ölçeğinin 28 ifadeden oluştuğu ve 6 faktörlü bir yapıya sahip olduğu, fiziksel mağaza atmosferinin 15 ifadeden; sanal mağaza atmosferinin ise 24 ifadeden oluştuğu görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinden sonra değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını ölçmek için yol analizi yapılmıştır. Yol analizi sonucunda fiziksel mağaza atmosferinin müşteri deneyimi boyutları üzerindeki etkisi Sharma ve Statford (2000)'un, Oğuz ve Gürdal (2017)'in, Srivastava ve Kaul (2014)'un, Josep-Matheus (2009)'un, Michon ve dğr (2005)'nin, Hussain ve Ali (2015)'nin, Akram ve dğr (2016)'nin, Madrij (2014)'in, Aboiron ve Aubin (2016)'in, Helmefalk ve Hulten (2017)'in, Klein ve dğr (2012)'nin, Jiang ve Liu (2014)'nun, Setiawan ve Ardani (2022)'nin, Yavetz ve dğr (2021)'nin, Francioni ve dğr (2018)'nin Sachdeva ve Goel (2015)'in, Krishna ve dğr (2016)'nin, Azgahan ve Nithya (2020)'nin, Alexander ve Kent (2022)'in araştırma sonuçlarıyla benzer şekilde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi boyutları üzerindeki etkisi Kim ve dğr (2007)'nin, Wu ve dğr (2008)'nin, Davis ve dğr (2008)'nin, Ko ve Ju (2010)'nun, Wang ve dğr (2011)'nin, Porat ve Tractinsky (2012)'nin, Zhang ve dğr (2014)'nin, Brunner ve dğr (2014)'nin, Wu ve Tseng (2015)'in, Ettis (2017)'in, Abrar ve dğr (2017)'nin,

Krasonikolakis ve dğr (2018)'nin, Essawy (2019)'nin, Cachero ve Vazques (2021)'in, Jin ve dğr (2021)'nin, Temel ve Armağan (2022)'in, Cheng ve Huang (2022)'in, Sagha ve dğr (2022)'nin araştırma sonuçlarıyla benzer şekilde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Çalışmada fiziksel mağaza atmosferi, sanal mağaza atmosferi ve müşteri deneyimi ölçekleri arasında cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için t-testi ve ANOVA testi yapılmıştır. t-testi sonucuna göre fiziksel mağaza atmosferi ölçeği, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha yüksek ortalama değere sahip oldukları görülmüştür. Duygusal deneyim ölçeğinde de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha yüksek ortalama değere sahip oldukları görülmüştür. Bu sonuç Atılğan ve Fettahlıoğlu'nun (2022) çalışmasıyla örtüşmektedir. Kadınların daha duygusal olmaları toplumdaki duygulara dair kalıplaşmış inançların varlığıyla (Salcova ve Lacey, 2017:80), toplumsal cinsiyet rolleri temelinde kadınların erkeklere göre daha ilişkisel odaklı ve uzlaşmacı olmaları ve buna bağlı olarak duyguları içselleştirmeye yönelik davranışlar sergilemeleriyle (Chaplin, 2015:16), kadınların toplumdaki rollerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan normatif beklentilerle (Grossman ve Wood, 1993:1020) açıklanabilir. Davranışsal deneyim ölçeğinde de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha yüksek ortalama değere sahip oldukları görülmüştür. Buna karşın sanal mağaza atmosferi, bilişsel deneyim, sosyal deneyim, duygusal deneyim ve teknolojik deneyim ölçeklerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

ANOVA testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeylerinde duygusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, davranışsal deneyim, sosyal deneyim, teknolojik deneyim, fiziksel mağaza atmosferi ve sanal mağaza atmosferi ölçeklerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Fiziksel mağaza atmosferinin müşteri deneyimi boyutlarından duygusal deneyim üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, Helmafolk ve Hulten'in (2017), Spence ve dğr'nin (2014), Shadid ve dğr'nin (2021), Tsaur ve dğr'nin (2006), Michon ve dğr'nin (2005) ve Kırkbir ve dğr'nin (2013) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Duyu organları bireyleri çevrelerine ve dış dünyaya bağlayan unsurlardır. Duyular, zihnimize iletişime geçmemize katkı sağlayarak

düşünmemize, anlamamıza, yorumlamamıza, hissetmemize ve araştırmamıza öncülük etmektedir (Batı, 2020:207). ‘Bir ürüne sahip olmak teknik bir durum değil, duygusal ve manevi bir süreçtir’ çünkü tüketicilere ürüne sahip oldukları hissini veren sürecin ilk aşaması görme ile başlar ve dokunma ile devam eder. Sahiplenme süreci ise dokunma, tatma ve koklama ile başlar. Bu sayede duyular aracılığıyla güçlü duygular yaratılarak markaya dair olumlu deneyimlerin edinilmesi sağlanmaktadır (Arslan, 2011:59). Fiziksel mağaza atmosferi tüketicilerin tüm duyularına hitap ederken sanal mağaza atmosferi yalnızca görsel ve işitsel duyularına hitap etmektedir. Fiziksel mağaza atmosferinin tüm duyulara hitap etmesi ve duyuların deneyim ortamında verilen ilk tepkiler olması (Tsaur ve dğr, 2006:52) sebebiyle fiziksel mağaza atmosferinin duyusal deneyim üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu söylenebilir. Araştırmanın bu sonucu duyusal deneyimin önemini vurgulamaktadır. Markalar, fiziksel mağaza atmosferinde duyulara hitap edebilmelidir. Bu amaçla markalara, mağaza içerisinde renk, müzik, ışıklandırma/aydınlatma, koku vb. unsurlara yönelik; marka imajı ile örtüşen, hedef kitlelerde ilgi çekecek duyusal unsurlar oluşturulmaları önerilmektedir.

Sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimi boyutlarından teknolojik deneyim üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, Zhang ve dğr’nin (2014), Jin ve dğr’nin (2021), Hoyer ve dğr (2020)’nin, Krasnikoulakis ve dğr’nin (2018) çalışmalarıyla örtüşmektedir. TÜİK tarafından yapılan 2022 yılı hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırma sonuçlarına göre internet üzerinden ürün satın alma ya da sipariş verme oranının %46,2 olduğu ve son on yılda bu oran sürekli olarak arttığı belirtilmiştir. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak sanal mağaza kullanımının arttığı söylenebilir. Bunun temel sebeplerinden birisi teknolojinin insanların hayatını kolaylaştırmasıdır (Demirdöven, 2018:141). Sanal mağazalar ürünlerin sunumundan satın alma adımı kadar teknoloji temelli arayüzleri kullanmaktadır. Buna göre sanal mağaza atmosferinde teknolojik deneyimin daha etkili olduğu söylenebilir. Sanal mağazalarda kullanılan teknolojilerin müşteri deneyiminde etkili teknolojiler olduğu bilinmektedir. Ancak bu teknolojilerin karanlık yönlerinin ele alınarak (ödeme sırasında yaşanan güvenlik kaygısı vb.) müşteri deneyimine entegre edilmesi önerilmektedir. Bu bağlamda markaların sanal mağazadaki işlemler için güvenilir şifreleme teknolojileri/güvenlik sistemleri kullanmaları önerilmektedir. Buna ek olarak markalara sanal mağazalarında müşterilerin herhangi bir problemle

karşılaştıklarında izleyecekleri adımların detaylı şekilde aktarıldığı, akıllarındaki soru işaretlerinin giderildiği bilgilendirici metinlere yer vermeleri önerilmektedir.

