



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**KUŞAK FARKLILIKLARINA GÖRE
MAĞAZA ATMOSFERİNİN
DENEYİMSEL PAZARLAMAYLA
ETKİLEŞİMİNİN İNCELENMESİ**

Cansu BİRİN ATILGAN

DOKTORA TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
MAYIS 2019**



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**KUŞAK FARKLILIKLARINA GÖRE
MAĞAZA ATMOSFERİNİN
DENEYİMSSEL PAZARLAMAYLA
ETKİLEŞİMİNİN İNCELENMESİ**

DANIŞMAN : Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU
JÜRİ : Prof. Dr. Nusret GÖKSU
JÜRİ : Dr. Öğr. Üyesi Arif Selim EREN
JÜRİ : Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN
JÜRİ : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYTEKİN

Cansu BİRİN ATILGAN

DOKTORA TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
MAYIS- 2019**

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

KUŞAK FARKLILIKLARINA GÖRE MAĞAZA
ATMOSFERİNİN DENEYİMSEL PAZARLAMAYLA
ETKİLEŞİMİNİN İNCELENMESİ

Cansu, BİRİN ATILGAN

DOKTORA TEZİ

Kod No :

Bu Tez/...../..... Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oy Birliği/Oy Çokluğu ile Kabul Edilmiştir.

Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU
BAŞKAN

Prof. Dr. Nusret GÖKSU
ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Arif Selim EREN
ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN
ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYTEKİN
ÜYE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ahmet EYİCİL
Enstitü Müdürü

Bu çalışma Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projesi tarafından desteklenmiştir.

Proje No:.....

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÖZET

DOKTORA TEZİ

**KUŞAK FARKLILIKLARINA GÖRE MAĞAZA
ATMOSFERİNİN DENEYİMSEL PAZARLAMAYLA
ETKİLEŞİMİNİN İNCELENMESİ**

Cansu, BİRİN ATILGAN

Danışman : Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU

Yıl : 2019, Sayfa: 166+XV

Jüri : Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU (Başkan)
: Prof. Dr. Nusret GÖKSU (Üye)
: Dr. Öğr. Üyesi Arif Selim EREN (Üye)
: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN (Üye)
: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYTEKİN (Üye)

Mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama konuları üzerine odaklanılan bu çalışmada öncelikle konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür incelenmiş ve kavramsal çerçeve oluşturularak hipotezler belirlenmiştir.

Bu çalışmada bir alışveriş merkezinde tüketiciye sunulan farklı tasarımlar ve atmosferler ile bireyin nasıl etkileneceği, ne tür deneyimler yaşayabileceği gibi faktörlerin ölçülmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda alışveriş merkezlerinin uyguladığı pazarlama faaliyetlerinin, mağaza atmosferinin ve yaşanan deneyimlerin kuşaklar tarafından farklı algılandığı düşünülmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda bölgenin en büyük alışveriş merkezlerinden birisi olan aynı zamanda hem açık hem kapalı alanı bulunan farklı bir atmosfere sahip Mersin Forum Alışveriş Merkezi araştırma alanı olarak seçilmiştir. Anket formunda yer alan sorular Mersin Forum Alışveriş Merkezine yönelik olarak düzenlenmiş ve o şekilde ziyaretçilere yöneltilmiştir. Araştırmada kuşaklar arası farklılıkları ölçülmeye çalışılacağı için X, Y ve Z kuşaklarına ayrı ayrı anket uygulaması yapılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 23.0 (Statistical Package for the Social Sciences) aracılığıyla analiz edilmiş; bu bağlamda frekans analizi, KMO ve Barlett testi, Faktör Analizi, Bağımsız-örneklem T Testi, Tek-Yönlü Varyans Analizi, mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama değişkenleri arasında korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama boyutları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu; mağaza atmosferinin

deneyimsel pazarlamayı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Kuşaklar bazında incelendiğinde ise; X kuşağının diğer iki kuşağa göre, mağaza atmosferi üzerinde yapılan her türlü değişiklikleri ya da faaliyetleri daha çok algılayıp daha yüksek düzeyde deneyim yaşadıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Atmosferi, Deneyimsel Pazarlama, Kuşaklar



**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM UNIVERSITY**

ABSTRACT

PhD THESIS

**INVESTIGATION OF STORE ATMOSPHERE
INTERACTION WITH EXPERIENTIAL MARKETING
ACCORDING TO GENERATION DIFFERENCE**

Cansu, BİRİN ATILGAN

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU

Year : 2019, Pages: 166+XV

**Jury : Assoc. Prof. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU (Chairperson)
: Prof. Dr. Nusret GÖKSU (Member)
: Assist. Prof. Dr. Arif Selim EREN (Member)
: Assist. Prof. Dr. Ahmet TAN (Member)
: Assist. Prof. Dr. Mehmet AYTEKİN (Member)**

This paper focuses on the store atmosphere and experiential marketing issues. With in that scope, national and international sources have been searched on and hipotheses have been determined due to setting up on conceptual framework.

In this study, it is aimed to measure the factors such as how the individual will be influenced by the different designs and the atmospheres offered to consumers in a shopping center and what kind of experiences they will be able to experience. At the same time, it is thought that the marketing activities of the shopping centers, the store atmosphere and the experiences are perceived differently by the generations. Mersin Forum Shopping Center, which is one of the biggest shopping centers in the region, has a different atmosphere with both open and closed areas at the same time. The questions in the questionnaire form were directed to Mersin Forum Shopping Center and were directed to visitors. In order to try to measure the differences between generations in the research, X, Y and Z generations were surveyed separately.

Accumulated data has been analyzed by SPSS 23.0 (Statistical Package for the Social Sciences) In this context, frequency analysis, KMO and Barlett test, Factor Analysis, Independent-Samples T test, One-Way ANOVA test, correlation analysis and regression analysis were performed.

As a result of that analysis, it is found that there is a significant positive correlation between all dimensions of the store atmosphere and experiential marketing. It was found that the store atmosphere influenced experiential

marketing positively. On the basis of generations; according to the other two generations, generation X perceives more changes or activities on the store atmosphere. Therefore, they had a higher level of experience.

Keywords: Store Atmosphere, Experiential Marketing, Generations



ÖN SÖZ

Yüksek öğrenim sürem boyunca hayatımın her anında yanımda olan, desteğini ve yol göstericiliğini esirgemeyen, akademik anlamda beni yetiştiren, öğrencisi olmaktan büyük onur ve mutluluk duyduğum bir danışmandan daha öte kıymetli hocam Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU'na sonsuz teşekkür ederim.

Bütün bilgi ve birikimlerini bana da öğreten, danışman hocam kadar beni yetiştiren ve yol gösteren çok saygıdeğer Doç. Dr. Ö. Okan FETTAHLIOĞLU'na da teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

Tüm tez sürecim boyunca bilgilerini ve yardımlarını esirgemeyen sayın Dr. Öğr. Üyesi Arif Selim EREN hocama ve aynı zamanda özellikle anketlerimi yaptırmamda bana yardımcı olan tüm akrabalarım, arkadaşlarım ve dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bugünlere gelmemde büyük emeği olan, maddi ve manevi desteğini esirgemeyen ve bana her zaman güvenen babam Bekir BİRİN, annem Nermin BİRİN, abim Cumali BİRİN ve her zaman arkamda olan bütün zorluklarımı benimle paylaşan eşim Murat ATILGAN'a anlayışlarından dolayı çok teşekkür ederim.

Cansu, BİRİN ATILGAN
Kahramanmaraş-2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	III
ÖN SÖZ	V
İÇİNDEKİLER	VI
KISALTMALAR LİSTESİ	X
TABLolar LİSTESİ	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIV
EKLER LİSTESİ	XV
1. GİRİŞ	1
2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	3
2.1. Konu ile İlgili Türkiye’deki Çalışmalar	3
2.2. Konu ile İlgili Yabancı Çalışmalar	6
3. MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI, TANIMI VE GENEL AÇIKLAMALAR	8
3.1. Mağaza Atmosferi Kavramı	8
3.2. Mağaza Atmosferinin Önemi	10
3.3. Mağaza Atmosferinin Etkileri	11
3.4. Mağaza Atmosferinin Unsurları	14
3.4.1. Mağaza Dışı Unsurlar	15
3.4.1.1. Mağazanın Kuruluş Yeri	15
3.4.1.2. Mağazanın Bulunduğu Binanın Yüksekliği ve Genişliği	16
3.4.1.3. Mağaza Dış Cephesinin Rengi ve Kullanılan Malzeme	16
3.4.1.4. Mağazanın İsim Tabelası	17
3.4.1.5. Mağazanın Girişi	18
3.4.1.6. Otopark Olanakları	19
3.4.1.7. Vitrin Düzenlemesi	20
3.4.2. Genel Mağaza İçi Unsurlar	21
3.4.2.1. Mağaza Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri	22
3.4.2.2. Koridor Düzenlemeleri	23
3.4.2.3. Mağazada Renk Kullanımı	23
3.4.2.4. Işıklandırma	26
3.4.2.5. Koku	27
3.4.2.6. Müzik	30
3.4.2.7. Havalandırma ve Sıcaklık	32
3.4.2.8. Temizlik	32
3.4.3. Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	32
3.4.3.1. Alan Tahsisi	33
3.4.3.2. Mağaza İçi Trafik Akışına Göre Yerleşim Planı Türleri	34
3.4.3.2.1. Izgara Biçimi	34
3.4.3.2.2. Serbest Biçim	35
3.4.3.2.3. Butik Biçimi	36
3.4.3.3. Ürünlerin Gruplandırılması	36
3.4.3.4. Ürünlerin Yerleşimi	37
3.4.3.5. Raflar	38
3.4.3.6. Ölü Alanlar	38
3.4.3.7. Soyunma Kabinleri	38
3.4.3.8. Donatım ve Demirbaşların Yerleşimi	39
3.4.3.9. Katlar arası Ulaşım	41

3.4.4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	41
3.4.4.1. Tabelalar ve İşaretler	41
3.4.4.2. Satın Alma Noktası Sergileme Araçları	42
3.4.4.3. Fiyatların Gösterilişi	42
3.4.4.4. Mağaza İçinde Ürünlerin Sergilenmesi	43
3.4.5. İnsan Unsuru İle İlgili Değişkenler	44
3.4.5.1. Mağaza Çalışanlarının Özellikleri	44
3.4.5.2. Kalabalık	45
3.4.5.3. Müşteri Özellikleri	45
4. DENEYİMSEL PAZARLAMA	46
4.1. Deneyim Kavramı ve Özellikleri	46
4.2. Deneyim Ekonomisi	49
4.3. Deneyimsel Pazarlama	52
4.4. Deneyimsel Pazarlama Boyutları	58
4.4.1. Duyusal Deneyim	59
4.4.2. Duyusal Deneyim	61
4.4.3. Bilişsel Deneyim	62
4.4.4. Davranışsal Deneyim	62
4.4.5. İlişkisel Deneyim	62
5. KUŞAKLAR İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	64
5.1. Kuşak Kavramının Tanımı	64
5.2. Kuşakların sınıflandırılması	65
5.2.1. Gelenekselciler (Traditionalists)	65
5.2.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers)	66
5.2.3. X Kuşağı	66
5.2.4. Y Kuşağı	67
5.2.5. Z Kuşağı	68
6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANALİZ SONUÇLARI	70
6.1. Araştırmanın Amacı	70
6.2. Araştırmanın Kapsamı	70
6.3. Araştırmanın Yöntemi	72
6.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	74
7. ARAŞTIRMA BULGULARI	77
7.1. Faktör Analizleri ve Güvenirlilik Bulguları	77
7.1.1. Mağaza Atmosferi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Bulguları	78
7.1.2. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenirlilik Bulguları	80
7.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	82
7.2.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	82
7.2.2. Katılımcıların Mersin Forum Alışveriş Merkezini Ziyaretlerine İlişkin Bulgular	83
7.2.3. Mersin Forum Alışveriş Merkezinde Katılımcıların Yaşadığı Olumlu ve Olumsuz Deneyimlere İlişkin Bulgular	84
7.2.4. Katılımcıların Mersin Forum Alışveriş Merkezini En Son Ziyaret Etme Nedenine İlişkin Bulgular	85
7.2.5. Katılımcıların Mersin Forum Alışveriş Merkezini Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bulgular	86

7.2.6. Mağaza Atmosferi Ölçeğinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	86
7.2.7. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	89
7.3. Demografik Özellikler ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	93
7.3.1. Kuşaklar ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	93
7.3.1.1. Kuşaklar ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	93
7.3.1.2. Kuşaklar ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	94
7.3.2. Cinsiyet ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	95
7.3.2.1. Cinsiyet ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	96
7.3.2.1.1. X Kuşağı Örnekleminin Cinsiyeti İle Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	97
7.3.2.1.2. Y Kuşağı Örnekleminin Cinsiyeti İle Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	99
7.3.2.1.3. Z Kuşağı Örnekleminin Cinsiyeti İle Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	101
7.3.2.2. Cinsiyet İle Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	102
7.3.2.2.1. X Kuşağı Örnekleminin Cinsiyeti ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	104
7.3.2.2.2. Y Kuşağı Örnekleminin Cinsiyeti ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	107
7.3.2.2.3. Z Kuşağı Örnekleminin Cinsiyeti ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	108
7.3.3. Medeni Durum İle Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	109
7.3.3.1. Medeni Durum İle Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	109
7.3.3.2. Medeni Durum İle Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	111
7.3.4. Eğitim Durumu ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	113
7.3.4.1. Eğitim Durumu İle Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	113
7.3.4.1.1. X Kuşağı Örnekleminin Eğitim Durumu İle Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	115
7.3.4.1.2. Y Kuşağı Örnekleminin Eğitim Durumu İle Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	116
7.3.4.2. Eğitim Durumu İle Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	118
7.3.4.2.1. X Kuşağı Örnekleminin Eğitim Durumu İle Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	119
7.3.4.2.2. Y Kuşağı Örnekleminin Eğitim Durumu İle Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	120
7.3.5. Meslek İle Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	122
7.3.5.1. Meslek İle Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	122

7.3.5.2. Meslek İle Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	123
7.3.6. Aylık Gelir ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	125
7.3.6.1. Aylık Gelir İle Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	125
7.3.6.1.1. X Kuşağı Örnekleminin Aylık Geliri ile Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	127
7.3.6.1.2. Y Kuşağı Örnekleminin Aylık Geliri ile Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	128
7.3.6.2. Aylık Gelir İle Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	130
7.3.6.2.1. X Kuşağı Örnekleminin Aylık Geliri ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	131
7.3.6.2.2. Y Kuşağı Örnekleminin Aylık Geliri ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	132
7.3.7. Ailenin Aylık Geliri İle Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	133
7.3.7.1. Ailenin Aylık Geliri İle Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	133
7.3.7.1.1. Y Kuşağı Örnekleminin Ailesinin Aylık Geliri ile Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	135
7.3.7.1.2. Z Kuşağı Örnekleminin Ailesinin Aylık Geliri ile Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	136
7.3.7.2. Ailenin Aylık Geliri İle Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	137
7.3.7.2.1. Y Kuşağı Örnekleminin Ailesinin Aylık Geliri ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	138
7.3.7.2.2. Z Kuşağı Örnekleminin Ailesinin Aylık Geliri ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	140
7.4. İlişki Bazında Bulgular	141
7.4.1. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Bulguları	141
7.4.2. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Regresyon Bulguları	145
7.5. Araştırma Hipotezlerinin Kabul Ret Durumu	148
8. SONUÇ VE TARTIŞMA	150
KAYNAKLAR	158
ÖZ GEÇMİŞ	
EKLER	

KISALTMALAR LİSTESİ

- AVM** : Alışveriş Merkezi
Df : Serbestlik Derecesi
EFA : Keşif Amaçlı Faktör Analizi
KMO : Kaiser Meyer Olkin katsayısı
SPSS : Statistical Package for the Social Sciences



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 3.1. Mağaza Atmosferi Unsurları	14
Tablo 3.2. Renklerin Özellikleri ve Pazarlamaya Faydaları	26
Tablo 3.3. Kalabalığın Etkisini Azaltmak İçin Kullanılan Stratejiler	45
Tablo 4.1. Ekonomik Değer Farklılıkları	52
Tablo 4.2. Geleneksel ve deneyimsel pazarlama arasındaki karşılaştırma.....	53
Tablo 6.1. Araştırma Modeline Ait Hipotezler	75
Tablo 7.1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Tablosu	77
Tablo 7.2. Mağaza Atmosferi Ölçeğinin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları...	78
Tablo 7.3. Mağaza Atmosferi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	79
Tablo 7.4. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	80
Tablo 7.5. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 7.6. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Dağılımı.....	82
Tablo 7.7. Ankete Katılan Bireylerin Mersin Forum AVM'ye Ziyaretlerine İlişkin Verilerin Dağılımı	84
Tablo 7.8. Mersin Forum AVM'de Yaşanılan Olumlu Deneyim Nedenlerine İlişkin Bulgular	84
Tablo 7.9. Mersin Forum AVM'de Yaşanılan Olumsuz Deneyim Nedenlerine İlişkin Bulgular	85
Tablo 7.10. Mersin Forum AVM'yi Katılımcıların En Son Ziyaret Etme Nedenine İlişkin Bulgular	85
Tablo 7.11. Katılımcıların Mersin Forum AVM'yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bulgular	86
Tablo 7.12. Mağaza Atmosferinin Mağaza Dışı Unsurlar Boyutuna İlişkin Bulgular ...	87
Tablo 7.13. Mağaza Atmosferinin Genel Mağaza İçeri Unsurları Boyutuna İlişkin Bulgular	87
Tablo 7.14. Mağaza Atmosferinin Mağaza İçeri Yerleşim Unsurları Boyutuna İlişkin Bulgular	88
Tablo 7.15. Mağaza Atmosferinin İnsan Unsuru Boyutuna İlişkin Bulgular.....	89
Tablo 7.16. Deneyimsel Pazarlamanın Duyusal Deneyim Boyutuna İlişkin Bulgular...	90
Tablo 7.17. Deneyim Pazarlamanın Duyusal Deneyim Boyutuna İlişkin Bulgular	90
Tablo 7.18. Deneyim Pazarlamanın Bilişsel Deneyim Boyutuna İlişkin Bulgular	91
Tablo 7.19. Deneyim Pazarlamanın Davranışsal Deneyim Boyutuna İlişkin Bulgular ..	92
Tablo 7.20. Deneyim Pazarlamanın İlişkisel Deneyim Boyutuna İlişkin Bulgular.....	92
Tablo 7.21. Kuşak değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	93
Tablo 7.22. Kuşak değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	94
Tablo 7.23. Cinsiyete Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları.....	96
Tablo 7.24. Cinsiyete Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Ait T-Testi Grup İstatistikleri	97
Tablo 7.25. X Kuşağı Örnekleminin Cinsiyetine Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları.....	98
Tablo 7.26. X Kuşağı Örnekleminin Cinsiyetine Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Ait T-Testi Grup İstatistikleri	99

Tablo 7.27. Y Kuşığı Örnekleminin Cinsiyetine Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları.....	99
Tablo 7.28. Y Kuşığı Örnekleminin Cinsiyetine Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Ait T-Testi Grup İstatistikleri	100
Tablo 7.29. Z Kuşığı Örnekleminin Cinsiyetine Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları.....	102
Tablo 7.30. Cinsiyete Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları.....	103
Tablo 7.31. Cinsiyete Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Ait T-Testi Grup İstatistikleri	104
Tablo 7.32. X Kuşığı Örnekleminin Cinsiyetine Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları.....	105
Tablo 7.33. X Kuşığı Örnekleminin Cinsiyetine Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Ait T-Testi Grup İstatistikleri	106
Tablo 7.34. Y Kuşığı Örnekleminin Cinsiyetine Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları.....	107
Tablo 7.35. Z Kuşığı Örnekleminin Cinsiyetine Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları.....	108
Tablo 7.36. Z Kuşığı Örnekleminin Cinsiyetine Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Ait T-Testi Grup İstatistikleri	109
Tablo 7.37. Medeni Duruma Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları.....	110
Tablo 7.38. Medeni Duruma Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Ait T-Testi Grup İstatistikleri	111
Tablo 7.39. Medeni Duruma Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları	112
Tablo 7.40. Medeni Duruma Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Ait T-Testi Grup İstatistikleri	113
Tablo 7.41. Eğitim Durumu Değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	114
Tablo 7.42. X Kuşığı Örnekleminin Eğitim Durumu ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	115
Tablo 7.43. Y Kuşığı Örnekleminin Eğitim Durumu ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	117
Tablo 7.44. Eğitim Durumu Değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	118
Tablo 7.45. X Kuşığı Örnekleminin Eğitim Durumu ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	119
Tablo 7.46. Y Kuşığı Örnekleminin Eğitim Durumu ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	121
Tablo 7.47. Meslek Değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait	122
Tablo 7.48. Meslek Değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	123
Tablo 7.49. Aylık Gelir Değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	125
Tablo 7.50. X Kuşığı Örnekleminin Aylık Gelir Değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	127

Tablo 7.51. Y Kuşığı Örnekleminin Aylık Gelir Değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	128
Tablo 7.52. Aylık Gelir Değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	130
Tablo 7.53. X Kuşığı Örnekleminin Aylık Gelir Değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	131
Tablo 7.54. Y Kuşığı Örnekleminin Aylık Gelir Değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	132
Tablo 7.55. Ailenin Aylık Gelir Değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	134
Tablo 7.56. Y Kuşığı Örnekleminin Ailesinin Aylık Gelir Değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	135
Tablo 7.57. Z Kuşığı Örnekleminin Ailesinin Aylık Gelir Değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	136
Tablo 7.58. Ailenin Aylık Gelir Değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	137
Tablo 7.59. Y Kuşığı Örnekleminin Ailesinin Aylık Gelir Değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	138
Tablo 7.60. Z Kuşığı Örnekleminin Ailesinin Aylık Gelir Değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	140
Tablo 7.61. Korelasyon Katsayısının Gücüne İlişkin Yorumlar.....	142
Tablo 7.62. Korelasyon Analizi Bulguları.....	142
Tablo 7.63. Mağaza Atmosferinin Deneyimsel Pazarlama Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Bulguları	146
Tablo 7.64. X Kuşığı Örnekleminde Mağaza Atmosferinin Deneyimsel Pazarlama Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Bulguları	146
Tablo 7.65. Y Kuşığı Örnekleminde Mağaza Atmosferinin Deneyimsel Pazarlama Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Bulguları	147
Tablo 7.66. Z Kuşığı Örnekleminde Mağaza Atmosferinin Deneyimsel Pazarlama Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Bulguları	147
Tablo 7.67. Araştırmanın Hipotezleri ve Kabul Ret Durumları	148

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Perakende Mağaza Ortamı	9
Şekil 3.2. Mağaza atmosferi değişkenlerinin etkileri.	13
Şekil 3.3. Tüketici Davranışları Üzerinde Atmosfer Kokusunun Etkisi	29
Şekil 3.4. Müziğin Perakende Ortamına Etkileri Üzerine Yapısal Model	31
Şekil 3.5. Mağaza İçi Yerleşimde Izgara Modeli.....	35
Şekil 3.6. Mağaza İçi Yerleşimde Serbest Geçiş Modeli	36
Şekil 3.7. Donatım ve Demirbaş Türleri	40
Şekil 4.1. Deneyim Türleri	48
Şekil 4.2. Ekonomik Değerin İlerlemesi	50
Şekil 4.3. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	54
Şekil 4.4. Sprite Duş Etkinliği	57
Şekil 4.5. OYSHO Yoga Turu ve LCW ile Sporda Kal.....	58
Şekil 4.6. Stratejik Deneyim Modülü.....	59
Şekil 4.7. Stratejik Deneyimsel Modül Modeli	63
Şekil 6.1. Araştırma Süreci.....	72
Şekil 6.2. Araştırma Modeli 1	74
Şekil 6.3. Araştırma Modeli 2.....	75

EKLER LİSTESİ

- Ek 1. Etik Kurulu Kararı
- Ek 2. Anket Formu
- Ek 3. Analizlere Ait Tablolar



1. GİRİŞ

Mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerine ilk çalışmaları 1950 ve 1960lı yıllara dayanmaktadır. Bunu takip eden 10 yıl içerisinde Kotler (1973) “Bir Pazarlama Aracı Olarak Atmosfer” adlı makalesinde mağaza atmosferi terimini ‘alıcılarda belirli etkilerin yaratılması için ortamın bilinçli olarak planlanması’ şeklinde tanımlamıştır (De Farias vd., 2014: 87).

Deneyimsel pazarlama kavramı ise ilk olarak Pine ve Gilmore (1998) ve Schmitt (1999) tarafından kullanılmıştır. Pine ve Gilmore bu konuda sadece ‘deneyim ekonomisi’ kavramından bahsederek literatüre katkı sağlamıştır. Fakat Schmitt ise bunun yetersiz olduğunu düşünerek kavramı genişletmiş ve deneyimsel pazarlama kavramını ortaya atmıştır. Bireylere ‘eşsiz ve unutulmaz deneyimler’ yaşatmanın pazarlama alanında daha çok rekabet avantajı kazandırabileceği düşünülmektedir.

Ürün veya hizmet kullanımı ile tüketiciler deneyim yaşamakta ve bu deneyimler ile de değer elde etmektedirler. Sadece ürün veya kullanılan hizmet değil o mağazanın atmosferi de deneyimsel değer zenginleşmesine yardımcı olmaktadır. Deneyimsel değer aynı zamanda müzik, renk, koku, tat, aydınlatma, dekorasyon ve sosyal etkileşimler ile de zenginleşmektedir (Oral ve Çelik, 2013: 172).

Günümüzde bireyler, günlük stresten ve yaşam koşullarından uzaklaşmak için kendilerini eğlendirecek zevkli olan her türlü faaliyeti deneyimlemeye ve satın almaya hazırlardır (Tan ve Özelbistan, 2017: 214). Bu günümüz tüketicileri rasyonel satın alımlar yapmayan, ürünün fonksiyonel değerinden sembolik değerine önem veren hedonik bireyler haline dönüşmüştür. Hedonizm, duygular ve eğlence gibi faktörlerin, satın alma davranışı üzerinde daha güçlü etkiler bıraktığı görülmektedir. Tüm bu faktörlerle beraber tüketimde deneyimsel etkinin önemi ortaya çıkmaya başlamıştır.

Hızlı yaşanan ve tüketimin hızla arttığı günümüz post modern tüketicisi sürekli değişiklik beklemekte ve yenilikler aramaktadır. Aynı zamanda rekabet savaşlarının olduğu bu dönemde firmalar rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicisinde sadakat ve bağlılık oluşturmak için yeniliklere uyum sağlayarak, müşterilere farklı deneyimler oluşturmaya çalışmalıdır. Böylece farklı ve dikkat çekici mağaza ortamları oluşturarak mağazaya müşterileri çekebilmektedirler.

Alışveriş merkezleri, günümüzde herhangi bir perakende kuruluşu olmaktan çıkıp başlıca deneyimsel mekanlar haline gelmeye başlamıştır (Haytko ve Baker, 2004: 68). İnsanların sadece alışveriş yapıp ekonomik mübadele yaptıkları yer değil aynı zamanda sosyal aktivite olarak faydalandıkları, duyuşsal, duygusal ve ilişkisel deneyim yaşadıkları eğlence mekanları olmaya başlamıştır.

Post modern dönemle beraber tüketim kültürü de somut, rasyonel ürünlerden uzaklaşarak deneyimlere dayanmaya başlamıştır. Alışveriş ortamları eğlence ve keyif merkezlerine dönüşerek deneyim sağlayan birer mekân haline gelmiştir. Bu ortamlarda unutulmaz ve eşsiz anlar yaşayan tüketiciler ile markalar arasında duygusal bağlar kurulmaktadır. Duygusal algıların satın alma karar sürecinde önemli etkisinin olduğunun farkında olan işletmeler bu amaç doğrultusunda ortamlarını şekillendirerek tüketicilere keyifli, eğlenceli ve unutulmaz hatıralar bırakmaya çalışırlar. Alışveriş ortamında kullanılan görsel, işitsel koku, tat ve dokunmaya dayalı uyaranlar markalar tarafından bilinçli olarak kullanılmaktadır. Mağazada çalan bir müzik ya da bir anda kişinin geçmiş anılarının tazelenmesine neden olan bir koku tüketicileri mağazaya çekebilmektedir. Bu tür duyuşsal uyaranlar aracılığıyla tüketicilerin bir ürünü satın almasının ötesinde ürünü yaşaması ve alışverişin bir tüketim deneyimine dönüştürülmesi amaçlanır (Alemdar, 2010: 134-135).

Bu çalışmada mağaza atmosferinin tüketici deneyimlerini nasıl etkilediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Tüketici deneyimleri pazarlama literatüründe deneyimsel pazarlama kavramının altında incelenmektedir. Bu çalışmanın bir diğer amacı ise deneyimsel pazarlama ve mağaza atmosferi boyutlarının X, Y ve Z kuşakları tarafından nasıl algılandığı ve bu kuşaklar üzerindeki etkisinin ölçülmesidir.

Araştırmanın ikinci bölümünde mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama kavramla ilgili öncelikle yerli ve yabancı yazın taraması yapılmış, konular ile bağlantısı olduğu düşünülen çalışmaların bir kısmına yer verilmiştir. Yapılan yazın taraması sonucunda mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama kavramını birlikte ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Hem bu iki çalışmayı bir arada inceleyen hem de kuşaklar açısından bakan bir araştırmanın olmaması bu çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan tez çalışmasının üçüncü bölümünde öncelikle Mağaza Atmosferi kavramı ele alınmış bu kapsamda mağaza atmosferinin önemi, etkisi ve mağaza atmosferi kavramının unsurları tek tek ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde Deneyimsel Pazarlama ana başlığı altında deneyim kavramı, deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlamanın boyutları hakkında açıklayıcı bilgilere yer verilmiştir.

Beşinci bölümde kuşaklar konu başlığı altında kuşak kavramının tanımı, kuşakların sınıflandırılması sonucu ortaya çıkan kuşaklar açıklanmıştır.

Araştırmanın metodolojisi ve analizlerine yer verildiği altıncı bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi, modeli ve hipotezleri açıklanmıştır.

Kuşakların mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama algısını tespit edebilmek için X, Y ve Z kuşaklarına anket uygulaması yapılmıştır. Bölgenin en büyük alışveriş merkezlerinden birisi olan ve hem açık alan hem kapalı alanı bulunan farklı bir atmosfere sahip olan Forum Alışveriş Merkezinin bulunduğu Mersin ili ana evren olarak belirlenmiştir. Anket formunda yer alan sorular Mersin Forum Alışveriş Merkezine yönelik olarak düzenlenmiş ve o şekilde katılımcılara yönetilmiştir. Örneklemenin ana kütleyi doğru temsil etmesi ve araştırmanın güvenilirliğini artırması için tesadüfî örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfî örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Araştırmanın sadece şubat ayı içerisinde yapılması araştırmamızı kısıtlı kılmaktadır. Bu zaman sınırı içerisinde 360 adet anket uygulanmıştır. Bu anketlerinde 79 tanesi yetersiz ve eksik doldurulmasından dolayı araştırmaya dahil edilmemiş ve geriye kalan 281 adet anket araştırma örneklemeimizi oluşturmaktadır.

Anket uygulamasına geçilmeden önce pilot uygulama yapılmıştır ve uzman görüşleri alınarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Anket uygulamasından sonra ise toplanan veriler, kayba ve hataya yol açmadan SPSS paket programına aktarılmıştır. Aktarılan veriler SPSS’de analiz edilerek mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama kavramları arasındaki ilişkiler ve birbirleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Aynı zamanda bu iki kavramın kuşaklar açısından değerlendirilmesi hakkında hem mağaza yöneticilerine hem de gelecek araştırmalara örnek teşkil edilmesi hedeflenmiştir.

Yedinci bölümde ise araştırmanın bulguları ana başlığı altında faktör analizleri ve güvenilirlik bulguları, demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bulgular, araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bulgular, demografik özellikler ile değişkenler arasındaki ilişkilere ait bulgular, ilişki bazında bulgular yer almıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular özetlenerek, sonraki çalışmalara dair önerilerin yer aldığı sonuç ve tartışma bölümü yer almaktadır.

2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Yapılan literatür incelemesinde deneyimsel pazarlama ve mağaza atmosferi başlıklarını ayrı ayrı inceleyen birçok çalışmaya rastlanmıştır. Deneyimsel pazarlama kavramı literatürde yeni bir kavram olması nedeniyle mağaza atmosferine göre daha az araştırılan bir konudur. Bu literatür taraması sonucunda hem mağaza atmosferini hem de deneyimsel pazarlamayı birlikte inceleyen çok az çalışma olduğu görülmüştür.

Literatürde yer alan deneyimsel pazarlama ve mağaza atmosferi konuları ile ilgili ulusal ve uluslararası çalışmaların bir kısmı aşağıda yer almaktadır:

2.1. Konu ile İlgili Türkiye’deki Çalışmalar

Güler (2001) çalışmasında mağaza iç, dış dizaynı ve mağaza atmosferi boyutlarının hangisinin tüketicileri daha çok etkilediğini ve tüketicilerin mağaza içerisinde nasıl bir atmosfer istediğini araştırmayı amaçlamıştır.

Genç (2009), deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisini incelemek amacıyla B-fit Sağlık ve Spor Merkezinin İzmir’de bulunan 12 şubesinin müşterilerine anket uygulamıştır. Bu amaçla işletmenin müşterilere sağlıklı yaşam üzerine yaşattığı deneyimin etkisini araştırmaktadır. Bu araştırma ile, işletmenin müşterileri ile arasında kurduğu duygusal bağın müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırdığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Uygun (2009) çalışmasında fotoğrafa dayalı öyküleme, açık uçlu soru listesi, yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem tekniklerini kullanarak nitel bir araştırma yapmıştır. Konya ilinde bulunan bir alışveriş merkezinde 13 genç öğrencinin katılımı ve AVM yöneticileri ile yapılmıştır. Genç tüketicilerin, alışveriş merkezlerinin atmosferi, tasarımı ve faaliyet alanları sayesinde hem rasyonel hem de hedonik deneyimler yaşadıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Alemdar (2010), deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışlarını etkilediği fikri doğrultusunda çalışmasını geliştirmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde AVM atmosferinin duygusal canlanma yolu ile ve doğrudan hazcı alışveriş değeri oluşturma etkisi ölçümlenmiştir. Bu çalışma hem deneyimsel pazarlama hem de alışveriş atmosferi konularını bir arada ele alan sayılı çalışmalardan birisidir. Bizim araştırma konumuza benzemekle birlikte kullanılan ölçekler, boyutlar ve araştırma alanı ile farklılaşmaktadır.

Çeltekin (2010), Türkiye’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan pazarlama faaliyetlerinin, temaların deneyimsel pazarlama açısından incelemeyi amaçlamıştır. Otellerin uyguladıkları deneyim boyutlarının ve türlerinin pazarlama açısından eksikliklerini ortaya çıkarmış ve bu doğrultuda çözüm önerileri geliştirmiştir.

Altuna (2010) çalışmasında alışveriş merkezlerini konumlandırma stratejisi açısından incelemektedir. Literatürde çok çalışma alanı olmayan algısal haritalama yönetimini kullanmıştır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentilerini araştırarak gelecekte açılacak olan alışveriş merkezlerine stratejik önerilerde bulunmuştur.

Bakırtaş (2010) araştırmasında mağaza içi atmosferin tüketim duygularını harekete geçirip geçirmediğini sorusunu incelemiştir. Aynı zamanda bu tüketim duyguları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma verilerine göre, mağaza içi atmosfer bileşenlerinin duyguları harekete geçirdiği ve bu yolla tüketicinin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Saltık (2011) çalışmasında turizm işletmelerinin turistlere sağladığı deneyimler sonucunda tüketicilerin tekrar satın alma eğilimleri üzerine etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu araştırma sonucunda sadece turizm işletmelerinde sağlanan deneyimlerin değil aynı zamanda o destinasyonda yaşadıkları deneyimlerinde tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Kara (2011), mağaza atmosferi ile tüketicinin içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkisini incelemiştir. Aynı zamanda içgüdüsel satın almanın duygusal ve davranışsal boyutlarının etkisi de araştırılmıştır.

Furtun (2012) çalışmasında işletmelerin ya da markaların uyguladığı deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin farklı bir çeşidini ele almıştır. Geleneksel pazarlamanın tüketiciyi bunaltan reklam mesajları yerine tüketiciyi eğlendirirken mesaj vermeyi amaçlayan online olarak deneyim yaşamasını sağlayan reklamoyunları bu araştırmanın çalışma alanını oluşturmaktadır. Belirli kriterlere göre örnek olarak seçilen 10 tane reklam oyunu incelenerek içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, bu reklam oyunları ile farklı deneyimler yaşayan tüketicilerin markalar ile aralarında daha güçlü bağ kurdukları ve böylece daha fazla satın alma davranışında bulundukları ortaya çıkmıştır.

Ekici (2012) yaptığı çalışmasında Türk Hava Yollarının deneyimsel pazarlama faaliyetlerini nasıl uyguladığı, THY'nin deneyimsel marka niteliği, hizmetlerinin deneyimsel niteliği ve tüketicilerin seyahat deneyimi nasıl algıladıklarını araştırmayı amaçlamıştır. Aynı zamanda algılanan deneyimin tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre nasıl değişiklik göstereceğini ölçmüştür. Yapılan analizler sonucunda THY'nin deneyimsel bir marka olduğu, deneyimsel pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde kullandığı ve sunduğu hizmetler ile bir seyahat deneyimi yaşattığı ortaya çıkmıştır.

Atalar (2012) çalışmasında tüketicilerin online alışverişe verdikleri önemi ve online mağaza atmosferinin tüketiciler tarafından algısını araştırmayı amaçlamıştır. Tüketicilerin online alışveriş yönelimlerinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip gösterilmediği incelenmiştir.

Özgören (2013) çalışmasında tüketici deneyim kalitesi algısı, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama etkinlikleri arasındaki etkileşimi incelemeyi amaçlamıştır. Tüketicilerin aldıkları hizmet kalitesi sonucu yaşadıkları deneyimi paylaştıklarını ve tatmin yaşamaları ile ağızdan ağıza pazarlama iletişimin ve sadakatin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yarkin (2013) çalışmasını deneyimsel pazarlama ve kurum imajı arasında olası ilişkinin varlığını belirlemeye yönelik yapmıştır. Araştırmasını literatürde yapılan çalışmalardan farklı olarak İzmir'de faaliyet gösteren bir kültür sanat merkezinde yapmıştır. Burayı seçmesinin nedenini ise, kurumun imaj geliştirmeye yönelik halkla ilişkiler çalışmaları yapmıyor olması fakat deneyimsel pazarlama açısından birçok faaliyetin yer aldığı bir alan olması şeklinde açıklamaktadır.

Arslan (2013) çalışmasında fiziksel ve sanal mağaza atmosferi unsurlarının tüketicilerin anlık satın almanın boyutları üzerindeki etkisini analiz etmiş ve her iki mağaza atmosferi unsurları anlık satın alma etkileri açısından karşılaştırmasını yapmıştır.

Aydın (2014), ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamında uygulama alanı olan virütik (viral) pazarlama ile deneyimsel pazarlama arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır.

Bahçecioğlu (2014) çalışmasına 'Deneyimsel pazarlama sanal ortamlarda uygulanabilir mi?' sorusu üzerinden yola çıkmıştır. Bu doğrultuda, tüketicilerin online

alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimleri sanal deneyimsel pazarlama çerçevesinde incelemeyi ve tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarını araştırmayı amaçlamıştır.

Fettahlıoğlu (2014) çalışmasında mağaza atmosferi faktörlerini inceleyerek müşterilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri ve demografik farklılıklar açısından mağaza atmosferinden etkilenme düzeylerini araştırmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırma sonucunda cinsiyet haricinde diğer demografik faktörlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Başar (2015) çalışmasında kültür ve sanat faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin, deneyimsel pazarlama faaliyetleri sonucu, bu etkinliklere karşı sadakatlerinin belirlenmesini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmada veriler, Panorama 1453 Tarih Müzesi ziyaretçilerine anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda müze ziyaretinden tatmin olan tüketicinin tekrar müzeyi ziyaret etmek istediği ve böylece müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda araştırma da elde edilen bir diğer sonuç ise; deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal ve düşünsel deneyim boyutlarının müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği; ancak duygusal, davranışsal ve sosyal deneyim boyutlarının, müşteri tatminine etki etmediğidir.