Hem fiziksel hem de sanal mağaza atmosferinin davranışsal deneyim üzerinde düşük etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu çalışmada kullanılan davranışsal deneyime ilişkin anket ifadeleri mağazaya katılım (yeni fikir/öneri/şikâyetle bulunma) düzeyini ölçmektedir. Müşterilerin geribildirimlerde bulunmama sebepleri; markaların geribildirimlerini dikkate almayacaklarına inanmaları, kimi durumlarda geribildirim maliyetinin daha yüksek olması, müşterilerin manevi olarak olumsuz yönde etkilenmek istememeleri olarak yorumlanabilir. Müşteri geribildirimleri, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim için oldukça önemlidir. Bir araştırmada cevaplayıcıların %75,6'sının yaşadıkları sorunları ve şikâyetleri çevrelerine olumsuz ağızdan ağıza şikâyet yoluyla ve ortalama 10 ve üzeri kişi ile paylaştıkları görülmüştür. Buna ek olarak cevaplayıcıların şikâyet ettikleri kanallar incelendiğinde çoğunluğunun mağaza personeli ile yüz yüze ya da telefon (%92,6) aracılığıyla yaptığı belirlenmiştir (Er ve Cop, 2019: 737). Bu sebeple fiziksel ve sanal mağazalarda davranışsal deneyimin iyileştirilmesi için müşteri katılım düzeylerinin artırılmasına yönelik adımların atılması oldukça önemlidir çünkü günümüz tüketicisi daha aktif, daha yaratıcı ve daha katılımcıdır. Müşterilerin ürünler hakkında önerilerde, şikâyetlerde, yeni fikirlerde bulunmaları; kendilerini ifade etmeleri desteklenmeli ve markayla işbirliği içerisinde olmaları sağlanmalıdır. Bu işbirliğinin kolaylaşması için markaların kolay ulaşılabilir olması oldukça önemlidir. Bu amaç doğrultusunda markalara, müşterilerin deneyimlerini paylaşabilecekleri iletişim ağları ya da platformlar oluşturmaları ve geribildirimler aracılığıyla müşteri iletişiminde daimi ve karşılıklı bir ilişkinin sağlanmasına yönelik uygulamalar gerçekleştirmeleri önerilmektedir. E-ticaret sitelerinde kullanılan fotoğraflı yorum, ekstra puan kazanma vb. uygulamaların müşteri katılımını artırdığı düşünülmektedir. Markaların kendi sanal mağazalarında da bu uygulamalara yer vermeleri önerilmektedir.

Araştırma sonucu fiziksel ve sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimlerini duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel, sosyal ve teknolojik yönden pozitif bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Elektronik ticaretin hızla büyüdüğü ve teknoloji kullanımının arttığı perakende sektöründe akıllı teknolojilerin kullanımı, müşterilerden bilgi edinme, yeni müşterilerin ilgisini

çekme ve mevcut müşterilerle bağın sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Markalar yeni teknolojiler kullanarak ya da geleneksel satış noktalarına yeni teknolojileri entegre ederek müşterilerine deneyim sunabilirler (Pantano, 2014:349). Markalar, hem fiziksel hem de sanal mağazalarda entegrasyonu sağlamak hem de bütüncül bir deneyim ortamı sunabilmek için insan-bilgisayar etkileşimli teknolojilerden faydalanmalıdır. Fiziksel mağazalarda dijital ekranların kullanımı, artırılmış /sanal /karma gerçeklik teknolojilerin kullanımı, radyo frekansı tanımlama sistemlerinin (RFID) kullanımı, mağaza içerisinde akıllı ayna/deneme kabinleri/robotların kullanımı, akıllı ödeme yöntemleri gibi dijital uygulamaların entegre edilmesi günümüz tüketicilerinin taleplerini karşılamada etkili olabilecek uygulamalardır. Sanal mağazalarda da benzer şekilde akıllı teknolojik uygulamalara yer verilerek tüketicilerin daha fazla duyularına hitap edilebilir, fiziksel ve sanal mağaza atmosfer unsurları arasındaki belirgin farklar azaltılabilir. Bu uygulamalar sayesinde müşteri deneyiminin zenginleşmesi sağlanabilir.

Araştırmanın pratikteki uygulayıcılara katkısı fiziksel ve sanal mağaza atmosfer unsurlarının müşteri deneyimini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucu ile pazarlama faaliyetlerinde bu unsurları dikkate almaları ve müşteri deneyimini zenginleştirmeye odaklanmaları yönündedir. Bu noktada müşteri deneyiminin bütüncül bir kavram ve süreç olduğu unutulmamalı ve tüm deneyim boyutlarının zenginleştirilmesine yönelik pazarlama araştırmalarının yapılması önerilmektedir.

Bu alanda yapılacak diğer çalışmalara önerilerin ilki örneklem evreninin genişletilerek farklı sektörlerde ve farklı araştırma yöntemleriyle (deneysel/uygulamalı) zenginleştirilmiş araştırmaların yapılması yönündedir. Bir diğer öneri ise müşteri deneyim sürecinin (deneyim öncesi-deneyim sırası-deneyim sonrası) bütüncül bir şekilde değerlendirilerek araştırmalara dâhil edilmesidir.

Türkçe literatürde fiziksel ve sanal mağaza atmosferinin müşteri deneyimine doğrudan etkisini araştıran bir çalışma bulunmamıştır. Bu çalışmanın, bu alanda yapılacak diğer çalışmalara kaynak teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın giyim sektöründe faaliyet gösteren markalar üzerinde yapılması kısıt teşkil etmektedir. Buna ek olarak zaman ve örneklem sayısı da araştırmanın diğer kısıtları arasındadır.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Aboiron, J. ve Aubin, J. (2016). 'Influence of Store Atmosphere on the Shopper's Behavior:The Case of Yves Rocher', *Journal of Business and Economics*, 7(12), 249-260.
- Abrar, K. Zaman, S. Satti, Z.W. (2017). Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention. *The Global Management Journal for Academic & Corporate Studies (GMJACS)*. 7(2). 22-34.
- Ahbab Öztürk, B. (2014). *Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Akaydın, H. (2007). *Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Akıncı Çötök, N. (2006). *Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Eğitim Olgusu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Akram, U. Hui, P. Khan, M.K. Hashim, M. Ve Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal Of -U And -E Service, Science and Technology*. 9(7). 43-60.
- Aksaç, H. (2006). *Mağazalar;Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aktaş, M. (2020). 'Toplumsal Dönüşüm ve Bilgi Toplumu', *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(35), 1605-1621.
- Akyıldız, M. (2009). *'Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma'*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Alabay, N. (2010). 'Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2),213-235.
- Alemdar Yeniçeri, M. (2010). *Deneyimsel Pazarlamada Mağaza Atmosferinin Tüketici Davranışlarındaki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Alexander, B. ve Kent, A. (2022). Change In Technology-Enabled Omnichannel Customer Experiences In-Store. *Journal Of Retailing And Consumer Services*. (65). 1-10.
- Arık, E. ve Arık, B.T. (2020). 'Yaratıcılık ve Yaratıcı Olma Kavramlarının Günlük Dilde Anlamları', *Psikoloji Çalışmaları-Studies In Psychology*, 40 (2), 335-359.
- Arslan, B. (2013). *Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mğaza Karşılaştırılması*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Arslan, B. (2016). 'Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi', *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 117-136.
- Arslan, M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. 1. Baskı. İstanbul:Beta Yayınları.
- Aslaner Aydın, D. (2022). Dijital Çağda Tüketicilerin Duyularına Hitap Etmek: Çoklu Duyusal Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19(2). 698-722.

- Atalar, G. (2012). *Online Alışveriş Yönelimleri ve Sanal Mağaza Atmosferi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Atılğan, C. B. ve Fettahlıoğlu, S. H. (2022). *Mağaza Atmosferi ve Deneyimsel Pazarlama Kuşaklar Bazında İnceleme*. 1.Baskı. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Avcı, H. (2022). *İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışına Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Azgahan, C.T. ve Nithya, G. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Repurchase Intention Towards Consumer Emotional Responses. *Pramana Research Journal*. 10(9). 102-114.
- Backstrom, K. ve Johansson, U. (2006). 'Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.
- Bagdere, S. ve Jain, R. (2013), 'Measuring Retail Customer Experience', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.
- Bagdere, S. (2015). 'Emotional Determinants of Retail Customer Experience', *International Journal Of Marketing and Business Communication*, 4(2), 9-16.
- Baker, J., Parasuman, A.P., Grewal, D. ve Voss, G.B. (2002), 'The Influence Of Multiple Store Environment Cues On Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions', *Journal Of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bakırtaş, H. (2013). S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15(25).47-55.
- Banik, S. ve Gao, Y. (2023)., 'Exploring The Hedonic Factors Effecting Customer Experiences In Phygital Retailing', *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 70, 1-10.
- Bapat, D. ve Thanigan, J. (2016). 'Exploring Relationship Among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty', *Global Business Review*, 17(6), 1357-1372.
- Başer, N. E. (2011). '*I. Sanayi Devriminde Teknolojik Gelişmenin Rolü*'. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bayraç, H.N. (2003). 'Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları', *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 41-62.
- Batı, U. (2020). *Marketink ya da Farketing*. 3. Baskı. İstanbul: Destek Yayınları.
- Baudrillard, J. (2022). *Tüketim Toplumu*. 18. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Berman, B. Evans, J. R ve Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach*. Thirteenth Edition. U.K.: Pearson.
- Bitner, M. J. (1992), ' Servicescape: The Impact Of Physical Surroundings On Customers and Employees', *Journal Of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brun, I. Rajaobelina, L. Ricard, L. ve Amiot, T. (2020). Examining the influence of the social dimension of customer experience on trust towards travel agencies: The role of experiential predisposition in a multichannel context. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-10.
- Brunner-Sperdin, A. Scholl-Grissemann, U.S. Stockburger-Sauer, N.E. (2014). The Relevance of Holistic Website Perception. How Sense-making And Exploration Cues Guide Consumers' Emotions And Behaviors. *Journal Of Business Research*. 67(12). 2515-2522.
- Cachero-Martinez, S. ve Vaquez-Casielles, R. (2021). 'Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-10.

- Cankurtaran, D. (2021). *Hava Yolu Şirketlerinin Kullandığı Dijital Teknolojilerin Müşteri Deneyimi Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Çavuşgöl Köse, B. (2015). 'Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma'. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Chamorro-Premuzic, T. ve Reichanbacher, L. (2008). 'Effects Of Personality and Threat Of Evaluation on Divergent and Convergent Thinking', *Journal Of Research In Personality*, 42(4), 1095-1101.
- Chaplin, T.M. (2015). Gender and Emotion Expression: A Developmental Contextual Perspective. *Emotion Review*. 7(1). 14-21.
- Cheng, L.K. ve Huang, H.L. (2022). Virtual Tourism Atmospheres: The Effects of Pleasure, Arousal, and Dominance On the Acceptance of Virtual Tourism. *Journal Of Hospitality and Tourism Management*. 53. 143-152.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behaviour. *Journal Of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cho, J.Y. Ve Lee, E.J. (2017). 'Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference', *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48.
- Cop, R. Ve Sezer, N. (2015). E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15(30). 138-162.
- Dailey, L. (2004). Navigational Web Atmospherics Explaining the Influence of Restrictive Navigation Cues. *Journal of Business Research*. 57 (7). 795-803.
- Davis, L. Wang, S. ve Lindridge, A. (2008). 'Cultural Influences on Emotional Responses to Online Store Atmospheric Cues', *Journal of Business Research*, 61(8), 806-812.
- Decre, G.B. Ve Pras, B. (2013), 'Simulating İn-Store Lighting and Temperature with Visual Aids:Methodological Propositions and S-O-R Effects', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 363-393.
- De Farias, S.A. Aguiar E.C. ve Melo, S.F.V. (2014), 'Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience', *International Business Research*, 7(2), 87-99.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. 1. Baskı. Ankara:Siyasal Kitabevi.
- Demirdöven, K. (2018). *Müşteri Deneyimi Ustası*. 1.Baskı. İstanbul: A7 Kitap.
- Dube, L. ve Menon, K. (2000). 'Multiple Roles Of Consumption Emotions İn Post-Purchase Satisfaction With Extended Service Transactions', *International Journal Of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Dunne, P. M., Lush, R.F. ve Carver, J.F. (2011). *Retailing*. Seventh Edition. South-Western: Cengage Learning
- Dursun, P. (2014). *Bilgi Çağında Yenilikçi Ekonomik Gelişmenin Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Ebster, C. ve Garaus, M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising Creating Store Space That Encourages Buying*. 2nd edition. New York:Business Expert Press.