Çiçek (2015) çalışmasında deneyimsel pazarlamanın turizm sektöründeki etkisini araştırmak amacıyla Nevşehir ili Kozaklı ilçesinde faaliyette bulunan dört ve beş yıldızlı termal otellere uygulama yapmıştır. Deneyimsel pazarlama modüllerinin termal turizm tercihlerini ne yönde ve nasıl etkilediğinin, müşterilerin sosyo-demografik özelliklerini de dikkate alarak araştırma yapmayı amaçlanmıştır.

Baykaldı (2015) “Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Faktörlerinden Renk, Müzik ve Koku’ya Karşı Tutumları” konulu tez çalışmasında tüketicilerin mağaza atmosferine karşı tutumları ve demografik faktörler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, mağaza atmosferi faktörlerinden tüketicileri en çok etkileyenin müzik faktörü olduğu ortaya çıkmıştır.

Önen (2016) çalışmasında özel okulları tercih eden ailelerin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden ne tür deneyimler yaşadıklarını ve bu deneyimlerin müşteri tatminini ne derece etkilediğini araştırmıştır. Bu amaç doğrultusunda odak grup görüşmesi yapan araştırmacı, özel okul hizmetleri açısından duygusal, duygusal, davranışsal düşünsel ve ilişkisel deneyimsel pazarlama boyutlarının fırsat, tehditlerle birlikte, zayıf ve güçlü yönlerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır.

Yüksekbilgili (2016), çalışmasında hızlı moda tüketicilerinin mağaza atmosferine verdikleri önemi ve mağaza atmosferi faktörlerini inceleyerek “Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği” adı verilen yeni bir ölçek geliştirmiştir.

Deligöz ve Ünal (2017) çalışmalarında Starbucks ve Kahve Dünyasının deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici tarafından nasıl algılandığı ve deneyimsel memnuniyet ile deneyimsel bağlılık üzerine etkisini araştırmıştır. Bu araştırma sonucunda Starbucks ve Kahve Dünyasının deneyimsel pazarlama boyutlarından; duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim algıları arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Vezir Oğuz ve Gürdal (2017) çalışmalarında mağaza atmosferinin satış personelleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Ayrıca mağaza atmosferinin satış personellerinin performans düzeylerini nasıl etkilediklerini de araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre, mağaza atmosferinin satış personellerinin performans düzeyini olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiği zaman; mağaza atmosferi konusu ile tüketicilerin duyguları, tepkileri, davranışları ve bunların satın

alma karar sürecine etkilerinin incelendiği görülmektedir. Deneyimsel pazarlama konusu ise; daha çok hizmet işletmelerinde nasıl uygulandıkları ve etkileri incelenmiştir. Aynı zamanda işletmelerin uyguladığı deneyimsel faaliyetlerin kurum imajı ve tüketiciler üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur.

2.2. Konu ile İlgili Yabancı Çalışmalar

Deneyimsel pazarlama ve mağaza atmosferi konuları ile ilgili yapılan yabancı çalışmaların bir kısmı aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Kotler (1974) mağaza atmosferi konusunda ilk çalışmaları yapan araştırmacılardandır. Bu çalışmasına, tüketicilerin ürün satın alma karar aşamasında satın alımın gerçekleşeceği yer ve özellikle o yerin atmosferinin önemli faktörlerden biri olduğu düşüncesi ile yola çıkmıştır. Bu doğrultu da şu sorulara cevap aramıştır; “Atmosfer nedir, Atmosfer konusunun tarihçesi nedir, Atmosferin pazarlamada yeri nedir, Satın alma davranışını nasıl etkiler?”.

Pine ve Gilmore (1998) “Deneyim Ekonomisine Hoş geldiniz (Welcome to the Experience Economy)” adlı çalışması ile deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramlarından ilk bahseden araştırmacılarıdır. Bu çalışma da deneyimsel pazarlama kavramından çok ekonomik aşamaların tarihçesi ve deneyim ekonomisinden bahsedilmiştir.

Schmitt (1999), “Experiential Marketing” adlı makalesinde deneyimsel pazarlama konusundan ilk çalışmaları yapan araştırmacılardandır. Bu çalışmada geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamayı karşılaştırmış ve stratejik bir çerçeve oluşturmuştur. Beş farklı deneyim türünden bahsetmiştir ve stratejik deneyim modelini oluşturmuştur.

Turley ve Millian (2000) yaptıkları çalışmalarında, tüketici davranışları üzerinde etkili olan alışveriş-mağaza atmosferi kavramı ile ilgili yıllar boyunca yürütülen tüm araştırmalara odaklanmıştır. Kapsamlı bir literatür çalışması yaparak bu alanda yapılan ampirik çalışmaların bulgularını araştırıp detaylı bir tablo oluşturmayı amaçlamışlardır. Bu özet tablo ile mağaza atmosferi değişkenlerinin tüketici davranışlarını etkilediği sonucunu ortaya koymuşlardır. Bu araştırma, literatürdeki boşlukları belirleyerek atmosferik konulu araştırmalar için gelecekte yapılacak olan çalışmalara öncü olmaktadır.

Yuan ve Wu (2008) çalışmasında deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamıştır. Starbucks müşterilerine uygulanan anket sonucunda; deneyimsel pazarlamanın, hissetme algısı, düşünce algılaması ve hizmet kalitesiyle sağlanan duygusal ve işlevsel değerler yoluyla müşteri memnuniyetini artırdığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarında hizmet sektörü yöneticileri için, müşterilerin deneyimlerini derinlemesine anlaması, etkili pazarlama stratejileri geliştirmesi ve müşterilerin algılanan deneyimsel değerini maksimize edebilmesi açısından öneriler bulunmaktadır.

Endonezya’da bulunan BreadTalk adındaki bir ekmek fırını mağaza ambiyans faktörlerinden biri olan koku boyutunu bir strateji çeşidi olarak kullanmaktadır. Böylece müşterilerin satın alma ve tekrar gelme niyetlerini artırmakta ve tüketicilerin farklı deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Bu fırının yaptığı strateji ile yola çıkan Angie ve Haryanto (2011), çalışmalarında satın alma niyeti üzerinde deneyimsel ve davranışsal pazarlama ve koku faktörünün etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. BreadTalk’ı ziyaret eden ve alışveriş yapan 150 katılımcı üzerinde anket uygulaması yapılmıştır.

Machado, Cant ve Seaborne (2014) tarafından yapılan çalışma marka sadakati yoluyla deneyimsel pazarlama ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma anketi Apple ürünleri kullanıcılarına uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, Apple'ın uyguladığı deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin markaya karşı sadakat duygusu üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu sadakat hissi arttıkça, bu tüketiciler Apple için marka savunucusu olma yönünde yüksek bir eğilim göstermektedirler.

Mishra ve arkadaşları (2014) çalışmalarında müşterinin bakış açısından özel mağazaların, mağaza atmosferini yaratma ve yönetme stratejilerini keşfetmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucuna göre, mağaza atmosferi faktörleri yalnızca müşterilerin duygularını değil aynı zamanda mal ve hizmet algılamalarını da etkilemektedir. Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, mağaza atmosferine göre müşterinin algısı ve duygusal durumu müşterinin davranışsal tepkilerine de yansımaktadır.

Muthiah ve Suja (2017) çalışmasında deneyimsel pazarlamanın duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutları ile perakendecilik sektörü arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Schmitt (1999) tarafından geliştirilen ölçeği bu çalışmalarında perakendecilik sektörü doğrultusunda uyarlayarak yeni ölçek geliştirmişlerdir. 1436 perakende müşteriden toplanan veriler ayrıca perakende atmosferi ve bu deneyimsel faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yapılan detaylı literatür taraması sonucunda görülmektedir ki; mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlamayı birlikte ele alarak inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada bu iki kavramın birbiri üzerinde bir ilişkisi veya etkisi olup olmadığı araştırılacaktır. Bu iki kavramın birlikte incelenmemiş olması aynı zamanda bu çalışmada kuşakların da farklılıklarının incelenmesi araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

3. MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI, TANIMI VE GENEL AÇIKLAMALAR

Bu bölümde mağaza atmosferi kavramı, kapsamı, önemi ve mağaza atmosferinin etkileri gibi konuların üzerinde durulduktan sonra mağaza atmosferi unsurları tek tek açıklanacaktır.

3.1. Mağaza Atmosferi Kavramı

Mağazanın iç ve dış ortamı, fiziksel çevresi, personeller üzerinde yapılan her türlü faaliyetler ve tüketicide ilk izlenim yaratan her türlü fiziksel unsur mağaza atmosferi şeklinde tanımlanabilir. Mağazanın iç ve dış tasarımı, dizaynı; ortamın havası, kokusu, ışığı; personellerin giyimleri, davranışları gibi bütün düzenlemeler mağaza atmosferini oluşturur.

Mağaza Atmosferi kavramıyla ilgili literatür taraması incelendiğinde birçok araştırmacı tarafından çalışıldığı ve çeşitli tanımlamaların yapıldığı görülmüştür. Fakat kavramı literatüre kazandıran ve bu konuyu ilk olarak çalışan kişinin Philip Kotler olduğu görülmektedir.

Sözlük anlamına göre atmosfer ‘içinde yaşanılan ve etkisinde kalınan ortam, hava’ şeklinde tanımlanmaktadır (TDK,02.10.2017, www.tdk.gov.tr). Kotler ise, atmosfer kelimesinin daha çok ortamdaki ya da mağazalardaki kaliteyi ifade etmek için kullanıldığını belirtmiştir (Kotler,1973:50).

Kotler (1973); tüketicilerin satın alma karar sürecinde ve pazarlama açısından mağaza atmosferinin önemli bir unsur olduğunu savunmaktadır. Kotler (1973:50) atmosfer kavramını, “satın alıcının satın alma yeteneğini artıran özel duygusal bir etki yaratacak satın alma ortamını oluşturmak için gerekli bir güç” şeklinde tanımlamıştır.

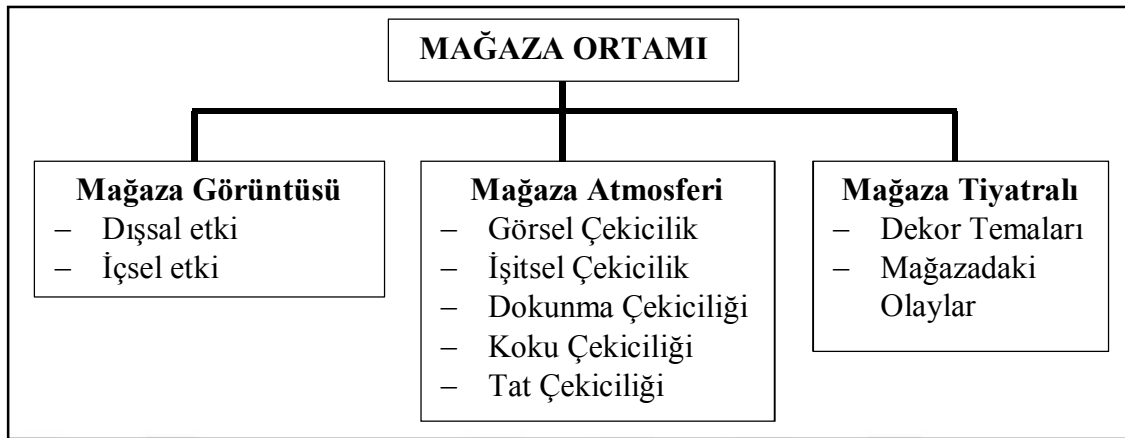
Bitner (1992:58) doğal çevrenin zıttı olan fiziksel çevreyi yani mağaza atmosferini “inşa edilmiş çevre” şeklinde tanımlamış ve “hizmet alanı” olarak isimlendirmiştir. Bitner’e göre hizmet alanı, hem çalışanları hem de müşterileri etkileyen, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ortamlardır.

Mağaza atmosferi, genellikle belirli müşteri tepkileri uyandırmak amacıyla tasarlanan, aynı zamanda özel duysal niteliklere sahip olan mekanlar olarak tanımlanır (Summers ve Hebert, 2001: 145). Her mağaza kendi içerisinde farklı bir ortama sahiptir. Mağaza yöneticileri ve pazarlamacılar da bu ortamların alışveriş deneyimlerinin önemli bir parçası olduğunun farkında ve buna göre stratejiler geliştirmektedir. Mağaza atmosferi ve tasarımı, satış görevlilerinin müşteriler üzerindeki ikna edici güçlerini artırmakta ve aynı zamanda müşterilerin olumlu algılarını etkilemektedir (Sharma ve Stafford, 2000: 183).

Kotler, atmosfer kavramını iki farklı şekilde tanımlamıştır; planlanan atmosfer ve algılanan atmosfer. Planlanan atmosfer, yapay bir çevredeki duysal özelliklerden oluşur. Kotler planlanan atmosferi görsel, işitsel kokusal ve dokunsal olarak dört unsorda sınıflandırmıştır. Algılanan atmosfer ise, her bir tüketicinin farklı algılama biçimidir. Tüketicilerin algılanan atmosfere tepkileri kültüre göre şekillenen kısmen öğrenilmiş davranışlardır. Planlanan atmosfer ile algılanan atmosfer arasındaki fark ne kadar az olursa oluşturulan atmosfer o derece başarılı olmaktadır (Kotler, 1973:51).

Lewison’a (1994) göre, perakendeci işletmeler için mağaza ortamı/atmosferinin 3 ana faktörü vardır. Bunlar şekil 3.1’de görüldüğü gibi mağaza görüntüsü, atmosferi ve tiyatralıdır. Mağaza görüntüsü aynı zamanda mağazanın kişiliği olarak tanımlanır ve mağazanın dış (vitrin, bina) ve iç (ürünlerin sergilenme teknikleri) izlenimlerinden oluşur. Mağaza atmosferi mağazanın karakteristik ve fiziksel unsurlarıdır. Mağaza

tiyatralı ise mağaza içerisinde geçen olaylara ve görselliğe, dekorlara atıfta bulunan “bir tiyatro gibi perakendecilik” kavramıdır (Vrechopoulos, 2001: 55-56).



Şekil 3.1. Perakende Mağaza Ortamı (Lewison, 1994’ten aktaran Vrechopoulos, 2001: 56).

Günümüzde önemli bir tutundurma faaliyeti haline gelen mağaza atmosferi, mağaza yöneticilerinin gittikçe önem vermeye başladığı bir kavram haline gelmiştir. Bu atmosferik ortamı kendine özgü şekillendirebilen işletmeler ise rakiplerine karşı büyük bir rekabet avantajı elde edebilirler (Arslan, 2013:35).

Perakendeciler, mağaza iç dizaynı ve tasarımlarını yaparken içeride gezinen müşterilerin hareketlerini kolaylaştıracak veya mağazanın tamamını dolaşabilecek şekilde düzenleyerek çabuk dışarı çıkmasını zorlaştıran fiziki bir düzenleme uygulamalıdır (Kachaganova, 2008:69). Mağaza yöneticileri tarafından şekillendirilen atmosferdeki amaç; mağazaya gelen veya mağaza önünden geçen müşterileri cezbetmek, imaj yaratmak ve sadakat oluşturmaktır. Aynı zamanda bu atmosferik ortam mağaza trafiğini artırabilir, müşterilerin mağaza içerisinde geçirdikleri süreleri uzatabilir ve plansız satın alma davranışına teşvik edebilir.

Mağaza atmosferi günümüz işletmeleri için önemli rekabet avantajı haline gelmiştir. İşletmelerin rakiplerinden farklılaşmak için kullanmaya başladığı tutundurma araçlarından biri mağaza atmosferi ve unsurlarıdır. Perakendecilerin stratejik planlar yaparken göz önüne aldıkları ve günümüzde önemli bir hale gelen faktörlerden biri de mağaza atmosferi tasarımıdır. Bu tasarım çalışmasının ve mağaza atmosferi unsurlarının bu kadar önemli hale gelmesindeki amaç, tüketicinin dikkatini çekerek mağazaya gelmesini ve satın alma davranışı gerçekleştirmesini sağlamak aynı zamanda uzun vadeli müşteri bağlılığı ve sadakatı yaratmaya çalışmaktır (Vezir Oğuz ve Gürdal, 2017:42).

Fiziksel perakendeci mağazaya yaşam veren en önemli unsur pazarlama iletişimin bir parçası olan mağaza atmosferidir. Bu atmosfer mağazanın iç ve dış düzenlemesiyle ilgili tüm öğeleri kapsamaktadır. Atmosfer müşterilerin algısal ve duygusal tepkilerini uyarmak ve satın alma kararını etkilemek için mağazanın fiziksel yapısı dışında, ışık, renk, koku ve görsel iletişimler yoluyla düzenlenmesidir. Mağaza atmosferi, alışveriş yapma ihtimalini artırmak amacıyla müşterilere duygusal ve duygusal deneyimler yaşatmak için ortam yaratma çabasıdır (Tek ve Orel, 2006:625-626).

Mağaza atmosferi, tüketicilerin duygularına hitap etmek ve algısal olarak onları etkilemek için, mağaza ortamının görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve kokusal olarak dizayn edilmesidir. Bu faktörlere göre tasarlanan mağazalar, tüketicilerin duygularına hitap ederken aynı zamanda mağazanın kimliğini de sergilemektedir. Tüm bu fiziksel özellikler, yaratmaya çalışılan duyuşsal ve duygusal etkilerin hepsi tüketiciye deneyim yaşatmaktadır (Dursun vd., 2016:235).

Mağaza atmosferi, mağazaların kimliğini ve amacını müşterilere iletir, müşterilerde duygusal tepkiler uyandırır. Aynı zamanda sunduğu hizmet ile müşterilerin nihai memnuniyetini de artırır. Tatmin düzeyi yükselen tüketici mağazada daha fazla zaman geçirir ve bu durum tüketicinin daha fazla satın alma davranışında bulunmasına, harcama yaptığı para miktarının da değişmesine yol açar. Bu nedenle, doğru ortamı yaratmak, mağaza sahipleri için birinci derecede önemlidir. İstenilen ambiyansı yaratmak için; mağazanın iç mekânı, boyutu, döşemeleri, kalabalıklığı, müzik ve ışıklandırma gibi birçok unsur önemli rol oynamaktadır (Custer vd.,2010: 332).

İşletmelerin uyguladığı tutundurma faaliyetleri müşterileri mağazaya gelme konusunda ikna edebilir fakat mağazada kalma sürelerini ve sadakatlerinin oluşmasını garantileyemez. Mağaza da kalma süresini ve devamlılığını belirleyen ise mağazanın atmosferidir. Mağaza da kendini rahat, huzurlu ve konforlu hisseden birey mağazada kalmaya ve tekrar gelmeye devam edecektir (Yüksekbilgili,2016:456).

Mağaza atmosferinin kısa ve uzun dönemli iki amacından bahsedilmektedir. Kısa dönemli amaçlar, hedeflenen satış miktarını arttırmak iken, uzun vadedeki amaçları ise müşteri sadakati artırmak ve mağaza imajını oluşturmaktır (Levy ve Weitz, 2012: 490).

Varinli (2005:181) mağaza atmosferi kavramını, niyet edilen ve algılanan olarak iki farklı şekilde ele almıştır. Niyet edilen atmosfer, tasarımcının yapay çevreyi renklendirmek için kullandığı duygusal özelliklerdir. Algılanan atmosfer ise müşterinin kendisine sunulan atmosferi nasıl gördüğüdür. Niyet edilen atmosfer ile algılanan atmosfer arasında bir fark olmaması gerektiği düşünülmektedir. Algılanan atmosfer her bir müşterileri için farklı şekilde yorumlanmaktadır. Çünkü her bir müşterinin mağaza atmosferini oluşturan unsurlardan, renklere, sese, kokuya, gürültüye ve ısıya verdikleri tepkiler farklıdır.

3.2. Mağaza Atmosferinin Önemi

Mağaza atmosferi kavramı perakende sektöründeki işletmelerin sayılarının artmasıyla birlikte daha da önemli hale gelmiştir. Artık günümüzde perakendeci mağazalar; tüketicilerin zihnindeki mağaza imajı algılarını optimum düzeyde tutabilmek için mağaza atmosferine ilişkin önemli çalışmalar yapmaktadırlar. Mağaza atmosferi; sadece mağazanın içerisinden oluşan değil, henüz mağazaya girmeyen müşterinin bile dikkatini çekmek amacıyla mağaza dışını da içeren bir kavramdır. Hem mağaza içerisine hem de mağaza dışına ait atmosfer faktörleri tüketicilerin ilgisini çekmek, satın alma davranışlarını etkilemek ve müşteri bağlılığı yaratabilmek açısından önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Fettahlioğlu, 2014:28).

Geçmişte perakendeci işletmeler, satış odaklı teşvikler sunarak tüketicileri mağazaya çekmeyi tercih ederek estetik alışveriş deneyimini göz ardı etmişlerdir. Bu perakendeci işletmeler sadece fiyat indirimlerine gitmeyi tercih etmişlerdir. Fakat günümüz tüketicileri sadece fiyata odaklı olmayıp aynı zamanda keyifli bir alışveriş ortamı istemektedir. Dolayısıyla, perakendeci işletmeler için, hoş bir estetik mağaza atmosferi oluşturup imajı artırma çabaları birer zorunluluk haline gelmiştir (Schlosser,

1998: 346). Görsel ve estetik açıdan kaliteli bir atmosfer oluşturan işletmeler tüketicilere keyifli bir alışveriş deneyimi yaşatarak olumlu bir algı oluşturabilirler. Bu şekilde oluşan olumlu algı, mağazanın ürünlerine ve imajına da yansımaktadır. Böylece tüketiciler üzerinde mağazanın bütünü hakkında bir **hale etkisi** oluşabilir. Bu noktada mağaza atmosferi perakendeciler için daha önemli bir hal almaktadır.

İşletmeler pazardaki konumlarını güçlendirebilmek için sadece satın alma noktası odaklı olmaktan çıkıp müşterilerin hoş vakit geçirebilecekleri ortamlar haline dönüştürmeye çalışmışlardır. İşletmelerin bu çabaları “deneyimsel” temelli alışveriş merkezlerinin kurulmasına yol açmıştır. Davies ve Ward (2001)’in tanımına göre “alışveriş, eğlence; perakendecilik, drama; mağaza ise sahne haline dönüştürülmüştür”. Günümüz işletmeleri müşterilerine daha kalıcı deneyimler sunarak müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadırlar (Kara, 2011: 5).

Mağaza Atmosferinin perakendeciler için taşıdığı önem şu şekilde açıklanabilir (Kotler 1974, 52-53);

- Ürünün tüketildiği, satıldığı ve satıcının tasarım seçeneklerine sahip olduğu durumlarda atmosfer uygun bir pazarlama aracıdır.
- Atmosfer rakip mağazaların sayısı arttıkça daha uygun bir pazarlama aracı haline gelir.
- Ürün ve fiyat farklılıklarının az olduğu perakendecilik sektöründe, mağaza atmosferinin farklı olması durumunda, perakendeciler rekabet avantajı elde etmek adına fiyat farklılaşması yoluna başvurabilir.
- Farklı sosyal sınıf ve yaşam tarzına sahip müşterileri hedefleyen perakendeci işletmeler için mağaza atmosferi önemli bir pazarlama aracıdır.

Mağaza yönetimi, tüketicilerin alışveriş deneyimi yaşarken de satın alma sürecinde de ne istediklerini doğru analiz etmelidir. Hedef müşteri, istediği ürünleri istediği fiyata bulabileceğine ve önem verdiği değerlerin bütününe ulaşabileceğine inanmalıdır. Mağaza atmosferi, bütün bu değerleri sunan önemli bir iletişim aracıdır (Acar, 2009: 7).

Günümüz rekabet savaşları, işletmeleri sadece satış odaklılıktan çıkarıp, farklı özelliklere sahip olarak ve rakiplerinden sıyrılarak müşterilerin daha fazla dikkatini çekme çabalarında bulunmaya zorlamaktadır. Bu rekabet ortamında mağaza atmosferinin önemi daha fazla ön plana çıkmaktadır. Müşteri isteklerini karşılayabilen perakendeci işletmeler uzun dönemli başarı elde edebilirler (Kachaganova, 2008: 81).

3.3. Mağaza Atmosferinin Etkileri

Mağaza atmosferi müşterilerin mağaza tercihlerini etkileyen önemli bir kavramdır. Müşterilerin mağazaya karşı oluşan ilk izlenimleri mağazayı dışardan gördükleri an başlamaktadır. Bu ilk izlenim müşterilerin mağazaya girip girmeme konusundaki kararını etkilemektedir. Mağaza atmosferi unsurları sayesinde, müşterilerin zihninde oluşan algı ve mağaza imajına ilişkin düşünceler değişiklik gösterir. Mağaza atmosferinin farklı bir yapıda olması, mağazanın tüketici zihnindeki konumunu belirler ve aynı zamanda mağazayı özel olarak algılayan tüketici sayesinde işletme, rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanmış olur. Müşterilerin zihninde oluşan olumlu imaj aynı zamanda müşteri sadakatini de artırmaktadır (Yüksekbilgili, 2016: 448).

Mağaza imajı da marka imajı gibi tüketicilerin zihninde oluşan ilk izlenimleri yansıtır. Tüketiciler herhangi bir mağazayı geleneksel, modern, ekonomik ya da prestijli olarak zihinlerinde konumlandırabilir. Yöneticiler açısından tüketicilerin mağazayı nasıl

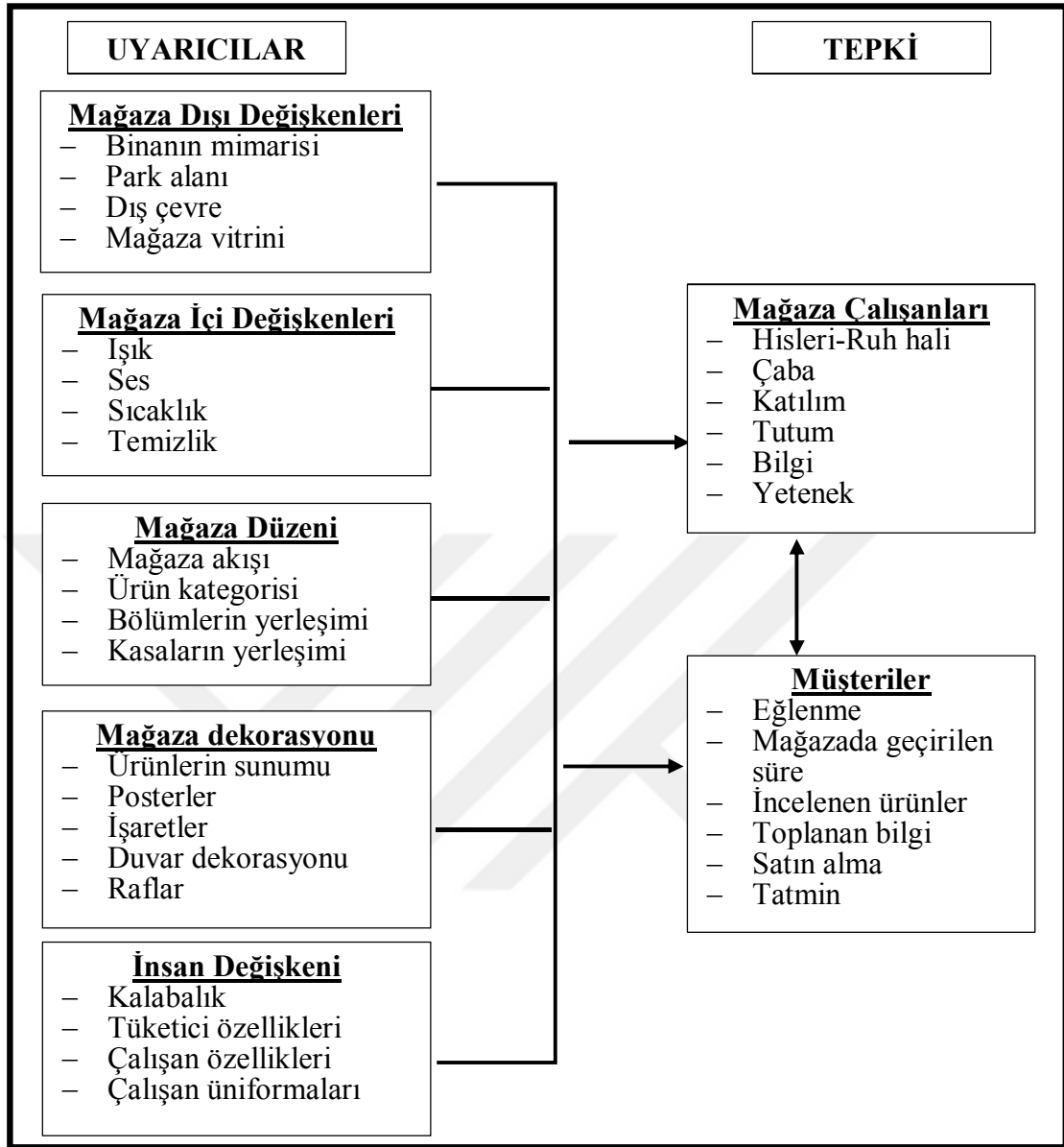
gördükleri önemli bir unsur olduğu için mağaza atmosferi diğer araçlardan daha önemlidir (Varinli, 2005: 174).

Mağaza atmosferi, satın alma davranışını üç farklı şekilde etkileyebilir (Kotler, 1974: 54):

- Atmosfer dikkat yaratma ortamı olarak hizmet edebilir. İşletmeler rakiplerinden öne çıkmak için sesler, renkler ve hareketleri kullanabilirler.
- Atmosfer, perakendecinin mevcut ve potansiyel müşterileri için mağaza hakkında değişik çeşitli şeyleri açıklayan, mesaj ileten aracı olarak hizmet edebilir.
- Atmosfer, duygu yaratan ve etkileyen bir araç olarak hizmet verir. Renkler, sesler ve binanın yapısı, tüketicin satın alma ihtimali için olumlu etkiler oluşturup tepkide bulunmasına yardımcı olabilir.

Yapılan bir araştırma sonucuna göre, müşterilerin alışveriş esnasında mağaza çalışanlarının davranışlarından önce ortamın atmosferinden daha çok etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Mağazada çalışan satış elemanlarının davranışları müşteriler açısından önem arz etse de mağazaya ilk giriş anında karşılaşılan atmosfer müşterilerin alışveriş yapma kararlarında daha etkili olduğu söylenebilir (Yıldırım, 2005: 479).

Şekil 3.2’de mağaza atmosferi değişkenlerinin mağaza çalışanları ve müşteriler üzerindeki etkisi görülmektedir. Buna göre, mağaza atmosferi müşteriler ve çalışanlar üzerinde bazı bilişsel etkilere yol açmaktadır. Bunun sonucunda mağazada vakit geçiren bireyler, davranışsal tepkiler göstermektedir (Turley ve Milliman, 2000: 194).



Şekil 3.2. Mağaza atmosferi değişkenlerinin etkileri (Turley ve Milliman, 2000:196).

Şekil 3.2’de mağaza iç-dış değişkeni, mağaza düzeni, mağaza dekorasyonu ve insan faktörü gibi atmosferik değişkenlerin mağaza çalışanları ve müşteriler üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre; mağazanın dışından başlayarak iç dizaynı, tasarımı, renkler, ışıklandırma, ürünlerin yerleştirilmesi, ortamda kullanılan müzik, koku gibi faktörlerin dikkatli ve doğru bir şekilde planlanması gerekmektedir. Mağazaya gelen müşteriler bu faktörlerin hepsinden etkilenmektedir. Mağazaya girip girmeme kararı, mağazada geçirilen süre, memnuniyet ve satın alma kararlarını bu doğrultuda değişiklik göstermektedir.

Aynı zamanda mağaza atmosferinden memnun kalan ve bu ortamda çalışmaktan mutlu olan çalışanlar, işletmeye karşı bağlılık hissederek tutum ve davranışlarını da bu yönde geliştirirler. Böylece mağazaya karşı bağlılık hisseden çalışan, işletme için daha çok çaba sarf eder ve bilgi ve yeteneklerini daha dikkatli bir şekilde müşteriye aktarır.

Hoş atmosferin yanında, mutlu çalışan ve doğru bilgi aktarımı ile müşteri memnuniyet düzeyi de artabilmektedir.

3.4. Mağaza Atmosferinin Unsurları

Post-modern tüketim kültürüyle beraber, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri sürekli değişmektedir. Tüketiciler, bir ürün satın alırken o üründen sadece kalite fiyat beklentisinde bulunmaz. Aynı zamanda satın alım aşamasında ürünle veya ortamla duygusal bir bağ yaşamak istemektedir. Bu yüzden müşterilerin satın alma karar sürecinde mağaza atmosferinin payı büyük öneme sahiptir.

Mağaza atmosferi kavramı literatüre kazandırıldıktan sonra birçok araştırmacı tarafından atmosferin unsurları farklı şekilde incelenmişlerdir. Berman ve Evans (1995) atmosferik çevreyi dört ana kategoriye ayırmışlardır:

- Dış çevre faktörleri
- İç çevre faktörleri
- Düzen ve tasarımla ilgili faktörler
- Satın alma noktası ve dekorasyon faktörleri.

Daha sonra Turley ve Milliman (2000), Berman ve Evans (1995) tarafından oluşturulan kategoriye ‘insan değişkeni’ni de ekleyerek boyutlandırmayı beş kategoriye çıkarmıştır. Buna göre Turley ve Milliman’ın mağaza atmosferine ilişkin kategorileri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Turley ve Milliman, 2000: 194).

Mağaza atmosferi unsurları, Tablo 3.1’de gösterilmektedir. Bu unsurların her birinin detaylı açıklamaları alt başlıklar halinde bölümün devam eden kısımlarında yer verilmektedir.

Tablo 3.1. Mağaza Atmosferi Unsurları (Turley ve Milliman, 2000:194).

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	Derece ve sertifikalara	Tüketici karakteristiği
Binanın büyüklüğü	Canlılık	Ekipmanları yerleşimi	Resimler	Gizlilik
Binanın rengi	Koku	Yazarkasalar	Sanat çalışmaları	
Çevrede bulunan mağazalar	Sigara dumanı	Bekleme alanları	Ürünlerin sunumu	
Yeşil alan ve bahçeler	Koridorların genişliği	Bekleme odaları	Kullanım kılavuzları	
Adres ve konum	Duvar kompozisyonu	Departmanların yerleşimi	Fiyatların etiketleri	
Mimari stili	Duvar rengi ve duvar kâğıdı	Trafik akışı	Fiyatların gösterilişleri	
Yakın çevre	Tavanlar	Rafların ve kasaların yerleşimi	Bilgi panoları	
Park olanakları	Ürünler	Sırada beklemeler		
Trafik	Sıcaklık	Mobilyalar		
Dış duvarlar	Temizlik	Ölü alanların yerleşimi		

3.4.1. Mağaza Dışı Unsurlar

Mağazanın dış görünümü, bir mağaza için ilk izlenimleri oluşturur. Mağazanın dış görünümü müşterilerin mağazaya girip girmeme konusunda verecekleri karar açısından çok önemlidir. Bu ilk izlenim ve mağaza dış görünümünün çekiciliği, yeni müşterilerin mağazaya girme konusunda karar vermelerini etkiler. Aynı zamanda mevcut müşterilerin de mağazaya olan ilgi ve bağlılıklarının artarak devam etmesini sağlar (Güler, 2001: 15).

Bir mağazanın dış görünüşü iyi bir satış aracıdır. Dunne (1999)'ye göre mağazalar içerisinde çokça ürün barındıran bir ambalajdır. Bu ambalaj ne kadar çekici olursa müşteride o kadar merak uyandırır ve böylece içinde yer alan ürünlerin satılması daha kolay olur. Mağaza dışı düzenleme yapmadaki amaç, binanın dış yüzeyinde kullanılan unsurlar ile öncelikle mağazayı satmaktır (Acar, 2009: 13).

Mağaza dış cephesinin düzen ve tasarımı, mağazanın şu özelliklerini yansıtmalıdır (Aksaç, 2006: 155):

- Mağazanın büyüklüğünü ve kapsamını müşteri dışardan bakarak anlayabilmeli,
- Süreklilik sağlayarak müşteriye bir güven ve bağlılık duygusu yaratmalı,
- Komşu mağazalara göre ayırt edici olmalı,
- Ürünlerinin özelliklerini ve müşterilerine ait bazı fikirleri yansıtmalı
- Mağaza karakterini yansıtmalı (yeni moda, zerafet, lüks, genç, dinamik...)
- Toplumun ve hedef kitlenin sosyo-kültürel özelliklerine uyum sağlamalıdır.

Mağazanın dış görünümünü oluşturan; mimari teması, ön cephesi, kullanılan malzemeler, renkler, giriş ve vitrin gibi unsurlar mağazanın imajı üzerinde de önemli bir etki oluşturmaktadır. Mağazanın özgün imajı aynı zamanda müşteri memnuniyetini de etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti ise uzun dönemli müşteri sadakati ve böylece işletmeye rekabet avantajı kazandırmaktadır (Bayçu ve Arslan, 2012: 40).

3.4.1.1. Mağazanın Kuruluş Yeri

Doğru bir kuruluş yeri seçimi, mağazanın başarısı için hayati önem taşımaktadır. Müşterilerin kolaylıkla ulaşmasına imkân sağlar. Kuruluş yeri seçim kararı sabit ve büyük yatırım gerektiren bir durum olmasından dolayı uzun dönemli bir stratejik plan gerektirmektedir (Varinli, 2005: 135).

Perakendeci işletme için kuruluş yeri seçimi, firma ve Pazar fırsatları arasındaki en önemli halkalardan birisidir. Kuruluş yeri seçimi sorunu bir mağazayı algılanmış veya yeni bulunmuş Pazar fırsatları içine doğru ve uygun bir biçimde yerleştirememedir (Tek, 1984:91).

Mağaza yöneticileri, kuruluş yeri ile ilgili hususları göz önünde bulundurarak mağaza yerini ve büyüklüğünü belirlemelidir. Bunu belirleyebilmek için bazı hususların tespit edilmesi gerekir. Bunlar (Varinli, 2005: 144):

- Mağazanın kurulabileceği alternatif yerlerin sayısı ve özellikleri,
- Araç ve yaya trafiğine uygunluk,
- Mülk edinme ve kiralama imkanları,
- Yasal düzenlemeler,
- Maliyetler,
- Otopark imkanları,
- Mağazayı büyütebilme imkanları,
- Müşteri hizmetlerini yerine getirebilme imkanlarıdır.

Perakendeciler yer seçiminde 3 farklı seçeneği sahiptirler. Bunlar merkezi iş semti, alışveriş merkezi ve serbest bir yerdir. Bunlardan farklı olarak aynı zamanda havaalanı veya başka bir mağaza gibi geleneksel olmayan yerlerde de konumlanabilirler. Aşağıda her bir yer türünün tanımı verilmiştir (Levy ve Weitz, 2012: 168).

- **Merkezi İş Semti (Central Business District):** Bir şehir ya da kasabanın merkezinde bulunan geleneksel işyeridir. Bu bölgeler, bireylerin günlük faaliyetleri sebebiyle çalışma saatleri içerisinde birçok insanı ve çalışanı çeker. Merkezi iş semtleri çok sayıda insanın yerleşik olarak yaşadığı bölgelerdir. Aynı zamanda toplu taşıma araçlarının merkezi ve yaya trafiğinin yüksek seviyede olduğu bir bölgedir (Levy ve Weitz, 2012: 170).
- **Alışveriş Merkezleri (Shopping Center):** 1950'lerden 1980'lere kadar birçok merkezi iş semtinde perakendecilik azalırken, nüfusun değişmesi ve yoğunlaşmasıyla alışveriş merkezlerinin sayısı artmaya başlamıştır (Aydın, 2010: 141). Pek çok mağazayı tek bir noktada bir araya getiren AVM'ler, mağazaların ayrı yerlerde olması durumundan daha fazla müşteriye çeker. Alışveriş merkezi yöneticilerinin, müşterilere kapsamlı bir alışveriş deneyimi sunabilmek için mağazaların çeşitliliğini ve seçimlerini dikkatli yapmaları gerekmektedir (Levy ve Weitz, 2012: 173).
- **Serbest Yerler (Freestanding Sites):** Serbest yerler bağımsız perakendecilere veya alışveriş merkezlerine yakın olarak kurulabilen fakat bu mağazalarla bağlantısı olmayan mekanlardır. Toys 'R' Us gibi kategori öldürücü mağazalarda serbest yerlere birer örnektir (Aydın, 2010: 148). Serbest yerlerin avantajları; düşük kiralar, çalışma saatlerinin esnekliği, otopark imkanlarının daha fazla olması, doğrudan rekabetin daha az olması, müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına göre uyarlanabilen yerler olmasıdır (Dunne vd., 2011: 237).