- Elibol, A. (2022). *Deneyimsel Pazarlamanın ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: E-Bebek Mağazaları Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Er, H. Ve Cop, R. (2019). Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Yapılan Müşteri Şikâyetleri: Otomotiv Sektöründe Uygulama. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(3). 719-741.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L.M. (2001), 'Atmospheric Qualities Of Online Retailing A Conceptial Model and Implications', *Journal Of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L.M. (2003), 'Empirical Testing Of A Model Online Store Atmospherics and Shopper Responses', *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Essawy, M. (2019). The Impacts of E-Atmospherics On Emotions And On The Booking Intentions Of Hotel Rooms. *Tourism And Hospitality Research*. 19(1). 65-73.
- Ettis, S.A. (2017). 'Examining the Relationships Between Online Store Atmospheric Colour, Flow Experience and Consumer Behaviour', *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 37, 43-55.
- Farrag, A.D. El-Sayed, I.M. ve Belk, R.W. (2010). Mall Shopping Motives and Activities: A Multimethod Approach. *Journal Of International Consumer Marketing*. 22(2). 95-115.
- Francioni, B. Savelli, E. Ve Cioppi, M. (2018). Store Satisfaction and Store Loyalty: The Moderating Role of Store Atmosphere. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 43, 333-341.
- Garg, R. Rahman, Z. ve Qureshi, M.N. (2014). 'Measuring Customer Experience in Banks: Scale Development and Validation', *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.
- Gedik, Y. (2020). 'Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama', *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4(7), 204-231.
- Gentile, C. Spiller, N. ve Noci, G.(2007). 'How to Sustain The Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer', *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gilboa, S. ve Vilnai-Yavetz, I. (2013). Shop Until You Drop? An Exploratory Analysis of Mall Experiences. *European Journal Of Marketing*, 47(1/2).239.259.
- Gogoi, B.J.. (2017). 'Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulsive Buying Behaviour', *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 180-186.
- Gulas, C.S. ve Bloch, P. H (1995), 'Right Under Our Noses: Ambient Scens and Consumer Responses', *Journal Of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.
- Güler, M. (2001). *Mağaza İç ve Dış Dizaynı, Mağaza Atmosferi ve Bunların Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Güllü, K. Uyar, K ve Sargın, S. (2021). 'Sanal Mağaza Atmosferinin E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Üzeerindeki Etkisi:Giyim Sektöründe Bir Uygulama, *Erciyes Akademi*, 35(4), 1643-1668.
- Güner, S. ve Kurtoğlu, R. (2023). 'Mağaza Atmosferinin Marka Evangelizmi ve Pozitif Wom Üzerindeki Etkisi: Müşteri Tatmininin Aracılık Rolü', *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 64, 35-45.
- Güney, H. Ve Karakadılar, İ.S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*. 26(79), 131-155.

- Güngördü Belbağ, A. ve Parıltı, N. (2017). Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 19(2).633-654.
- Grewal,D. Baker, J. Levy, M. Ve 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(4). 259-268.
- Grossman, M. ve Wood, W. (1993). Sex Differences In Intensity of Emotional Experience: A Social Role Interpretation. *Journal Of Personality and Social Psychology*. 65(5). 1010-1022.
- Grossman, R.P ve Wisenblit, J. Z. (1999). ‘What we Know About Consumer’s Colour Choices’, *Journal Of Marketing Practices: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.
- Grundey, D. (2008)., ‘Experiential Marketing Vs Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons With Consumers’, *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
- Hagtvedt, H. Ve Chandukala, S.R. (2023). Immersive Retailing: The In-store Experience. *Journal Of Retailing*, 99(4),1-13.
- Harris C, L. ve Ezech, C. (2008), ‘Servicescape And Loyalty Intentions: An Empirical Investigation’, *European Journal Of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Helmefalk, M. ve Hulten, B. (2017). Multi-sensory Congruent Cues In Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shoppers’ Emotions And Purchase Behavior. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 38,1-11.
- Havlena, W.J. Ve Holbrook, M.B. (1986). ‘The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior’, *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
- Herdem, O. (2019). *The Effect Of Positive Customer Experiences Created By Experiential Marketing Tools And Messages On Customer Loyalty*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, EC.(1982). ‘The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun’, *Journal Of Consumer Research*, 9(2),132-140.
- Hoyer, W.D. Kroschke, M. Schmitt, B. Kraume, K. Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal Of Interactive Marketing*, 51, 57-71.
- Hussain, A. ve Ali, M. (2015). Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention. *International Journal Of Marketing Studies*. 7(2). 35-43.
- İslamoğlu, A.H. ve Aydın, K. (2020). *Hizmet Pazarlaması*. 5. Baskı. İstanbul:Beta.
- Jiang, P. Ve Liu, X. (2014). The Influence Of Store Atmosphere On Shopper’s Impulsive Purchasing Behaviour. Lund University School Of Economics And Management.
- Jin, B. Kim, G. Moore, M. Rothenberg, L. (2021). Consumer Store Experience Through Virtual Reality: Its Effect on Emotional States And Perceived Store Attractiveness. *Fashion & Textiles*. 8(19).1-21.
- Joseph-Mathews, S. Bonn, M.A. ve Snepenger, D. (2009). Atmospheric and consumers’ symbolic interpretations of hedonic services. *International Journal Of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 3(3). 193-210.
- Joy, A. Wang, J.J. Orazi, D.C. Yoon, S. Latour, K. Pena, C. (2023). Co-creating Affective Atmospheres in Retail Experience. *Journal Of Retailing*. 99(2). 297-317.
- Juhari, N.H, M.Ali, H. ve Khair, N. (2012), ‘The Shopping Mall Servicescape Affects Customer Satisfaction, *3rd International Conference On Business And Economic Research Proceeding* , (12-13 Mayıs 2012). Bangdung: Golden Flower Hotel.