3.4.1.2. Mağazanın Bulunduğu Binanın Yüksekliği ve Genişliği

Mağazanın binasının yüksekliği, genişliği ve büyüklüğü belirlenirken hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları dikkate alınmalıdır. Bazı müşteriler yüksek ve görkemli binalardan hoşlanmayabilirler. Bu yüzden de bu tür mağazalardan alışveriş yapmak istemeyebilmektedirler. Böyle bir durum söz konusu ise tüketicilerin beklentileri göz önüne alınarak mağazalar daha küçük olarak inşa edilebilmektedir. Perakende mağaza çeşidine göre de bina yüksekliği ve genişliği değişebilmektedir. Örneğin süpermarketler daha çok tek katlı olması tercih edilirken departmanlı mağaza ve AVM'ler genelde daha büyük ve katlı olarak inşa edilmektedir. (Arslan, 2013: 43).

Mağazanın büyüklüğü; önem, başarı, güç ve güvenle ilgili mesajlar verir. Bazı müşteriler, büyük mağazaların satış ve satış sonrası hizmet konusunda daha başarılı olduklarına inanarak bu mağazalardan alışveriş yapmak isteyebilirler. Bir diğer yandan küçük bir mağaza veya vitrin müşterilere samimi ve sıcak bir ortam hissi yaratmakla birlikte başarı, güç ve güvenle ilgili mesajlar vermek konusunda yeterli görülmeyebilir (Tek ve Orel, 2006: 649-650).

3.4.1.3. Mağaza Dış Cephesinin Rengi ve Kullanılan Malzeme

Mağazanın dış cephesinin rengi, müşterilerin dikkatlerini ilk çeken ve akılda kalan unsurlardan biridir. Dış cephede kullanılan renk ve malzemeler aynı zamanda mağazanın imajını da yansıtır. Doğru seçilmemiş bir renk ve özensiz, kalitesiz seçilen

malzemeler müşterilerin mağazayı değersiz olarak algılamasına neden olabilir ve mağazaya girmek istemeyebilirler. Bu yüzden kullanılan malzemenin kaliteli olması, ihtişamlı görünmesi ve renklerin müşterilerin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Bu şekilde müşteriyi cezbederek mağazaya girmesini sağlayabilir.

Tüketiciler bir ürün hakkında satın alma kararı verirken, ürünün ambalajının tasarımı, renkleri onları nasıl etkiliyorsa, mağazaların dış cephesinin rengi ve kullanılan malzeme de müşteriler üzerinde farklı çağrışımlar yapar ve mağazaya girip girmeme kararını etkiler. Mağazanın dış cephesi, genellikle müşterilerin mağaza ile ilgili dikkatini çeken ilk ipucudur. Mağazanın dış görünümünün müşteriyi cezbetmesi ve hedef kitleye uygun olması önem arz eden bir husustur. Bu yüzden, mağazanın dış cephesinde kullanılan renkler ve malzemeler mağaza imajını sergilemektedir (Arslan, 2011: 66).

Mağaza dış cephesinde kullanılan malzemeler teknolojik gelişmelerle her gün değişmektedir. Hangi malzemenin kullanıldığı mağaza tipi ve hitap ettiği müşteri grubuna göre farklılık gösterebilir. Aynı zamanda kullanılan malzemenin bakım ve temizliği kolay yapılabilecek şekilde tercih edilmelidir (Tek, 1984:124).

Kendine has özelliğe sahip ve farklı malzemelerin kullanıldığı tasarımlar farklı etkiler oluşturabilir. Kullanılan malzemenin rengi, dokusu, şekli, biçimi, başka malzemelerle birlikte kullanıldığında görünüşü gibi unsurların hepsi farklı birer etki yaratılmasına yol açar. Örneğin; taş, mermer veya granit gibi malzemelerin kullanılması dayanıklılık hissi ve ağır bir etki yaratabilirken, paslanmaz çelik modern bir hava etkisi oluşturabilir. Ahşap malzemelerin kullanılması ise daha rustik ve geleneksel bir etki bırakabilir. Aynı zamanda hava şartlarından etkilenmeyecek malzemelerin (metal) kullanılması ahşap malzeme kadar bakım gerektirmez. Bronz, pirinç, paslanmaz çelik gibi pahalı ve kaliteli malzemeler mağazanın da kaliteli bir imaj sergilemesine yardımcı olur (Akşaç, 2006:204).

Mağazanın dış cephesi mağazayı cezbedecek şekilde dizayn edilerek başarılı bir mağaza imajı sergilemelidir. Ayrıca mağaza içerisindeki ürünler, faaliyetler ve organizasyon şekli hakkında tüketiciye bilgi vermelidir. Mağaza yöneticileri doğru malzeme ve renk seçimi ile tüm bu bilgileri müşterilere yansıtabilir (Kara, 2011: 31).

3.4.1.4. Mağazanın İsim Tabelası

Mağazanın isim tabelası, potansiyel müşterileri tarafından mağazanın fark edilmesini sağlayan ilk tanıtım aracıdır. İsim tabelasının amacı mağazanın tanınmasını ve müşteriler tarafından ilgisinin çekilmesini sağlar. Mağazanın ismi, logosu, sembolleri ve tabelası müşterilerin mağazayı tanımasına yardımcı olur (Demirci, 2000:18-19).

Mağaza isim tabelaları; mağazanın türü, mağazada sunulan ürünler, hizmetin kalitesi ve ürünlerin fiyatları hakkında bilgiler verir. Tabelada kullanılan renkler, ışıklar, malzemeler ve tabelanın düzeni/ tasarımı diğerlerinden farklı ve ayırt edici olmalıdır. Mağaza önünden geçen müşteriler, mağazanın farkına varmalı ve dikkatlerini çekmelidir. Aynı zamanda isim tabelaları mağaza imajını da ilk yansıtan unsurlardan birisidir (Dunne vd., 2011: 486).

Mağaza isim tabelalarında genellikle yukarıdan aşağıya isim yazılmamasına dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü bu tür tabelaların okunması zordur. Aynı zamanda bu tabelaların diğer mağaza tabelaları arasında kaybolmamasına da özen göstermek gerekmektedir (Tek, 1984:124).

Mağaza isim tabelası, mağaza kimliğini yansıtmak ve dikkat çekmek olarak iki temel işleve sahiptir. İsim tabelası mağazayı diğer rakiplerinden ayıracak şekilde, anlaşılır ve mağazanın amaçlarını müşterilere aktarabilecek şekilde tasarlanmalıdır.

Mağaza isim tabelasından önce mağazanın ismi de son derece önemlidir ve çok iyi planlanmalıdır. Doğru, anlaşılır mağaza ismi belirleme süreci mağaza yöneticilerinin dikkatle düşünmeleri ve karar vermeleri gereken bir durumdur.

Doğru kurgulanması gereken bir mağaza ismi için bazı kriterler söz konusudur. Bunlar (Bayçu ve Arslan, 2012: 41-42; İslamoğlu, 2006: 300).

- Özgün ve farklı bir şekilde konumlandırılmalıdır.
- Diğer mağazaların isimleriyle karışma ihtimali olmamalıdır.
- Telaffuzu ve duyulduğunda anlaşılması kolay olmalıdır.
- Sunulan ürünlerin çeşitliliğini sınırlamamalıdır.
- İsim birkaç kelimeyle sınırlandırılmalıdır.
- Uluslararası pazara açılma ihtimali göz önüne alınarak başka dillerde de anlamlı olabilecek ve yanlış anlaşılmayacak isimler seçilmelidir.
- Müşterilerin zihninde pozitif çağrışımlar uyandırmalıdır.
- İsim tabelasındaki grafik dizayn kolay okunabilmelidir.
- Mağazanın hedef pazarı ve temel faaliyet alanı ile tutarlı olmalıdır.

Birçok farklı şekilde ve çeşitlilikte olabilen yazı karakterlerinin her biri farklı anlamlar içerdiği gibi farklı imajlar da yaratabilir. Bu yüzden yazı karakterleri istenilen algının oluşturulmasında önemli bir bileşendir. Bazı harflerin altta veya üstte çizgi ile uzatılması daha zarif bir görünüme sahip olmasını sağlayabilir. Yuvarlak ve geniş harfler ise daha samimi, içten görünebilir. El yazısı hissi veren yazı karakterleri ise mağazanın güvenilir bir kimliğe sahip olduğu algısını yaratabilir (Ercan, 2014: 31).

3.4.1.5. Mağazanın Girişi

Mağazanın tasarım ve dizaynı yapılırken; giriş ve çıkış kapıları, müşterilerin trafik akışı düşünülerek karar verilmelidir. Müşterilerin yaya yolu veya arabayla gelecekleri göz önüne alınarak mağaza giriş kapılarının yeri ve sayısı belirlenmelidir. Aynı zamanda müşterilerin mağaza içinde her yeri rahatlık ve kolaylıkla gezebilecekleri şekildeki akışa göre kapıların konumu ayarlanmalıdır.

Mağaza girişleri tasarlanırken üzerinde durulması gereken 3 temel başlıktan söz edilebilir. Bunlar (Demirci, 2000: 20-22);

- **Şeffaflık:** Mağaza girişleri, fiziksel ve görsel olarak tamamen içerisi görünebilecek şekilde açık veya tamamıyla kapalı olarak tasarlanabilir. Açık girişli mağazalarda caddeyle ayırım yapacak bir fiziksel faktör olmamasından dolayı mağaza imajını kötü etkileyebilir. Fakat bu çeşit girişler müşterileri mağazaya çekmekte kolaylık sağlar. Kapalı girişlerde ise cadde ile mağazayı ayıran bir unsur olduğu için imaj geliştirmede önemli etkisi vardır. Ancak, bu çeşit girişlerde ilgisiz müşterilerin dikkatini çekmeyebileceği için bir dezavantaj oluşturur.
- **Tarz:** Mağazanın dışa doğru çıkıntılı ve içe doğru gizli iki tarz girişi olabilmektedir. Dışa doğru olan görünüm tente ve gölgelikler ile çıkıntıyı sağlayabilecek şekilde yapılmaktadır. İçe doğru girişlerdeki amaç ise, vitrindeki ürünlerin güneş ve yağmur gibi hava olaylarından korunmasını sağlamaktır. Daha çok cadde üzerindeki departmanlı mağazaların tercih ettiği bir tarzdır. Mağaza önünden geçen, yaya trafiğine karışmak istemeyen veya kötü hava koşullarından kaçan müşterilerin vitrinleri rahatlıkla izlemesine olanak tanır.

- **Tasarım:** Vitrinde sunulan ürünün müşteriler üzerinde oluşturduğu etkiyle ilgilidir. Güçlü bir teşhir ve güçlü bir giriş ile müşteriler üzerinde duygusal etkiler oluşturarak mağaza imajı oluşturulabilir.

Yöneticiler mağaza girişlerini planlarken üç önemli karar almaları gerekmektedir. Bunlardan birincisi giriş kapılarının sayısına karar verilmesidir. Bu karar aşamasında cephe sayısı, satış alanının boyutu, müşteri sayısı ve güvenlik gibi konularının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İkincisi, giriş ve çıkış kapılarının hangi çeşitte olacağına karar verilmesidir. Kapıların çeşitleri; döner kapı, otomatik kendiliğinden açılabilen, itme-çekme usulü veya hava kontrolünü sağlayan olabilir. Üçüncü karar ise giriş kapılarının ve girişe kadar olan yürüme yollarının genişliğinin planlanmasıdır (Varinli, 2005: 175-176).

Mağazaların giriş kapısı ne kadar görünür ve net olursa müşterilerin ilgisini de o kadar çekmektedir. Girişlerin ışıklandırılması, gece saatlerinden gelen müşterilerin mağazayı tanıyabilmesi ve giriş kapısını kolaylıkla bulabilmesi açısından önemli bir husustur. Hamile, yaşlı ve engelli müşterilerin rahatlıkla girebileceği şekilde tasarlanırsa müşterilerin gelişleri de o denli fazla olacaktır. Mağaza giriş dizaynında şu faktörler göz önünde olmalıdır (Lewison, 1997: 267):

- İyi bir ışıklandırma
- Basamaksız düz girişler
- Kaymaz malzemeler
- Ürün sergilemesinin az olması
- Rahat açılıp kapanan kapılar
- Büyük paketlerin taşınabilmesi için geniş kapılar

3.4.1.6. Otopark Olanakları

Günümüzde insan sayısının artması ile birlikte her eve düşen araba sayısı da artmaktadır. Yollarda artık insanlardan çok arabalar yer kaplamaktadır. Ulaşım sıkıntılarıyla beraber araba sayılarındaki artış trafiğin, yolların tıkanmasına ve her boş alana park etmeye çalışan otomobillerle dolmaya başlamıştır. Bu durum otopark inşaatlarının hızlanmasına yol açmıştır.

Mağaza için otopark, mağazanın ön düzeni ve girişi kadar önemlidir. Çünkü yaya olarak gelen müşteriler mağazanın ilk önce dışarıdan görünüşünü analiz ederken, otomobilleri ile gelen müşterilerin ise ilk önem verdikleri yer otoparklardır. Boş bir otopark çoğu zaman müşterileri mutlu ederken, mağazaya ilk defa gelen veya bazı müşteriler için o mağazanın sevilmediği algısını da yaratabilir (Gambarov, 2007: 80).

Bu yoğun trafik karmaşasında tüketiciler için park olanakları da büyük önem arz etmektedir. Tüketim alışkanlıklarının değiştiği ve zamanın insanlar için çok kıymetli olduğu bir dönemde müşteriler alışverişlerini de en kolay şekilde yapmak istemektedir. Müşterilerin dikkat ettiği durumlardan biride otopark olanaklarıdır. Bu durum bazı perakendeciler tarafından göz ardı edilirken bazıları otopark olanaklarına önem verip yaratıcı çözümler üretmeye çalışmaktadırlar (Acar, 2009: 24). Birçok müşteri otopark sorunu ile karşılaştığı zaman o mağazadan alışveriş yapmaktan çok kolay vazgeçebilir veya tercihini otopark sıkıntısı olmayan başka mağazalardan yana kullanabilir. Bu yüzden müşteri kaybetmemek adına mağaza yöneticileri otopark sorunlarının göz ardı edilmemesi gereken bir konudur.

Otoparka giriş ve çıkışlar kadar alınan malların arabaya kadar taşınması da önemlidir. Bu nedenle otoparkın giriş ve çıkış yerlerinin ayrı olması ve işaretlerle gösterilmesi, arabaların duracağı yerlerin çizgilerle belirtilmesi, park yerleri arasında

alışveriş arabasıyla geçilebilecek kadar yer bırakılmasına dikkat etmek gerekir. Mağazanın yoğun olduğu ve trafiğin arttığı saatlerde güvenlik görevlileri tarafından otoparkın organize edilerek müşterilerin işleri kolaylaştırabilir. Mağazaya mal getiren arabaların ön tarafta durmaması ve ayrı giriş kapılarının olması da mağaza trafiğini rahatlatacaktır (Gambarov, 2007: 80).

3.4.1.7. Vitrin Düzenlemesi

Vitrinler, müşterileri mağazaya çağırmak için tasarlanmış birer davetiye benzer. Bu tasarımların diğerlerinden farklı ve ayırt edici olması müşterileri cezbetmek ve mağazaya girmelerini sağlamak için önemli bir unsurdur. Vitrinler, müşterilerin mağazada satılan ürünler ile ilk karşılaştığı, görsel temasın kurulduğu yerlerdir. Vitrin düzenlemeleri sadece ürünlerin teşhir edildiği yerler olarak düşünülmemelidir. Aynı zamanda müşteri üzerinde bir algı oluşturan, satışlara katkı sağlayan ve mağazanın imajını yansıtan tasarımlardır.

Vitrinlerin, hedef tüketiciye yönelik ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlanmasına özen gösterilmelidir. Vitrin tasarımı, düzeni ve ürünlerin teşhiri mağaza imajını yansıtarak tüketiciye bilgi verir (Levy ve Weitz, 2004: 588).

Vitrinler, müşterilerin mağaza içerisinde satılan ürünlerle tanışmasını sağlayan ilk yerdir. Tıpkı bir sinema veya tiyatro oyun afişi gibi müşteriyi cezbeden bir ön görüntüdür. Vitrinler mağazanın tarzını, dizaynını, ürünlerini ve hedef kitlesini yansıtan teşhir araçlarıdır. Vitrinler, estetik açıdan müşterinin gözlerine ve ruhuna seslenir. Bu bakımdan derinlik, renk uyumları, dekoratif aksesuarlar ve konsept olarak müşterilerin dikkatlerini çekecek ve hoşuna gidecek tarzda düzenlenmelidir (Orel, 21.11.2017, www.fatmaorel.net).

Müşteriler kötü hava koşullarından kaçıp saklanmak isterken, işlek bir caddeden geçerken veya birilerini beklerken bulunduğu konumda var olan mağazaların vitrinlerini izleyebilirler. Bu tür durumlar göz önüne alınarak tasarlanan vitrinler sayesinde bireyin aklında mağazaya girme düşüncesi yoksa bile sadece vitrinde dikkatini çeken bir ürünü veya bir promosyonu detaylı incelemek için içeri girmek isteyebilir.

Müşterilerle iletişim kurma araçlarından en düşük maliyetli olanı vitrinlerdir. Bu durum mağaza yöneticilerinin vitrinlerini çok daha etkin kullanmaya özen göstermelerini gerektirmektedir. Bir mağaza yöneticisinin vitrin konusunda karar vermede önünde üç seçeneği vardır (Orel, 21.11.2017, www.fatmaorel.net):

- Tamamen vitrinsiz bir mağaza,
- Mağazanın iç kısmını gösteren arkası açık vitrinler,
- Mağazanın iç kısmını göstermeyen arkası kapalı vitrinler.

Lewison (1997) ise mağaza vitrin türlerini 4 farklı kategoride ele almıştır. Mağaza yöneticileri mağaza kimliklerine veya satılan ürün türlerine göre bu 4 çeşitten bir veya birkaçını birlikte uygulayabilir. Bunlar (Arslan, 2011: 68-69);

- **Yükseltilmiş vitrin:** Vitrin camı yer hizasından yaklaşık 30-90 cm daha yüksektir. Sergilenecek ürün türüne göre bu yüksekliğin ölçüsü de farklılık göstermektedir. Kitap, mücevher gibi küçük ürünlerde genelde 90 cm, manken üzerinde sunulan ürünlerde ise 30 cm yükseklik tercih edilir. Buradaki amaç ürünlerin göz hizasında sergilenbilmesidir.
- **Rampalı Vitrin:** Vitrin içerisindeki yer düzeninin arka kısmı daha yüksek, ön ise daha alçak olarak düzenlenir. Böylece arka kısımlarda sergilenen ürünler müşteriler tarafından kolaylıkla görülebilir.

- **Kutu Şeklindeki Vitrinler:** Her tarafı tamamen kapalı şekilde tasarlanan küçük kutu gibi vitrinlerdir. Mücevher, ayakkabı gibi ürünlerde direk ilginin ürünün üzerine çekilmesi amaçlanmıştır.
- **Ada Şeklindeki Vitrinler:** Asıl vitrinden farklı bir bölgede, dört tarafının da camlı olduğu vitrin türüdür. Bu tarz vitrinler ürünlerin dört farklı açıdan da kolaylıkla görülebilmesine olanak sağlar.

Mağaza vitrinlerinde sunulan farklı öğeler, müşterilere direk mağaza ve ürün kategorisiyle ilgili bilgiler verir. Vitrinler müşteriler için önemli bir karar verme kaynağıdır. Bazı araştırmalar; müşterilerin vitrinlere öncelikle boş zaman aktivitelerini değerlendirirken baktıklarını bunun sonucunda eğlendikleri ve kendilerini iyi hissettikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır (Sen vd., 2002: 278).

Özellikle büyük markalaşmış mağazaların vitrin tasarımları ve teşhir ürünlerin planları merkezi yönetim tarafından yapılmaktadır. Ana mağaza öncelikle kendi vitrin tasarımını planlar ve ona göre düzenledikten sonra vitrinin fotoğrafını çekerek diğer şube mağazalara gönderir ve diğer mağazalarda bu vitrin düzeninin aynısını kendi vitrinlerine uygular. Bu sayede mağazalar, her şehirde her bölgede aynı tek bir imaj oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu durum her mağazanın ayrı bir vitrin düzenlemesi için yüksek ücretli dekoratörlere ihtiyaç duymadan tek bir noktadan planın kolaylıkla yönetilmesine olanak sağlar (Kachaganova, 2008:49).

Müşterilerin, sadece vitrin tasarımına bakarak mağazaya girmek için birçok farklı nedenleri olabilir. Örneğin, satın alma niyetinde olmasalar bile, sadece vitrinde gördükleri ürünleri incelemek ve ürün hakkında bilgi edinmek için girebilirler. Aynı zamanda vitrinde duyurulan satış promosyonlarının içeriklerini ayrıntılı olarak öğrenmek için içeriye girmek isteyebilirler. Vitrin sergileme mağazaya giriş için cezbedici olabilir ve ürünlere yönelik sempati uyandırabilir. Tüm bunlara ek olarak, mağaza vitrininde teşhir edilen ürünler sayesinde müşterilerde mağaza imajına yönelik algılar oluşabilir (Bayçu ve Arslan, 2012: 45-46).

3.4.2. Genel Mağaza İçi Unsurlar

Perakendeci işletmeler mağazalarını bir tiyatro sahnesi gibi düşünebilirler. Mağazanın duvarları ve zemini sahneyi temsil eder. Mağaza içerisindeki ışıklandırma, demirbaşlar ve yönlendirme işaretleri gibi görsel iletişim dekoru temsil eder. Mağazada sunulan ürünler ise gösteriyi temsil eder. Mağaza tasarımı ve bütün elemanları da aynı bir tiyatro sahnesi gibi bir uyum içerisinde olmalı ve ürünleri desteklenmelidir (Aydın, 2010: 186).

Bir mağazanın tasarımının, ürünlerin/eşyaların mağazadaki konumunun ve sunumunun satın alma davranışı üzerinde belirgin bir etkisi vardır. Mağaza iç unsurları; müşterilerin mağazayı ziyaret etmesini, içeride geçirdiği zamanı artırmaya ve satın alınan ürünlerin miktarını artırabilir. Bu sayede müşteriler eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşayabilir ve uzun vadede müşteri sadakati oluşabilir. Mağaza tasarımı aynı zamanda perakendecinin marka imajını artırabilir (Levy ve Weitz, 2012: 467).

Temiz geniş koridorları olan, dekoratif tavana, duvarlara ve halılara sahip, klasik altın/gümüş/siyah renkler kullanılan, dekoratif mobilyaları, yumuşak/loş aydınlatması olan ve hafif klasik müzik çalan ortamlar prestijli mağaza atmosferine sahip mağazalar olarak tanımlanır. Bunların aksine; dar koridorlu, endüstriyel renklerle boyalı, ambalajsız/kutusuz ürünlerin bulunduğu, muşamba kaplı zeminlerin olduğu, arka planda yüksek sesle radyo istasyonunun çaldığı yerler ise indirimli mağaza atmosferine sahip olarak tanımlanmaktadır (Sharma ve Stafford, 2000: 186).

Mağaza yöneticileri, mağaza içi düzenleme kararları verirken, müşterilerin hareketlerini kolaylaştıracak, mağazanın tamamını dolaşmasına yol açarak satın alma faaliyetlerini arttıracak ve mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirmelerini sağlayacak fiziki düzenlemeler yapmaya özen göstermelidirler (Bozpolat, 2017: 95).

İyi bir mağaza iç düzenlemesi için, yöneticiler aşağıdaki amaçları yerine getirmelidir (Levy ve Weitz, 2004: 588):

- Mağaza düzenlemesi ve tasarımın görüntüsü perakendecinin stratejisi ile uyum içinde olmalıdır.
- Tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemelidir.
- Mağaza tasarımı ile ilgili maliyetleri, müşteri değeri açısından değerlendirmelidir.
- Her türlü değişikliklere karşı esnek olabilmelidir.
- Yasal düzenlemeleri ve gereklilikleri sağlamalıdır.

Genel mağaza içi unsurları, zemin, tavan ve duvar düzenlemeleri, koridor düzenlemesi, renkler, ışıklandırma, mağaza kokusu, müzik, mağazanın havalandırması, sıcaklığı ve temizliği olarak alt başlıklarda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.4.2.1. Mağaza Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri

Mağazanın zemin, tavan ve duvar vs. hepsi birbirini tamamlayacak şekilde düzenlenmelidir. Aynı zamanda bu düzenlemeler mağazada oluşturulmak istenen atmosfere ve mağazanın imajına uygun olmalıdır. Mağazada satılan ürünlere veya mağaza kimliğine göre önceden stil belirlenmeli ve ona uygun dizayn edilmelidir. Vintage, Feng Shui, minimalist, rustik, modern gibi yeni, farklı ve hoş giden tarzlardan döşenebilir. Bu seçilen tarzlar hedef kitleye, satılan ürünlere ve imaja uygun şekilde olmalıdır (Bayçu ve Arslan, 2012: 60).

Perakendeci mağazalar zemin düzenlemesi yaparken farklı malzemeler kullanabilirler. Bu malzemeler; parke, granit, laminant, mermer, beton, seramik, halı veya muşamba olarak tercih edilebilir. Her farklı türde tercih edilen malzeme mağaza içerisindeki atmosferin ve mağaza imajının farklılaşmasına yol açar. Aynı zamanda bu zemin malzemeleri müşteriler üzerinde de farklı algılar oluşturabilir. Amerika’da yapılan araştırmaya göre, bölümlü mağazaların %95’inin zemini halı ile, indirim mağazaların %90’ının muşamba ile ve yapı marketlerin %85’inin ise beton malzeme tercih ettikleri görülmüştür. Bölümlü mağazalarda, farklı bölümleri birbirinden de ayırmaya yarayan zemin malzemeleri birçok mağazanın aynı ortam içerisinde bir araya getirildiği imajı yaratabilir (Arslan, 2011: 77-78). Örneğin; bir mağazanın kozmetik reyonunda farklı, spor giyim reyonunda farklı bir zemin malzemesi kullanması bu iki reyonun farklı iki mağaza gibi algılanmasına ve birbirinden ayrılmasına yardımcı olur.

Mağaza içerisindeki duvar düzenlemesi mağazada satılacak ürünlere, hedef kitleye ve mağazanın imajına göre karar verilmelidir. Mağaza duvarları sadece dekoratif amaçlı değildir aynı zamanda rafları ve askıları sergilemeye hizmet etmektedir. Ayrıca duvarlara konulan aynalar hem mekân olduğundan aydınlık ve büyük gösterir hem de müşterilerin ürünleri denediği sırada kendilerine kolayca bakmasına yardımcı olur (Güngördü, 2010: 58).

Mağaza duvarlarında kullanılan renkler içerinin boyutunun farklı algılanmasına yardımcı olur (Tek, 1984: 127):

- Zemin, duvar ve tavanın aynı renkte olması dar mekanları daha geniş gösterir.
- İnce ve uzun bir mağazanın sonundaki duvarlar diğer duvarlara göre biraz daha koyu boyanırsa mekân olduğundan daha geniş algılanabilir.

- Mağaza içerisinde ayna kullanılması da mekanları daha büyük gösterebilir.
- Cam pencereler de içeriye gün ışığı geçirdiği için mekânı olduğundan daha büyük ve ferah gösterir.
- Koyu renk mobilya ve aksesuar kullanılmak istenirse, ortamın boğucu olmasını engellemek için duvarların ve zeminin açık renkte boyanmasına özen gösterilmelidir.

Perakende mağaza inşaatı esnasında tavanın yüksekliğinin ayarlanması da müşterileri etkileme konusunda önemli bir ayrıntıdır. Eğer mağazanın tavanı basık ve alçak olursa sıkıcı, boğuk bir atmosfere neden olabilir. Sıkıcı bir atmosfer yaratmasına rağmen alçak tavan ortamın ısıtılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu yüzden alçak tavan tercih eden yöneticiler, olduğundan yüksek göstermek için açık renkler veya aynalarla bu durumu gizleyebilirler. Tavanda yer alan ışıklandırmalar, havalandırmalar, borular ve diğer işlevsel donatıların görüntüleri göz kirliliğine sebep olmayacak şekilde gizlenmelidir. Böylece rahatsız edici görüntüler ortadan kaldırılarak müşterilerde kötü izlenimler bırakmamalıdır (Gambarov, 2007: 83)

3.4.2.2. Koridor Düzenlemeleri

Günümüz tüketicileri artık mağazaları sadece alışveriş yapmak için değil aynı zamanda gezip vakit geçirmek ve sosyalleşmek içinde tercih ederler. Amacı gezmek, sosyalleşmek olan müşteriler mağazanın atmosferine daha çok önem verir ve mağaza içerisinde rahatlıkla gezmek hoşça vakit geçirmek isterler. Bu noktada mağaza yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bir diğer nokta ise mağaza içerisindeki trafiği rahatlatacak olan koridorların genişliği ve düzenidir.

Mağaza içi düzenlemeler yapılırken satışları artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmak gerekmektedir. Fakat satışları arttırmak amacıyla da çok fazla ürün teşhir edilip mağaza içi alanın daraltılmamasına da özen gösterilmelidir. Türk insanı dokunsal duyularının biraz daha yoğun olması sebebiyle, ürünlere dokunarak, koklayarak ve onu ayrıntılı olarak inceleyerek satın almak ister (Arslan, 2011: 86). Bu yüzden mağaza içerisindeki koridorların ve alanların geniş bir şekilde dizayn edilmesiyle müşteriler mağaza içerisinde rahatlıkla dolaşabilir ve ürünlere erişebilirler. Böylece müşterilerin mağazada geçirecekleri süre de artacaktır.

Mağaza içerisinde koridor genişliğine karar verilirken dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise, koridorların bebekli ailelerin bebek arabaları ile rahatlıkla geçebilecekleri büyüklükte olmasıdır. Dar ve bebek arabasının sığmadığı bir mağaza da aileler fazla vakit geçirmek istemez ve bir an önce mağazayı terk etmek isteyebilirler. Aynı sorun alışveriş arabaları ve yürüyen sandalyedeki müşteriler içinde geçerlidir (Arslan, 2011: 87).

3.4.2.3. Mağazada Renk Kullanımı

Nesneler üzerinde ışığın yansımaları sonucu görme duyumuzda oluşan algıyı renk olarak tanımlamaktayız. Bu duyumuzda oluşan uyarıcılar nesnelerin birbirinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda renklerin insanlar üzerinde psikolojik ve fizyolojik birçok etkisi olduğu çeşitli araştırmalar sonucu kanıtlanmıştır.

Renk bilimi sanattan, moda ve dahası insanları tedavi etme gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Mağaza dekorasyonunda kullanılan renkler, müşterileri etkileyen, ilgisini ve dikkatini çeken böylece de satışları artırma olasılığına sahip olan önemli bir faktördür. Yapılan araştırmalar sonucunda ambalaj renginin ürün satışları

arttırdığı ortaya çıkmıştır. Bu görüşler doğrultusunda mağaza yöneticileri de dekorasyonda doğru renk seçimine önem vermeye başlamışlardır (Orel, 01.01.2018, www.fatmaorel.net). Örneğin kırmızı ve sarı gibi canlı renkler müşterileri mağazaya çekme ve satın alma kararı verme gibi konularda beyaz ve gri gibi soğuk renklere nazaran daha çok etkilidir (Varinli, 2005: 176).

Renkler perakendeci mağazaların müşterileri etkilemek ve satın almaya özendirmek için tercih ettikleri önemli bir unsurdur. Bu konuda önem verilmesi gereken hangi renklerin hangi mağazalarda kullanılması gerektiğidir. Örneğin cansız ya da doğal renkler temizliği simgelemektedir bu yüzden bu tarz renkler daha çok gıda ve temizlik reyonlarında kullanılır. Soğuk renkler daha çok ev ve aksesuar ürünleri veya erkek giyim mağazalarında tercih edilirken, sıcak tonlardaki renkler ise kadın giyim ve mutfak eşyaları satan mağazalarda tercih edilmektedir (Barr ve Boudy, 1990 aktaran Tek ve Orel, 2006: 650).

Renkler alışveriş esnasında tüketicilerin en büyük güdülenme kaynaklarından birisidir. İnsanlar ürünlerin veya ortamın renginden çok çabuk etkilenebilmektedirler. Mesela müşteriler kıyafet alışverişi yaparken o giysinin sadece renginden dolayı ürünü satın alma ya da almama kararı verebilir. Rengini beğendikten sonra vücut tipine uygunluğuna bakabilirler. Ayrıca tüketici sadece ürünün rengine değil aynı zamanda ürünlerin sunuluş biçimindeki renklerin uygunluğundan da etkilenebilmektedir (Altıntaş ve Ağa, 2008: 7). Tercih edilen renkler ürünün çekiciliğini arttırabileceği gibi müşterilerin üründen uzaklaşmasına da yol açabilir. Ürünlerin sunuş şekilleri ve sunumda kullanılan yardımcı renkler sayesinde müşterilerin dikkati çekilebilir (Ahbap, 2014: 64).

Renkler konusunda yapılan çoğu araştırmada, renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkisi sonucunda ürünlerin, ortamların daha büyük olarak algılandıkları ortaya çıkmıştır (Demir, 2005: 25). Açık renkle boyanmış ortamlar, koyu renkli yerlere göre daha büyük ve aydınlık algılanmaktadır.

Renklerin tüketiciler üzerinde oluşturduğu etki mağaza atmosferi açısından oldukça etkilidir. Renk tercihleri yaparken mağazanın hangi amaca hizmet edeceği ve ortamın boyutları gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Renk tercihi mağazanın olduğundan daha küçük- daha büyük, daha alçak-daha yüksek veya daha geniş- daha dar olarak algılanmasına yol açabilmektedir. Bu tür durumlar için mağazayı nasıl algılatmak istiyorsak bu niteliklere uygun özellikteki renkler tercih edilmelidir. Sıcak ve soğuk renk perspektiflerine göre, sıcak renklerin daha yakın soğuk renklerin ise daha uzak olarak algılandıkları bilinmektedir (Özdemir, 2005: 399-400).

Renklerin insanlar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilerinden söz edilebilir. Aynı şekilde insanlar bulunduğu ortamın renklerinden de etkilenebilmektedir. Renklerin oluşturduğu olumsuz psikoloji hem mağaza çalışanlarına hem de müşterilere yansımaktadır. Hoşlanmadığı bir rengin bulunduğu bir ortamda çalışan insanların psikolojisi bozulabilir ve çalışma performanslarında düşüş olabilir. Günlerinin yarısından çoğunu iş yerinde geçiren insanlar bulundukları ortamların dekorlarının ve renklerinin kendilerine motive edecek şekilde olmasını istemektedirler. Bu yüzden çalışanları da memnun etmek adına daha mutluluk ve huzur verici, iç karartmayan renkler tercih edilmelidir. Mağaza personelinin giydiği kıyafetten, ortamın ferah ve iç açısı renklere sahip olması çalışanların verimliliğini arttırmaktadır (Ahbap, 2014: 56-57). Çalıştığı ortamdan memnun olan personel daha motive olur ve bu performansı ile daha pozitif çalışma sergileyerek müşterileri de etkileyebilir.

Örneğin yeşil rengi bireye güven verir, huzuru temsil eder ve verimliliği artırır. Bu yüzden bankaların en çok tercih ettiği renklerden biridir. Bir diğer özelliği ise

doğanın dinginliğini çağrıştırır, bu nedenden hastanelerin iç yüzeylerinde, doktorların üniformalarında ve ameliyathanelerde de yeşil renk tercih edilir. (Akan, 2009: 21).

Aşağıdaki tablo 3.2’de renklerin insanlar üzerinde çağrıştırdığı etkiler ve yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan pazarlamacılara faydaları ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir.



Tablo 3.2. Renklerin Özellikleri ve Pazarlamaya Faydaları (Arslan, 2011: 82).

RENK	Çağrıştırdığı Özellik	Pazarlamaya Faydaları
MAVİ	Saygı, otorite	– Erkekler mavi renkli ambalaj tercih eder – Düşük kalorili algısı – ABD’de en sevilen renk
SARI	Dikkat, sıcak, yenilik	– Gözlerin en hızlı algıladığı renk – Dış cephesi sarı renkli olan binalar daha hızlı satılır
YEŞİL	Güven, doğal, yaşam dolu	– Güzel bir iş ortamı – Sebze ve sakızı çağrıştırır
KIRMIZI	Heyecanlı, sıcak, kuvvetli	– Yiyeceklerin daha güzel kokmasını sağlar – Acıktırma özelliğinden ve dikkat çekici bir renk olmasından dolayı markaların çok tercih ettiği renk
TURUNCU KAHVERENGİ	Bütçeye uygun, resmi olmayan Erkeksi, doğayla ilgili	– Çok çabuk dikkat çeker – Erkeklerin en çok tercih ettiği renk – Sert, sağlam, doğal algısı yaratır
BEYAZ	Saflık, temizlik, zarif, resmi	– Az kalori algısı – Saf, temiz ürün
SIYAH	Güç, otorite, klas, gizem	– Giyimde gücü ifade eder – Yüksek teknoloji içeren elektronik eşya algısı
GÜMÜŞ, ALTIN, PLATİN	Krala ait, zengin, görkem	– Yüksek fiyat algısı

3.4.2.4. Işıklandırma

Başarılı bir mağaza atmosferi oluşturmada bir diğer önemli husus ise ışıklandırma. Mağaza yöneticileri de artık günümüzde farklı ışık türlerinin ve düzeylerinin mağazayı daha hoş gösterdiğini ve böylece satışların arttığını anlamaya başlamışlardır. Çağdaş aydınlatma tasarımında ışığın renk ve doku üzerindeki etkisinin ayrıntılı olarak bilinmesi ve bu doğrultuda kullanılması gerekmektedir. Mağazaların giyim bölümleri kıyafetlerin renk ve dokularını yansıtacak şekilde aydınlatma kullanması satışların olumsuz yönde etkilenmesine yol açacaktır. Çok yüksek ve parlak aydınlatma ise indirim mağazası imajı yaratmaktadır. Fakat bunun aksine şarap mağazası gibi ürün içeriklerini incelemek isteyen müşteriler içinde parlak aydınlatma tercih edilmelidir (Dunne vd., 2011: 511).

Müşteriler, alışveriş yaparken alışılmışın dışında ortamlar görmeyi arzulamaktadırlar. İşte bu noktada ışıklandırma ve aydınlatma sistemleri ortamı farklılaştırmak adına önemli bir etkiye sahiptir. Günümüzde, tek düze ışıklandırmaya sahip mağazalar yerine; müşteriler aydınlatma ve ışıklandırmayı bir arada kullanabilen, aynı ortamda birden fazla atmosfer yaratabilen ve çeşitli ışık efektlerini kullanarak ortamı hareketlendiren mağazaları ve alışveriş merkezlerini tercih etmeye başlamışlardır (Demir, 2005:7).

Çok küçük bir mekân bile doğru tasarlanmış aydınlatmalar ve çeşitli ışık oyunları ile mekâna vurgu yaparak olduğundan farklı görülebilir. Aynı zamanda bu şekilde mağaza içerisinde farklı bir atmosfer oluşturulabilir. Dekoratif olabilen

aydınlatma böyle ışık oyunları ile işlevsel bir halde alabilmektedir. Işıklandırma müşterilerin mağaza içerisinde ürünleri kolaylıkla görebileceği ve içeride kendilerini rahat hissetmelerine yardımcı olacak şekilde olmalıdır. Doğru kullanılan ışıklandırma ile mağaza tasarımı da değerli bir hal alır ve böylece mağaza imajı da artabilir. İyi bir aydınlatma aşağıdaki faaliyetleri artırmaya yardımcı olabilir (Aksaç, 2006: 230-231):

- Müşterileri etkiler.
- Mağaza ürünlerini ön plana çıkarır.
- Hacim etkisi ile oynar (tavanı yükseltme, duvarları geniş gösterme, zemini vurgulama vb.)
- Görsel konfor sağlar.
- Enerjinin daha etkili kullanılmasını sağlar.

Mağaza içinde ışıklandırma yapılacak üç farklı alan vardır. Bunlar; özel teşhir alanları, ürün değerlendirme alanları ve hizmet alanlarıdır. Mağaza içerisinde çok değerli olan bazı ürünler (mücevher, prestijli kol saatleri vb.) müşterilerin yakından incelemesini engelleyecek şekilde diğer bölümlerden ayrılarak özel alanlarda teşhir edilmektedirler. Bu alanda yer alan ürünlere dikkat çekmek için diğer alanlara nazaran daha yoğun bir ışıklandırma kullanılmalıdır. Müşteriler mağaza içerisinde bir ürünle ilgilendikleri zaman o ürünü mutlaka denemek, koklamak, tatmak veya ürüne dokunmak istemektedirler. Bu tür değerlendirmelerin yapıldığı alanlarda müşterilerin gözünü yormayacak tarzda yumuşak aydınlatmalar kullanılmalıdır. Ayrıca bu tarz bir ışıklandırma müşterilerin mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirmelerini sağlayacaktır. Mağaza içerisinde direk ürünlerin satışı ile alakası olmayan, fakat, satışı destekleyici alanlar olan hizmet alanlarının ışıklandırması da önemlidir. Hizmet yerleri ürünlerin değişiminin veya tamir işlerinin yapıldığı alanlar, depolar ve ofisler gibi gizli çalışma alanlarıdır. Örneğin, müşteri hizmet alanları ve ofisler yüksek miktarda loş ışıklandırmaya gereksinim duyarken, depolarda daha az bir ışıklandırma yeterli olmaktadır (Orel, 09.01.2018, www.fatmaorel.net).

Mağaza içerisinde net ve güzel bir ışıklandırma sisteminin bulunmasının bazı faydaları söz konusudur. Bunlar (Demirci, 2000: 43):

- Doğru bir ışıklandırma sistemi, müşterilerin ürünleri daha kolay ve net bir şekilde görmesine ve değerlendirmesine yardımcı olur.
- İyi bir ışıklandırma ile birçok mağaza arasından müşterilerin ilgisi mağaza üzerine çekilebilir.
- Mağaza içerisindeki müşterilerin trafiği canlı tutulur.
- Mağaza personelinin çalışma isteği ve motivasyonu artar.

3.4.2.5. Koku

Türk Dil Kurumu kokuyu, "Nesnelerden yayılan küçücük zerreciklerin burun zarı üzerindeki özel sinirlerde uyandırdığı duygu" şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 03.10.2017, www.tdk.gov.tr).

Koku; hissetmemizi, hatırlamamızı ve motive olmamızı sağlayan beynimizin kortikal alanı olan limbik sistemle doğrudan bağlantılı olan tek duyudur. Bireyin harekete geçmesini sağlayan, anımsamasını kolaylaştıran, arzularını tetikleyen koku duygunun tüketici davranışlarını da etkilediği araştırmalarla kanıtlanmıştır. Bu yüzden son yıllarda pazarlama yöneticileri tarafından mağaza kokusu etkin kullanılmaya başlamıştır. Her mağazanın kendine has kokusu, mağazanın olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olur.

Turley ve Millian'ın yaptıkları çalışmada, farklı koku türlerinin satışları, mağazada geçirilen süreyi ve tüketicilerin davranışlarını etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır (Turley ve Millian, 2000:196).

Vitrin tasarımı ya da mağaza dışı unsurların cazibesiyle müşteriler mağazaya girme konusunda karar verdikten sonra, koku ve müziğin etkisiyle de mağazada kalmaya devam ederler veya tekrar gelmek isterler. Böylece müşteriler duysal olarak etkilenererek eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşarlar.

Mağazanın kendine has kokusu veya üründen kaynaklı koku, müşteriye cezbediyor ve hoş çağrışımlar yapıyorsa, müşteri bulunduğu ortamdan memnun olur ve mağaza içerisinde daha fazla vakit harcayabilir. Örneğin, fırından yeni çıkmış ekmek kokusu veya antika eşya dükkanındaki insanı geçmişe götüren tozlu ve küflü koku, müşteriye ürünü satın aldırarak etkindir. Ortam kokusunun algılanmasında önemli olan unsur ise, mağazanın müşterinin zihninde beklediği gibi kokmasıdır. Yani bir kahveci buram buram kahve kokarken bir eczane de antiseptik kokmalıdır (Demirci, 2000: 35).

Yapılan araştırmalara göre; görme ve duyma duyularımıza gelen uyarıcılar bazen hızla unutulabilmekte ya da bazı etkenler ile bu uyarıcıların öğrenilmesini zorlaşabilmektedir. Fakat araştırmalar, koku duyusu ile hafıza arasında çok yakın bir ilişki olduğunu söylemektedirler. Koku duyumuz sayesinde bir anıyı, bir yeri, bir kişiyi ya da bir olayı hatırlamamız da işte bu yakın ilişki sayesinde gerçekleşiyor. Koku hafızası denilen bu gizem, deneyimlerle de alakalıdır. Anılar ile ilgili duygular kokular sayesinde harekete geçiyor ve daha sonra bu anının hatırlanmasına yol açıyor. Aynı zamanda insanların belirli kokuya karşı gösterdikleri tepkinin öğrenilen bir tepki olduğu düşünülmektedir (Ak İkinci, 2012:71).

Bireyler üzerinde her bir koku farklı etkiler oluşturmaktadır. Bu etkiler (Arslan, 2011: 148-149);

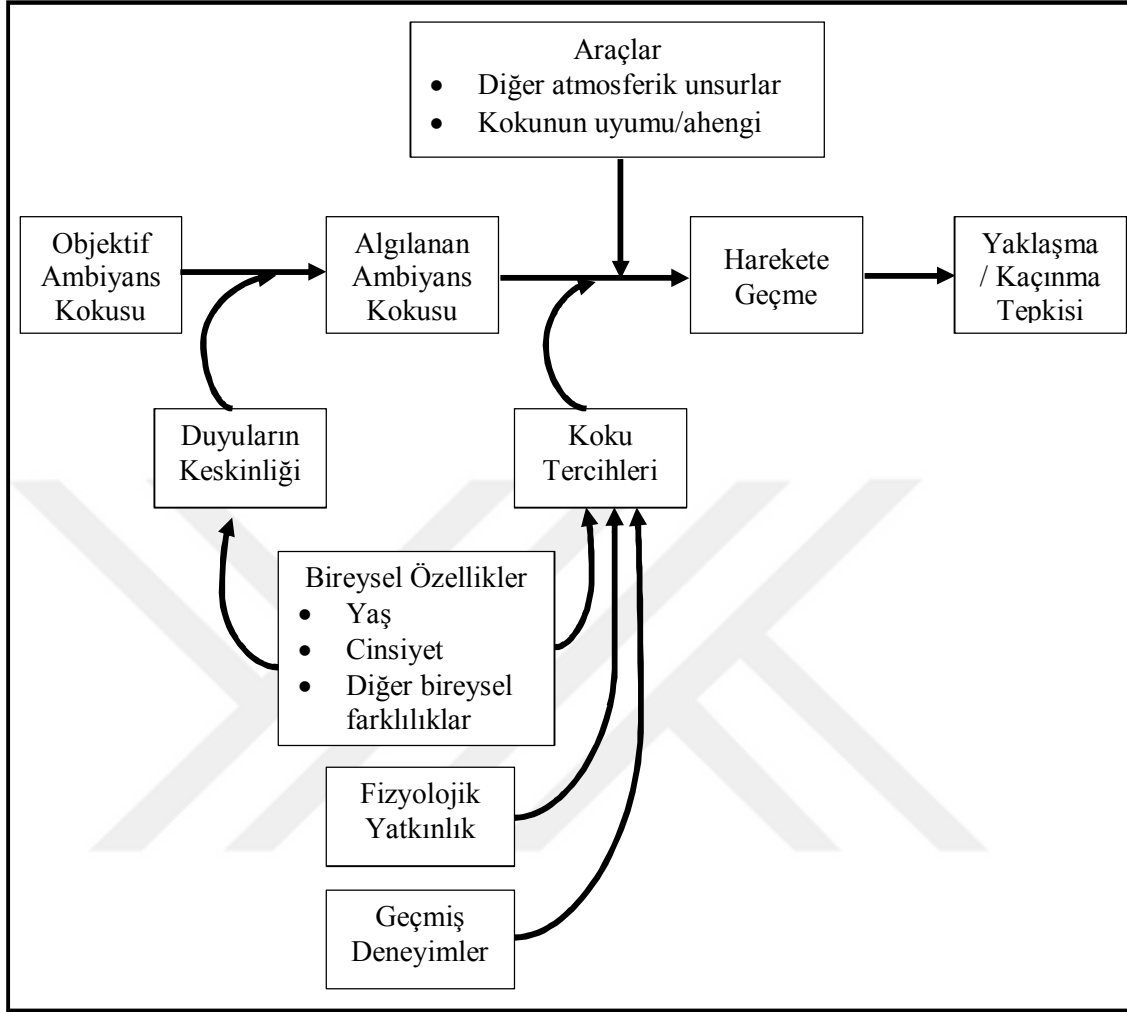
- Bireyin duygularını etkileyerek, geçmiş anıları hatırlatabilir ya da ruh halini değiştirebilir.
- Bireye huzur verir aynı zamanda da uyarıcı etkileri vardır.
- Görsel ipuçları, ürünlerin özellikler ile koku arasında bir uyum olması halinde, kokunun etkisi daha artar.
- İnsan burnu bir süreden sonra alıştığı için kokularda hissedilmemeye başlayabilir.

Mağaza içerisinde hoş bir satın alma atmosferi oluşturulmasında iki tür koku mevcuttur. Birincisi müşterilerin ilgisini ürün üzerinde yoğunlaştıracak olan ürünün kendisine has kokusudur. Örneğin; yeni kavrulmuş kahve kokusu, fırından yeni çıkmış ekmek kokusu, kuruyemiş kokusu, temizlik reyonundaki temizlik ürünü kokusu vb. gibi. Bu tür kokular müşterilerde satın alma isteği uyandırabilir. İkinci tür koku ise, mağazanın temiz ve hoş kokmasını sağlamak için yapılacaklar ile ortaya çıkar. Bayat, küflü vb. kokular müşteriler üzerinde olumsuz duygulara sebep olur. Rahatsız edici kokuları olan reyonlardan müşteriler bir an önce ayrılmak isteyecektir. Bu yüzden bu kokuları en aza indirecek veya tamamıyla ortadan kaldıracak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Varinli, 2005: 180).

Ürünlerin kokusu, satın alma karar sürecini aşağıdaki şekillerde etkilemektedir (Milotic, 2003: 179-180):

- Koku, ürünün performansını kuvvetlendirmelidir ve aynı zamanda tüketicilerin ürünü kullanırken memnun olmaları konusunda da belirleyici bir etkindir.
- Ürünün kokusunun, marka üzerinde önemli bir etkisi olmalıdır. Ürünün avantajlarını ve net farklılıklarını gösterebilmelidir.
- Ürünün kokusu, benzersiz bir satış önerisi sunmalıdır.

- Ürünlerin eşit standartta olduğu düşünülürse, tercih sürecinde ürünlerin kokusu baskın bir rol oluşturabilir.



Şekil 3.3. Tüketici Davranışları Üzerinde Atmosfer Kokusunun Etkisi (Gulas ve Bloch, 1995: 90).

Şekil 3.3’ de Gulas ve Bloch (1995) tarafından oluşturulan “kokunun tüketici davranışları üzerine etkisi” modeli görülmektedir. Önerilen modele göre; mevcut koku tercihleri ile algılanan ambiyans kokusu tüketicileri harekete geçirerek duygusal tepkiler vermesine yol açar. Tüketicilerin bireysel farklılıkları koku tercihlerini de etkilemektedir. Örneğin, bireylerin yaşları ilerledikçe koku alma duyuları da azalmaktadır. Bundan dolayı kokuya ve ürüne olan tepkileri de farklılık göstermektedir.

Bazı koku tercihleri bireyin fizyolojik olarak yatkın olmasına göre farklılık gösterirken bazıları ise geçmiş deneyimlere göre ortaya çıkmaktadır. Birçok araştırma, koku alma hafızasının görsel hafızadan daha uzun sürdüğünü kanıtlamıştır. Yani insanların bir ürünün, bir ortamın veya bir anının görüntüsünden çok o anın kokusunun daha akılda kalıcı olduğu söylenmektedir (Gulas ve Bloch, 1995: 91).

Yine modelde belirtildiği üzere, algılanan ambiyans kokusu ile duygusal tepkiler vererek harekete geçen bireyi aynı zamanda farklı araçlarda etkileyebilmektedir. Mağaza atmosferinin diğer unsurları ve bu unsurların birbirleri ile uyumu da bireyi etkileyebilir. Örneğin, mağaza içinde çalan hoş nostaljik bir müzik de geçmiş

anımsatacak kokunun etkisini artırabilir. Hem müziğin hem de kokunun mağaza içerisindeki uyumu tüketicileri daha fazla etkileyebilir. Öte yandan mağaza içindeki hoş bir çiçek kokusu, kötü aydınlatılmış, rahatsız edici sıcaklığı olan, kalabalık ve gürültülü ortamın etkilerini tek başına azaltması pek mümkün değildir (Gulas ve Bloch, 1995: 92). Doğru koku doğru müzikle birleştiği zaman müşterilerin algıları ve duygusal tepkileri harekete geçerek satın alma davranışında bulunabilirler. Mağaza kokusu sayesinde müşteriler mağaza içerisinde gezinirken, ürünleri incelerken, mağaza personeli ile iletişim kurarken veya kasa önünde beklerken zamanın nasıl geçtiğini anlamazlar ve çok az zaman harcadıklarını düşünürler (Levy ve Weitz, 2012: 490).

Modelin son aşamasında ise, tüketiciler algıladıkları ortam kokusuna göre duygusal tepkiler vererek harekete geçer ve son olarak da yaklaşma veya kaçınma tepkisi verirler. Bu son tepki sonucunda satın alma konusunda veya ortamda bulunup bulunmama konusunda karara varırlar.

3.4.2.6. Müzik

Müziğin tarihi ve etkisi insanoğlunun varoluşuna kadar uzanmaktadır. Öyle ki müzik çok eski çağlardan günümüze kadar toplumların eğitim ve gelişimleri üzerinde büyük öneme sahip olmuştur. Aynı zamanda insanların tedavisinde de kullanılan müzik ve müziğin etkileri felsefeciler, sosyal bilimciler ve iletişimciler tarafından sürekli tartışılan bir türdür. Hatta bazı dönemlerde müzik etkisinden dolayı dikta rejimleri tarafından yasaklanmıştır (Batı, 2010: 780). Birçok alanda geçmişten günümüze kadar kullanılan, iletişimin estetik boyutu olan müzik pazarlama iletişimde de etkin kullanılan bir unsurdur. Bir tutundurma aracı olarak reklamlarda kullanılan müzik, marka çağrışımı yapan ve akılda kalma oranını artıran bir kurumsal kimliktir. Aynı zamanda perakende ve mağazacılık sektöründe de etkileri çeşitli araştırmalar sonucu kanıtlanmıştır.

Mağazada çalınan müziğin satışlar, uyarılmalar, algılamalar, ortamda harcanan zaman ve mağaza içi trafik akışı da dahil olmak üzere çeşitli davranışlar üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bununla birlikte müziğin etkisi, müzik temposu, hacmi, müzik türü ve arka plan veya ön plan müziği kullanımı ile değişiklik göstermektedir. Yapılan araştırmalar, müziğin etkisi ile değişen tüketici davranışlarından kendilerinin bilinçli olarak farkına varmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Turley ve Millian, 2000:195).

Mağaza içerisinde çalınan müziğin türü, ritmi ve temposu tüketicilerin mağazada zaman geçirme sürelerinin değişiklik göstermesinde etkili olan bir uyarıcıdır. Caldwell ve Hibbert tarafından yapılan bir çalışma, restoranda çalınan müzik temposunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, restoran içerisinde yavaş tempolu müzik çaldığında müşterilerin daha çok zaman geçirdiği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda restoranda çalınan müzik temposu ile yemek ve içecekler için harcanan para arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Caldwell ve Hibbert, 1999:58).

Yalch ve Spangenberg (2000: 139) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise; bireyler mağaza içerisinde tanıdık müzik çaldığı zaman daha fazla zaman harcayacaklarını bildirmişlerdir. Ancak araştırma sonuçlarında alışılmadık müziğe maruz kaldıklarında daha çok alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır.

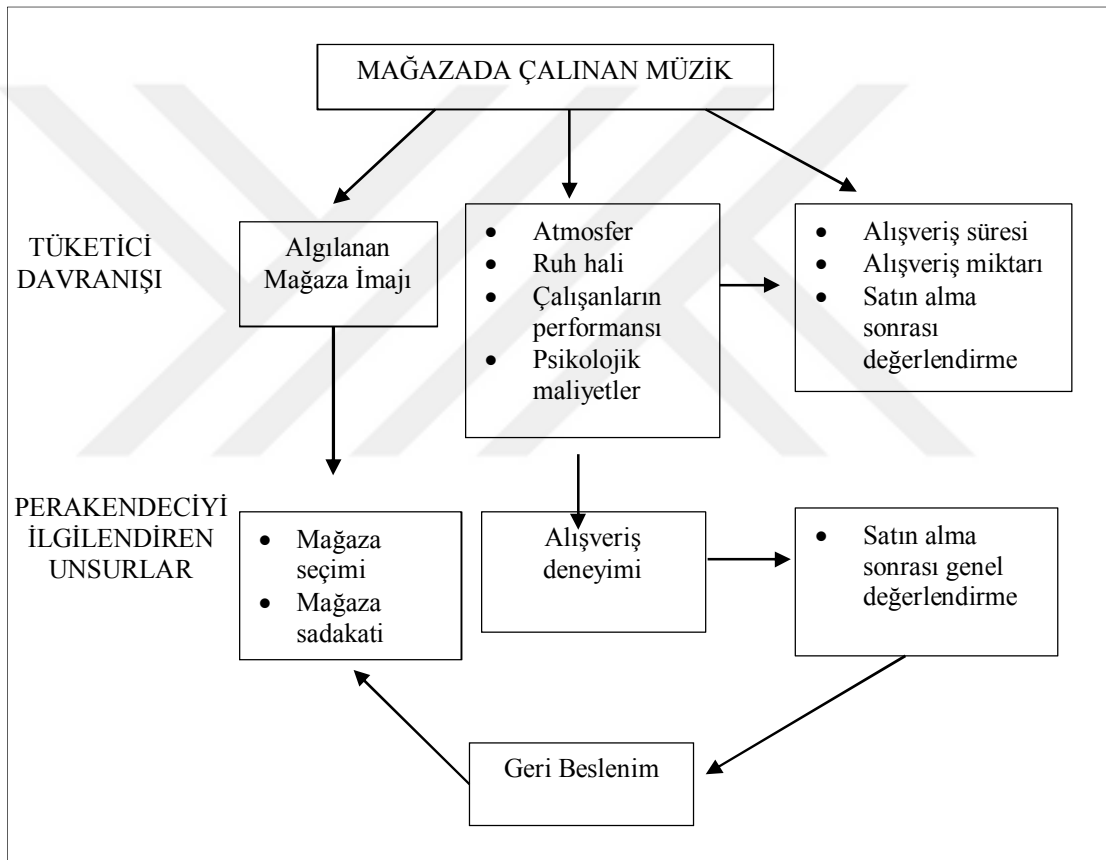
Mağaza içi atmosferde etkili olan müzik türü ve sesin yoğunluğu aynı zamanda tüketicilerin mağazayı tercih etmesinde ve içerde keyifli bir alışveriş deneyimi geçirmesini de sağlamaktadır. Müziğin türü mağaza içerisinde geçirilen süreyi de etkilemektedir. Mağazanın kalabalık olduğu zaman dilimlerinde mağazada çalan

müziğin temposu ve ses düzeyi artırılarak trafik akışının da daha hızlı olması sağlanabilir. Böylece içerdeki müşteriler zamanın daha hızlı geçtiğini algılamaktadır. Mağazadaki müşteri kitlesine ve oluşturulmak istenen etkiye göre duygulandırıcı, dinlendirici, harekete geçirici, gevşetici vb. tarzda müzikler seçilebilir (Aksaç, 2006: 229).

Mağaza içinde gürültü olarak adlandırılan seslerin iki tür kaynağı vardır. Bunlar:

1. İç kaynaklı gürültüler (mağazada bulunan havalandırma sistemlerinin gürültüsü, personelin gereksiz konuşmaları),
2. Dış kaynaklı gürültüler (trafik gürültüsü, diğer insan sesleri).

Bu gürültü türleri kontrol altına alınmaya ya da engellenmeye çalışılmalıdır. İyi bir ses yalıtımına sahip bina yapıları sayesinde dış kaynaklı gürültüler engellenebilir. İç kaynaklı gürültülerin kontrolü ise, personelin dikkatli davranışları ve müziğin etkin kullanılması ile mümkün olabilmektedir (Orel, 19.01.2018, www.fatmaorel.net).



Şekil 3.4. Müziğin Perakende Ortamına Etkileri Üzerine Yapısal Model (Arslan, 2011:139).

Şekil 3.4’de yer alan modele göre mağaza ortamında fonda çalınan müzik tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu davranışlar sonucu mağaza başarısını belirler. Alışveriş esnasında güzel bir deneyim yaşayan tüketici, olumlu bir satın alma sonrası değerlendirme ile geri bildirim de bulunur ve alışverişini tekrarlayarak sadık müşteri haline dönebilir (Arslan, 2011: 138)

3.4.2.7. Havalandırma ve Sıcaklık

Dokunma ve hissetme duyumuzda mağaza atmosferi oluşturmada önemli bir husustur. Dokunma duyusunu kullanma fırsatı sunulan ortamlar, müşterilerin tutum ve davranışları üzerinde ikna edici bir etkiye sahip olmasına yol açar. Dokunma duyusu sayesinde müşteriler ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilir, ürünleri değerlendirme konusunda güvenleri artar ve böylece satın alma niyetleri de artmaktadır (Peck ve Wiggins, 2006: 56).

Mağaza içerisinde dokunma ve hissetme duyusuyla ilgili olan faktörler: havalandırma, klima ve ortamın ısıdır. Müşteriler havalandırma ve klima sistemleri olan mağazalarda vakit geçirmeyi tercih etmektedirler. Mağazanın aktif çalışan bir klima sistemine ve havalandırmasına sahip olması müşteriler üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Mağaza içerisindeki sıcaklık iklim koşullarına ve ortamın ısısına göre ideal derecede ayarlanmalıdır. Müşteriler her açıdan rahat vakit geçirebileceği mağazaları tercih etmektedirler (Kara, 2011: 57-58).

Çok sıcak ve boğucu bir havada klima ile serinletilmiş bir mağazaya giren müşteri kendini cennette gibi hisseder ve mağaza içerisinde uzunca vakit geçirebilir. Aynı şekilde yağmurlu ve buz gibi bir havada sınırsız bir mağazada müşteri kendini evinde gibi hisseder (Arslan, 2011: 153). Bu şekilde hava durumuna göre dengeli ayarlanan ortam ısısı müşterileri memnun eder ve keyifli bir alışveriş deneyimi yaşamalarına yol açar.

3.4.2.8. Temizlik

Temizlik hem mağazalar hem de insanlar için önem verilmesi gereken bir unsurdur. Bütün mağaza atmosferi için uygulanan faktörlerin başında gelmektedir. Mağazanın zemin-duvar-tavan dekorasyonu, renkleri, ışıklandırması ne kadar özenli ve doğru seçilmiş olsa da o mağaza temiz değilse bu unsurların hiçbirisi müşterilerin ilgisini çekmez. Mağazanın görüntüsü ve iç dizaynı ne kadar güzel ve ilgi çekici olsa da temiz olmayan bir ortam müşterilerin gözünde pozitif bir imaj sergileyemez. Mağazanın olumlu bir imaj sergileyebilmesi ve müşteri çekebilmesi için en önemli yol mağazanın temiz olmasıdır.

Hiçbir müşteri rafları tozlu olan, zemini çamurlu ve çöplerin olduğu bir ortamda alışveriş yapmak istemez. Bu yüzden mağazaların içerisindeki bütün alanlar gün içerisinde birkaç kez temizlik kontrolünden geçmelidir. Müşterilerin yoğun olarak ziyaret ettiği özel dönemlerde (indirim zamanları, yılbaşı, bayramlar ve sevgililer günü vb.) temizlik kontrolü daha çok sıklıkta yapılmalıdır. Sadece mağaza iç alanları değil aynı zamanda tuvalet ve soyunma kabinleri de aynı şekilde temizlenmelidir. Bu temizlik işleri için özel personel çalıştırılması gerekmektedir. Fakat aynı zamanda mağaza çalışanları da bu konuda dikkatli olmalı ve kendileri de temizliğe önem vermelidir (Akaydın, 2007: 61).

3.4.3. Mağaza İçi Yerleşim Unsurları

Mağaza içi yerleşim düzeninde göz önünde bulundurulması gereken ana amaç, sınırlı alanı en verimli şekilde kullanabilmektedir. Düzenli ve en fazla verimi sağlayacak şekilde ayarlanan yerleşim planı, müşterilerin mağaza içerisinde daha rahat hareket etmesini sağlar böylece mağaza içerisinde geçirilen süreyi uzatabilir. Dağınık ve düzensiz bir mağaza yerleşim planı ise müşterinin içerde kendini huzursuz hissetmesine ve bir an önce mağazayı terk etmek istemesine yol açar.

Perakende mağaza yöneticileri için mağaza yerleşimi ve alan planlama konuları müşterilerin satın alma kararlarını etkilemek açısından önemlidir. Bir gıda marketi, bayan giyim mağazası ya da sanat galerisi gibi farklı mağazaların yerleşimi ve tasarımları da farklı olabilmektedir. Gıda mağazasında alışverişin kolay yapılabilmesi için market içerisinde daha fazla ürünün ön planda sunulması gerekmektedir. Bayan giyim mağazasında ise müşterilerin daha serbest bir şekilde dolaşması ve ürünlere göz gezdirmesi için serbest form tercih edilebilir (Aydın, 2010: 187).

Mağaza içi yerleşim planları yapılırken dikkate alınması gereken unsurlar; alan tahsisi, trafik akışına göre yerleşim planı türleri, ürünlerin gruplanması ve yerleştirilmesi, raflar, ölü alanlar, soyunma kabinleri, demirbaşların yerleşimi ve katlar arası ulaşımdır. Bu unsurların hepsi alt başlıklarda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.4.3.1. Alan Tahsisi

Mağazanın tamamını oluşturan toplam alan satış ve satış yapılmayan olarak iki bölüme ayrılmaktadır. Bu toplam alanın doğru ve etkili bir biçimde dağılımının yapılmasının ürün satışlarına doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bu dağılım, mağazanın ve ürünün türüne göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, indirim mağazalarında ürünlerin sunumunun yapıldığı satış alanı daha küçük bir bölüm iken stokların depolanması için ayrılan bölüm daha büyük olarak düzenlenmektedir (Kara, 2011: 62).

Mağaza içi alan tahsisinde ürünlere ayrılan alan ve bu bölümün düzenlenmesi müşterilerin satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Ürünlerin birbiriyle tamamlayıcı ürünlerle beraber vitrinde sergilenmesi, özel stantlarda veya mankenlerin üzerinde sunulması ve kasa yakınında konumlandırılması mağaza içerisinde dolaşan müşterilerin dikkatlerini çekerek ürünün algılanma gücünü artırabilir. Böylece satın alma düşüncesi olmayan müşteriler bile ürünün farkına vararak satın alma davranışında bulunabilir. Tüm bu yerleşim düzenleri satışların artmasına yardımcı olur (Kachaganova, 2008: 62).

Mağaza içi alan tahsisi için aşağıdaki farklı yöntemler kullanılabilir (Hasty ve Reardon, 1997: 270-271):

- **Geçmiş satış rakamlarına göre alan tahsisi:** Bu yöntemde mağaza yönetimi tarafından geçmiş yıl satış oranlarına bakılarak, daha çok satış yapılmış olan ürünlere ya da birimlere daha fazla alan ayrılmaktadır. Kolay ve kullanışlı olan bu yöntemin bir dezavantajı ise, satış oranlarının değişiklik göstermesi ile tahsis edilen alanın gereğinden fazla büyük olması veya tam tersi yetersiz kalması durumudur.
- **Kâr marjına göre alan tahsisi:** Bazı ürünlerde ise satış yüzdesi yüksek olsa bile kâr marjı düşük olabilmektedir. Bu durumda satış yüzdelere göre değil kar marjları dikkate alınarak alan tahsisi yapılmaktadır.
- **Sektör ortalamalarına göre alan tahsisi:** Bu yöntemde mağaza yöneticileri rakiplerinin mağaza alan tahsislerini inceleyerek benzer oranda alan düzenlemesi yapmaktadır. Bu yöntemin dezavantajı ise, birbiriyle aynı şekilde düzenlenen mağazalar ortaya çıkar ve tüketici gözünde bir farklılaşma oluşmaz.
- **Stratejik amaçlara göre alan tahsisi:** mağazanın stratejik amaçları göz önünde bulundurularak alan tahsisi yapılır. Örneğin mağaza ürünlerinden ayakkabı stratejik olarak daha önemli ise, ayakkabıların olduğu bölüme daha fazla alan ayrılır.

3.4.3.2. Mağaza İçi Trafik Akışına Göre Yerleşim Planı Türleri

Perakendecilerin yerleşim planı kararı verirken tercih edebileceği en uygun seçenek; mağaza konumlandırmasına, sergileme türüne, mağaza büyüklüğüne, hedef kitleye, uygulanacak satış yöntemine, fiyat seviyesine ve güvenlik olanaklarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (McGoldrick, 1990: 300).

Mağaza içi yerleşim düzeninde en çok kullanılan 3 tür ızgara, serbest ve butik biçimidir. Bu yerleşim planlarının hepsi ayrıntılı olarak aşağıdaki başlıklarda incelenecektir.

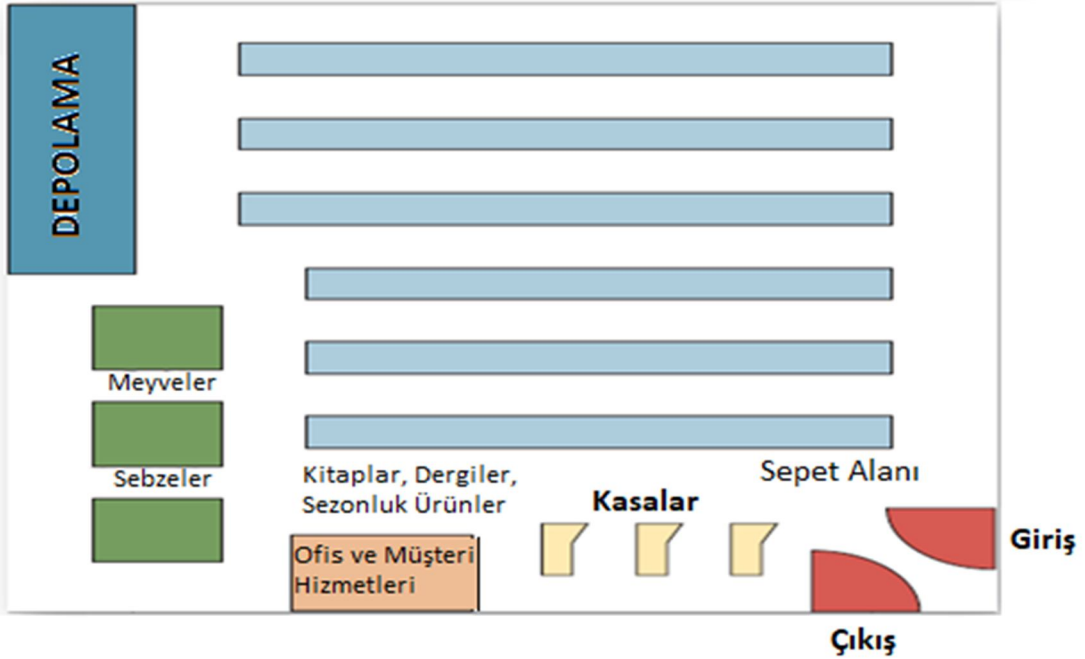
3.4.3.2.1. Izgara Biçimi

Izgara biçimi, her iki tarafındaki raflarda malların olduğu birbirine paralel koridorlara sahip olan bir yerleşim planı türüdür. Kasalar, mağazanın giriş ve çıkışlarına konumlandırılmıştır. Daha çok süpermarketlerin tercih ettiği bu düzende, tüketiciler görsel açıdan farklılaşacak bir düzen istememektedir. Tek amaçları satın almak istediklerini kolayca bularak hızlı bir alışveriş yapmaktır. Izgara biçimi koridorların aynı genişlikte olduğu, market arabalarının sığacağı genişlikte tasarlanan, standart demirbaşların kullanıldığı düşük maliyetli bir yerleşim planıdır (Levy ve Weitz, 2012: 473).

Izgara biçimi hem tarihsel olarak hem de çağdaş olarak popüler bir alışveriş düzenidir. Müşterilerin büyük çoğunluğunun mağazanın tamamını gezerek alışveriş yapmak istediği perakende ortamlarına en iyi şekilde uygulanabilmektedir. Örneğin, süpermarketler et, süt ürünleri, günlük ürünler ve diğer sıkça satın alınan öğeleri mağazanın arkasına yerleştirerek müşterilerin mağazanın tamamına yönlendirirler. Fakat, perakendeciler bu stratejiyi dikkatle kullanmalıdır. Aksi takdirde vakti kısıtlı olan müşterilerin mağazanın arkasına kadar gitmek zorunda olması müşterileri rahatsız edebilir ve başka mağazaya gitmek isteyebilmektedirler. (Dunne, Lusch ve Carver, 2011: 500).

Izgara biçimi yerleşim planı mağaza içi boşlukları etkin kullanarak ölü alanları azaltır böylece mağaza içi satış alanından daha fazla faydalanma imkânı sağlar (Demirci, 2000: 49).

Mağaza içi yerleşim düzeninde ızgara modeli şekil 3.5’de gösterilmektedir.



Şekil 3.5. Mağaza İçi Yerleşimde Izgara Modeli (Levy ve Weitz, 2012: 474)

Şekilde görüldüğü üzere, ızgara modeli yerleşim biçimi günümüz süpermarketlerin sıkça kullandığı bir modeldir. Birbirine paralel şekilde düzenlenen raflar sayesinde mağaza içi trafik akışı daha kolay ve rahattır. Bu sayede müşteriler alışveriş arabaları ile kolaylıkla geçiş sağlayarak rahat bir alışveriş deneyimi yaşamaktadır. Reyonların daha kolay bulunabilecek şekilde düzenlenmesi de müşterilere zamandan tasarruf sağlayarak daha hızlı alışveriş yapmalarını sağlamaktadır.

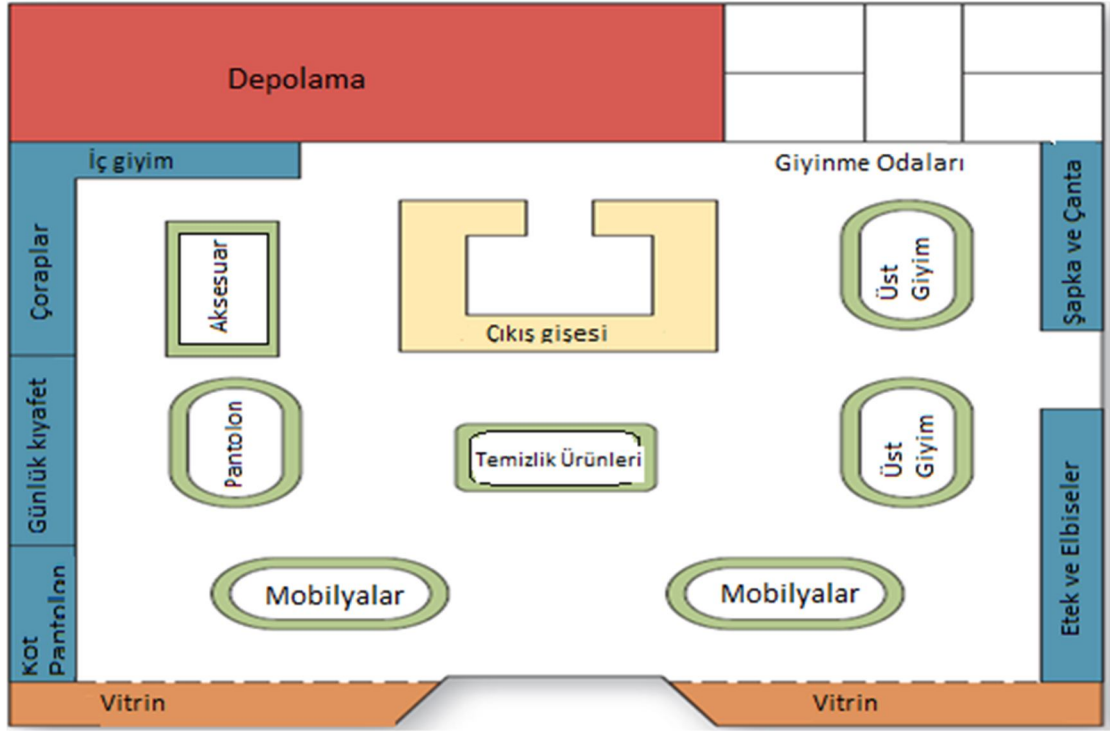
3.4.3.2.2. Serbest Biçim

Serbest biçim yerleşim planında demirbaşlar ve koridorlar asimetric bir şekilde serbest olarak düzenlenmiştir. Rahat ve samimi ortamı ile hoş bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır. Müşterilere bu rahat ortamı sunmayı sağlayan yerleşim düzeni diğerlerine göre daha maliyetlidir. Müşterilerin serbest ve belirli bir yöne yöneltilmeden dolaşması ve net bir trafik akışının olmamasından dolayı bütün ürünlerin incelenmesinin teşvik edilmesi zorlaşmaktadır. (Levy ve Weitz, 2012: 476)

Bu yerleşim düzeninde amaç, müşterinin mağaza içerisinde rahatça dolaşarak kendi yolunu kendisinin seçmesine olanak sağlanmasıdır. Özellikle bölümlü mağazalar için uygun olup, müşteri beğenmeli mallar arasında karar verirken bir malı diğeriyle kıyaslama imkânı bulur. Bu türün avantajı, mağaza içerisinde istenen esnekliğin daha kolay sağlanabilmesidir (Tek 1984, 140).

Serbest düzen, mağaza yerleşim düzenleri içerisinde en basit olanıdır. Genellikle müşterilerin bütün ürünleri incelemek istedikleri küçük mağazalar tarafından kullanılan yerleşim türüdür. Bu düzenin bir dezavantajı ise; çok çeşitli ürün bulunduran mağazalarda bir ürün türünün bittiği yerde bir diğeri başlamaz, ürünler dağınık halde yerleştirilmiştir. Bu durumda ise müşterilerde kafa karışıklığı yaşatıp rahatsız olmalarına yol açabilir (Dunne, Lusch ve Carver, 2011: 499).

Mağaza içi yerleşim düzeninde ızgara modeli şekil 3.6'da gösterilmektedir.



Şekil 3.6. Mağaza İçi Yerleşimde Serbest Geçiş Modeli (Levy ve Weitz, 2012: 477)

Şekilde görüldüğü üzere serbest geçiş modelinde belirli bir düzen bulunmamaktadır. Müşterilere her bir ürün türünü geniş alanlarda sunması müşterilerin istediği ürün grubunu rahatlıkla gezmesine olanak sunmaktadır. Fakat belirli bir düzen olmaması müşterilerde karmaşaya yol açabileceği gibi bütün mağazayı gezmekten vazgeçmesi gibi bir dezavantajda sunmaktadır. Ayrıca zamandan tasarruf etmek isteyen müşterilerinde tercih etmeyeceği bir yerleşim modelidir.

3.4.3.2.3. Butik Biçimi

Serbest akış düzeninin bir çeşididir. Fakat departman veya bölümler, belirli pazar bölümlerini hedef alan bireysel özel mağazalar şeklinde düzenlenmiştir. Yani büyük mağazalar içerisinde farklı birçok küçük mağazanın bulunmasıdır. Butik biçimi düzenleme, her bölümde birbiriyle ilişkili ürünlerin bir arada satılmasına olanak sağlar. (McGoldrick, 1990: 301). Örneğin kadın giyim bölümü altında ceket, elbise, etek, gömlek, ayakkabı, çanta vb. gibi birbirini tamamlayan malların bir arada sergilenmesidir (Demirci, 2000: 52).

Her bir birimin yerleşim planı, dekoru farklı şekilde tasarlanabilir. Genel mağaza yerleşim planı serbest biçime göre düzenlenir. Bu şekilde mağaza içerisinde müşteriler rahatlıkla dolaşarak ilgilerini çeken bölüme yönelebilirler (Arslan, 2011: 110).