- Kabadayı Tümer, E. ve Alan Koçak A.(2014). ‘Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi’, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1),203-217.
- Kara, K. (2011). *Mağaza Atmosferinin İlgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karakurt, Ç. (2021), ‘Sanal Mağaza Atmosferi Unsurları ve Instagram Mağaza Atmosferi Unsurlarının Karşılaştırılması: Instagram Mağaza Atmosferi Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma’, *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 790-815.
- Kaş, İ. (2017). *Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına Göre Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Farklılıklarının Belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Khare, A. (2011). Mall Shopping Behaviour of Indian Small Town Consumers. *Journal Of Retailing And Consumer Services*. 18(1). 110-118.
- Kırkбір, F. Cançelik, M. Ve Biçer, E.M. (2013). Mağaza Müziklerinde Ses ve Beğenin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. (8). 46-57.
- Kim, J. Fiore, A.M. ve Lee, H.H. (2007). Influences Of Online Store Perception, Shopping Enjoyment, And Shopping Involvement On Consumer Patronage Behavior Towards An Online Retailer. *Journal Of Retailing And Consumer Services*. 14(2). 95-107.
- Klein, J. F. Falk, T.E. Franz.R. ve Gloukhovtsev, A. (2016). ‘Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth:The case of luxury retail’, *Journal of Business Research*, 69 (12), 5761-5767.
- Ko, D.M. ve Ju, S.H. (2010). The Interactional Effects of Atmospheric and Perceptual Curiosity On Emotions and Online Shopping Intention. *Computers In Human Behaviour*. 26(3). 377-388.
- Koç, E. (2018). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 8. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1973), ‘Atmospheric As A Marketing Tool’, *Journal Of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. ve Keller, K.L.. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. 1.Baskı. İstanbul:Beta.
- Kotler, P. (2020). *A’dan Z’ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. Çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul:Mediacat Yayınları.
- Krasonikolakis, I. Vrechopoulos, A. Pauloudi,A. ve Dimitriadis, S. (2018). Store Layout Effects on Consumer Behavior in 3D Online Stores. *European journal Of Marketing*. 52 (5/6). 1223-1256.
- Krishna, M. Aradhya, G.B ve Kar, S. (2016). A Study On The Impact Of Store Atmospheric Attributes On Consumer Experiences. *Asia Pasific Journal of Research*. 1(38). 10-13.
- Lee, B.C.Y. (2007). Consumer Attitude Toward Virtual Stores and Its Correlates. *Journal Of Retailing and Consumer Services*. 14(3). 182-191.
- Levy, M. Weitz, B.A ve Beitelspacher, L.S. (2012).*Retailing Management*. Eight Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy.ology*. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Madjid, R. (2014). ‘The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions’, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(10), 11-19.

- Magnati, F. King, K.C. ve Nasermoadeli, A. (2012). 'Exploring The Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value in The Smartphine Industry', *International Business Research*, 5(11), 169-177.
- Manganari, E.E. Siomkos, G.J. Vrechopoulos, A.P. (2008). Store Atmosphere In Web Retailing. *European Journal Of Marketing*. 43(9/10). 1140-1153.
- Mckinney, L.N. (2004), 'Creating a Satisfying Internet Shopping Experience via Atmospherics Variables', *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268-283.
- Meder, M. (2001), 'Bilgi Toplumu ve Toplumsal Değişim', *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9, 72-81.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. (1974). 'The Basic Emotional Impact of Environments', *Perceptual and Motor Skills*, 38, 283-301.
- Merter, F. Talas, M. (2017). *Sosyoloji*. 4. Baskı. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Michon, R. Chebat, J.C. ve Turley, L.W. (2005). Mall Atmospherics: The Interaction Effects of The Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal Of Business Research*. (58). 576-583.
- Morrison, S. ve Crane, F.K. (2007). 'Building The Service Brand By Creating and Managing an Emotional Brand Experience', *Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Nagasawa, S. (2008). 'Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management Of Technology', *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. 20. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Olahut Meda, E.M. J. ve Plaias, L. (2012), 'Store Atmosphere: Conceptual Issues and Its Impact On Shopping Behaviour', *5th International Conference, (Ekim 2012)*. Cluj-Napoca: Babes Bolyai University.
- Oğuz Vezir, G. (2018)., 'The Influence Of Virtual Store Atmosphere, Online Shopping Satisfaction and Perceived Risk In Online Shopping on Intention to Continue Online Shopping', *Social Sciences Studies Journal (SSSJOURNAL)*, 4(17), 1452-1458.
- Oğuz Vezir, G. ve Gürdal, S. (2017). Perakende Sektöründe Mağaza Atmosferinin Satış Personeli Performansı Üzerine Etkileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *International Journal Of Academic Value Studies*. 3(8). 41-54.
- Orçan, F. (2018). Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi: İlk Hangisi Kullanılmalı?. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*. 9(4). 413-421.
- Otto, J. E. Ve Ritchie, J.R.B. (1996). 'The Service Experience In Tourism', *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Özcan, A. (2023). *Tekstil ve Mosa Tasarımı Eğitim-Öğretim Süreçlerinde Bilişsel ve Psikomotor Öğrenme*. Paradigma Akademi Yayınları. (E-Kitap).
- Özer, M. ve Buran, İ. (2023). 'Tüketicilerin Duygusal Marka Deneyimi ve Marka İlişkisi Algılarının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi', *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 473-506.
- Öztel, T. ve Öymen, G. (2019). 'Duygusal Pazarlamada Sloganın Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme', *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 31-53.
- Pantano, E. (2014). Innovation Drivers In Retail Industry. *International Journal of Information Management*. 34 (3). 344-350.

- Parasuman, A. ve Grewal, D. (2000). 'The Impact Of Technology On The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda', *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Park, J. Lennon, S.J. ve Stoel, L. (2005). Online Product Presentation: Effects On Mood, Perceived Risk and Purchase Intention. *Psychology & Marketing*. 22(9). 695-719.
- Pekovic, S. ve Rolland, S. (2020). 'Recipes for Achieving Customer Loyalty: A Qualitative Comparative Analysis of the Dimensions of Customer Experience', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-15.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J. H.(1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. Çev. Levent Cinemre. 1.Baskı. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Plutchik, R. ve Kellerman, H. (1980). *Emotion Theory, Research and Experience*. 1. Cilt. Cambridge: Academic Press.
- Porat, T. Ve Tractinsky, N. (2012). It's a Pleasure Buying Here:The Effects of Web-Store Design on Consumers' Emotions and Attitudes. *Human-Computer Interaction*. 27(3). 235-276.
- Richins, M. L. (1997). 'Measuring Emotions in The Consumption Experience', *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-145.
- Roggeveen, A.L. Grewal, D. Ve Schweiger, E.B. (2020). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal Of Retailing*. 96(1). 128-137.
- Sachdeva, I. ve Goel, S. (2015). Role of Store Atmospherics On Customer Experience. *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies*, 2(3), 72-83.
- Sachdeva, I. ve Goel, S. (2015). Retail Store Environment and Customer Experience: A Paradigm. *Journal Of Fashion Marketing and Management*. 19(3).290-298.
- Sagha, M.A. Seyyedamiri, N. Foroudi, P. ve Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior. *Sustainability*. 14 (2334). 1-18.
- Sarı Bilgin, E. (2020). *Endüstri 4.0 Teknoloji ve Üretim Yönetimi*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Schmitt, B. (1999). 'Experiential Marketing', *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Schmitt, B. (1997). 'Superficial Out Of Profundity: The Branding Of Customer Experiences', *The Journal Of Brand Management*, 5(2), 92-98.
- Schmitt, B. (2000). 'Creating and Managing Brand Experiences on The Internet', *Design Management Journal*, 11(4), 53-58.
- Schmitt, B. (2011). 'Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights', *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Setiawan, K. Ve Ardani, G.A.K. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal Of Business and Management Research*, 7(1), 219-223.
- Sezer, N. (2011). *E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