3.4.3.3. Ürünlerin Gruplandırılması

Mağazada ürünlerin doğru ve etkin bir şekilde konumlandırılması satış oranlarını etkilemektedir. Ürünleri türlerine göre kategorize ettikten sonra mağaza içinde konumlandırılması müşterilerin ürünleri bulmasını ve seçenekleri değerlendirmesini kolaylaştırır ve böylece satışları teşvik eder. Ürünlerin gruplandırılması ve düzenlenmesi her mağazaya, mağazanın türüne ve imajına göre değişiklik gösterebilmektedir (Akaydın, 2007:67).

Mağazanın ürünlerinin türlerine göre gruplandırılması ve düzenli bir şekilde yerleştirilmesi; müşterilerin aradıkları ürünlere kolayca ulaşmasına, seçenekleri değerlendirmesine ve böylece karar vermesine yardımcı olmaktadır. Mağaza yöneticilerinin ürünleri gruplara ayırmasında çeşitli kriterler bulunmaktadır. Bunlar (Demirci, 2000: 57-58):

- **Ürünleri Türlerine Göre Gruplandırma:** Bu gruplandırma türündeki amaç, birbiri ile tamamlayıcı olan ürünlerin birbirine yakın alanlara yerleştirilmesidir. Müşteriler bir ürün ararken tamamlayıcısını da görerek plansız satın alma gerçekleştirebilir ve bu durum satışların artmasına yardımcı olabilmektedir.
- **Müşterilerin Satın Alma Güdülerine Göre Ürünleri Gruplandırma:** Özellikle çok katlı veya büyük mağazalarda etkin kullanılabilecek olan bu gruplandırmada, müşterilerin ihtiyaçlarının uyarılarak ortaya çıkması amaçlanmıştır.
- **Müşterilerin Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Ürünleri Gruplandırma:** Mağaza yöneticilerinin hedef müşterilerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu gibi sosyo-ekonomik faktörleri göz önünde bulundurarak ürünleri gruplandırması türüdür.
- **Ürünleri Koruma ve Saklama Özelliğine Göre Gruplandırma:** Mücevher, saat, fotoğraf makinası, telefon gibi değeri yüksek ürünler yüksek korunma ve saklanması gereken ürün türlerindendir. Bu tür ürünler genellikle kilitli, kapalı, camlı özel kutularda teşhir edilmektedir.

Perakendecilerin ürünleri gruplandırmada en çok uyguladıkları stratejilerden biri, ucuz ürünlerin girişi yakın, kasa önünde bulunması, pahalı ürünlerin ise girişten uzak daha özel alanlarda konumlandırılmasıdır. Bu şekilde konumlandırılan bir mağazada müşteri pahalı ürünlere giderken, hem tüm mağazayı gezme imkânı bulacak hem de alışveriş süresince birçok farklı ürün görüp plansız satın alma davranışında bulunabilecektir (Tek ve Orel, 2006: 642).

3.4.3.4. Ürünlerin Yerleşimi

Perakendecilerin bir mağazada bulunan ürünleri kategori ederken ve ürünlerin konumlandırılmasına karar vermek için kullandıkları araçlardan biri planogram'lardır. Planogram, müşterilerin satın alımlarını artırmak için ürünlerin raflara veya reyonlara nasıl ve nerelere yerleştirileceğini gösteren fotoğraf, bilgisayar çıktısı gibi verilerin kullanıldığı bir diyagramdır. Planogramın geliştirilmesi ve hazırlanması sürecinde perakendeciler, ürün kategorilerini görsel açıdan çekici hale getirmeli ve müşterilerin alışveriş yapma biçimini (veya perakendecinin müşterilerin nasıl alışveriş yapmasını istediği biçimi) göz önünde bulundurmalıdır. Bu diyagramlar, perakendecilerin stratejik ve mali hedeflerini başarmasına yardımcı olmaktadır (Levy ve Weitz, 2012: 484).

Mağaza içerisinde ürünlerin hangi reyonlara ve bu reyonların içinde nasıl yerleştirileceğinin kararı müşterilerin alışverişten beklentileri ile uyumlu olması gerekmektedir. Ürünlerin raflara veya sergileme stantlarına nasıl yerleştirilmesi gerektiğinin kararının verilmesi ve müşterilerin fikirlerinin öğrenilebilmesi için gözlem ve anket yöntemlerine başvurulabilmektedir (Tek ve Orel, 2006: 645).

Ürünlerin yerleşimine karar verirken bazı ürünlerin mevsimlere göre taleplerinde değişiklik olduğu unutulmamalıdır. Bu yüzden talebin çok olduğu mevsimde o ürünler için daha geniş alanlarda sergilenirken diğer mevsimlerde aynı ürün için daha küçük bir alan ayrılabilir (Hasty ve Reardon, 1997: 274). Mevsimsel değişimlerden

etkilenen ürünlere örnek olarak bikini, mayo gibi deniz ürünleri, yılbaşı temalı ürünler sayılabilir.

3.4.3.5. Raflar

Mağaza içi düzenlemesi sırasında raflar duvarlara veya kolonlara sabitlenerek yerleştirebilir. Böylelikle ölü alanlar veya kullanılmayan bölümler değerlendirilerek işlevsellik kazandırılabilir. Sabit duvara monte edilen raflar kullanılabildiği gibi portatif, mağaza içinde yer değiştirilebilen raf üniteleri de tercih edilebilmektedir (Bayçu ve Arslan, 2012: 89)

Cox (1964) tarafından yapılan bir araştırmada raf alanı ile ürün satışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırma sonucuna göre; raf genişliğinin beğenmeli ürünler üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Plansız satın alınan ürünler üzerinde raf alanının bir öneminin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Frank ve Massey (1970)'in yaptığı araştırmaya göre ise, özellikle büyük perakendeci işletmelerin satışları artırmak için raf yüksekliğini artırmaktansa, raf genişliğini ve raf miktarını artırmanın daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Ürünleri görerek, dokunarak ve hissederek almak isteyen tüketiciler, satın alma karar sürecinde ürünler ile fiziksel ilişki kurmak istemektedirler. Bu tür tüketiciler ürüne dokunmak hatta denemek istemektedirler. Bu yüzden müşterilerin dokunma duyusunu tatmin etmek için ürünlerin sergilenmesini, raf düzenini müşterilerin ulaşabileceği şekilde tasarlamak gerekmektedir. Böylece dokunulabilen ve denenebilen ürünlerin satış şansı daha çok artmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 651).

Mağaza içerisinde rafların düzensiz olmasından dolayı müşterilerin aradıkları ürünleri kolayca bulamaması veya raflara ulaşamaması durumundan rahatsız olup mağazayı terk etmek isteyebilir. Bu durumda mağaza itibar kaybederek rekabette zayıf konuma düşebilmektedir. Bunun önüne geçmek amacıyla mağazada çalışan her personelin raf ve teşhir düzenine dikkat etmesi gerekmektedir.

3.4.3.6. Ölü Alanlar

Mağaza içinde normal ürünlerin teşhirinin yapılamayacağı biçimsiz, düzensiz alanlar ölü alanlar olarak adlandırılır. Merdivenler, soyunma kabinlerinin, tuvaletlerin ve kapıların bulunduğu bölümler ölü alanlardır. Günümüzde mağaza yöneticileri bu ölü alanları da değerlendirmek adına yaratıcılıklarını kullanmaktadırlar. Ölü alanları, satış alanı haline ve ürün tanıtımlarının yapılabileceği birimlere dönüştürmek adına çeşitli faaliyetlerde bulunabilirler. Örneğin; mağazalar tuvalet ve soyunma kabinlerinin kapı arkalarına ürünleri tanıtabilecek reklam panoları veya indirimleri duyuran posterler yerleştirilerek tanıtım yapabilmektedirler (Arslan, 2011: 89).

3.4.3.7. Soyunma Kabinleri

Soyunma kabinleri, daha çok giyim mağazalarında müşterilerin ürünleri denemeleri için hazırlanmış odalardır. Müşterilere ürünleri deneme şansı verilmesi satışları da artırdığı için soyunma kabinleri özenle tasarlanmalıdır. Soyunma kabinleri yeterli ışıklandırmaya, askıya, büyük ve güzel gösteren bir aynaya sahip olan yeterli genişlikteki alanlardan oluşmalıdır. Ürün denerken kabin içerisinde müşterilerin kendini rahat ve güvende hissetmesi için kilitli ve sağlam kapıları olması gerekmektedir. Tüm bu faktörler kadar kabinlerin temiz ve bakımlı olması da göz ardı edilmemesi gereken

bir durumdur (Güngördü, 2010:59). Soyunma kabinlerine gereken önemin verilmesi mağaza imajını ve atmosferi destekleyen bir unsurdur (Gambarov, 2007:96).

Perakende mağaza yöneticileri soyunma kabini ihtiyacını iyi analiz ederek müşteri isteklerine uygun bir kabin hazırlamalıdır. Kalabalık bir mağazada boş bir kabin bulamayan, saatlerce sıra beklemek zorunda kalan, küçük ve havasız bir ortamda ürün denemeye çalışan müşteriler alışverişten keyif almaz ve hoş olmayan bir alışveriş deneyimi yaşamış olurlar. Tüm bu olumsuz deneyimler müşteri memnuniyetsizliği yaratmakta ve müşterinin mağazayı terk etmesine yol açmaktadır (Akaydın, 2007:59).

3.4.3.8. Donatım ve Demirbaşların Yerleşimi

Demirbaş; mağazada bulunan ürünlerin sunulması, satışı, saklanması, muhafaza edilmesi ve stok bulundurmak için kullanılan her türlü eşya ve malzemelerdir. Mağaza atmosferini yansıtabilmek amacıyla tasarımda kullanılacak bütün demirbaşlar dikkatle ve özenle seçilerek yerleştirilmesinin yapılması gerekmektedir. Donatım ve demirbaş malzemeleri mağaza imajını da yansıtabilecek ve müşterilerin ilgisini çekecek şekilde şık ve güzel olmalıdır. İlk göze çarpan demirbaşların dikkat çekici olması tüketicilerin mağazaya girmesini de etkilemektedir. Perakendeciler son yıllarda maliyetten tasarruf etmek adına standart ürünlere yönelmektedirler (Tek ve Orel, 2006: 634).

Demirbaşların birincil amaçları malları etkili bir şekilde sergilemektir. Aynı zamanda bir mağazanın alanlarını ve trafik akışının da düzenlenmesine yardımcı olurlar. Mağaza içi diğer tasarım öğelerini ve mağazanın genel imajını da desteklemektedir. Örneğin, gelenek veya tarih duygusu yansıtmak isteyen mağazalarda, müşteriler daha çok ahşap ve eskitme tarzı demirbaşlar görmeyi beklemektedir. Mağaza içerisinde kullanılan demirbaş türleri de mağazanın türüne göre farklılık göstermektedir. Giysi perakendecileri, düz raf, yuvarlak ve dört yönlü askı yararlanırken, diğer türdeki perakendeciler genellikle gondol tercih etmektedirler (Levy ve Weitz, 2012: 487).

Mağaza içi düzenlemede kullanılan donatım ve demirbaşlar satışı destekleyenler ve satışla ilgili olanlar olmak üzere iki şekilde gruplandırılmaktadır. Satışı destekleyici demirbaş ve donatımlar; yük ve insan taşıyan asansörler, taşıma kamyonlar ve konveyör bantlar, yürüyen merdivenlerdir. Satışla ilgili demirbaşlar ise; askılar, camekanlar, masalar, tezgahlar gibi sunum unsurları, kabinler, soğutucular, kasalar, soyunma kabinleridir (Tek, 1984: 129).

Mağaza içi yerleşimde kullanılan demirbaşlardan bazıları aşağıda ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

Askılar: Üzerine herhangi bir şey asmak için kullanılan nesnedir. Bu askıların birçok çeşitleri bulunmaktadır. Bunlar (Levy ve Weitz, 2012: 487);

- *Düz askı:* Zeminden destek alan ya da duvara monte edilmiş uzun borulardan oluşur. Bu tür askılar çok sayıda ürünün aynı anda sergilenmesini sağlar fakat ürünün tek bir yönünü göstermektedir. Daha çok indirim mağazaları tercih eder.
- *Yuvarlak askı:* Temel bir ayak üzerine oturtulmuş yuvarlak şeklindeki askı türüdür. Düz askıya göre daha küçük olmalarına rağmen çok sayıda ürünü sergileyebilecek şekildedir. Fakat yine ürünün ön yüzü görülmemektedir.
- *Dört yönlü askı:* Bir ayak üzerinde birbirini dik kesen iki çubuktan oluşturulan askı türüdür. Bu askı türü çok sayıda ürünün sergilenmesine ve müşterilerin ürünün ön yüzünü görebilmesine olanak tanır. Moda odaklı perakendeciler tarafından tercih edilmektedir.

Gondollar: Çok amaçlı kullanılabilen üst üste konulmuş ürünlerin sergilendiği, self servis tezgahlardır. Marketlerde dondurulmuş ürünlerin saklandığı yerler gondollara

bir örnektir. Giyim mağazaları tarafından çok tercih edilmemektedir. Çünkü üst üste katlanmış ürünlerin sergilenmesi ve incelenmesi zor olup aynı zamanda hoş bir görüntü yansıtmamaktadır (Levy ve Weitz, 2012: 487).

Camkanlar: Daha çok değerli ürünlerin sergilendiği camlı bölmelerdir.

Masalar: Genellikle mutfak eşyası satın mağazalarda kullanılır. Örneğin bir yemek takımının masa üzerinde özel bir sunum hazırlayarak sergilenmesi.

Soğutucular: Soğukta saklanması gereken veya donmuş olarak satılan ürünlerin sergilendiği dolaplardır.

İndirim Sepetleri: Son kalan ya da indirimde olan ürünlerin gelişigüzel bir şekilde sepete atılarak sergilendiği yerlerdir. Genelde mağaza ortasına herkesin rahatlıkla görebileceği alanlara yerleştirilmektedir.

Mankenler: Giyim mağazalarında kıyafetlerin ve aksesuarların sergilendiği, kıyafetlerin birbirleri ile kombin yapılabildiği, müşterilerin ürünün üzerlerinde nasıl durabileceğini anlamalarına yardımcı olan insan vücudu şeklinde tasarlanan nesnelerdir.



Düz Askı



Yuvarlak Askı



Dört Yönlü Askı



Gondollar

Şekil 3.7. Donatım ve Demirbaş Türleri

Hangi tür demirbaş tercih edilirse edilsin, hepsinin öncelikli görevleri aşağıda sıralanmıştır (Lewison, 1997: 283):

- Mağaza imajını yansıtmak
- Müşteriler için çekici ve bilgilendirici bir ortam oluşturmak

- Basit ve güzel düzenlenmiş bir yerleşim alanı oluşturmak
- Ürünlerin satışına destek olmak
- Ürünleri korumak
- Temiz ve düzenli bir görüntü sunmak

3.4.3.9. Katlar arası Ulaşım

Bazı mağazalar tek bir kattan oluşmayıp çok katlı olabilmektedir. Bu durumda mağaza düzeninde katlar arası ulaşımı sağlamak amacıyla asansör, merdiven veya yürüyen merdiven gibi araçlardan yardım alınmaktadır. Prestijli ve büyük mağazalar genellikle bu düzeneklerin hepsini birden mağaza içerisinde barındırmaktadır. Fakat indirim mağazaları daha ucuz ve maliyeti az olduğu için sadece merdiveni tercih etmektedir.

Katlar arası ulaşım için yürüyen merdivenlerin tercih edildiği ve kullanıldığı alanlara mağaza ürünleri veya indirim kampanyaları hakkında bilgilendirici afişlerin asılması, mankenlerin yerleştirilmesi veya mağaza konseptine uygun süslemelerin yapılması mağaza atmosferine ve bu oluşturmak istenen temaya katkıda bulunur. Bu yüzden merdivenler ölü alan olarak algılanmamalı, tutundurma faaliyetlerini yansıtabilmek ve teşhir için bir fırsat olarak görülmelidir (Bayçu ve Arslan, 2012: 64).

3.4.4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları

Satın alma noktasındaki malzemeler ve dekorasyon unsurları ürünler üzerinde dikkat çekmek, görünür kılmak ve satışları teşvik etmek için kullanılmaktadır. Bu noktada kullanılan malzemeler, pazarlama sürecinde rol oynayan tüm katılımcılara faydalı hizmetler sunmaktadır. Örneğin üreticiler için, işletme ve marka adını tüketici açısından görünür kılmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin dikkatini çeker, içtepkisel satın almaları harekete geçirerek satış miktarını artırır ve marka imajını güçlendirir. Perakendeciler için tüketicinin dikkatini çeker, alışveriş esnasında ilgi uyandırır ve mağaza içerisinde geçirilen süreyi artırarak satışları ve kârları da artırır. Aynı şekilde satış noktaları ve dekorasyonda kullanılan malzemeler mağaza alanının daha etkin ve verimli kullanımına yardımcı olmaktadır. Tüketici içinse faydalı bilgiler sunar, ürünleri farklılaştırır ve akılda kalma oranını artırır ve alışverişini kolaylaştırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 277).

Mağazalarda kullanılan posterler, afişler, panolar, çeşitli askı ve raf türleri, tablolar, biblolar vs. gibi dekorasyon unsurları ürünlere dikkat çekmek, satışları teşvik etmek ve diğer mağazalardan farklılaşmak için kullanılmaktadır.

3.4.4.1. Tabelalar ve İşaretler

Mağaza içerisine yerleştirilen işaretler müşterileri bilgilendirmek, yönlendirmek ve rahat dolaşmalarını sağlamak amacıyla belirli bir düzen içerisinde yerleştirilmektedir. Bu işaretler müşterileri yanıltacak veya olumsuz yönde etkileyecek şekilde kullanılmamalıdır.

İşaretler, müşterilerin mağaza içerisinde aradıkları noktaları kolayca bulabilmeleri için stratejik noktalara yerleştirilmektedir. Böylece aranan ürünler daha kolay bulunabilmekte ve zaman kaybı azaltılmaktadır. Mağaza içerisinde işaretler yerleştirilirken dikkat edilmesi gereken konu, bu işaret tabelalarının müşterilerin kafasını karıştırabilecek şekilde düzensiz yerleştirilmemesidir. İşaretler, bazı

ışıklandırma ve renklendirme teknikleri kullanılarak daha dikkat çekici hale getirilebilmekte ve böylece satışları artırmaya yönelik teşvik edici araçlar olarak da kullanılabilmektedir (Demirci, 2000: 45).

İşaretler, müşterilerin belirli ürün ve departmanları bulmalarına, ürün bilgileri sunmasına ve ürün veya özel olayları duyurmaya yardımcı olur. Fotoğraf panoları gibi grafiksel işaretler bir mağazanın imajını güçlendirebilir. İşaret tabelaları genellikle mağaza içerisinde daha kolay görünebilmek adına tavana asılmaktadır. Hedef kitleye uygun yazı tipi, renkler, grafikler ve şekiller kullanılmalıdır. Farklı dilleri konuşan müşterilerle iletişimi kolaylaştırmak için kelimeler yerine simgeler kullanılmaktadır. Mağaza alanı büyüdükçe işaretler ile yönlendirilme ihtiyacı daha çok artmaktadır. İşaretlerin bazı farklı türleri vardır. Bunlar (Levy ve Weitz, 2012: 476-477):

- Kategori işaretleri: Mağazanın belli bir bölümünde kullanılan kategori işaretleri genellikle yön işaretlerinden daha küçüktür. Amaçları, sunulan ürün türlerini veya mağaza bölümlerini belirlemektir. Genellikle bahsedilen ürünlerin yanında bulunurlar.
- Promosyon işaretleri: Bu işaret tabelası ile özel teklifler, indirimler açıklanır ve müşterinin mağazaya girmesi için genellikle dışardan görünebilecek şekilde sergilenir.
- Satış noktası işaretleri: Satış noktası işaretleri, müşterilere ürünlerin fiyatlarını ve diğer ayrıntılı bilgileri belirtmek için malların yanında yerleştirilir. Bu bilgilerin bir kısmı zaten ürün etiketleri veya ambalajlarda da bulunabilir. Bununla birlikte, satış noktası işaretleri, müşteriye, ürünün özel teklifte ya da kampanya ile sunulup sunulmadığını belirtmek ve daha büyük ilgi toplamak amacıyla kullanılır.

3.4.4.2. Satın Alma Noktası Sergileme Araçları

Mağaza içerisinde tüketicilerin satın alma güdülerini harekete geçirmek, ürünlerin görünmesini kolaylaştırmak ve farklılaştırmak böylece satışları arttırmak amacıyla yapılan her faaliyet ve kullanılan her malzeme müşteri ve mağaza arasında oluşturulan sessiz ve tekili bir satış iletişimi türüdür (Odabaşı ve Oyman, 2003: 269). Örneğin mağaza içerisinde belirli noktalara kurulan tanıtım stantları aracılığıyla bir markanın yeni çıkardığı bir ürünün müşterilere tanıtılması sağlanabilir. Bu şekilde ürünü deneyebilen veya tadına bakan müşteri bu yaşadığı deneyim sayesinde ürünü satın almak isteyebilmektedir.

Perakendeci mağazalarda kullanılabilecek bazı satın alma noktasında kullanılan sergileme araçları şunlardır (Odabaşı ve Gülfidan, 2002: 383):

- Afişler, flamalar
- Kurdeleler, şeritler, işaret levhaları
- Hareketli ışıklandırmalar
- Yapışkan bantlar, çıkartmalar
- Teşhir stantları
- Fiyat kartları

3.4.4.3. Fiyatların Gösterilişi

Ürünlerin fiyatlarının gösterilme tarzı, mağaza atmosferine üzerinde bir diğer önemli unsurdur. Fiyatların gösterilişinin nasıl yapılacağı mağazanın çeşidine ve imajına göre farklılık göstermektedir. Prestijli mağazalarda hedef kitle daha üst segment

olduğu için bu grupta ürünlerin fiyatının miktarı ve gösterilmesi çok önemli değildir. Bu grubun odak noktası prestij ve üründen aldıkları tatmindir. Bu müşteri grubu daha çok duygusal temelli satın alma faaliyetinde bulunur. Bu nedenle, ürünlerin fiyatları gizli şekilde sergilenir. İndirim mağazalarındaki hedef kitle ise orta ve alt sınıftır. Bu grup ise fiyat odaklıdır. Bu yüzden fiyat etiketini görmek ve ona göre karar vermek istemektedir. Fiyat etiketini görmemek müşteride gerginliğe ve ürünü satın almaktan vazgeçmesine yol açar. Bu gibi durumlara yol açmamak adına bu tür mağazalarda fiyat etiketleri görünür bir şekilde sergilenmelidir (Arslan, 2011: 91).

Chevalier (1975:431) tarafından yapılan bir araştırmada, aynı ürün kategorisine ait ürünlerin fiyat indirimine girdiği zaman satış yüzdelerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan başka bir araştırmada, özellikle fiyat hassasiyeti olan müşterilerin toplu alımlarda mağazada dönemsel yapılan kampanyalara çok önem verdikleri görülmüştür. Aynı zamanda bu tip müşteri gruplarının promosyon ürünlerinde fiyatların gösteriminin doğru ve net bir şekilde yapılmasına dikkat ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Bawa, Landwehr, ve Krishna, 1989: 493). Fiyata duyarlı tüketici gruplarının kasada ürünün fiyatı konusunda bir sürprizle karşılaşmasını engellemek amacıyla fiyat etiketlerinin güncel olmasına ve görünür, okunaklı bir şekilde yazıldığına dikkat etmek gerekmektedir.

3.4.4.4. Mağaza İçinde Ürünlerin Sergilenmesi

Satışların artması konusunda, ürünlerin mağaza içerisinde nasıl sergilendikleri hususu önemlidir. Doğru ve etkili bir şekilde sergilenen ürün, kendi kendini kolaylıkla sattıracaktır. Teşhir, müşteriye ürünleri en doğru şekilde değerlendirme ve seçme şansı sağlamakta, aynı zamanda zevkli ve estetik bir alışveriş ortamı sunmaktadır (Demirci, 2000: 40).

Ürünlerin sergilenmesinde bazı farklı teknikler kullanılmaktadır. Bunlar (Levy ve Weitz, 2012: 488-489):

- Fikir Odaklı Sergileme: belirli bir fikri, bir ürünü veya mağazanın görüntüsüne göre sergileme yöntemidir. Bu sergileme yöntemindeki amaç, müşterilere ürünlerin nasıl bir arada kullanılabileceğini göstermektir. Örneğin, mobilya mağazaları çeşitli kombinasyonlar ile ürünleri sergileyerek müşterilerine o mobilyaların evlerinde nasıl duracağına veya nasıl kullanılacağına dair fikir verirler. Bu yaklaşım aynı zamanda, müşteriyi birden fazla tamamlayıcı satın alma yapmaya teşvik eder.
- Madde/stil ve Beden Sergileme: Stokları düzenlemenin en yaygın tekniği stile veya maddeye göre yapılmasıdır. Pek çok giyim mağazasının yaptığı gibi indirimli mağazalar, bakkallar, hırdavatçı dükkanları ve eczaneler de bu tekniği neredeyse her ürün grubunda kullanmaktadır. Maddelerin boyuta göre düzenlenmesi, cıvatanan giyim eşyasına kadar pek çok ürünün düzenlenmesinde kullanılan yaygın bir yöntemdir. Müşteri çoğunlukla istediği boyutu bildiği için, bu şekilde düzenlenmiş öğeleri bulması daha kolay olacaktır.
- Renge Göre Sergileme: ürünleri renklerine, mevsimine veya dönemin modasına göre sergileme yöntemidir. Örneğin kış aylarında, mevsimin renginin beyaz olmasından dolayı tüm beyaz kış tatili giysilerini bir arada sergileyerek müşterileri mağazaya çekmeyi hedeflerler.
- Fiyat Çeşitliliği: Perakendecilerin farklı bir sınıflandırma içinde önceden belirlenmiş fiyat noktaları ve / veya fiyat kategorileri sunması durumunda kullanılmaktadır. Bu teknik, müşterilere ödemeye razı oldukları fiyat

kategorisinde ürün bulmalarında yardımcı olur. Örneğin kadın gömlekleri 29 TL, 49 TL, 79 TL gibi üç grupta düzenlenebilir.

- **Dikey Sergileme:** Bu yöntemlerde ürünler dikey olarak duvarlar ve yüksek gondollarda sergilenir. Müşteriler aynı bir gazete okurmuşçasına, soldan sağa doğru veya her sütunda yukarıdan aşağıya doğru inerek alışverişlerini sürdürürler. Birçok market, ulusal markaları göz hizasına gelecek şekilde yerleştirmektedir. Diğer markaları ise, göz hizasından aşağıya doğru taraması nedeniyle aşağı raflara yerleştirmektedir.
- **Tonaj Sergileme:** Büyük miktarda ürünlerin bir arada sergilendiği yöntemdir. Bu yöntem mağazanın fiyat imajını güçlendirmek ve müşterilerin dikkatini çekerek ürünlere doğru yönelmelerini sağlamak için kullanılmaktadır. Örneğin bir marketin en göze çarpacak noktasında bir gondolun içinin tamamen altılı içeceklerle doldurularak sergilenmesidir.
- **Ön Sergileme:** Perakendecinin müşterinin gözünü yakalamak için ürünleri mümkün olduğunca ortada sergilediği bir yöntemdir. Örneğin bir giyim mağazasında askıda asılı veya raflarda katlanarak yerleştirilen ürünler yerine bazı ürünlerin daha ön planda tek başına dikkat çekecek şekilde sergilenmesidir.

3.4.5. İnsan Unsuru İle İlgili Değişkenler

Mağaza atmosferinde insan unsuru ile ilgili iki değişken bulunmaktadır. Bunlar mağaza personeli ve tüketicilerdir. Her iki değişkeninde davranışları, giyimleri, konuşma tarzları vs., mağaza atmosferi algılamasında tüketici tarafından çekici veya itici olarak hissedilmesine yol açabilir. Yani mağazaya giren tüketici için mağazanın fiziksel görünümü kadar mağaza personelinin tavır ve tutumları da önemlidir. Mağaza çalışanı tarafından sıcak karşılanan, ilgilenilen tüketici mağazaya tekrar gelme isteğinde bulunabilir (Arslan, 2011: 125-126).

3.4.5.1. Mağaza Çalışanlarının Özellikleri

Mağaza çalışanları müşterilerin algılama düzeyini de etkilemektedir (Sharma ve Stafford, 2000: 184). Mağazada çalışan personelin mağazaya özgü bir üniforma giymesi, müşterileri kapıda karşılaması gibi eylemler tüketiciler tarafından yüksek hizmet kalitesi olarak algılanmaktadır (Turley ve Milliman, 2000: 206).

Perakende mağazalarında birbirine çok benzer ve her yerde ulaşılabilir ürünler mevcuttur. Bu mağazaların farklılaşmasını, tercih edilmesini sağlayacak en önemli faktör, satış personeli ve bu personelin ürünleri nasıl satacağıdır. Mağaza yöneticileri satışları ve müşteri sadakatini artırmak için öncelikle iç müşterilere yönelmesi gerekmektedir. İç müşterilerin yani çalışanların mutlu olması için belirli motivasyon faaliyetleri gerçekleştirilmeli ve rahat çalışabilecekleri bir ortamlar hazırlanmalıdır. Böylece iç müşteri memnuniyetinin sağlanması ile çalışanlar bunu dış müşterilerine yansıtmaktadır. Bunların yanında personelin teorik eğitimler ile yeni bir şeyleri öğrenmesi, kendini yetiştirmesi, daha nitelikli ve kaliteli hizmet sunabilme becerisini arttırmaktadır. (Kachaganova, 2008: 91). Satın alma karar sürecinde henüz net olarak kararını veremeyen bir tüketici personelin bilgi düzeyi, kaliteli hizmet sunması ve kendisi ile dikkatli ve doğru bir şekilde ilgilenmesi tüketicinin ikna olmasına yol açarak, ürünü satın almasını sağlayabilmektedir.

3.4.5.2. Kalabalık

Alışveriş ortamlarındaki kalabalık genellikle tüketiciler üzerinde tatsız bir deneyim bırakmaktadır. Böyle bir ortam tüketicinin memnuniyet düzeyinin azalmasına neden olabilir. Kalabalık, bireylerin kişisel alan kaybı ve özgürlüklerinin sınırlandırılması hissi oluşturarak tüketiciler üzerinde bazı psikolojik stresler yaratmaktadır. Kalabalık ortamlar aynı zamanda tüketicinin fiziksel mağaza atmosferini algılamasını da engeller (Michon, Chebat ve Turley, 2005: 577).

Bir perakende mağazası içerisinde kalabalık, iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; gerçek müşteri yoğunluğu ve algılanan kalabalıktır. Algılanan kalabalık, alışveriş deneyiminin tüketici değerlendirmelerinde ve memnuniyet üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Turley ve Milliman, 2000: 197).

Tablo 3.3. Kalabalığın Etkisini Azaltmak İçin Kullanılan Stratejiler (Arslan, 2011: 137)

İşletim Yönetimi	Algı Yönetimi
Mağazanın yerleşim düzeninin değiştirilmesi	İşaret ve afişlerin kullanılması
Mağazanın kapasitesinin azaltılması	Mağazada ambiyans yaratan faktörlerin azaltılması (ısı, ışık, müzik, koku, ses, renk)
Mağaza içindeki müşteri sayısının kontrol altında tutulması	
Mağaza içinde müşteri ile temasta bulunan personel sayısının artırılması	

Tablo 3.3’de görülen stratejilere göre kalabalığın etkisi 2 farklı şekilde azaltılabilmektedir. İşletim yönetimine göre; yerleşim düzeninin değiştirilmesi trafik akışını da değiştirmektedir. Böylece sadece bir bölgede yığılma olmamaktadır. Örneğin bir eğlence mekanının belirli sayıya ulaştıktan sonra veya masaları dolduktan sonra içeri müşteri almaması ile kalabalık kontrol altına alınabilir. Kalabalığın arttığı dönemlerde personel sayısının artırılması sonucunda müşterinin kendisiyle ilgilenen personelin bulunması ile içerideki kalabalığı algılamayabilir. Algı yönetimine göre ise; mağaza içinde kullanılan işaretler sayesinde müşteri istediği ürüne kolayca ulaşarak mağaza dışına çıkar ve içeride kalabalık yaratmaz. Mağaza da yaratılan ambiyans da mağazanın kalabalık algılanmasına yol açabilmektedir (Arslan, 2011: 137).

3.4.5.3. Müşteri Özellikleri

Perakende mağaza yöneticileri, satış personellerinin dış görünümüne müdahale edebilmektedirler. Fakat mağazaya gelen tüketicilerin dış görünüşü hakkında söz söyleme yetkileri yoktur. Bu yüzden yöneticiler hedef kitlesini doğru belirleyip ona göre stratejilerde ve faaliyetlerde bulunmalıdır. Böylece mağaza içerisine girecek müşterileri de kontrol altına alabilmektedir. Ortamın huzurunu bozacak müşteri hedef kitle içerisinde bulunsun bile davranışları ile diğer müşterileri rahatsız etme hakkına sahip değildir. Bu tür müşterilerin mağazadan uzak tutulması gerekmektedir. Mağaza içerisinde kavga ve gürültünün olması, kurallara uyulmaması, mağaza içindeki ürünlere ve eşyalara zarar verilmesi, hırsızlık gibi kargaşaların yaşanması mağaza imajını olumsuz etkiler. Bu sebeple mağazada çalışanlar müşterileri izlemeli, uygunsuz davranış sergileyen müşterileri diğer müşterilere fark ettirmeden ve onları rahatsız etmeden uyarmalıdır (Arslan, 2011: 132-133).

4. DENEYİMSEL PAZARLAMA

Bu bölümde öncelikle deneyim kavramı açıklandıktan sonra, deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlamanın boyutları tek tek tanımlanacaktır.

4.1. Deneyim Kavramı ve Özellikleri

Türkçe’de deneyim kelimesi incelendiği zaman birçok anlama sahip olduğu görülmektedir. Tecrübe kelimesiyle eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Türk dil kurumu deneyim kelimesini “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 07.02.2018, www.tdk.gov.tr). Duyu organlarımız aracılığıyla dışardan, duygularımızla içeriden elde edilen her bilgi de deneyimdir. En geniş anlamda deneyim, yaşamaktır. Hayatımızda yaşadığımız ve biriktirdiğimiz her anı birer deneyimdir. Satın alma sırasında yaşadığımız her duygu ya da duyu organlarımıza seslenmiş her olay, ürünler, markalar, mağazalar, ortamlar hepsi deneyimin birer parçasıdır (Batı, 2017: 40).

Deneyim, İngilizce “experience” kelimesinden Türkçeye çevrilen, nötr ve karmaşık bir kavramdır. Deneyim, bireyin katıldığı bir etkinlikten veya olaydan edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılardır (Aho, 2001: 33).

Deneyimin temel tanımı, “nesnenin, düşüncenin ya da hislerin duyular ya da zihin aracılığıyla kavranması” ya da “olaylar ya da etkinliklere aktif katılım, bilgi ya da beceri birikimine yol açan” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalar, felsefi çalışma alanıyla aynı şekilde kullanılmaktadır. Deneyimin felsefi açıdan tanımı ise; “bir uyarana göre belirli bir tepki ile çalışan bir çeşit düşünme süreci”dir. Deneyim kavramını tanımlamanın en önemli kriterlerden biri, deneyimin sürecini ve sonucunu aynı anda anlamaktır. Süreç açısından deneyim, insan ve çevre arasındaki karşılıklı ilişki sürecindeki 'deneyim etkinliği' anlamına gelir. Sonuçta açısından deneyim ise, deneyim süreci yoluyla iç bilinç tarafından üretilen "deneyimli içerikleri" ima eder (Yoon, Kim ve Chae, 2008: 2).

Deneyimler duyusal, duygusal ve bilişsel aktivitelerin bir sonucudur. Kişisel etkileşimler ve zihinsel olayların etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden deneyimler bütün bireyler için aynı değildir, kişiden kişiye farklılık, değişkenlik göstermektedir. Hatta bazı zamanlar aynı kişi yaşadığı aynı olaydan farklı bir deneyim tecrübe ediniyor olabilir (Uygun, 2009: 25). Buna bireyin içinde yaşadığı ruhsal ve duygusal durumlar, fiziksel çevre, algı gibi faktörler etkili olabilmekte ve bireyin daha önce yaşadığı bir deneyimi farklı düzeyde yaşamasına yol açabilmektedir.

Deneyim kavramı çok çeşitli şekillerde kullanılmıştır. Bu çeşitli tanımlar ile Schmitt deneyim kelimesini iki kategoriye ayırarak incelemiştir. Buna göre; ilk kullanılan tanım geçmişi (zamanla bilgi ve birikmiş deneyimleri) referans alır ve diğer tanım ise devam eden algıları, duyguları ve doğrudan gözlemi ifade eder (Schmitt, 2011: 60).

Bazı filozoflar ve psikologlara göre deneyimi, bir şeyin “kendisi” ya da onun “hakkında”, referans ve niyetleri olan, bazı uyarılara yanıt olarak ortaya çıkan özel olaylardır şeklinde tanımlamaktadırlar. Amerikalı filozof John Dewey (1925) ise bilginin, bir bireyin dünyayla olan deneyiminin yalnızca bir parçası olduğunu savunmaktadır. Aynı şekilde, bilgiden elde edilen entelektüel saptamalara ek olarak, bireylerin ayrıca deneyimlerden kaynaklanan duyusal algıları, duyguları ve eylemleri olduğunu savunmaktadır (Schmitt, 2011: 61).

Antropoloji ve etnoloji için deneyim; bireylerin kendi kültürünü yaşama biçimidir. Diğer bir deyişle olayların bilinç tarafından nasıl kabul edildiğidir. Kavramsal

olarak benzer olan ‘olay’ kelimesinden de ayrılır; çünkü olay, başkalarına, topluma ve dünyaya olan genel bir şeydir. Deneyim ise, bireyin başına gelen tekil bir şeydir. Sosyoloji ve psikoloji için deneyim ise, bireyin gelişmesine izin veren öznel ve bilişsel bir faaliyettir. Deneyim kavramı genellikle 'bilişsel bir faaliyet', 'bir test', 'gerçekliği inşa etme ve doğrulamak için bir araç' olarak tanımlanmaktadır (Caru ve Cova, 2003: 271).

Farklı disiplinlerde deneyim kavramının tanımlaması yapıldıktan sonra yönetim bilimi ve işletmeler açısından ise; “deneyim, işletmelerin bilinçli olarak müşterilerinin ilgisini çekmek, unutulmaz anlar yaşamasını ve bu anıların ağızdan ağıza iletilmesini sağlamak için hazırladıkları sahneler, dekorlar ve aksesuarlar ile ortaya çıkan ürünlerdir” (Pine ve Gilmore, 1998: 101). Genel bir ifadeyle deneyim, işletmelerin müşterileri için sağladıkları hoş hatıralar ve duygular bütünüdür (Verheof vd., 2009: 32).

Pazarlama yönetimi açısından deneyim ise, tüketicilerin mağaza markası veya mağazanın ürün/hizmetleri ile yaşadığı duyuşsal, duygusal ve etkileşimsel süreçtir (Çeltek, 2010: 22).

Tüketici davranışları üzerine yapılan sosyoloji araştırmalarına göre, günümüz tüketicisi hayatının merkezinde bir unsur olarak deneyimi yaşamaktadır. Post-modern tüketici için ise, tüketim sadece her şeyi yiyip yıkmak veya kullanmamaya yönelik basit bir eylem değildir. Aynı zamanda, ekonomik döngünün sonu değil, deneyimleri ve kendini veya kendi imajını üreten bir eylemdir. Hayatı arttırmanın ve büyütmenin yolu, insan olmanın tüm yönlerini kullanarak, duygusal olarak ve mantıksal olarak algılanan çoklu deneyime izin vermektir (Caru ve Cova, 2003: 271).

Tüketici davranışı üzerine çalışma yapan araştırmacılar, deneyimi öncelikle, tüketilen ürünler/hizmetlerden oluşan uyaranlarla etkileşim üzerine kurulmuş, duygusal önemi olan kişisel bir oluşumdur (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132).

İşletmelerin ötesinde, günümüzde artan deneyim talepleri ve pazarın kendisi birbirleri ile uyumlaşmaya başlamıştır. Bir kişinin mutluluk ve refahını üzerine ve bunları geliştirmek için tasarlanan deneyimler günümüzde sadece zengin sınıflar tarafından değil, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bütün tüketiciler tarafından önemsenmekte ve satın alınmaktadır (Lebel, 2005: 437).

Tüketicilerin bir mağazada, bir otele, herhangi bir ortamda bulunurken veya hizmet satın alırken yaşadığı deneyimleri zenginleştirmek için tüketicilerin beş duyusunun çoğunluğuna hitap etmek gerekmektedir (Williams, 2006: 483). Tüketicisine değer eklemek isteyen işletmeler için tüketici deneyimi, günümüzde dikkate alınması gereken ve pazarlama faaliyetlerinde etkin olarak kullanılmaya başlayan bir kavram haline gelmiştir.

Verhoef ve diğerleri (2009:32) tüketici deneyimi bir diğer adıyla müşteri deneyimi yapısının doğasında bütünsel bir kavram olduğunu açıklamıştır. Bu kavramı “müşterinin perakendeciye karşı olan bilişsel, duyuşsal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkisi” şeklinde tanımlamışlardır. Aynı zamanda müşteri deneyimi, deneyimi arama, satın alma, tüketme ve satış sonrası aşamaları da dahil olmak üzere toplam tecrübeyi kapsamakta ve birden fazla perakende kanalını içerebilmektedir.

Holbrook ve Hirschman (1982: 139)’a göre, tüketim deneyimi “ürün veya hizmetlerin sahip olunduğu zaman içerisinde çeşitli uyarıcılarla etkileşimde bulunulan ve duyuşsal, duygusal ve bilişsel öneme sahip kişisel bir kavram” şeklinde tanımlanmaktadır.

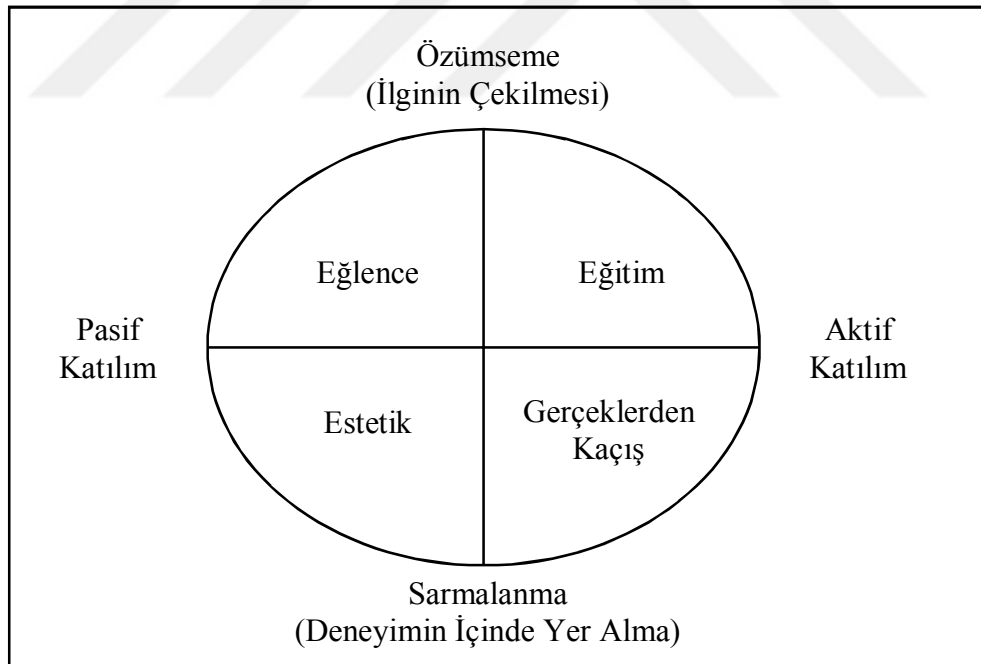
Lemke, Clark ve Wilson (2011: 846) ise müşteri deneyimini “müşterinin işletme ile bütünsel, doğrudan ve dolaylı karşılaşması ve müşteri deneyimi kalitesi için subjektif yanıtı” olarak kavramsallaştırmaktadırlar.

Şirketlerin odak noktası olan tüketici deneyimi, onun farklı teknikler ve araçlar kullanarak müşteriler için nasıl yaratılabileceğidir. Halbuki tüketici deneyiminin odak noktası tüketici ve onun pazarlama faaliyetlerini nasıl hissettiği, algıladığı ve değerlendirdiğidir (Schmitt ve Zarantonello, 2013: 30).

Bu bilgilerden yola çıkarak, müşteri deneyiminin son tanımlamaları "Müşteri deneyimi, bir müşteri ile bir ürün, bir şirket veya kuruluşunun bir bölümü arasındaki tepki uyandıran etkileşim diziliminden kaynaklanmaktadır" şeklinde yapılmıştır (Verheef vd., 2009: 32).

Pine ve Gilmore (1998:101) deneyim türlerini 2 farklı boyutta ve kendi içinde 4 ayrı bölümde incelemiştir. Birinci boyut, müşterinin deneyime katılımına göre aktif veya pasif olarak ele alınmıştır. Eksenin sol ucunda, müşterilerin etkinliğe katılmadığı pasif oldukları söz konusudur. Pasif katılımda, bir olayı ya da etkinliği sadece izleyerek gözlemleme durumu vardır. Bir orkestra, tiyatro gibi etkinliklerin izleyicileri pasif katılıma örnek olarak verilebilir. Eksenin sağ ucu ise müşterilerin deneyim kazandıran performansı veya etkinliği yaratmada önemli rol oynadığı aktif katılım vardır. Bir kayak yarışmasında yarışmacılar aktif katılıma bir örnektir.

Deneyimin ikinci boyutu ise; müşterileri olaylarla veya performansla birleştiren bağlantı veya çevresel ilişki olarak tanımlanır. Eksenin üst ucunda müşteri ilgisinin çekilmesi (özümseme), alt ucunda ise müşterileri deneyimin içine alma (sarmalama) yer almaktadır. Büyük bir sahnede kalabalık oyuncuların oluşan senfonik sesli bir tiyatro oyunu izlemek seyirciyi bu deneyimin içinde çekebilir. Fakat bu tarz bir oyunu evde videoda izlemek bireyin sadece ilgisini çeker (Pine ve Gilmore, 1998: 102).



Şekil 4.1. Deneyim Türleri (Pine ve Gilmore, 1998: 102)

Şekil 4.1’de görüldüğü gibi eksenlerde yer alan iki boyuta göre deneyimler dört ayrı kategoride incelenmektedir. Bunlar (Pine ve Gilmore, 1998: 102);

- Eğlence (pasif/ilginin çekilmesi): televizyon seyretmek veya bir konser izlemek gibi deneyim türlerinde müşteriler sadece duyu organları ile daha pasif katılım gösterirler.

- Eğitim (aktif/ilginin çekilmesi): Eğlence deneyimi türündeki gibi müşterinin ilgisini çeken olaylar söz konusudur. Fakat farklı olarak bireyin olaya aktif katılımı vardır. Örneğin kayak dersi almak.
- Estetik (pasif/içinde yer alma): müşteriler veya katılımcılar bir etkinliğin ya da bir olayın sadece içinde bulunurlar hiç etkileri yoktur. Bir resim galerisini gezen bir sanatseverin yaşadığı deneyim buna örnek olarak verilebilir.
- Gerçeklerden kaçış (aktif/içinde yer alma): bu deneyim türünde birey deneyimin içinde doğrudan bulunur. Bir tiyatrodaki rol alan sanatçı, fiziksel ortamda sanal oyun oynayan oyuncu, temalı parkları gezen müşterilerin yaşadığı deneyim buna örnek olarak verilebilir.

4.2. Deneyim Ekonomisi

Küreselleşmenin etkisiyle artan teknolojik yeniliklere bağlı olarak üretim yöntemleri gelişmekte ve toplumların yaşam şekilleri değişiklik göstermektedir. Tarım dönemindeki üretim anlayışı ve yaşam şartları ile endüstriyel sanayi dönemi anlayışları farklılık göstermiştir. 21. Yüzyıl pazarlama anlayışında ise, ürün veya hizmetin faydasından çok tüketicinin istek ve ihtiyaçları, deneyimlemek istediği değer konusu tartışılmaya başlamıştır. Post modern dönemin başlamasıyla beraber tüketim kültürünün değişmesi, tüketicinin hızlanması, tüketicilerin bilinçlenmesi gibi birçok gelişme değerlerin ön plana çıkmasını ve deneyim ekonomisi kavramının oluşmasına imkân sağlamıştır (Kadirhan, 2014: 43).

Deneyim ekonomisi kavramı ilk kez B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore tarafından Harvard Business Review’de yayınlanan bir makalede geçmektedir. Modern pazarlama anlayışının başladığı dönemlerde paradigma genişlemesi ile birlikte ekonomi sadece endüstriyel ürün üretimine odaklanmaktan çıkmıştır. 1970’lerde hizmet pazarlaması kavramının anlam kazanmaya başlamasıyla ekonomi giderek hizmet sektörüne doğru hareketlenmeye başlamıştır. Günümüzde ise, teknolojik gelişmeler ve post modern dönemin etkisiyle beraber artık sadece ürün ve hizmetlerin tek başına müşteri memnuniyetinde etkili olmadığı müşterilere unutulmaz deneyimler yaşatılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Böylece tüketici deneyimleri yeni bir ekonomik teklif olan “Deneyim ekonomisi” diye adlandırılmaya başlamıştır.

Deneyim ekonomisi deneyimlerin hâkim olduğu bir ekonomidir. Bu ekonomiyi inşa edebilmek için topluma tüketim odaklı bir kültür yaşatılması gerekmektedir (Batı, 2017: 18).

Geçmişte, değer yaratma sürecinde tüketime karşı üretimin ayırt edici rolleri vardı. Ürün ve hizmetler değer içermekteydi ve pazarlar bu değeri üreticiden tüketiciye aktarmaktaydı. Ancak deneyim ekonomisinde pazar, geleneksel ürün odaklı kavramdan deneyimsel tüketici merkezli kavrama doğru ilerlediğinde, üretim ile tüketim arasındaki ayrım ortadan kalkmaktadır. Tüketiciler hem değeri belirleme ve hem de yaratma süreçlerine katılmaya başlamıştır ve bütünsel marka değeri yapısıyla tüketicilerin ortaklaşa deneyim kazanmaları, pazarlamanın temeli haline gelmiştir (Tsai, 2005: 433).

Deneyim ekonomisinin gelişmesi ve Post modern dönemle birlikte üretilen her ürün ve hizmette tüketiciyi de yaratıcılık sürecine katarak üretimin üzerinde aktif bir rol sergilemesine izin vermiştir. Bu yeni dönem, tüketicileri üretimin belirleyicisi konumuna getirmiş ve tüketim dünyasına yönelik ürün ve hizmetler sunmaya başlamıştır. Bireyler, imaj ve sembolik anlamların üretiminde yer alan “deneyimlerin üreticisi” haline gelmişlerdir. Bu durum da tüketicinin pazardaki rolünü değiştirip yepyeni bir kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır. “Prosumer” (üreten tüketici) ifadesi,

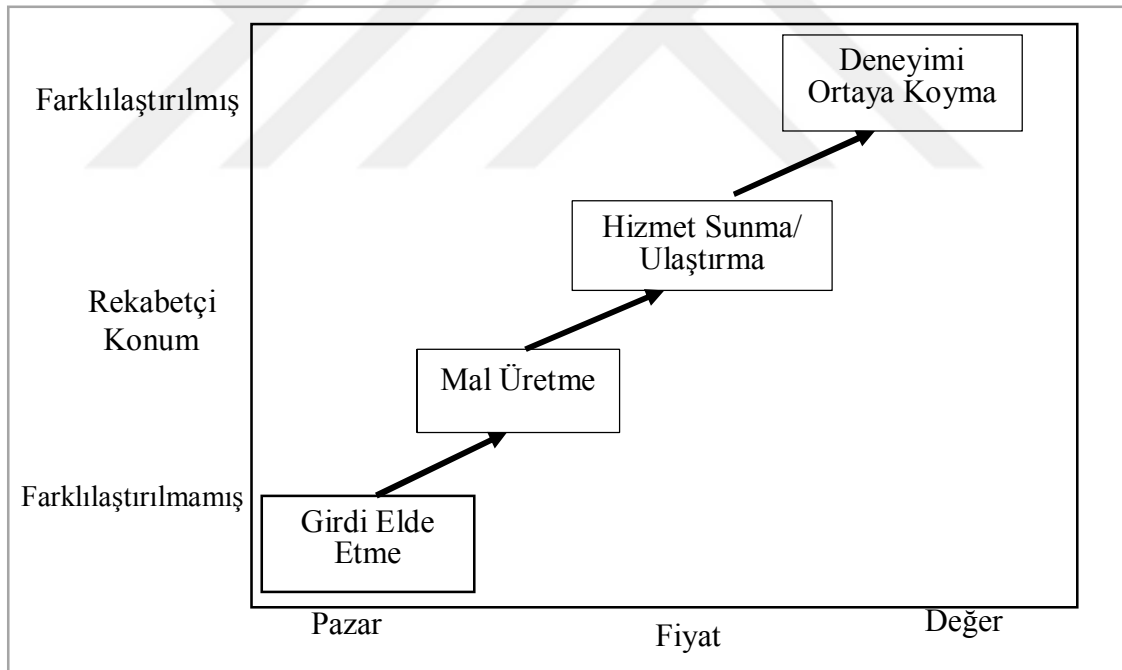
“producer” (üretici) ve “consumer” (tüketici) kelimelerinin birleşmesinden doğmuştur (Odabaşı, 2014: 105).

Günümüzde bireyler bir ürüne/hizmete sahip olmaktansa, uzun süre hatırlanacak, iz bırakacak ve değerli anlar yaşayacak deneyimler bulmanın yollarını aramaktadırlar. Pine ve Gilmore’ a (1999) göre, deneyim ekonomisinde tüketicilerin bir ürün veya hizmet karşılığında bedel (ücret) ödemeye razı oldukları şey aslında işletmelerde geçirdikleri zaman ya da yaşadıkları deneyimdir (Uygun, 2009: 19).

Deneyim ekonomisi bazı süreçlerin ilerlemesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Petkus, 2002: 50):

- Modern ekonomi evrimi, emtiaların tesliminden malların teslimine, mallardan hizmetlere ve son olarak deneyimlerin teslimine doğru bir gelişim sürecidir.
- Hizmetlerin gittikçe daha fazla standartlaşmasından sonra, müşteri memnuniyetinin azalması
- Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin artırılması ve unutulmaz müşteri deneyimleri yaşatılması
- İşletmenin bütün faaliyetleri deneyimsel pazarlama "performansına" katkıda bulunur.

Pine ve Gilmore (1998), ekonomik değerin ilerleyişini 4 aşamada göstermektedir (şekil 9). Bu aşamalar, girdi elde etmek için gerekli olan emtialar, ürünler, hizmetler ve son olarak deneyimlerdir.



Şekil 4.2. Ekonomik Değerin İlerlemesi (Pine & Gilmore, 1998: 98)

Şekil 4.2’de “ekonomik değer dizini” ne göre, girdi ve hizmetlerde yaşanan değişimler ve gelişim özetlenmektedir. Pine ve Gilmore (1998) ekonomik değişimleri; emtiadan ürüne, üründen hizmete ve hizmetten deneyime doğru gelişen dört aşamadan meydana geldiğini belirtmektedir. Şekilde görüldüğü üzere, ürünler girdiden deneyime doğru ilerledikleri aşamalarda rekabetçi konumları, farklılaştırılmamış durumdan farklılaştırılmış duruma doğru ilerlemektedir.

Ekonomik ilerlemenin tüm geçmişi, doğum günü pastasının dört kademeli evrimi üzerinde örneklendirilebilmektedir. Tarım ekonomisi döneminde bir doğum

günü pastası, anneler tarafında evde sıfırdan çiftlik ürünleri (un, şeker, tereyağı ve yumurtaları) ile hazırlanmaktaydı. Ürünlere dayalı sanayi ekonomisine ilerledikçe, anneler pasta malzemelerinin hazır halde karışımı olan paketlenmiş ürünlere bedel ödemeye başladı. Daha sonra hizmet ekonomisi olan üçüncü aşamada meşgul ebeveynler, pastanelere doğum günü pastasını sipariş ederek hazır bir şekilde satın aldılar. Günümüzde ise ekonominin dördüncü aşamasında, artık tüketiciler hem doğum günü pastasını hem parti organizasyonun hepsini bir bütün olarak sunan şirketlere giderek ürün, hizmet ve bunların yanında unutulmaz bir deneyim satın almaktadırlar (Pine & Gilmore, 1998, s. 97).

Pine ve Gilmore'un (1998) literatüre kazandırdığı ekonomik değer dizisine ilişkin şema tarım odaklı üretim ve değiş tokuş usulünün yoğun kullanıldığı dönemde emtialar (mallar), sanayi döneminde ürün ve hizmetler, sanayi sonrası endüstriyel üretim döneminde ise deneyimlerin birer ekonomik sunuya dönüştüğünü göstermektedir. Toffler (1981) ise ekonomik değer dizisindeki son dönemi, Pine ve Gilmore'dan daha önce üretimin ruh bilimselleşmesi ile açıklamakta ve bu yeni dönemi "deney sanayi" olarak adlandırmıştır. Toffler'in deney sanayi olarak adlandırdığı dönem deneyim ekonomisinin de çıkış noktası olmuştur. Müşteriye unutulmaz deneyimler yaşatacak olan bu ekonomi rasyonellikten uzak duyuların ve duyguların yoğun hissedildiği bir temele dayanmaktadır (Alemdar, 2010: 71).

Ekonomik değer dizisine göre işletmeler tek tip mal üretiminden özellikli ve kişisel ürün üretimine geçmekte bundan sonra da farklılaşmak için ürünlerine ekledikleri hizmetlerle rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar. Yoğun rekabet ortamında hizmetlerinde yetersiz kalması ile deneyim yaratma sürecine geçilmektedir. Bu süreçte işletmeler tüketici değeri yaratmak, farklılık oluşturmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için ürün ve hizmetlerle birlikte eşsiz, unutulmaz deneyimleri de pazarlamaları gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 97).

Deneyim ekonomisinin gelişmesi konusunda dört önemli noktaya odaklanılmıştır. Bunlar (Addis ve Holbrook, 2001: 63):

- Teknoloji
- Rekabetin yoğunluğunun artması
- Emtialardan mallara, hizmetlere ve son olarak deneyimlere ilerleyen ekonomik değer sürecinin oluşumu
- Refah seviyesinin artışı.

Deneyimler ürün ve hizmetlerden tamamen bağımsızlardır. Deneyim ekonomisi ürün ve hizmet ekonomisinin bir devamı olarak yer alan aşamadır. Günümüz rekabet piyasasında tüketiciye unutulmaz deneyimler yaşatmak önemli bir pazarlama faaliyeti haline gelmiştir. Ekonomik sistem bir tiyatro sahnesini andırmaktadır. Tüm şirketler hayal gücü ve yaratıcı düşünce ile sahneye yeni bir şey koymaya çalışmaktadırlar. Teknolojik gelişmeler ile birlikte farklılaşmanın zor olduğu dönemde özgün olan, estetik değere, tasarım, stil ve samimiyete önem veren işletmeler rekabet avantajı kazanabilmektedir. Deneyim ekonomisi aşamasına geçilmesi ile birlikte tüm küresel ticaret, kurum kültürü ve toplumsal bilinç deneyimler üzerinden şekillenmektedir (Batı, 2017: 16).

Tablo 4.1. Ekonomik Değer Farklılıkları (Pine ve Gilmore, 1998: 98)

Ekonomik Sunu	Emtialar	Ürünler	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik Fonksiyon	Ham, İşlenmemiş	Üretilmiş	Sunma	Ortaya koyma
Sununun Doğası	Mübadele edilebilir	Somut	Soyut	Hatırlanmaya değer
Temel Özellik	Doğal	Standartlaştırılmış	Kişiyeye Uyarlanmış	Kişisel
Tedarik Yöntemi	Yığın Depolama	Üretim sonrası stoklama	Talebe bağlı sunum	Belirli Bir Sürede Sergilenen
Satıcı	Tüccar	İmalatçı	Sağlayan	Ortaya koyan
Alıcı	Pazar, piyasa	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Ana Özellikler	Ürün özelliği	Fayda	Hissetme, duyum

Tarım ekonomisinden deneyim ekonomisine geçiş ve ekonomik değer aşamaları olan emtia, ürün, hizmet ve deneyimler arasındaki farklar Tablo 4.1’de gösterilmektedir. Buna göre tarımsal ekonomi sunusu olan emtialar, birbirinden farksız, sıradan, mübadele edilebilir ve doğal özelliklere sahiptir. İkinci ekonomik aşama olan ürünler, endüstriyel olarak üretilen somut ve standartlaşmış varlıklardır. Üçüncü aşama olan hizmetler soyut ve kişiye özel olarak sunulmaktadır. Ekonominin son aşaması olan deneyimler ise sürekli hatırlanmaya değer ve kişisel anılar olarak belirtilmektedir. Alıcılar açısından farklılıklar incelendiğinde ise müşteriler deneyim ekonomisinde misafir olarak tanımlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 99).

4.3. Deneyimsel Pazarlama

Geleneksel olarak pazarlama faaliyetleri, miktar, kalite, işlevsellik, kullanılabilirlik, erişilebilirlik, teslimat, fiyat ve tüketici desteği gibi ürünlerin ve hizmetlerin fiziksel yönlerini inceleyerek ürün pazarındaki başarıya odaklanmaktadır. Ancak modern ve post-modern dönemle beraber pazarlama yöneticilerinin odaklandığı nokta müşterileri için değer yaratma sürecine doğru kaymaya başlamıştır. Pazarlamadaki mevcut eğilim, müşteriler için çekici ve unutulmaz deneyimler oluşturmak haline gelmiştir (Mascarenhas vd., 2006: 397).

Geçmiş yıllarda araştırmacılar tüketici davranışlarını geleneksel, tek boyutlu ve daha faydacı şekilde tanımlamaktaydı. Ancak günümüzde çağdaş tüketici davranışları post-modernizmle yakından ilişkili sosyo-kültürel bir fenomen olarak tanımlanmaktadır. Post-modern tüketici, sadece temel ihtiyaçların karşılanacağı rasyonel tüketim kültüründen uzaklaşarak; öznel benlik arayışına giren, sosyal gruplar ve alt kültürlerle yoğun bir etkileşim halinde olan, ürünlerin sembolik içeriklerine önem veren ve duygusal satın alımlarda bulunan tüketici tiplerine doğru evrimleşmeye başlamıştır (Tsai, 2005: 439).

Küreselleşme ve post-modern dönemle birlikte tüketim kültürü ve tüketici özellikleri değişiklik göstermektedir. Sadece rasyonel olmayan, semboller ve imajları hem üreten hem tüketen, aktif konumda olan tüketici türlerine yönelik olarak pazarlama yöneticileri de işletmelerine/markalarına uyguladıkları pazarlama faaliyetlerini çeşitlendirmek durumdadır. Post modern tüketim kültürü tüketicinin kral olduğu tüketici demokrasisinin yoğun olarak yaşandığı bir dönemdir. Bu dönemde tüketiciler sadece ürünlerin faydasına değil o ürünü satın alma sürecini bir bütün olarak algılayarak tüm sürecin haz verici, eğlendirici ve unutulmaz bir deneyime dönüşmesini arzulamaktadır.

Pazarlama yönetim felsefelerinin evrimi, üretim anlayışından, ürün anlayışına daha sonra satış anlayışından, pazarlama anlayışına, toplumsal pazarlama anlayışından

sonrada şimdilerde ilişkisel pazarlama anlayışından, deneyimsel pazarlama anlayışına doğru bir gelişim göstermiştir. Deneyimsel pazarlama, deneyim ekonomisi kavramı üzerinden işletmelerin pazarlama çabalarına uyguladıkları bir yönetim felsefesi olarak ortaya çıkmıştır (Tsaor vd., 2006: 48).

Deneyimsel pazarlama kavramının tarihçesini bakıldığında zaman ilk olarak Pine ve Gilmore (1998) “Welcome to the Experience Economy” ve Schmitt (1999) “Experiential Marketing” adlı çalışmalarında bahsetmiştir. Pine ve Gilmore deneyim ve deneyim ekonomisi kavramının evriminden bahsetmiştir. Schmitt, geleneksel pazarlamanın deneyim ekonomisinden yararlanabilmede eksik kaldığını savunarak bu ekonomi dönemine rehberlik edebilmesi adına deneyimsel pazarlama kavramını türetmiştir.

Schmitt (1999) “Deneyimsel Pazarlama” adını verdiği bu yeni pazarlama yaklaşımı ile geleneksel pazarlamaya zıtlık kazandırmaktadır. Geleneksel pazarlama, tüketicileri sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerine ve faydalarına odaklanan rasyonel karar vericiler olarak görmektedir. Bunun aksine deneyimsel pazarlamacılar ise tüketicileri kendilerine keyif veren deneyimlere odaklanan daha akılcı ve duygusal bireyler olarak görmektedirler. Birçok farklı endüstrideki işletmeler, geleneksel özellik ve fayda pazarlamasından uzaklaşarak tüketicilerine özel deneyimler oluşturmak adına deneyimsel pazarlama anlayışına geçiş yapmışlardır. Schmitt’e göre deneyimsel pazarlamaya geçiş; bilgi teknolojileri, markanın üstünlüğü, iletişim ve eğlence unsurlarının eş zamanlı olarak birçok yerde var olması ve gelişme göstermesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Yani deneyimsel pazarlamanın nihai amacı, bu üç unsurun aynı zamanda aynı yerde bulunması ile müşterilerin bireysel deneyimlerini birleştirerek bütüncül deneyimler yaratmaktır (Schmitt, 1999a: 53-54).

Tablo 4.2. Geleneksel ve deneyimsel pazarlama arasındaki karşılaştırma (Arora ve Chatterjee, 2017: 21)

GELENEKSEL PAZARLAMA	DENEYİMSEL PAZARLAMA
Fonksiyonel özelliklere ve avantajlara odaklanma	Müşteri deneyimine odaklanma
Ürün kategorisi ve rekabet sınırlı	Bütüncül bir deneyim olarak tüketime odaklanma
Müşteriler rasyonel karar vericilerdir.	Müşteriler rasyonel ve duygusal
Yöntemler ve araçlar analitik, nicel ve sözeldir.	Yöntemler ve araçlar eklektiktir.

Tablo 4.2’de gösterilen geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama arasındaki temel fark, müşterinin algılanış biçimidir (Arora ve Chatterjee, 2017: 21). Sınırlı ürün kategorisi bulunan geleneksel pazarlamada, tüketiciler satın alma sürecinde sadece ürünün fonksiyonel faydasına odaklanarak rasyonel kararlar vermektedir. Deneyimsel pazarlamada ise kendilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatılmasını arzulayan daha duygusal düşünen ve davranan post-modern müşteri tipleri yoğunudur.

Geleneksel pazarlama da kullanılan yöntemler daha nicel, analitik ve sözeldir. Deneyimsel pazarlamada ise bunun aksine birçok farklı yöntem vardır. Tek bir ideolojiye bağlı değildir. Birçok yöntemi bir arada kullanarak veya içlerinden bazılarını seçip birleştirerek yeni bir yöntem oluşturabilmektedir.

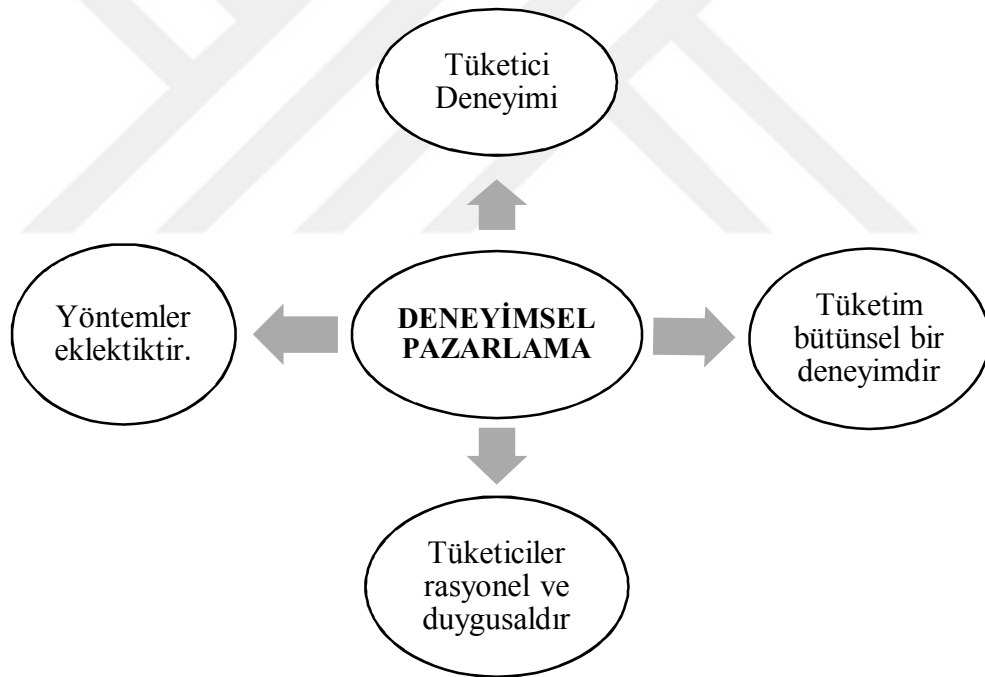
Ürün ya da hizmet üreten işletmeler Deneyimsel pazarlama faaliyetleri sayesinde müşterileri ile deneyimlere dayalı duygusal bağlar kurabilmektedir. Schmitt deneyimsel pazarlamanın, geleneksel pazarlama anlayışının tamamlayıcısı olarak ortaya çıktığını savunmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın işletmelere sağladığı stratejik faydalar şunlardır (Schmitt, 1999: 34):

- Markanın pazarda rekabet kaybı yaşamasını ve düşmesini engelleme

- Rekabet ortamında üründe farklılaşma sağlama
- Kurumsal imaj ve kimlik oluşturma
- İnovatif fikirleri artırma
- Müşterilere ürünü deneme şansı sağlama böylece satın almaya ikna etme
- Müşteri sadakat yaratma

Deneyim kavramı deneyimsel pazarlamanın ana bileşenidir. İşletmeler; mağaza ortamı, atmosferi ve düzeni gibi farklı uyaranlar ile müşterilerin deneyimler yaşaması için özel aşamalar oluşturmaktadırlar. Yaşanılan deneyim sonucunda müşterilerin farklı algıları oluşur ve bu uyaranlara farklı tepkiler verir. Müşterilerin algı düzeyleri, işletmelerin yaptıkları pazarlama çabalarının birer sonucudur (Yuan & Wu, 2008, s. 388).

Post-modern dönemdeki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları deneyimsel pazarlama faaliyetleri ile tatmin edilebilmektedir. Post-modern tüketici kendisine sunulan ürün, hizmet ve pozitif imajın yanında duyularına hitap edilmesini istemektedir. Aynı zamanda post-modern tüketici marka ile kendi yaşam tarzı arasında ilişki kurmak ve pazarlama iletişim faaliyetlerinin eşsiz birer deneyime dönüşmesini arzulamaktadır. Tüketicilerin duyularına hitap edecek pazarlama faaliyetleri için bireylerin hislerine, gönlüne dokunulması ve aklında yer etmesi gerekmektedir (Schmitt, 1999: 22).



Şekil 4.3. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999a: 58)

Şekil 4.3’de deneyimsel pazarlamanın dört özelliği gösterilmektedir. Bunlar tüketici deneyimi, tüketicilerin rasyonel ve duygusal olmaları, tüketimi bütünsel deneyim olarak ele almak ve eklektik yöntem ve araçlardan oluşmaktadır.

Pazarlamanın deneyimsel olması demek tüketicinin beş duyusuna, duygularına, kalbine ve aklına hitap etmek demektir. Aynı zamanda markanın dünyasına katılması için tüketiciye yapılan bir davettir (Batı, 2017: 10). Deneyimsel pazarlama sadece tüketici ya da sadece ürüne değil tüketicinin ürünle olan etkileşimine odaklanmaktadır. Ürünün tüm satın alım süresi boyunca tüketiciye sunacağı ve yaşatacağı anların toplamıdır (Alemdar, 2010: 74). Tüketicilerin pazarda karşılaştığı ürün ve markalarla ait

algıları, hisleri, düşünceleri ve yaşadıkları deneyimleri anımsamanın yanı sıra tüketim faaliyetlerinde bulunmalarının hepsi bir bütün olarak deneyimsel pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır (Schmitt, 2011: 60).

İnsanlar artık kendilerini hedef alan mesajlara karşı bağışıklık kazandılar. Artık tüketicileri sadece mesajlar yoluyla etkilemek pek mümkün olmamaktadır. Bu yüzden müşterilere ulaşmanın yeni yolu, kendilerinin de içinde bulunduğu deneyimler yaratmaktır. Buradaki amaç, pazarlama promosyonlarının ve fikirlerin hepsinin daha deneyimsel hale getirilmesidir. Yeni deneyim teklifleri yaratarak müşterileri çekme ve onları korumanın temelde yeni yolunu Gilmore ve Pine (2002:3) pazarlama deneyimleri olarak adlandırmışlardır. Onlara göre deneyimler birer pazarlamadır. Peter Drucker'ın pazarlamanın amacı satışları gereksiz kılmaktadır sözüne ek olarak deneyimlerin amacının pazarlamayı gereksiz kılmak olduğunu savunmaktadırlar. Bunlara ek olarak pazarlama mesajlarının, sadece pazarlama odaklı halkla ilişkilerin ve ar-ge'lerin artık müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmada yeterli olmadığını belirtmektedirler. Duygusal bağlantıların kullanıldığı deneyimler oluşturarak başarmak daha mümkün olmaktadır (Gilmore ve Pine, 2002: 4).

Deneyimsel pazarlamada ürünle tüketici arasında bir bağ kurulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda müşteriye keyif veren, sıradan olmayan, hoş giden ve beş duyu organına hitap edecek değerler üzerine odaklanılmıştır. Bu durumda aynı zamanda deneyimlerin duygusal olduğu tezini doğrular niteliktedir (Batı, 2017: 9).

Deneyimsel pazarlama, özel ve özgün bir deneyimin oluşturulması ile müşterilere deneyimsel değerler sunmayı amaçlamaktadır (Yapraklı ve Keser, 2016: 20). Aynı zamanda ürünlerin özüne inerek; somut, fiziksel ve etkileşimli deneyimler dizisi oluşturulmaktadır. Tanıtım, reklam, basılı ya da elektronik mesajlar gibi geleneksel tutundurma araçlarını kullanmak yerine müşterilere tüm bunların birer parçası gibi hissettirecek deneyimsel faaliyetler oluşturmak daha önemli hale gelmiştir (Williams, 2006: 485).

EMP (Experiential Marketing Platform) ve IXMA (International Experiential Marketing Association) tarafından gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama tüketici araştırma sonuçları aşağıda gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların (Batı, 2017: 57-58);

- %89'u önceden deneme şansı buldukları ürünü satın aldıklarında daha doğru karar vermiş olduklarını hissettiklerini,
- %60'ı gerçek hayata dokunan deneyimsel pazarlama aktivitelerine satın almaya teşvik ettiğini,
- %75'i gerçek bir pazarlama aktivitesine katıldıkları bir markanın reklamlarının daha çok dikkatlerini çektiğini,
- Her 10 kişiden 8'i bu etkinliklerde yer aldıkları zaman deneyimlerini mutlaka diğerleriyle paylaştıklarını,
- %75 i ise söz konusu deneyimsel pazarlama aktivitesinden sonra 30 gün içerisinde satın alma gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir.

Deneyimsel pazarlama geçici bir heves veya moda değildir. Bir kerelik bir deneyimden daha fazlasıdır. Pazarlama hakkında tamamen yeni bir düşünce tarzıdır. Bu pazarlama anlayışının püf noktası, sadece müşteri memnuniyeti ile ilgilenilmemesi gerektiğidir. Tüketicinin ürün / hizmete duygusal olarak bağlanmasıyla daha çok ilgilenilmektedir. Bu noktada geleneksel pazarlamadan farklılaşmaktadır. Bir marka ve tüketici arasındaki devam eden duygusal bağlılık, deneyimsel pazarlamanın nihai amacıdır. Bu amacı başarılı bir şekilde gerçekleştirmek isteyen şirketler, bir markanın özünü alır ve onu bir etkinlik, deneyim ya da etkileşim biçiminde hayata geçirirler.

Marka özünün fonksiyonel ve duygusal olmak üzere iki boyutu vardır. Fonksiyonel öz markanın ne yaptığını ve ne olduğunu sorgularken; duygusal öz markaların size nasıl güven verdiği, hissettirdiği veya sizin nasıl algıladığınızla ilgilidir. Örneğin, Red Bull'un fonksiyonel unsuru, enerji verici bir içecek olması, duygusal özü ise içtikten sonra size gelişmiş yetenekler sağlayarak kanatlandırma hissi yaşatmasıdır (McCole, 2004: 535-536).

Deneyim endüstrisinde işletmeler, öz ürününün önüne geçerek genişletilmiş ürünün kendisi konumuna gelmiştir. Tüketiciler restorana açlık ihtiyaçlarını gidermek için gitmenin yanı sıra o restoranda yaşayacağı deneyim veya sadece oranın ortamı içerisinde bulunmak içinde gitmek isteyebilmektedirler. Amerika'da yemek yerken veya kahvelerini içerken aynı anda deneyimde yaşamak isteyen müşteriler Planet Hollywood, Hard Rock Cafe, Harley Davidson, gibi deneyim temelli yerleri tercih etmektedirler (Çelik, 2013: 74).

Müşteri deneyimi yönetimi anlayışını şirketin bütünü için temel bir strateji haline getirmeyi başarmış ender şirketlerden biri olan Apple, 2001 yılında açtığı ilk Apple Store'la birlikte perakendecilik sektöründe yeni bir ilke imza atmıştır. Apple mağazalarının tasarımı, ürün ve hizmetlerin farklılaşması ile büyük başarı elde eden şirketin ana stratejisi müşterilerine mağazalarda Apple deneyimi yaşatmasıdır. Apple, sadece satışa odaklanmaktansa müşterilerinin hayatlarına ve onların istek ve ihtiyaçları ile kendi ürün ve hizmetlerini ilişkilendirmeye odaklanmaktadır. Dünyadaki 500'e yakın mağazalarının birçoğunu bu anlayışla yenilemeye başlayan Apple; asıl amacı satış olan ve bunun içinde deneyim yaşatmaya çalışan perakendecilik anlayışından uzaklaşarak *"Bütünsel algısı hayatları zenginleştirmek olan ama isterseniz içinde ürünleri de satın alabileceğiniz mağazalar"* anlayışı ile Apple deneyimleri yaratma yolunda hedeflerini konumlandırmaktadır (Kalit, 2016, www.pazarlamasyon.com). Müşteri deneyimini daha vizyoner, değerli, anlamlı, akılda kalıcı ve zevkli kılmak için tasarlanan Apple Store'lar, Apple şirketinin sadece gelir artışına fayda sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda yeni bir pazarlama felsefesinin altını çizmektedir (Tsai, 2005: 432).

Apple mağazalarına benzer bir diğer örnek ise Tchibo mağazalarının kullandığı stratejidir. Deneyim mağazacılığını kullanan şirket müşterilerin mağazada beş duyu organına aynı anda seslenmektedir. Böylece tüketicilerin duyularına seslenirken duygularına da hitap ederek ortamdaki etkilenmesini ve unutulmaz anlar yaşamasını sağlamaktadır. Mağaza ve hizmet tasarımından etkilenen müşterinin aklında ve duygularında yer ederek tekrar anımsamasına yol açabilmektedir (Pekar, 2015, www.pazarlamasyon.com). Müşterileri psikolojik, duygusal ve sosyal bağlamda etkilemek için beş duyu organına hitap eden işletmelerden bir diğeri ise Starbucks'tır. Mağaza içerisindeki yoğun kahve kokusuyla, fonda çalan müziklerle, kahve bardaklarının tasarımı ve üzerine isim yazılarak müşteriye kendini özel hissettirmeye müşterilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Markette satılan paket kahveyi alıp evde içmek ürün, herhangi bir kahvecide masanıza gelen kahve hizmet, Starbucks gibi ve yeni moda akımı olan üçüncü nesil kahvecide içtiğiniz kahve ise bir deneyimdir.

Farklı bir deneyimsel pazarlama örneği ise İngiltere Essex'te yer alan bir İkea mağazasının uyguladığı yöntemdir. İkea'da bir gece kalmak isteyen müşterileri için 'Sleepover' adını verdiği bir proje ile müşterilere mağazada bir gece konaklama fırsatı vermiştir. Böylece müşterilere misafirlik deneyimi yaşatarak ürünleri deneme şansı vermiştir (Arıca, 2016, www.dijitalajanslar.com). İsveç'te bir otel ise İkea ürünleri ile döşenmiştir. Bu otelde kalan müşteriler, konaklama hizmetinden yararlanırken aynı

zamanda İkea ürünlerini deneyimleme şansına sahip olmaktadırlar. Ürünlerinin tanıtımını yapmak için doğru bir yol bulmuş olan mağaza aynı zamanda otelin 2 km ötesine mağaza açarak otelde ürünlerini deneyimleyen müşterileri satın almaya da teşvik etmektedir (blog.adgager.com).