- Shadid, S. Paul, J. Gilal, F.G. ve Ansari, S. (2021). The Role of Sensory Marketing and Brand Experience in Building Emotional Attachment and Brand Loyalty in Luxury Retail Stores. *Psychology and Marketing*. 39(3). 1398-1412.
- Sharma, A. ve Statford, T.F. (2000). The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. *Journal Of Business Research*. 49(2). 183-191.
- Solcova, I.P. ve Lacev, A. (2017). Differences in Male and Female Subjective Experience and Physiological Reactions to Emotional Stimuli. *International Journal of Psychophysiology*. 117.75-82.
- Solomon, M. (2020). *Consumer Behaviour-Buying, Having and Being*. Çev. Nurettin Parıltı ve Elif Akagün Ergin. Ankara:Nobel Yayın.
- Spence, C. Puccinelli, N.M. Grewal, D. ve Roggeveen, A.L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*. 31(7). 472-488.
- Srivastava, M. ve Kaul, D. (2014). Social Interaction, Convenience And Customer Satisfaction: The Mediating Effect Of Customer Experience. *Journal Of Retailing And Consumer Services*. 21(6). 1028-1037.
- Summers, T. A. ve Hebert, P. R. (2000). Shedding Some Light On Store Atmospherics Influence of Illumination On Consumer Behaviour. *Journal of Business Research*, 54(2), 145-150.
- Şahin, E. Ve Kaya, F. (2019). *Pazarlamada Yeni Dönem Endüstri 4.0, Yapay Zekâ ve Akıllı Asistanlar*. 1.Baskı. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Temel, E. Ve Armağan, E. (2022). Online alışverişte tüketiciler neden anlık satın alma dürtüsü gösterir? Sanal mağaza uyaranları ve akış deneyiminin rolleri. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*. 11(2),122-140.
- Torlak, Ö. ve Barca, M. (2018). 'Pazar Dinamiklerindeki Değişim, Stratejik Düşünme ve Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi'. *Pazarlama Stratejileri*. Ed. Ömer Torlak ve Remzi Altunışık. İstanbul:Beta, 3-23.
- Tosun Babür, N. ve Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 91-111.
- Trevinal, A.M. ve Stenger, T. (2014). 'Toward A Conceptualization of The Online Shopping Experiences', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
- Tsaur, S-H. Chiu, Y-T. ve Wang, C-H. (2006), The Visitors Behavioral Consequences Of Experiential Marketing: An Empirical Study On Taipei Zoo. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Turley, L.W. ve Milliman, R. E. (2000), 'Atmospheric: Effects On Shopping Behaviour: A Review Of The Experimental Evidence', *Journal Of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). 'Hanehalkı Harcamaları Araştırması'. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2022-49690>. Erişim Tarihi:04.12.2023.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). 'Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587). Erişim Tarihi:04.12.2023.
- Usta, F. (2020). *Hazır Kahve Sektöründe Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Ülker, Y. (2019). Tüketicilerin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önem. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17(4), 142-159.

- Varnalı, K. (2021). *Müşteri Deneyimi*. 1.Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuman, A. Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A. (2009). 'Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies', *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vrechopoulos, A. P., O'Keefe, R. M., Doukidis, G.I. ve Siomkos, G. J., (2004)., 'Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in The Context of Grocery Retail', *Journal Of Retailing*, 80(1),13-22.
- Wang, Y.J. Minor, M.S. ve Wei, J. (2011). Aesthetics and The Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses. *Journal Of Retailing*. 87(1). 46-58.
- Wu, C.S. Cheng, F.F. ve Yen, D.C. (2008). The Atmospheric Factors Of Online Storefront Environment Design: An Empirical Experiment In Taiwan. *Information And Management*. 45(7). 493-498.
- Wu, M-Y. Ve Tseng, L-H. (2015). 'Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective', *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-114.
- Wu, J. Song. S ve Whang. C.H. (2021). Personalizing 3D Virtual Fashion Stores: Exploring Modularity With a Typology of Atmospherics Based on User Input. *Information and Managament*. 58(4). 1-10.
- Wurniarto, E. Kindangan, P. ve Pandowo, M.H.C. (2022). 'The Influence Of Store Atmosphere and Consumer Emotion On Purchasing Decisions at Blackcup Coffee and Roastery Manado', *Journal EMBA*, 10(3), 497-506.
- Yalçın, S. ve Güllü, K. (2022), 'Sanal Mağaza Atmosferinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi', *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(4), 2246-2256.
- Yang,C-Y. (2009). 'The Study Of Repurchase Intentions In Experiential Marketing:An Empirical Study Of The Franchise Restaurant, *The International Journal Of Organizational Innovation*, 2(2), 241-257.
- Yaraşı, E. Özbük Yetkin, M. ve Göncü, Z.Ü. (2016). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(32), 274-285.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul University Journal Of The School Of Business*, 46, 74-85.
- Yavetz-Vilnai,I. Gilboa, S. ve Mitchell, V.(2021). 'Experiencing Atmospherics: The Moderating Effect of Mall Experiences on the Impact of Individual Store Atmospherics on Spending Behavior and Mall Loyalty', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-11.
- Yerden Karabıyık, N. (2021). 'Endüstri 5.0, Dijital Toplum ve Tüketici'. *Endüstri 5.0: Dijital Toplum Pazarlama ve Teknoloji*. Ed. Mert Uydacı. İstanbul:Beta.
- Yılmazoğlu, D. (2021). *Kişilik Özellikleri ve Duygu Durum'un Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Yi, Y. ve Gong, T. (2008). 'If Employees "Go the Extra Mile," Do Customers Reciprocate with Similar Behavior?', *Psychology & Marketing*, 25(10), 961-986.
- Yuan, Y.H.E. ve Wu,C.K. (2008). 'Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction', *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yurdakul, M. ve Kiracı, H. (2008)., 'Sanal Pazarlama Karması Bileşimi', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2), 165-185.

- Yüksekbilgili, Z. (2015). *Postmodern Pazarlama Açısından Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önem İle Demografik Faktörlerine İlişkin Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Avrasya Üniversitesi, Trabzon.
- Yüksekbilgili, Z. (2016), 'Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önemin Ölçülmesi İçin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği', *The Journal Of Academic Social Science*, 4(30), 444-473.
- Zarantonello, L.ve Schmitt, B. H. (2010). 'Using The Brand Experience Scale to Profile Consumers And Predict Consumer Behaviour', *Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zhang, H. Lu, Y. Gupta, S. ve Zhao, L. (2014). What Motivates Customers to Participate In Social Commerce? The Impact Of Technological Environments And Virtual Customer Experiences, *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.