2012 yaz mevsiminde Brezilya’da yapılan 59. Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivalinde Sprite’ın yaptığı duş etkinliğinde (Şekil 4.4) dikkat çeken başarılı bir deneyimsel pazarlama örneğidir. Marka soğuk su duşlarını Sprite görseli ile kaplatarak suyun serinliğinin Sprite’dan kaynaklandığı izlenimi yaratmaya çalışmıştır. Aynı zamanda duş alanı etrafında dağıtılan soğuk Sprite şişeleri ile soğuk suyun rahatlatıcı etkisini birleştirerek aynı hissi yaşamalarını sağlamıştır. Böylece duş ile serinlerken aynı hissi alacakları izlenimi yaratılan Sprite ürünlerini deneyimleme fırsatı sağlamıştır. Fiziksel deneyim unsurları kullanılan bu çalışmadan tüketicilerin duş altında fiziken serinlemesi aynı zamanda dağıtılan ürünleri içerek serinleme etkisini yaşaması sağlanmıştır. Sprite markasının ‘serinletme’ özelliği ile tüketici zihninde konumlanması ile marka, fiziksel unsurlar ve muhteşem serinleme deneyimi yaşanmasını sağlamıştır (Ergün, 2017, www.ilknurergun.com).



Şekil 4.4. Sprite Duş Etkinliği

Gilmore ve Pine deneyimsel pazarlamanın pazarlamayı gereksiz kıldığını artık reklam, satış tutundurma gibi sadece pazarlama odaklı faaliyetlerinin yeterli olmadığını farklı, dikkat çekici ve deneyim yaşatacak faaliyetlerin uygulanması gerektiğini savunmaktadır. Bu tez doğrultusunda markasını tanıtmak için deneyimsel pazarlama faaliyetlerini kullanan ve aynı zamanda sağlıklı yaşam-spor gibi toplumda olumlu davranış değişikliği yaşatacak konulara odaklanan markalara örnekler ise (Özfirat, 2017, www.pazarlama30.com); Nike, Adidas, Oysho ve LCW’dir. Ürünlerini tanıtırken aynı zamanda sağlıklı yaşamı da destekleyen bu markalar, ‘Nike Run Club ve Adidas Runners’ koşu kampanyaları, Oysho ‘Uluslararası Yoga Turu’ ve LCW ‘Sporda Kal’ etkinlikleri düzenlemektedir (Şekil 4.5).



Şekil 4.5. OYSHO Yoga Turu ve LCW ile Sporda Kal

OMO markasının kullandığı “Kirlenmek Güzeldir” sloganı ile çocukların kirlenirken öğrenmelerinin daha etkin olduğu düşüncesi üzerinde çeşitli çalışmalar yapmaya başlamıştır. Bu çalışmalardan biri AVM içine kurdukları deneyim evleridir. OMO Deneyim Evinde çeşitli aktiviteler yaparak eğlenmelerini sağlamıştır. Çocukların oyun oynarken üstleri ve etrafı fazlaca kirlenmiştir. Fakat dışarıdan izleyen aileleri çocuklarının eğlenerek öğrendiğini gördükleri için mutluluk duymuş ve bu sayede marka ile olumlu bağ kurmuşlardır. Bu çalışma duygusal ve fiziksel deneyimi aynı anda yaşatarak markanın dinamiklerinin deneyimlenmesine olanak sağlamıştır (Ergün, 2017, www.ilknurergun.com).

4.4. Deneyimsel Pazarlama Boyutları

Deneyimsel pazarlama, bireye duysal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel değerler sağlayan tüketici deneyimleri üzerine odaklanmaktadır. Deneyimsel pazarlama anlayışı, tüketicilerin rasyonel karar verici olmaktan daha çok duygusal canlılar olduklarına ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak tüketicilere daha çok hitap edebilmek adına farklı ve çeşitli yöntemler kullanılması gerekmektedir. Bu yöntemlerin tüketicilere unutulmaz anlar yaşatacak, farklı ve eşsiz detaylara hâkim deneyimlerden oluşması gerekmektedir (Williams, 2006: 493).

İnsanlar etrafında olan her şeyi duyu organları aracılığıyla algılamaktadır. Hisler, algılar, düşünceler, faaliyetler ve ilişkilendirmeler sonucunda kazanılan veriler duyguları oluşturmaktadır. Duyuları harekete geçiren deneyimlerin tasarlanması ile insanların duygularına hitap edilmektedir. Deneyimsel pazarlama yöntemine doğrultusunda müşterilere özel hazırlanan ürün sunumları ile deneyimler yaşatılarak, müşterilerin akıllarında yer edinmek amaçlanmaktadır. “Algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmek” olarak beş farklı gruba ayrılan deneyimler Stratejik Deneyim Modülü olarak tanımlanmaktadır (Pekpostalıcı, 2015: 60).

Schmitt (1999: 60), pazarlamacılara tüketicileri için yaratabilecekleri beş farklı deneyim türü veya stratejik deneyim modülü (SEMs) sunmuştur. Bunlar; duylara hitap eden duysal deneyimler (Sense), hislerini etkileyen duygusal deneyimler (Feel), yaratıcı düşünmeyi sağlayan bilişsel deneyimler (Think), fiziksel hareketlere bağlı davranışsal deneyimler (Act) ve bir referans grup veya alt kültür ile bağlantılı olan ilişkisel (Relate) deneyimleridir.

Stratejik deneyim modülünün tüm unsurlarını verimli bir şekilde kullanabilen ve pazarlama iletişimini müşteriyle temas için kullanan firmalar, deneyimsel pazarlama

uygulamaları sayesinde deneyimsel marka vb. gibi kimlikler kazanabilmektedir (Ekici, 2012: 19).

Schmitt (1999)'in gruplandığı beş farklı deneyimsel pazarlama boyutları aşağıdaki başlıklarda detaylı olarak açıklanmaktadır (Şekil 4.6).

STRATEJİK DENEYİM MODÜLÜ				
DUYUSAL DENEYİM (Algılamak)	DUYGUSAL DENEYİM (Hissetmek)	BİLİŞSEL DENEYİM (Düşünmek)	DAVRANIŞSAL DENEYİM (Faaliyette Bulunmak)	İLİŞKİSEL DENEYİM (İlişkilendirmek)

Şekil 4.6. Stratejik Deneyim Modülü

4.4.1. Duyusal Deneyim

Duyusal pazarlama; görme, işitme, dokunma, tatma ve koklamadan oluşan beş duyuya hitap eder. Duyu organları aracılığıyla duyusal deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır. Bu deneyimler ile firma marka kimliğini genişletmektedir. Aynı zamanda duyusal uyarımlar ile estetik zevk, heyecan, güzellik ve memnuniyet sağlamayı da hedeflemektedir. Bu beş duyumuz sadece uyarılmakla kalmamalı aynı zamanda uyarılma sonucu memnuniyet yaşanması da sağlanmalıdır (Schmitt, 1999: 61). Duyusal modül bir deneyim yaşanırken karşılaşılan ilk deneyim boyutudur (Tsaur vd., 2006: 52).

Duyu organlarının uyarılması ile müşterilerin memnuniyet, zevk, heyecan, güzellik ve tatmin duygusu artırılabilir (Gentile vd., 2007: 398). Duyusal uyarımlar ile oluşan deneyimlerin sonucunda memnuniyet yaşayan müşteri olumlu değerlendirmeler yapmaktadır. Böylece tüketim arzusu da harekete geçer ve müşterinin gözünde ürünlerin değeri daha da artmaktadır (Sheu vd., 2009: 8488).

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı beş duyu organı aracılığıyla müşterinin satın alma davranışında bulunmasını ve ürünlerin farklı ve çekici algılanmasını amaçlamaktadır. Bunun dışında deneyimsel pazarlamanın diğer amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir (Schmitt; 1999:110):

- Ürünleri ve hizmetleri farklılaştırmak,
- Müşterileri motive etmek,
- Değer yaratmak.

Duyusal pazarlama, şirketleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürünlere değer katmak için kullanılabilir. Temel ilkesi duyusal olarak çeşitlilik ve bilişsel tutarlılık sağlamasıdır. Yani açık bir şekilde algılanabilen ve aynı zamanda hep yeni ve farklı bir temel konsept sunması gerekmektedir (Tsaur vd., 2006: 50).

Bireyin duyuları ile markanın yaşatacağı deneyim ne kadar güçlü ve anlamlı olursa müşteri ve marka arasında da o kadar kuvvetli bir sinerji oluşmaktadır (Ekici, 2012: 20). Sinerji etkisi markaların konumlandırmasını da güçlendirmektedir. Markalarla ilişkilendirilen duyular kalıplaşır ve süreklilik kazanır (Batı, 2017: 169).

Beş duyu organına hitap edecek şekilde etkinlik sağlamak tüketiciler ile marka arasındaki deneyimsel bağın kuvvetlenmesine yardımcı olmaktadır. Bir marka veya işletme ne kadar çok duyuya hitap ederse o kadar güçlü ve unutulmaz deneyimler oluşturur. İşletmelerin beş duyuya hitap etmenin gücünü keşfetmesi ve hayata geçirmesi ile önemli bir farklılaşma yaratmaktadır. Örneğin Kellogg's markası mısır gevreğinin tazelik hissi verecek kendine has çıtırtı sesini elde edebilmek için birçok deney yapmışlardır. Aynı zamanda mağazalarda çalınan müzik mağazada geçirilen süreyi ve harcama miktarını etkilemektedir. Yine aynı şekilde işitme duyusuna odaklanan markalara benzer örnekler ise; Nokia telefonlarının zil sesi, Windows programının açılış ve kapanış sesidir. Bu gibi markalar farkındalığı yaratılmasını sağlar (Aksoy, 2008, www.temelaksoy.com).

Araştırmacılar "kokunun beyindeki duygusal merkezle en yakından ilgili olan duyu olduğunu ve bu nedenle güçlü bir duygusal tepki yaratmak için kullanılabileceğini" iddia etmektedirler. Bir mağazada koku boyutunun kullanılması tüketiciler üzerinde ayırt edici bir izlenim bıraktığı için diğer mağazalardan farklı bir deneyim kazandırır. Müşterilerin gözünde farklı bir deneyim algısı yaratmak perakendeciler için olumlu etkiler yaratır. Bunlar; perakendecilerin amaçlanan hedefleri doğrultusunda kurumsal kazançlarının artması ve müşterilerin mağazayı her ziyaret ettiklerinde memnuniyetlerinin oluşmasıdır (Anggie ve Haryanto, 2011: 87).

Geçmişte koku endüstri ve pazarlama için önemli bir alan değil ve sadece hoşagitmeyen kokuları kapatmak için kullanılırken günümüzde bir pazarlama stratejisi, büyük bir iş kolu haline gelmiştir. İşletmeler ve markalar için tüketicilerin ilgisini çekecek kokulara sahip olmak fark edilebilir ve ayırt edici olmanın bir stratejisi haline gelmiştir (Alemdar, 2010: 158). Örneğin; Singapur Havayolları 1990'lı yıllarda 'Stefan Floridian Water' isimli bir aromayı uçuş deneyiminin bir parçası olarak geliştirmiştir. Bu aroma uçuş görevlilerinin parfümüne katılmış, kalkıştan hemen önce dağıtılan sıcak havlulara sıkılmış ve Singapur Havayolları'nın bütün uçuş filolarında kullanılmıştır. Daha sonra marka ile özdeşleşen kokunun patent hakkı alınmıştır. Böylece koku o günden beri Singapur Havayollarının kendine özgü tanıtıcı bir simgesi haline gelmiştir (Lindstrom, 2007: 26).

Duyular; değerlerin, duyguların ve heyecanların toplandığı bellek ile bireyin birleştiği noktadır. Güzel bir bahar havasının, yeni bir arabanın, taze demlenmiş bir kahvenin kokusu hemen hemen herkesin duyumsadığı belleğinde yer edinmiş kokulardır. Pazarlama araştırmacıları da bu bahar kokusunu oda spreyi ya da deterjanların içine yerleştirmektedir. Benzer bir örnek de sürekli yeni araba kokusunu hissetmek için bu kokuyu oto parfümü olarak pazarlayan üreticilerdir. Pazarlama mesajları ile tüketicilerin bahar kokusuna ilişkin duyularını duyguya çevirmek amaçlanmaktadır (Bati, 2017: 168). Bir başka örnek ise, bir kahvecide yoğun kahve kokusu ile karşılanan tüketici duyularının harekete geçmesi ile etkilenir ve böylece duygusal deneyimler yaşamaktadır. Bu kahve kokusu ile hoş unutulmaz bir deneyim yaşayan müşteri deneyimsel memnuniyet yaşamakta ve bunun sonucunda müşteri sadakati oluşmaktadır (Deligöz ve Ünal, 2017: 153).

Perakende sektörüne örnek olarak; bir AVM'nin mimari tasarımı, mağaza içlerinin görsel tasarımı ve kullanılan dekorasyon unsurları, ürünlerin yerleşimi, mağaza kokusu, içeride çalan müzikler, müşterilerin ilgisini çekmektedir. Tüm bu bireyin duyularına hitap eden unsurların farklı ve cezbedici şekilde tasarlanması tüketiciyi mağaza içine çekerek duygusal deneyim yaşamasına yol açmaktadır.

4.4.2. Duygusal Deneyim

Duygusal deneyim işletmeyle müşteri arasında birçok farklı duygu yaşatan deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır. İşletmeler başarılı olabilmek için deneyimsel pazarlama aracılığıyla müşterilerin hislerine ve duygularına yönelik stratejiler oluşturmaktadır. Tüketim deneyimi sırasında hangi duyularla hangi duyguların yaratılması gerektiği doğru belirlenmelidir (Schmitt, 1999: 66). Richins (1997:134) çalışmasında tüketim deneyimi sırasında yaşanan 16 temel duyguyu ortaya çıkarmıştır. Bu duygular şu şekilde verilmiştir; kızgınlık, memnuniyetsizlik, endişe, üzüntü, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, romantiklik, aşk, sakinlik, memnuniyet, iyimserlik, eğlence, heyecan ve şaşkınlıktır. Deneyim sırasında yaşanan bu duygular müşterilerin farklı farklı tepkiler ve satın alma davranışlarında bulunmalarını da etkileyecektir.

Deneyimsel pazarlamanın en önemli unsuru anlam ve duygulardır. Görsel ve sözel semboller kullanarak güçlü duygu ve anlamlar ile bütünsel bir etki yaratmaya çalışılır (Batı, 2017: 118). Deneyimsel pazarlamanın duygusal modülünde amaç deneyim sağlayıcılar aracılığıyla marka veya işletmeye duygular eklemektir. Mutluluk, sevgi, aşk, güven, heyecan, nostalji gibi duygular vurgulanarak markalara kimlik kazandırılması amaçlanır (Schmitt, 1999:118).

Post modern tüketim kültürüyle beraber tüketimde deneyim olgusu giderek önem kazanmaya başlamıştır. Tüketiciler artık sadece ürünlerin fonksiyonel özellikleriyle ilgilenmemektedir. Ürünlerin işlevsel değerine sosyal ve kültürel anlamlar yükleyerek markayla ve çevresiyle etkileşime girmektedir. Aynı zamanda ürün veya markayla arasında duygusal bağ oluşturacak deneyimler yaşamak istemektedir (Odabaşı, 2014: 119).

Duygusal deneyimler bireylerin ruh hallerini etkiler ve davranış değişikliğine sebep olarak duygulara dokunur. Yakınlıktan mutluluğa güvenden huzura doğru değişen duygulara neden olarak müşterilere olumlu duygusal Bağlar kurmayı amaçlamaktadır. Örneğin, Tüm dünyada reklam filmlerinde markalar tatil zamanlarında aileleri bir araya kalabalık mutlu şekilde yansıtır veya spor takımları hayranların da heyecan hissettirmek için takım başarısını vurgulayan anlar gösterilmektedir (Deligöz, 2016: 42).

Deneyim sağlayıcı, müşterilerin belirli bir marka veya ürün üzerindeki hissini arttırarak, ürün ile müşterileri çeşitli yollarla birbiriyle yakından ilişkilendirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin: başarısızlık korkusu olmadan spor ruhunu vurgulayan bir slogan kullanan Nike (Just Do It) tüketicinin başarı ve korku duygularına yönelerek markayla ilişki kurmasını amaçlamaktadır (Sheu vd., 2009: 8488).

Günümüzde sadece ürünlerin sunduğu işlevsel faydalara ve kalitelere değil, çok daha öncelik sağlayacak duygusal deneyimlere odaklanılmaktadır. İşlevsel olmanın yanı sıra zevkleri, hazları, keyifleri, fantezileri karşılayan ürünler istenir hale gelmiştir. Markalar ürünlerine dostluk, sürpriz, neşe, duygu gibi fark yaratacak nitelikler ekleyerek tüketicilerin coşkulu ve heyecan verici duygular yaşaması hedeflenmektedir (Deligöz, 2016: 45). Duygusal pazarlamaya bir örnek ise ünlü kozmetik firmasının piyasaya sürdüğü “Happy (Mutlu)” isimli parfümüne uyguladığı kampanyalardır. Ürünün güneşli turuncu ambalajı ve reklam filminde kullanılan hareketli, neşeli müzik ile insanlara mutluluk hissi verecek mesajlar içermektedir. Tüm bunların yanında daha sonra sınırlı sayıda “mutlu şarkılar” albümünü piyasaya sunmuştur (Schmitt, 1999a: 61).

4.4.3. Bilişsel Deneyim

Deneyimsel pazarlamanın bilişsel modülünün amacı, müşterileri şirketin veya markanın ürünlerini yeniden değerlendirilmesine olanak sağlayacak ayrıntılı ve yaratıcı düşüncelere katılmaya teşvik etmektir. Şaşırtıcı, detaycı mesajlarla ürüne veya markaya karşı merak uyandırılmaya ve düşüncesini farklılaştırmaya çalışılmaktadır (Schmitt, 1999:138). Bilişsel modül ile müşterilerin yenilikçi düşünmesini harekete geçirmek hedeflenmektedir. Buradaki önemli nokta, müşterilerin neleri düşündüklerini, neyle ilgilendiklerini ve yankı uyandırdıklarının iyi belirlenmesi gerekmektedir (Sheu vd., 2009: 8488).

Bilişsel modül yaratıcı bilişsel ve problem çözmeye dayalı deneyimler oluşturarak müşterileri düşünmeye yöneltmektedir. Örneğin Microsoft'un "Bugün Nereye Gitmek İstersiniz?" kampanyası müşterileri düşünmeye yöneltmektedir. Bilişsel pazarlama birçok sektörde ürün tasarımı, perakende satış ve pazarlama iletişimde kullanılmaktadır (Schmitt, 1999a: 61).

Ekonomist dergisi beyin kıvrımları arasına derginin silüetini yansıtarak beyin temalı bir reklam ile bireyi düşünmeye teşvik etmektedir. Kolayca algılanarak bireyi etkilemeyecek reklamlar yerine beyni duraklatacak, şaşırtacak ve hafızaya kazınacak reklam filmleri oluşturulmaya çalışılmalıdır (Deligöz, 2016: 48)

4.4.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyimde müşterilerin fiziksel bir deneyim ve diğerleri ile etkileşim yaşaması amaçlanmaktadır (Sheu vd., 2009: 8488). Davranışsal pazarlama stratejileri diğer insanlarla etkileşim sonucunda ortaya çıkan deneyimlerin yanı sıra, uzun vadeli davranış ve yaşam biçimleri ile ilgili müşteri deneyimleri oluşturmayı hedeflemektedir (Schmitt, 1999:50).

Müşterilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek alternatif iş yolları, yaşam tarzları ve etkileşimler sunarak davranışlarını ve hayatlarını zenginleştirir. Davranışların sadece gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi sadece tutumlar ve niyetler tarafından oluşmadığı aynı zamanda birçok davranışsal değişiklikler olduğu savunulmaktadır. Davranışlar bazen spontane olarak gelişebileceği gibi bazen de rol modeller tarafından motive edilerek duygusal da olarak da değişiklik göstermektedir (Schmitt, 1999a: 61-62).

Ünlü rol modeller kullanılarak fiziksel deneyim ve davranış değişikliği oluşturulmaya çalışılan bir reklam filmi ise Bridgestone tarafından "emniyet lastiği sloganı ile 2010 yılında yayınlanmıştır. Bu reklamda basketbol oyuncusu Ömer Onan, spor spikeri Gültekin Onay, oyuncu İlker Aksum ve Özgür Ozan araba lastiklerini emniyet kemeri gibi vücutlarına geçirerek Bridgestone'un emniyet lastiklerinin emniyet kemeri kadar hayati önem taşıdığına vurgu yapmışlardır (Deligöz, 2016: 50)

4.4.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim modülü, diğer dört deneyimi de içine almaktadır. Bireyler, kendi kişilikleri ve özel duygularından ziyade, bireyler kişisel deneyimleri sonucu elde ettikleri şeylerle ve diğer kişilerle ilişki kurmaktadır (Sheu vd., 2009: 8488).

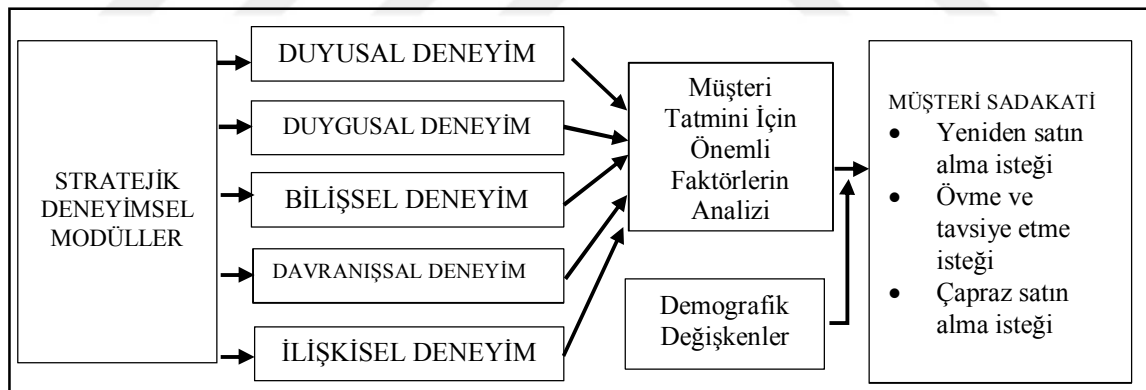
İlişkisel modülde, bireyler diğerleri (akranları, sevgilisi, arkadaşları, aile, meslektaş) tarafından olumlu algılanma ihtiyacı hissederler ya da daha geniş bir sosyal sistemle (alt kültür, ülke vb.) ilişkilendirirler. Amerikan motosiklet markası Harley

Davidson ilişkisel pazarlamaya en güzel örnektir. Ürünlerden dövmelere kadar hepsi birer yaşam biçimi ve kimliğin birer parçasıdır (Schmitt, 1999a: 62).

Markaların, tüketicilere sosyalleşme olanağı tanıyıp ve bir gruba dahil olmalarını sağladıkları zaman pazarda tutunma ve büyüme olanakları artmaktadır. Aynı markanın ürünlerini kullanan insanlar kendilerini bir gruba ait hisseder ve birbirleriyle ilişkide olduklarını düşünürler. Örneğin, spor salonunda başka birisinin ayağında kendi ayakkabısının aynısını gören birey o kişiyle kendisini etkileşimde hissedebilmekte veya trafikte aynı araba markasını kullanan insanlar birbirleriyle selamlaşabilmektedir (Aydın, 2014: 30).

Günümüzde müşteri sadakati üzerinde faaliyette bulunan işletmelerin en önemli amacı müşteriyle uzun süreli ilişki kurmaktır. Bu amaç doğrultusunda markalar, müşterileri hakkında özelleştirilmiş etkileşimleri desteklemektedirler. Bir markanın ya da işletmenin ilişkisel olması sadece pazarlama aşamasında başlamamakta aynı zamanda üretim bandına kadar giden tüm süreci kapsamaktadır. İlişkiselik, kişiselleştirilmiş ürün, hizmetler ve pazarlama çabalarından oluşan farklı bir bakış açısidir. Bir örnek ile bu bakış açısı şu şekilde özetlenebilir. BMW markasının “Kendinize BMW’nin yeni modellerinden birini alın. Tercihiniz sizi yansıtsın. Sizi ifade edebilecek, size ait detaylara sahip olsun. Tercihinize göre 74 farklı renk seçeneği, 741 iç döşeme çeşidi ile BMW otomobilinize bakan sizi anlasın” şeklinde sloganı ile farklılaştırma ve kişiselleştirmeye vurgu yapmaktadır (Batı, 2017: 109-110).

Schmitt tarafından oluşturulan stratejik deneyim modülünde yer alan beş deneyimde birbirleri ile sıkı ilişki içerisinde. Bu modüller insanların yaşadığı deneyimlerin birer çeşidi şeklinde açıklanmıştır ve bu beş deneyim modülünün müşteri sadakati ile ilişkisini Sheu, Su ve Chu (2009: 8489) şu modelle açıklamaktadır;



Şekil 4.7. Stratejik Deneyimsel Modül Modeli (Sheu, Su, ve Chu, 2009: 8489)

Şekil 4.7’de görüldüğü üzere Stratejik Deneyimsel Modül Modeline göre, deneyim modülleri ve demografik değişkenlerin müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tüketicilere yaşatılan deneyim modülleri müşteri tatmini ve ardından müşteri sadakatini ortaya çıkarmaktadır. Yaşadığım deneyim sonucu tatmin olan tüketici; yeniden satın alma, markayı ya da işletmeyi başkalarına tavsiye etme ve çapraz satın alma isteği gibi faaliyetlerle sadakatini göstermektedir.

5. KUŞAKLAR İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde kuşaklar kavramından bahsedilmektedir. Kuşakların tanımlaması ve tarihsel sürecinden bahsedildikten sonra kuşakların sınıflandırılması yapılarak, her bu kuşak dönemi ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

5.1. Kuşak Kavramının Tanımı

Kuşak kavramının tarihsel süreci, yazılı kaynaklar bazında incelendiğinde konunun Antik Yunan’a kadar, bazı kaynaklarda ise Eski Mısır Uygarlığı’na dek uzandığı görülmektedir (Joshi vd., 2011:178). Geçmişten günümüze kadar devam eden birçok yargı giderek değişmiş bu da yeni kavramların tekrardan tanımlanmasına neden olmuştur. Yaşanan bu değişim ve gelişmeler hayatın farklı alanlarını da etkilemiştir.

Alwin (2002:45)’e göre; kuşakları (generations) yeniden tanımlamak adına birkaç sorunu tam anlamıyla derinlemesine açıklamak gerekmektedir. Bunlardan ilki; tamamı aynı zaman diliminde doğan bireyleri temsilen kullanılan kavramı ifade etmektedir. İkincisi; bunların tamamının her bir soy ağacı içerisinde bir pozisyonları vardır. Örneğin, J.W. Bush, “Bush” başkanlarından ikinci jenerasyonu temsil etmektedir. Üçüncüsü ise; bir topluluk kendi kendilerini tanımlıyor veya başkaları tarafından tanımlanıyor ya da tarihi olarak sosyal bir gruba mensup bireylerin genelini temsil ediyorsa o jenerasyonu ifade etmektedir. Bu üç tanıma da uygun olarak sosyal bilimler literatüründe fazlasıyla örnek bulunmaktadır. Bu durum aynı zamanda birçok karmaşıklığa da yol açmaktadır. Bu sebepten dolayı kuşak (generation) veya nesil gibi kavramları kullanır iken hangi tanımı kast ederek kullandığımız çok önemlidir.

Bir kavram olarak “kuşak” kelimesi; Türk Dil Kurumu’nca, “hemen hemen aynı yıllarda dünyaya gelmiş, aynı çağın koşullarını, dolayısıyla da birbirlerine benzer problemleri, kaderleri paylaşmış ve benzeş ödevler ile yükümlü olmuş, bireyler topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (TDK,08.03.2018, www.tdk.gov.tr).

Diğer nesiller ile ilgili şikayetler ve kuşak farklılığı konuları kesinlikle ortaya çıkan yeni bir tartışma konusu değildir. Süregelen bu durum, kuşaklararası iletişimi de aynı doğrultuda etkilemiştir. Oluşan bu etki, kuşakların bazı fonksiyonlara göre sınıflandırılması ihtiyacını gündeme getirmiştir. Farklı kuşaklara ait bireylerin bakış açıları, çalışma tarzlarını anlamlandırabilmek veya sağlıklı bir toplumsal ve kültürel yapının inşasını sağlayabilmek adına bu sınıflandırmanın yapılması zaruri hale gelmiştir. Jenerasyonları yalnızca doğdukları zaman aralığı esas alınarak sınıflandırmak doğru bir yaklaşım olmaz. Buna ek olarak kuşakları meydana getiren topluluğun hisleri, düşünceleri ve deneyimlerinin tanımlanması da o topluluğu sınıflandıran parametrelerdendir (Zempke vd., 2013:4).

Toplumca dikkat çekici olaylar, önemli gelişmeler, toplumsal eğilimler veya organizasyon kültürleriyle şekillenen çalışma tarzları da kuşak farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Bununla beraber her kuşak yapılan işin ve eylemin doğrularının ve yanlışlarının neler olduğunu kendisinin ait olduğu kuşağın eşsiz bakış açısı ile geliştirir (ERC Raporu, 2011). Bir örnek olarak Amerika’nın dünya görüşündeki bazı değişimler sadece kuşakların ilerlemesi ile değil aynı zamanda tarihi olaylar ve yaşlanma motifinden de ileri gelmektedir (Alwin, 2002:48:).

Dünya üzerinde ortalama olarak her 20 yılda, yeni bir kuşak doğmakta ve bu kuşaklarında ortak istekleri, ihtiyaçları, güdülleri ve eylemleri oluşmaktadır. Jenerasyonların basit fakat kanıtlanmış içgüdüleriyle yaş eğrileri, işlere bakış açıları, kuşaksal değişimleri ve tüm ticari faaliyetlere etkisi, jenerasyonların algılama türlerinin kökten değişmesine zemin hazırlamaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:170).

5.2. Kuşakların sınıflandırılması

Kuşak kavramının sınıflandırılması günümüzde disiplinler arası değişik araştırmalara konu olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Buna ek olarak araştırmalara göre kuşakların sınıflandırılması ve algısı kültürden kültüre de değişiklik göstermektedir. Literatürde farklı kaynak taramaları sonucu kuşaklar ile ilgili tarih aralıkları da kuşakların kendilerine özgü taşıdıkları özelliklerinin ortak bir paydada olmadığı görülmektedir.

Örneğin; X ve Y kuşakları yaş aralıklarının belirlenmesiyle ilgili olarak literatürde herhangi bir fikir birliği yoktur ancak bazı araştırmacılar (Broadbidge, Maxwell ve Ogden, 2007) Y kuşağının “1978 ile 2000” zaman diliminde doğan bireylerden oluştuğunu savunurken, bazı araştırmacılar da (Lower, 2008) “1980 ile 2001” zaman diliminde doğanlardan, diğer araştırmacılar ise (Williams ve Page, 2011); “1977-1994” zaman aralığında doğan bireylerden oluştuğunu söylemektedir.

Çalışmamızda ise kuşakların sınıflandırılması alan yazında yaygın olarak kullanılan Gelenekselciler (Traditionalists), Bebek Patlaması (Baby Boomers), “1965-1979” zaman diliminde doğanlar X kuşağı, “1980-1999” zaman aralığında doğanlar Y kuşağı (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:171; Yüksekbilgili, 2013:342) ve 2000 sonrası doğanlar ise Z kuşağı olarak belirlenmiştir.

5.2.1. Gelenekselciler (Traditionalists)

Günümüz açısından değerlendirildiğinde dünyaya gelmiş en küçük kuşaktan ve şu an en büyük yaşa sahip bireylerden oluşmaktadır. En büyük buhranları, sıkıntıları, krizleri görmüş bir nesildir. Tasarruf etmeyi bilen, en net doğrudan iletişimi tercih eden, bilgiye kolay ulaşmayı isteyen insanlardan oluşmaktadır.

Bu sınıflandırmaya tabii tutulan kuşak bazı kaynaklarda suskun kuşak veya olgun-erişkin “matures” kuşak olarak adlandırılmaktadır. Çoğunlukla 1925-1945 zaman diliminde doğan jenerasyonu işaret etmektedir. Bu zaman diliminde yaşanmış olan ve ciddi öneme sahip olaylardan kaynaklanan baskılar neticesinde, gelenekselciler; emin olamadıkları durumlara karşısında daha tedbirli davranmaktadırlar ve buna ek olarak gelenekselci kuşak risk alma konusunda da bir hayli isteksiz davranmaktadır (Lehto vd, 2008:238).

Günümüz dünyasında iş yaşantısında sayıları az dahi olsa bile, varlıklarını hala hissettiren bu kuşak, esasen günümüz iş dünyasının yaşayış temellerini atan bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca eşsiz bilgi ve deneyim kaynağı olmaları sebebiyle sahip oldukları pratik zekâları ve kazanımları, onları işletmeler nezninde kritik mevkideki bireyler haline getirmiştir (Zempke vd., 2013: 45-46).

Alan yazınında geçen kaynaklara göre; bu kuşak günümüzün en yaşlı üyelerinden oluşur. ERC 2011 Raporu’nda, gelenekselci kuşak ile ilgili olarak; “otoriteye sadıktır ve direktif beklemektedirler” notu düşülmüştür. Düzene itaat eden ve dengeli bir yapıları vardır. Gelenekselci kuşağa ait olan bireyler uzun süre aynı işte çalışırlar ve o işte de ömür boyu istihdam edilmeyi tercih ederler. Gelenekselciler; disiplinli, istikrar ve pragmatizm arayışındadırlar. Güven duygusu onlar için temel önem taşır. Ülkemizde II. Dünya Savaşı esnasında ve ekonomik buhran döneminde dünyaya gelen bu nesil, çağımızın büyük anneleri ve dedelerini oluşturmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti’nin de kuruluşunun ilk yıllarını görmüş ve tecrübe etmiş olan bu kuşak, uzmanlar ve araştırmacılar tarafından “uyumlu bireyler” olarak tanımlanmaktadırlar (www.dijitalajanslar.com, 18.03.2018).

5.2.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers)

Demografik bir değişimin dikkate alınması sonucu ortaya çıkan Bebek Patlaması (Boomers) için literatürde “Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)”, “Woodstock Kuşağı (Woodstock Generation)”, “Vietnam Kuşağı (Vietnam Generation)” gibi sınıflamalar yer almaktadır (Srinivasan, 2012:51).

Patlama Kuşağı’nın doğum yılları zaman aralığını gösteren 1946-1960 yılları, Gelenekselci Kuşak’ın ait olduğu zaman dilimine göre birçok açıdan değişiklik göstermektedir. İkinci Dünya Savaşı’nın sonlanmasıyla ve ekonomi politikalarının da “Keynesyen” teori bakış açısıyla gelişerek, refah devleti modelinin, altın çağını yaşaması bu dönemin en önde gelen özellikleri olarak göze çarpmaktadır. Bebek Patlama Kuşağı’nın en önemli temsilcileri arasında ise Bill Clinton, George W. Bush, Donald Trump, Steven Spielberg ve Oprah Winfrey gibi isimler olarak sıralanmakta; söz konusu kuşağın başarı odaklı oldukları ve lider kişilik özelliği taşıdıkları belirtilmiştir (Salkowitz, 2008:68).

Bu kuşağın genel özellikleri incelendiği zaman, Bebek Patlaması Kuşağı bireylerinin sadakatten yoksun, bencil, otoriteyi kabul etmeyen bireyler oldukları yazın alanında verilen bilgiler karşımıza çıkmaktadır. Motivasyon faktörleri sıralamasında ise kendini gerçekleştirme ve maddi unsurların yer aldığı ve aynı zamanda işkolik sayılabilecek bir yapıda oldukları öne sürülmektedir (Kupperschmidt, 2000:66).

Bebek Patlaması Kuşağı, İkinci Dünya Savaşı sonrası ciddi bir şekilde yükselen doğum oranları dikkate alınarak adlandırılmaktadır. Bu dönem için ülkemizdeki veriler göz önüne alındığında, doğum oranlarındaki artışın alan yazınına uygun olduğu görülmektedir. Kayıtlı doğum oranları ülkemizde 1946 yılı itibarıyla hızlı bir biçimde artmaya başlayarak 1960 yılına kadarki sürece kadar artış göstermiş fakat 1960 yılından itibaren de azalmaya başlamıştır (Koç vd., 2010:12-13). Bu durumda, ülkemizdeki Bebek Patlaması Kuşağı’nın “1946-1959” yılları arasında olduğu görüşünü doğru kabul etmemiz gerçeğini ortaya koymaktadır.

5.2.3. X Kuşağı

Bebek Patlaması kuşağını takip eden “Baby Buster”, “Lost Generation”, “twenty something” ve “f-you Generation” gibi ifadelerle de adlandırılan kuşaktır (Roberts ve Manolis, 2000: 482). Her kaynakta farklı tarihler arasında incelenmekte ve net bir dönem aralığı bulunmamaktadır. Biz bu çalışmamızda genel literatür taraması sonucu çoğunluğun kabul ettiği 1965-1979 yılları arası baz alınmaktadır.

X Kuşağı terimi, reklam uzmanlarınca hedef kitle haline geldikleri dönemin, elli iki milyon dolaylarında Amerikan gencini kodlamak amacıyla da günlük konuşma dilinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavramın geniş topluluklara yayılması ise; “Douglas Coupland” tarafından kaleme alınan; Patlama Kuşağı’nın piyasadaki tüm iyi işleri elde ederek, kendilerine basit işlerin terk edildiği ve bu nedenle hayat mücadelesinden vazgeçen yirmili yaşlardaki bir grubu anlatan “Generation X: Tales For an Accelerated Culture” adlı romanı ile gerçekleşmiştir. Bu sebeple X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı’nın varisleri olarak da kabul edilmiştir. Genel olarak X Kuşağı, parlak bir gelecek bırakmanın aksine sosyal bir çöküntü mirası bırakan “Bebek Patlaması Kuşağı”nın çocukları olarak da tanımlanabilmektedir. Ebeveynlerinin ayrılması, ülkelerinin borçlarının yükselmesi, akademik başarının aksine kişisel gelişim programlarına önem veren bir eğitim sistemi model gibi fenomenler, alan yazınında X Kuşağı’nı etkileyen faktörler olarak sıralanabilmektedir (Kupperschmidt, 2000:69).

Aşırı stres oluşumuna sebep olan işlerden uzak kalmaya çalışan, yapılan işleri basitleştiren ve yaşamak için yaptıkları işten keyif alabilen bireyler topluluğundan oluşur. X kuşağına ait bireyler değişen ve gelişen dünya şartlarına ayak uydurabilme adına büyük efor harcamaktadırlar fakat bu yarış ve çaba X kuşağı üyeleri üzerinde “yetişememek”, “çağa ayak uyduramamak” tarzında bir izlenim oluşturduğundan dolayı kendilerini toplumdan dışlanmış hissetmektedirler (Dias, 2003:71).

Amerika’da “Pew Araştırma Merkezi” tarafından; X Kuşağı’nı temsilen 173 bireye değişkenler yöneltilmiştir. Bu doğrultuda, “sizin kuşağınızı farklı kılan unsurlar nelerdir?” değişkenine verilen yanıtlar sonucu ilk beş sıralamanın şu şekilde olduğu görülmektedir (Pew Research Center, 09.04.2018, www.pewsocialtrends.org).

- Teknoloji kullanımı (%12)
- İş Etiği (%11)
- Muhafazakârlık/Geleneksellik (%7)
- Daha zeki olmak (%6)
- Saygılı olmak (%5)

Araştırma sonucu daha önceki kuşaklar bakımından göz önüne alındığında; “X Kuşağı’nda belirgin olarak teknoloji kullanımına bağlı bir farklılığın ortaya çıktığı görülmüştür. Buna bağlı olarak iş etiğinin yanıtları arasındaki sıralaması Patlama Kuşağı’na göre bir kademe azalırken; yine de ikinci sırada yer almaktadır.