EKLER

Ek 1: Anket Formu

Fijital Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Deneyimi Üzerindeki Etkisi

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Pazarlama Bilim dalı Yüksek Lisans öğrencisi Sacide Aslıhan DEMİRER tarafından hazırlanan ‘Fijital Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Deneyimi Üzerindeki Etkisi’ isimli yüksek lisans tezinde veri elde etmek amacıyla oluşturulmuştur. Elde edilen veriler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır ve kişisel bilgiler paylaşılmayacaktır. Araştırma sonuçlarının bilimsel açıdan geçerliliğinin sağlanabilmesi ve araştırmanın güvenilirliği için anket sorularına vereceğiniz samimi cevaplar çok önemlidir.

Anket formundaki ifadelerin tümünü, hazır giyim sektöründen hem fiziksel mağazasını hem de sanal (Web sitesi/E-ticaret sitesi, mobil uygulamaları) mağazasını deneyimlediğiniz tek bir markayı düşünerek cevaplandırmanız istenmektedir.

Destеğiniz için teşekkür ederim.

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

Sacide Aslıhan DEMİRER

Demografik Sorular

Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

Yaşınız :

18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50 ve üzeri ()

Eğitim Durumunuz:

İlköğretim mezunu () Lise mezunu () Üniversite mezunu ()

Lisansüstü Mezunu ()

Aylık Kişisel Gelir Düzeyiniz:

0-9000 TL ()

9001-18000 TL ()

18001-27000 TL ()

27001-36000 TL ()

36001-45000 TL ()

45000 TL ve üzeri ()

En çok tercih ettiğiniz hazır giyim markası hangisidir?

Lc Waikiki () Defacto () Koton ()

Mavi () H&m () Zara ()

Mango () Pull & Bear () Stradivarius ()

Beymen () Boyner () İpekyol ()

Diğer... (belirtiniz). ()

Aşağıdaki ifadeleri seçtiğiniz markaya ait olan ‘fiziksel’ mağazayı düşünerek (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum olacak şekilde) yanıtlayınız.

Fiziksel Mağaza Atmosferi Ölçeği:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu mağazanın tabelası ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
2. Bu mağazanın girişi ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
3. Bu mağazanın vitrini ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
4. Bu mağazanın bulunduğu binanın boyutu yeterlidir.	1	2	3	4	5
5. Bu mağazanın bulunduğu binanın mimarisi ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
6. Bu mağazanın boyutu yeterlidir.	1	2	3	4	5
7. Bu mağazanın bulunduğu yerde park olanağı yeterlidir.	1	2	3	4	5
8. Bu mağazanın çevresi ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
9. Bu mağazanın tasarımında kullanılan yer döşemeleri ve zemin uyumludur.	1	2	3	4	5
10. Bu mağazanın tasarımında kullanılan renkler uyumludur.	1	2	3	4	5

11. Bu mağazanın ışıklandırması yeterlidir.	1	2	3	4	5
12. Bu mağazanın ses ve gürültü düzeyi makul seviyededir.	1	2	3	4	5
13. Bu mağazada çalan müzikler kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
14. Bu mağazanın kokusu ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
15. Bu mağazanın sıcaklığı uygundur.	1	2	3	4	5
16. Bu mağazanın temizliği özenlidir.	1	2	3	4	5
17. Bu mağazada ürünlerin gruplandırılma şekli uygundur.	1	2	3	4	5
18. Bu mağazanın trafiği ve trafik akışı sorunsuzdur.	1	2	3	4	5
19. Bu mağazada koridorların dağılımı dengelidir.	1	2	3	4	5
20. Bu mağazadaki boşlukların dağılımı dengelidir.	1	2	3	4	5
21. Bu mağazadaki bekleme alanları (oturma imkânları, çocuk alanları gibi...) yeterlidir.	1	2	3	4	5
22. Bu mağazadaki departmanların yerleşimi (erkek, kadın, çocuk, aksesuar gibi...) dengelidir.	1	2	3	4	5
23. Bu mağazada kullanılan işaretler (yönlendirme işaretleri) yeterlidir.	1	2	3	4	5
24. Bu mağazadaki duvar dekorasyonu mağaza ile uyumludur.	1	2	3	4	5
25. Bu mağazadaki ürünlerin kullanım kılavuzu yeterlidir.	1	2	3	4	5
26. Bu mağazadaki ürünlerin fiyat etiketleri görünürdür.	1	2	3	4	5
27. Bu mağazada kullanılan kartlar (bilgilendirme kartları, ölçü kartları tanıtım kartları gibi..) ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
28. Bu mağazanın kullandığı sadakat kartları (üyelik, kampanya, indirim gibi...) yeterlidir.	1	2	3	4	5
29. Bu mağazada bulunan ekipmanlar (aynalar, ürün taşıma çantaları, hediye paketi, poşetler gibi...) ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
30. Bu mağazadaki deneme kabinlerinin yerleşimi yeterlidir.	1	2	3	4	5
31. Bu mağazadaki deneme kabinlerinin boyutu yeterlidir.	1	2	3	4	5
32. Bu mağazadaki çalışanların davranışları seviyedir.	1	2	3	4	5
33. Bu mağazadaki çalışanların yaklaşımları naziktir.	1	2	3	4	5
34. Bu mağazadaki çalışanların giyimi uygundur.	1	2	3	4	5
35. Bu mağazadaki çalışanların temizliği ve kişisel bakımı yeterlidir.	1	2	3	4	5

36. Bu mağazadaki çalışanların bilgi düzeyi yeterlidir.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Aşağıdaki ifadeleri seçtiğiniz markaya ait olan ‘sanal’ mağazayı düşünerek (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum olacak şekilde) yanıtlayınız.

Sanal Mağaza Ölçeği:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu mağazanın sanal giriş sayfası ilginçtir.	1	2	3	4	5
2. Bu mağazanın sanal girişi, yönlendirmeyi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
3. Bu sanal mağazadaki ürünlerin sunumu etkilidir.	1	2	3	4	5
4. Bu mağazanın web sitesinde kullanılan renkler uyumludur.	1	2	3	4	5
5. Bu sanal mağazanın tasarımı merak uyandırıcıdır.	1	2	3	4	5
6. Bu sanal mağazanın renkleri ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
7. Bu sanal mağaza içindeki ışıklandırma yeterlidir.	1	2	3	4	5
8. Bu sanal mağazadaki müzik ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
9. Bu sanal mağazadaki ürünlerin sunumu için yapılan bölümlendirme düzgündür.	1	2	3	4	5
10. Bu sanal mağazanın tasarımı düzgün (sistemli) dır.	1	2	3	4	5
11. Bu sanal mağazada kullanılan renk ve tasarımlar fiziksel mağaza ile uyumludur.	1	2	3	4	5
12. Bu sanal mağazada ürün türlerine göre yapılan ayırım özenlidir.	1	2	3	4	5
13. Bu sanal mağazada ilgili ürünler ilgili sayfadadır.	1	2	3	4	5
14. Bu sanal mağazadaki ürünlerin yerleşimi müşterilerin ürünlere ulaşmasını kolaylaştıracak şekilde düzenlenmiştir.	1	2	3	4	5
15. Bu sanal mağazada ödemenin yapılacağı kısım göz önündedir.	1	2	3	4	5

16. Bu sanal mağazada ödeme işlemi sorunsuzdur.	1	2	3	4	5
17. Bu sanal mağazadaki bölümlerin bulunabilirliği kolaydır.	1	2	3	4	5
18. Bu sanal mağaza güvenilirdir.	1	2	3	4	5
19. Bu sanal mağazada satın alma süreci kolaydır.	1	2	3	4	5
20. Bu sanal mağazada satılan ürünlerin sunumu düzenlidir.	1	2	3	4	5
21. Bu sanal mağazadaki yönlendirmeler basit, kolay ve açıklayıcıdır.	1	2	3	4	5
22. Bu sanal mağazadaki indirim miktarları dikkat çekicidir.	1	2	3	4	5
23. Bu sanal mağaza içindeki ürünlerin fiyat etiketleri kolayca görülebilir.	1	2	3	4	5
24. Bu sanal mağazada müşteri destek hizmetleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
25. Bu sanal mağazadaki çağrı merkezi ve müşteri hizmetleri çalışanları naziktir.	1	2	3	4	5
26. Bu sanal mağazada ürünler hakkında yeterli bilgi verilmektedir.	1	2	3	4	5
27. Bu sanal mağaza çok fazla ürün barındırmaktadır.	1	2	3	4	5
28. Bu sanal mağazaya erişim kolaydır.	1	2	3	4	5
29. Bu sanal mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici, görünür ve dikkat çekicidir.	1	2	3	4	5
30. Bu sanal mağazada kişisel bilgilerim gizli tutulmaktadır.	1	2	3	4	5
31. Bu sanal mağaza sayfası işlem sırasında hemen kapanmamaktadır.	1	2	3	4	5
32. Bu sanal mağazanın tasarımı ürünlerde dokunma hissi yaratır.	1	2	3	4	5
33. Bu sanal mağaza beden ölçülerine göre deneme fırsatı yaratır.	1	2	3	4	5
34. Bu sanal mağaza canlı bağlantı sağlar.	1	2	3	4	5
35. Bu sanal mağazada alışveriş yapanların ya da gezinenlerin (anlık) sayısı verilmektedir.	1	2	3	4	5
36. Bu sanal mağaza görsel olarak gerçek mağaza ortamını sağlar.	1	2	3	4	5
37. Bu sanal mağazanın iş ortaklıkları (lojistik, banka vb.) kolayca görülür.	1	2	3	4	5
38. Bu sanal mağazada ödeme koşullarına ilişkin çoklu seçenekler bulunur. (Taksit, peşin vb.)	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri seçtiğiniz markaya ait olan fiziki ve sanal mağazalarda edindiğiniz deneyimi düşünerek (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum olacak şekilde) yanıtlayınız.

Müşteri Deneyimi Ölçeği:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu mağazadan hoş bir his alırım.	1	2	3	4	5
2. Bu mağazada kendimi mutlu hissedirim.	1	2	3	4	5
3. Bu mağazada kendimi coşkulu hissedirim.	1	2	3	4	5
4. Bu mağazada kaliteyi değerlendirmek kolaydır.	1	2	3	4	5
5. Bu mağazaya güvenebilirim.	1	2	3	4	5
6. Bu mağazada ürün alma süreci hızlıdır.	1	2	3	4	5
7. Bu mağazada ödeme süreci hızlıdır.	1	2	3	4	5
8. Bu mağazadaki genel aydınlatma güzeldir.	1	2	3	4	5
9. Bu mağazada kullanılan renkler gayet iyidir.	1	2	3	4	5
10. Bu mağaza tüm unsurları uyumlu bir bütün halinde bir araya getirir.	1	2	3	4	5
11. Bu mağazadaki çalışanlar ihtiyaçlarımla ilgilenir.	1	2	3	4	5
12. Bu mağazadaki çalışanlar bana saygılı davranır.	1	2	3	4	5
13. Bu mağazadaki çalışanların davranışları bana güven verir.	1	2	3	4	5
14. Bu mağazadaki çalışanlar güvenilir hizmet sunar.	1	2	3	4	5
15. Bu mağazanın dijital ortamında çok fazla zaman geçiririm.	1	2	3	4	5
16. Bu mağazadaki personele kişisel ihtiyaçlarımı ifade ederim.	1	2	3	4	5
17. Bu mağazaya önerilerde bulunurum.	1	2	3	4	5
18. Bu mağazaya katılım düzeyim (yeni fikir/öneri/şikâyetle bulunma) yüksektir.	1	2	3	4	5
19. Bu mağazanın teknolojik uygulamaları görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
20. Bu mağazanın teknolojik uygulamaları hoştur.	1	2	3	4	5
21. Bu mağazanın teknolojik uygulamaları ürün görsellerinin iyi örneklerini sunar.	1	2	3	4	5

22. Bu mağazanın teknolojik uygulamaları ihtiyacım olan bilgileri sağlar.	1	2	3	4	5
23. Bu mağazanın teknolojik uygulamaları güvenlidir.	1	2	3	4	5
24. Bu mağazanın teknolojik uygulamaları kişiselleştirilmiş bilgiler sağlar.	1	2	3	4	5
25. Bu mağazanın teknolojik uygulamaları yeterli hareket özgürlüğü sağlar.	1	2	3	4	5
26. Bu mağazanın teknolojik uygulamaları işlemlerin hızlı bir şekilde tamamlanmasına olanak tanır.	1	2	3	4	5
27. Bu mağazanın teknolojik uygulamalarının kullanımı kolaydır.	1	2	3	4	5
28. Bu mağazanın teknolojik uygulamaları güveniliridir.	1	2	3	4	5
29. Bu mağazanın teknolojik uygulamaları bilgi paylaşımına yardımcı olur.	1	2	3	4	5
30. Bu mağazanın teknolojik uygulamaları beni mağaza ile iletişim halinde tutar.	1	2	3	4	5