Ülkemiz perspektifinden X Kuşağı’nın doğum yılları göz önüne alındığında; alan yazınına uygun bir şekilde Bebek Patlaması Kuşağı’nda oluşan doğum oranlarının azalması ve Y Kuşağı’nın da başladığı dönemler arası göz önüne alınmaktadır. Bu sebepten dolayı, ülkemiz için X Kuşağı’nın “1960-1980” zaman dilimi arasında oluştuğu düşünülmektedir. Bu söz konusu zaman dilimi ülkemiz için “1960 Darbesi” ile başlamakta ve “1980 Darbesi” ile de sonlanmaktadır. Bu bağlamda, bu zaman dilimi içerisinde planlı olarak kalkınma dönemi başlamış ve ekonomi kalkınma politikaları bakımından ithal ikameci sanayileşme modelleri tercih edilmiştir. Bu dönemin sonlarına yıllarına doğru ise; artan kolektif aksiyonlar dikkat çekmektedir.

5.2.4. Y Kuşağı

Alan yazınında genel olarak “Y Kuşağı” olarak isimlendirilen, 1980 yıllarında doğan bireyleri tanımlayan bu kuşak buna ek olarak; “Milenyum Kuşağı (Millenials)”, “Neden? Kuşağı (Generation Why)”, “İnternet Kuşağı (Internet Generation)”, “Patlama Kuşağı Yansıması (Echo Boomers)”, “Hafif Patlama Kuşağı (Boomlet)”, “Nexter’lar (Nexters)”, “Nintendo Kuşağı (Nintendo Generation)”, “Güneşışığı/Neşe Kuşağı (Sunshine Generation)” ve “Dijital Kuşak (Digital Generation)” olarak da adlandırılır (Susan ve Claire, 2007:15).

Lower’e (2008) göre; Y Kuşağı doğum yılları aralığı herhangi bir parametreyle sınırlandırılmamıştır. Birçok uzman 1980-1999 yılları arasında dünyaya gelen bireyler için Y Kuşağı bireyleri olarak bir sınıflandırma yapılmıştır.

Dijital medya etkisiyle büyüyen ilk jenerasyon olma özelliğine sahip olan Y kuşağı bireylerinin çoğunluğu beş yaşına gelmeden bilgisayar ile tanışmıştır. Ailelerine, arkadaşlarına, yeni gelişen bilgilere veya eğlenceye dair günün her anında ulaşabilen bu bireyler, global ekonomik krizlerden diğer önceki kuşaklara göre daha çok etkilenmelerine karşın daima iyimserliklerini korumuşlardır denilebilir. İlgi görmeyi seven ve bu duruma alışık olmalarının yanı sıra beklentilerini devamlı yüksek tutan Y kuşağı üyeleri hedeflerini açık bir şekilde tanımlamaktadırlar. Bebek Patlaması Kuşağı ve X Kuşağı üyelerine göre daha yaşlı ebeveynlere sahip bu bireyler, çekirdek aile

yapısı içerisinde yetişmişlerdir. Y kuşağı üyelerinin ebeveynlerinin yaklaşık %25'i en az üniversite eğitimi almış iken, yaklaşık %30'u boşanmış ebeveynlere sahiptirler (Zempke vd., 2013; 120-125).

Y kuşağı üyeleri adaptasyon gücü çok yüksek olan ve çoklu görev yapabilme yeteneğine sahiptirler. Bunun yanı sıra yaptıkları işlerden de çok çabuk sıkılabilen bir özellikleri mevcuttur. Y kuşağı üyeleri ileri düzeyde çabuk bilgi edinebilme ve düşünebilme sürecine sahiptirler. Değişime kolay adapte olma ve yeni yaklaşımlar içerisinde geleceğe karşı meydan okuyabilme gibi farklı kapasitelere de sahiptirler. Ayrıca Y kuşağı üyeleri diğer önceki kuşaklara nazaran daha iyi hayat standartlarına sahip olmakla beraber takım çalışmalarında da ön plana çıkmaktadırlar (Lower, 2008:82-83).

Y Kuşağı üyelerince bir alışkanlık olarak görülen teknoloji, sadece iş ile ilgili değil aynı zamanda iş ve yaşam dengesini de sağlamak amacıyla kullandıkları bir vasıta olarak kabul edilir. Bu kuşağa ait üyeler düzenli bir feedback'e büyük önem vermektedir. Bunun temel sebebi ise; aileleri tarafından el üstünde yetiştirilmeleri olduğu öne söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra, eğitim yaşantılarında ekip çalışmasına yönlendirilmeleri gerekçesiyle iş yaşamlarında da grup odaklı olan bir çevre beklentisi içerisinde girmektedirler. Y Kuşağı için "farklı olmak, farklılık yaratmak" önemli bir olgu iken; ahlaki unsurlar bazen göz ardı edilmektedir. Ayrıca Y Kuşağı için, bugüne kadar bahsi geçen kuşaklar arasında en yüksek manevi anlamda gelişim beklentisi içinde olan kuşak tanımlaması yapılmaktadır. Türkiye'deki Y Kuşağı'nı sosyolojik açıdan inceleyen Topgül, araştırmasının bulgularının literatür ile uyum gösterdiğini belirtmektedir. Söz konusu benzerliğin sebebinin ise; Y Kuşağı'nı oluşturan bireylerin birbirleri ile kesintisiz ve hızlı bir iletişim içerisinde olmalarına ve benzer sosyalizasyon süreçleri yaşamış olmalarına bağlamaktadır (Espinoza vd., 2016:11).

Ülkemizdeki "Y Kuşağı'nı sosyolojik açıdan inceleyen" Topgül; araştırma bulgularının alan yazını ile uyum gösterdiğini belirtmiştir. Söz konusu bu benzerliğin nedenini ise; "Y Kuşağı'nı oluşturan bireylerin birbirleri ile kesintisiz ve hızlı bir iletişim içerisinde olmalarına ve benzer sosyalizasyon süreçleri yaşamış olmalarına" bağlamaktadır (Topgül, 2015:95).

5.2.5. Z Kuşağı

Alan yazınında kuşak sınıflandırmalarının en son kuşağı olan Z Kuşağı'nın (Generation Z) genellikle başlangıç zaman dilimi olarak 1995 yılı olarak kabul edilmesine rağmen, kabul edilen bu tarihin herhangi bir somut duruma dayandırılmaması nedeniyle söz konusu bu kuşağın zaman dilimi 2000'li yıllar olarak literatürde daha sık bir biçimde kullanılmaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2011:12).

2000-2020 yılları zaman aralığında dünyaya geldiği ve geleceği belirtilen söz konusu bu kuşağın üyeleri çalışma hayatına henüz girmemiş daha çok lise düzeyinde öğrencilerden oluşmaktadır. Tüm teknolojiyle iç içe büyüyen bu neslin gelecekte büyük önem arz edeceği, değişim odaklı daha yaratıcı bireylerden oluşacağı kaçınılmaz bir gerçektir.

Dijital nesil olarak da adlandırılan bu kuşağın üyeleri bir ürünün satın alma süresince, alternatifleri ile beraber detaylı bir araştırma yapmaktadırlar. Ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olduktan sonra ürün hakkında yorumlar yaparak bilgi paylaşımında bulunurlar. Bu şekilde teknolojiyi aktif kullanan nesillere ulaşmak isteyen firmalarda bu kanalları kullanmayı tercih etmelidirler (Ekşi, 2017:25).

Sıfır kuşağı, Net kuşağı veya Yeni Sessiz Kuşak olarak adlandırılan Z kuşağının özelliklerini belirlemek çok kolay olmamaktadır. Büyük önem arz edecek gelecek nesil olmasından dolayı diğer kuşaklardan ayrımının yapılması ve özelliklerini belirlemeye çalışmak büyük önem kazanmaktadır. Z kuşağının marka sadakatinin zayıf olacağı düşüncesi ile firmalar ile pazarlamacılar markalarını küçük yaşlardaki bu yeni sessiz neslin kalbine ve zihnine yerleştirebilmek için özel stratejiler geliştirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Değişimin yönünün belli olmadığı ve de çok hızlı bir şekilde yaşandığı post modern dönemin üyeleri olan Z kuşağının özelliklerini şimdiden belirlemek de kolay olmamaktadır (Yelkikalan vd., 2010: 502).



6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANALİZ SONUÇLARI

Bu başlık altında araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın modeli, araştırmanın bulguları ve araştırmanın sonuçlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada bir alışveriş merkezinde tüketiciye sunulan farklı tasarımlar ve atmosferlerden bireyin nasıl etkilendiği ve ne tür deneyimler yaşayabildiği gibi faktörlerin ölçülmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu çalışma kapsamında postmodern tüketim kültürü ile tüketicilerin duyularına ve duygularına hitap etmeye çalışan mağazaların uyguladığı her türlü pazarlama faaliyetlerinin de kuşaklar tarafından farklı algılandığı düşünülmektedir. Bu yüzden mağazaların iç- dış tasarımı, dizaynı, mağazada kullanılan koku-ses-ışık-müzik gibi duysal faktörlerin ve mağaza içi yerleşim düzeni gibi bütün boyutların kuşaklar tarafından nasıl algılandığı ve tüketicilerin yaşadığı deneyimlerin nasıl farklılık gösterdiği ölçülmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın diğer amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek,
- Katılımcıların Mersin Forum AVM’yi ziyaret günlerini, sıklıklarını ve AVM’de geçirdikleri süreyi belirlemek,
- Katılımcıların Mersin Forum AVM’de yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri tespit etmek,
- Katılımcıların Mersin Forum AVM’yi tercih etme nedenlerini öğrenmek,
- Deneyimsel pazarlamanın boyutları olan duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerin mağaza atmosferi ve boyutları ile nasıl bir ilişkisi olduğu araştırmak,
- Mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmak,
- Kuşakların mağaza atmosferi ve yaşadıkları deneyim algılarının karşılaştırmasını yapmak.

6.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada 3 ayrı kitlenin mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama algılarını tespit edebilmek amaçlanmıştır. Birinci kitle; X kuşağı grubuna dahil olan bireyler yani 1979 yılı ve öncesinde doğanlar, ikinci kitle Y kuşağı (1980-1999 yılları arasında doğanlar) grubuna dahil olan bireyler, üçüncü kitle ise Z kuşağı (2000 ve sonrasında doğanlar) grubuna dahil olan bireyler oluşmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında Mersin ili evren olarak belirlenerek Mersin’de yaşayan kişilere anket uygulanmıştır.

Araştırma amacımız mağaza atmosferi algısını ölçmek olduğu için bu doğrultuda, bölgenin en büyük alışveriş merkezlerinden birisi olan ve hem açık alan hem kapalı alanı bulunan, farklı bir atmosfere sahip olan Mersin Forum Alışveriş Merkezi seçilmiştir. Ayrıca zaman ve ulaşılabilirlik kısıtlarından ve evrenin tümüne ulaşılmasının zor olmasından dolayı bu bölgedeki en büyük alışveriş merkezinin bulunduğu Mersin ilinde gerçekleştirilmiştir. Anket formunda yer alan sorular Mersin Forum Alışveriş Merkezine yönelik olarak düzenlenmiş ve o şekilde katılımcılara yönetilmiştir.

Örneklemin ana kütleyi doğru temsil etmesi ve araştırmanın güvenilirliğini artırmasında kullanılan örneklem yönteminin doğru seçilmesi büyük önem arz

etmektedir. Daha geniş genellemelere ulaşmak ve istatistiksel açıdan daha geçerli sonuçlara ulaşabilmek için tesadüfi örnekleme yöntemleri tercih edilmelidir. Tesadüfi örnekleme yönteminde, her bir ana kütle elemanının örneğe seçilme konusunda 0'dan farklı bir seçilme olasılığı vardır (Özdemir, 2008:85-86).

Bu araştırma da tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme de ana kütlede yer alan her birimin önceden bilinen ve diğer birimler ile eşit seçilme olasılığı bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, her birim ana kütleli oluşturulan diğer birimlerden bağımsız olarak seçilmektedir. Bu durum da bildiğimiz piyango çekilişlerine benzemektedir (Nakip, 2006: 209)

Bu yöntem kapsamında sistematik bir şekilde anket uygulaması anketörler tarafından yapılmıştır. Anket formunda yer alan “haftanın hangi günü ve hangi zaman dilimlerinde ziyaret edersiniz” gibi sorulardan yola çıkılarak ve Forum Alışveriş Merkezini ziyaret eden farklı zaman dilimlerindeki farklı insanlara ulaşmaya çalışılmıştır. Bu amaçla haftanın yedi günü boyunca sabah, öğle ve akşam saatleri olmak üzere 3 ayrı zaman diliminde anketler katılımcılara uygulanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda geniş bir alana yayılmış, birçok giriş çıkışı olan hem açık hem kapalı alanı bulanan bu alışveriş merkezinin her girişlerine anketörler yerleştirilerek farklı gruplara ait farklı bireylere ulaşmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda Mersin ilinde ikamet eden 1.793.931 (www.tuik.gov.tr, 2018) kişi araştırma evrenini oluşturmaktadır. Araştırma amacımız doğrultusunda Mersin Forum alışveriş merkezini ziyaret eden X, Y ve Z kuşaklarına dahil olan bireylere anket uygulaması yapılmıştır. Anket çalışmamız anketörler tarafından şubat ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu zaman sınırı içerisinde Forum AVM’yi ziyaret eden ve gönüllü olan farklı kuşaklara ait tüm bireylere ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı örneklemin %5 kabul edilebilir hata ve %90 güven seviyesinde hesaplaması yapılmıştır.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot H^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$$

n: Örneklem büyüklüğü

N: Evren sayısı

z: Tablo değeri %90 güven seviyesi için

p: Olayın gerçekleşme olasılığı

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığı

d: Örnekleme hatası

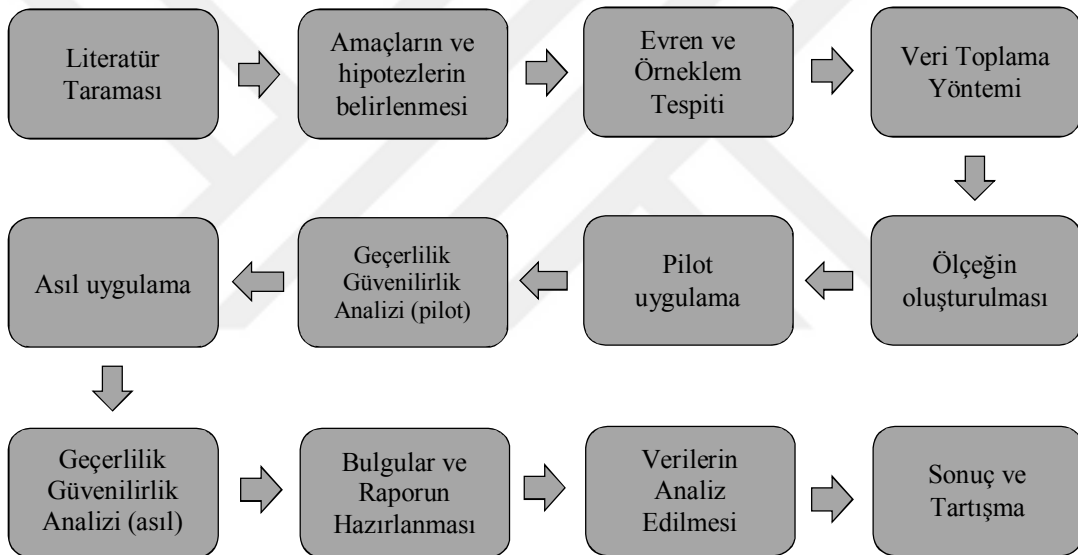
Bu formül ile yapılan hesaplama sonucunda 271 anketin araştırmamız için yeterli olacağı ortaya çıkmaktadır. Fakat anketlerin yetersiz ve eksik doldurulabileceği göz önünde bulunarak 360 adet anket uygulanmıştır. Bu anketlerinde 79 tanesi araştırmaya dahil edilmemiş ve geriye kalan 281 adet anket araştırma örnekleminizi oluşturmaktadır. %5 kabul edilebilir hata ve %90 güven seviyesinde yapılan hesaplama sonucunda ortaya çıkan sayının üstünde veriye ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında kuşakların kıyaslamasının yapılması amaçlanmaktadır. Bu yüzden incelemek istediğimiz üç kuşağa ait veriler eşit oranda tutulmaya çalışılmıştır. Fakat zaman kısıtı içerisinde Mersin Forum AVM’yi ziyaret eden X kuşağı bireylerinin daha az olmasından ötürü 80 adet anket toplanabilmiştir. Geriye kalan 201 anket ise Y (100) ve Z (101) kuşaklarına aittir.

6.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Niceliksel (kantitatif) araştırmalar, birtakım istatistiksel testlerle değerlendirme yapabilmeyi mümkün kılan araştırmalardır. Dikkatli bir şekilde tasarlanırsa, tutumlar da açığa çıkarılabilmektedir (Ulus vd., 2010: 44).

Araştırmaya ilişkin takip edilecek süreç Şekil 6.1’de yer almaktadır. Buna göre öncelikle literatür taraması yapılarak kuramsal çerçeve belirlenmiştir. Sonrasında literatür taraması çerçevesinde araştırmanın amacı ve hipotezleri belirlenerek, evren ve örneklem tesit edilmiştir. Daha sonra ise veri toplama yöntemi belirlenmiştir. Katılımcılara uygulanacak ankette kullanılmak üzere ölçekler hazırlanmış ve pilot uygulamaya geçilmiştir. Elde edilen verilere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak, analizde kullanılacak verileri elde etmek amacıyla ana uygulama yapılmıştır. Ana uygulamadan elde edilen verilere ilişkin yeniden geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış sonrasında bu veriler analiz edilmiştir. Son olarak analiz neticesinde elde edilen bulgular rapor halinde sunulmuştur (Yıldız, 2017: 50).



Şekil 6.1. Araştırma Süreci

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, toplumsal yapının incelenmesi ve eğilimlerin ölçümü için her ne kadar gerek tasarımı gerekse uygulanması açısından araştırmacıyı zorlasa da sıkça anket yöntemi kullanılmaktadır (Eren, A.S, 2018: 76).

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak anket formları oluşturulurken ulusal ve uluslararası bazda yapılan akademik çalışmalar incelenmiş olup aşağıdaki bilgiler doğrultusunda nihai anket formu hazırlanmıştır.

Anket formu, ilk taslak halinde hazırlandıktan sonra büyük ölçüde araştırmaya başlamadan önce açık olmayan ya da hatalı soruların belirlenerek düzeltilmesi için, önceden test edilmesi (pretest) gerekmektedir. Bu aşamada soruların içeriği, doğru kelimelerin kullanılması, sıralanması, anlaşılması, şekli, görünümü, sorulara ilişkin açıklamalar gibi pek çok unsur test edilmektedir (Gegez, 2010: 203).

Anket formu için öncelikle 60 kişiyi kapsayan bir pilot çalışma yapılmış, pilot çalışma üzerinde gerekli uyarlamaların yapılması ve güvenilirliğinin sağlanmasının

ardından 3 ana bölümden oluşan nihai anket formu oluşturulmuştur. Bu bölümler şu şekildedir:

Birinci bölüm; “cinsiyet”, “kuşak”, “medeni durum”, “eğitim durumu”, “aylık gelir”, “ailenin aylık geliri” ve “meslek” gibi katılımcıların demografik bilgilerini ortaya koymaya dönük 7 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümün devamında katılımcıların Mersin Forum Alışveriş Merkezine yönelik algılarını ölçmek amacıyla bazı sorular sorulmuştur. Bu alan bireylerin alışveriş merkezini “ziyaret sıklıkları”, “ziyaret günleri”, “ziyaret nedenleri”, “geldikleri zaman geçirdikleri süre”, “bu alışveriş merkezinde yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimler” ve “tercih etme nedenleri” gibi sorulardan oluşmaktadır.

İkinci bölüm çalışmanın ana başlıklarından biri olan “Mağaza Atmosferi algısının ölçülmesi”ne dönük soruların yer aldığı bölümdür. Bu bölüm yer alan sorular mağaza atmosferi unsurlarını beş duyu çerçevesinde ele alan Turley ve Millian’ın 2000 yılında yapmış oldukları çalışma; mağaza dışı unsurlar, genel mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim unsurları, satın alma noktası ve yerleşim unsurları ve insan unsuru ile ilgili değişkenler olarak hazırlanmıştır. Turley ve Millian bu çalışmalarında mağaza atmosferini 38 soru 5 boyut çerçevesinde bölümlendirmiştir. Bizim araştırmamız kapsamında yapılan pilot çalışması verilerine göre yapılan faktör analizi sonucunda ölçek 4 boyuta indirgenmiştir. Turley ve Millian tarafından hazırlanan ölçek tek bir mağazanın atmosferine yöneliktir. Fakat bizim çalışmamız alışveriş merkezlerinin mağaza atmosferlerine yönelik olduğu için sorularda uyarlamalar yapılmıştır. Katılımcılardan da soruları alışveriş merkezine yönelik olarak cevaplamaları istenmiştir. Ölçeğin bu şekilde uyarlanmasından dolayı pilot çalışmamız sonucunda orijinal ölçekte yer alan satın alma noktası ve yerleşim unsurları boyutu çıkarılmıştır. Tüm bunların sonucunda ölçek 24 soru 4 boyut olacak şekilde düzenlenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise çalışmanın diğer ana başlıklarından olan “Deneyimsel Pazarlama algısının ölçülmesi”ne dönük soruların yer aldığı bölümdür. Ölçekleri oluşturan ifadelerin tümü 5’li likert tipi ölçek soruları olarak kullanılmıştır (1= Tamamen Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum). Bu bölümde yer alan sorular Muthiah ve Suja’nın 2017 yılında yaptıkları “A Study on Sense, Feel, Think, Act, Relate Factors of Experiential Marketing in Retailing” adlı çalışma için oluşturulan ölçekten yararlanarak oluşturulmuştur. Bu çalışmada oluşturulan ölçek Schmitt tarafından boyutlandırılan deneyim modülünün 5 boyutu olan duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim çerçevesinde 45 soru şeklinde hazırlanmıştır. Araştırma amacımız doğrultusunda sorular tarafımızca Türkçeye çevrilmiş ve alışveriş merkezine yönelik olarak uyarlanmıştır. Ön test yapılmadan önce orijinal ölçekte yer alan bazı soruların araştırma konumuza ve alanımıza uygun olmadığı için anket formuna dahil edilmemiştir. Pilot çalışma sonucunda bazı soruların katılımcılardan tarafından anlaşılmadığı ve faktör yüklerinin düşük çıkmasından dolayı silinmiş ve böylece ölçeğin son hali oluşturulmuştur. Tarafımızca Türkçeye çevrilip alışveriş merkezlerine göre uyarlanan ölçeğin son hali 22 soru ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Schmitt tarafından boyutlandırılan orijinal deneyim modüllerine araştırma kapsamımızda da sadık kalınmıştır.

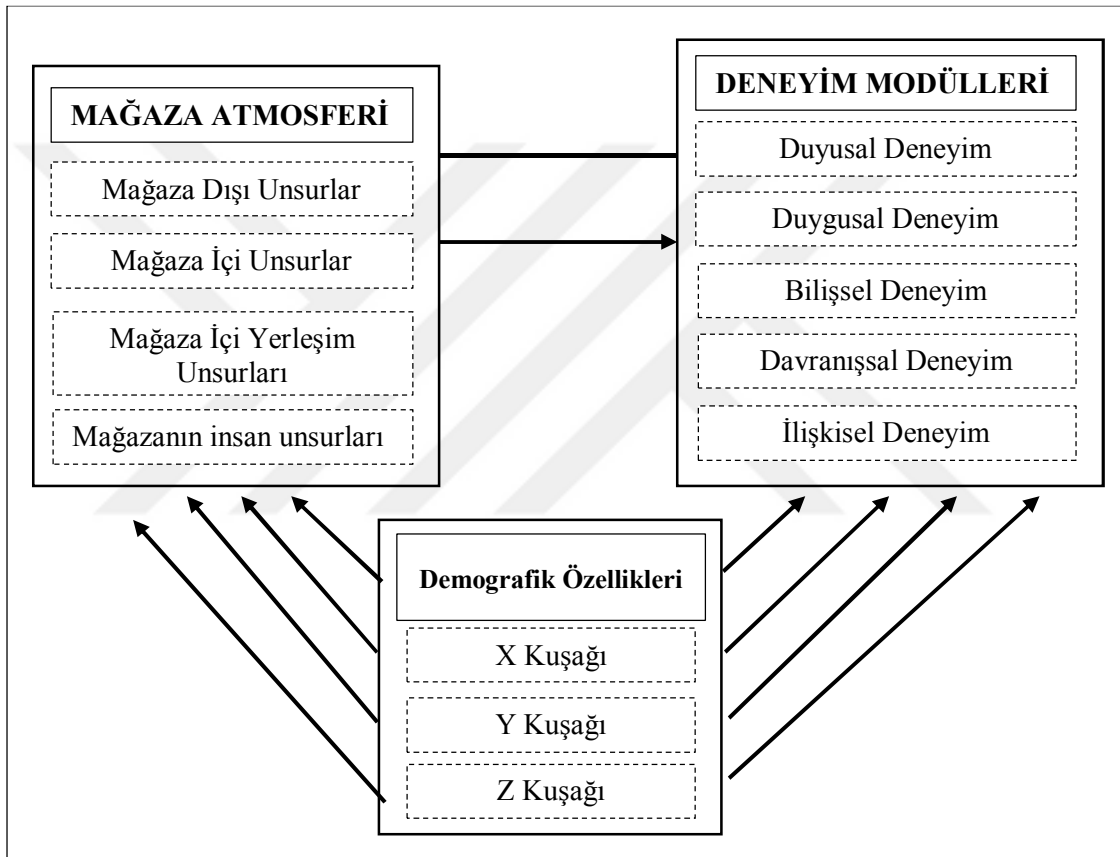
Öncelikle Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu’ndan gerekli onay alınmış ve ardından anket formlarının resmi kurum ve kuruluşlarda da uygulanmasına dönük gereken izinler alınmıştır.

Sonrasında belirlenen örneklem sayısına göre anket formu çoğaltılmıştır. Mersin şehir halkına toplamda 360 adet anket uygulanmış olup, 79 adet anket gereken özen

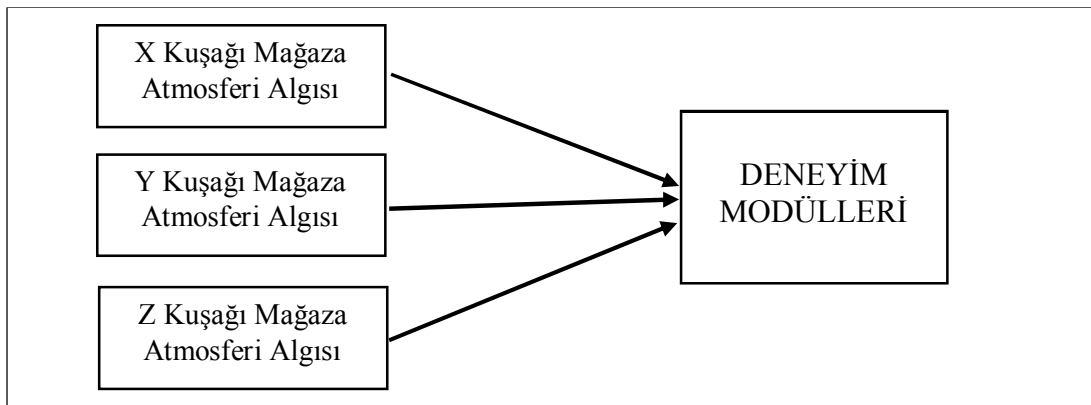
(sürekli aynı seçeneklerin işaretlenmesi ve soruların çoğunun boş bırakılması) gösterilmediği gerekçesiyle değerlendirme dışında tutulmuştur. Geriye kalan toplamda 281 adet anket analize dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında kuşakların karşılaştırılması yapılacağından dolayı her üç kuşağa da eşit sayıda anket uygulaması yapılmaya çalışılmıştır. Fakat geçersiz olan anketlerin birçoğunun X kuşağı örnekleme ait olduğu görülmüştür. Bu yüzden analize dahil edilen anketlerin 80 adeti X, 100 adeti Y ve 101 adeti ise Z kuşağına aittir.

6.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmaya ait araştırma modelleri aşağıdaki Şekil 6.2 ve 6.3’de sunulmaktadır.



Şekil 6.2. Araştırma Modeli 1



Şekil 6.3. Araştırma Modeli 2

İstatistiksel hipotezler, yığınların olası dağılımları ile ilgili genel ifadeler anlamına gelmektedir (Spiegel ve Stephens, 1999: 216). Araştırma problemine ait değişkenler arasındaki ilişkiye dair beklentileri açıklamaktadır. Literatür taraması sonrası belirlenen hipotezler, toplanan verilerin analizi doğrultusunda kabul ya da reddedilmekte olup, araştırmacının yürüttüğü çalışmayı belirlediği hipotezleri doğrulamak ya da ispatlamak amacıyla yapılmamaktadır (Altunışık vd., 2010:56). Hipotezlere ilişkin varsayımlar doğru veya yanlış olabilirler. Önerme olarak da adlandırılan hipotezler, “sıfır hipotezi” ve “karşı hipotez” olarak adlandırılır. Sıfır hipotezler, örneklemde elde edilen parametre ile ana kütlenin varsayılan veya bilinen parametresi arasında herhangi bir fark olmadığını belirten önermelerdir (Ercan, 2010: 249-250). Sıfır hipotezine alternatif olan hipotez ise karşıt hipotez olarak adlandırılmaktadır (Çil, 2008: 214).

Araştırmanın belirlenen amaçları doğrultusunda oluşturulan temel ve alt hipotezler şu şekilde sıralanmıştır:

Tablo 5.1. Araştırma Modeline Ait Hipotezler

H1: Mağaza atmosferi ve deneyim modülü boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.
H2: Mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
<i>H2_a: X kuşağı örnekleminde mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.</i>
<i>H2_b: Y kuşağı örnekleminde mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.</i>
<i>H2_c: Z kuşağı örnekleminde mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.</i>
H3: Kuşaklar ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H4: Kuşaklar ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H5: Cinsiyet ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<i>H5_a: X kuşağı örnekleminde, cinsiyet farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>
<i>H5_b: Y kuşağı örnekleminde, eğitim durumu farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>
<i>H5_c: Z kuşağı örnekleminde, aylık gelir farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>
H6: Cinsiyet ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<i>H6_a: X kuşağı örnekleminde, cinsiyet farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>
<i>H6_b: Y kuşağı örnekleminde, cinsiyet farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>
<i>H6_c: Z kuşağı örnekleminde, cinsiyet farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>
H7: Medeni durum ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H8: Medeni durum ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H9: Eğitim durumu ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
<i>H9_a: X kuşağı örnekleminde, eğitim durumu farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>
<i>H9_b: Y kuşağı örnekleminde, eğitim durumu farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>

bir farklılık vardır.

H10: Eğitim durumu ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10a: X kuşağı örnekleminde, eğitim durumu farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10b: Y kuşağı örnekleminde, eğitim durumu farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Meslek ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Meslek ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H13: Aylık gelir ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H13a: X kuşağı örnekleminde, aylık gelir farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H13b: Y kuşağı örnekleminde, aylık gelir farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H14: Aylık gelir ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H14a: X kuşağı örnekleminde, aylık gelir farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H14b: Y kuşağı örnekleminde, aylık gelir farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H15: Ailenin aylık geliri ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H15a: Y kuşağı örnekleminde, ailenin aylık geliri farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H15b: Z kuşağı örnekleminde, ailenin aylık geliri farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H16: Ailenin aylık geliri ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H16a: Y kuşağı örnekleminde, ailenin aylık geliri farklılıkları ile deneyim modülleri boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H16b: Z kuşağı örnekleminde, ailenin aylık geliri farklılıkları ile deneyim modülleri boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde elde edilen verilerin analiz sonuçları ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

7.1. Faktör Analizleri ve Güvenirlilik Bulguları

Bu kısımda araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizleri ve güvenilirlik bulgularına yer verilmiştir.

Faktör analizi veri azaltmaya ve özetlemeye yarayan bir dizi yöntemden oluşmaktadır (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011: 365). Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2011: 123). Keşfedici (Exploratory) ve Doğrulamalı (Confirmatory) olmak üzere iki tür faktör analizi vardır.

Güvenirlilik ise bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilmektedir. Bir ölçeğin güvenilirliği için iki temel ölçüt bulunmaktadır. Bunlar; ‘farklı’ ve ‘aynı’ zamanlarda verilen cevaplar arasındaki tutarlılıktır (Büyüköztürk, 2011: 169-170). Bir ölçeğin güvenilirliğinin göstergelerinden biri iç tutarlılıktır. İç tutarlılık, ölçeği oluşturan maddelerin yenilenen her ölçümde, aynı hedeflenen özelliği ölçme derecesidir. En çok kullanılan iç tutarlılık ölçme yöntemi istatistik Cronbach Alfa katsayısıdır. Cronbach Alfa katsayısı, ölçeği oluşturan tüm maddeler arasındaki ortalama korelasyonun göstergesidir (Akgül ve Çevik, 2003: 435).

Cronbach Alfa değerleri aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2005: 405):

0,00 – 0,40 ise ölçek güvenilir değildir.

0,40 – 0,60 ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

0,60 – 0,80 ise ölçek oldukça güvenilirirdir.

0,80 – 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirirdir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin önerme sayısı ve Cronbach Alfa değerlerine Tablo 7.1’de yer verilmiştir.

Tablo 6.1. Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Tablosu

Mağaza Atmosfer Ölçeği		Deneyimsel Pazarlama Ölçeği	
Cronbach Alfa	Önerme Sayısı	Cronbach Alfa	Önerme Sayısı
,912	24	,902	22

Çalışmada kullanılan Mağaza Atmosferi Ölçekte yer alan 24 önermeye ait hesaplanan Cronbach Alfa değeri 0,912 olarak, Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinde yer alan 23 önerme için hesaplanan Cronbach Alfa değeri ise 0,902 olarak bulunmuştur. Bu oranlar Cronbach Alfa değer aralıklarına göre yüksek derecede güvenilir aralığına denk gelmektedir.

Söz konusu ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit edebilmek ve doğrulamalı faktör analizlerini yapabilmek ve elde edilmiş verilerin uygunluğu için Kaiser Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity değerleri incelenmiştir. KMO değeri, analiz için örneklemin yeterliliğini açıklamaktadır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değer alır. Bu değer ne kadar bir’e yakın ise örnekleme o kadar faktör analizine uygundur. Aksi bir durum var ise, korelasyon dağılımı ile ilgili bir sorun vardır. Bu değerlere ilişkin yorum yapılamaz. KMO testi sonucunda, değer 0.50’den düşük olması

durumunda faktör analizine devam edilemeyeceği kabul edilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207).

Kaiser-Meyer Olkin değerleri için aşağıdaki aralıklara göre yorumlanmaktadır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 80);

- ✓ 0.50'den aşağı–Kabul edilemez
- ✓ 0.50-0.60 arası- Kötü
- ✓ 0.60-0.70 arası- Orta
- ✓ 0.70-0.80 arası -İyi
- ✓ 0.90 üzeri – Mükemmel.

KMO değerinin 0.50'den düşük çıkması durumunda ise daha fazla anketin çalışmaya dâhil edilmesi gerekmektedir. Bartlett Sphericity testi ise, veri matrisinin birim matris olup olmadığına karar verir. Diğer bir deyiş ile değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığını inceler. Bu test, X^2 (ki kare) değerini verir. Ki kare testindeki gibi anlamlılık değerine bakılır. Anlamlılık değeri, yani P Value değeri $< 0,05$ ise veri seti faktör analizi için uygundur şeklinde yorumlanır. Anlamlılık değeri 0.05'ten büyük ise faktör analizi yapılmaz. Ölçeklere yönelik faktör analizleri aşağıdaki başlıklarda ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

7.1.1. Mağaza Atmosferi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Bulguları

Araştırmamızın anket formunda kullanılan mağaza atmosferi ölçeği 24 soru önermesinden oluşmaktadır. Literatür incelemesine göre 38 sorudan oluşan orijinal ölçek 5 alt bileşene ayrılmıştır. Fakat bu çalışmada analiz ve değerlendirme sonuçlarına göre orijinal ölçekten farklı şekilde boyutlandırılmıştır. Turley ve Millian'ın 2000 yılında yapmış olduğu 38 soruluk bu ölçek belirli bir mağaza üzerinden boyutlandırılmıştır. Bizim bu çalışmamızda ise ölçekte yer alan önermeler alışveriş merkezlerine yönelik olarak uyarlanmıştır. Sorulardaki uyarlamalar, birden fazla mağazanın varlığına göre düzenlenmiştir. AVM ortamına göre uyarlama, zaman algısının değişmesi ve kültürel farklılıklardan dolayı orijinal ölçekten soru çıkartılarak ölçek yeniden boyutlandırılmıştır. Beş farklı boyuttan oluşan orijinal ölçek bu çalışmanın analiz sonuçlarına göre 4 alt boyuta düşürülmüştür.

Orijinal ölçekte bulunan 'Satın alma ve dekorasyon unsurları' boyutu AVM'de bulunan birçok farklı mağaza düzenine göre uyarlanamamasından ve tüketicilerin önermeleri farklı mağaza açısından değerlendirememesinden dolayı çalışmamızdan o boyuta ait sorular çıkarılmıştır.

Alt boyutlandırmalara yönelik olarak, soru önermelerinin kendi içerisinde güvenirliliğinin tespit edilmesi amacı ile Cronbach Alfa değerine bakılmıştır. Mağaza Atmosferi ölçeğine ait faktör analizi ve güvenirlilik bulguları Tablo 7.2'de yer almaktadır. Soru önermelerinin aldıkları faktör yükleri Tablo 7.3'de sunulmuştur.

Tablo 7.2. Mağaza Atmosferi Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Soru Önerme Aralığı	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alfa	Genel Cronbach Alpha
Mağaza Dışı Unsurlar	1-6	34,434	75,342	,851	,912
Genel Mağaza İçi Unsurlar	7-13	18,687		,971	
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	14-20	14,738		,944	
İnsan Unsurları	21-24	7,483		,816	
Kaiser Meyer Ölçek Güvenirliliği			,841		
Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare			9734,456		

Sd	276
P Değeri	,000

Mağaza Atmosferi ölçeğine ait genel geçerlilik düzeyinin ve veri setinin faktör analizine uygunluğunun tespiti için yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,841 çıkmıştır. Bu değer faktör analizi yapılması için uygun bir değerdir. Aynı zamanda Bartlett testi değerleri (Ki-Kare: 9734,456; sd: 276; p:,000 <0,05) de faktör analizi için uygun değerlerdir.

Boyutlar aracısından bakıldığında ise; Mağaza Dışı Unsurlar alt boyutunun ,851; Genel Mağaza İçi Unsurlar alt boyutunun ,971; Mağaza İçi Yerleşim Unsurları, ,944 ve İnsan Unsurları alt boyutunun ,816 güvenirlik derecelerine sahip olduğu, ölçeğin genel güvenirlik derecesinin ise ,912 olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Mağaza Atmosferi ölçeğine ait dört alt boyutun toplam varyansın %75,3'ünün açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Birinci faktör mağaza dışı unsurların algılanışını ölçmektedir ve toplam varyansın %34,4'ünü açıklamaktadır. İkinci faktör mağaza içi unsurların algılanışını ölçmektedir ve toplam varyansın %18,6'sını açıklamaktadır. Üçüncü faktör mağaza içi yerleşim unsurlarının algılanışını ölçmektedir ve toplam varyansın %14,7'sini açıklamaktadır. Dördüncü faktör ise insan unsurlarının algılanışını ölçmektedir ve toplam varyansın %7,48'ini açıklamaktadır.

Tablo 7.3. Mağaza Atmosferi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Mağaza Dışı Unsurlar (Varyansı Açıklama Gücü= %34,4)	Faktör Yüğü
1. Bu Alışveriş Merkezinde bulunan bütün tabelalar dikkat çekicidir.	,849
2. Bu Alışveriş Merkezinin girişı, rahatlıkla geçiş sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.	,600
3. Bu Alışveriş Merkezinde bulunan mağazaların vitrinleri ilgi çekicidir.	,547
4. Bu Alışveriş Merkezinin dış cephesinde kullanılan renkler uyum içerisinde.	,914
5. Bu Alışveriş Merkezinin mimari stili merak uyandırıcıdır.	,538
6. Bu Alışveriş Merkezinin binası yeterince büyük ve gösterişlidir.	,937
Faktör 2: Genel Mağaza İçi Unsurlar (Varyansı Açıklama Gücü= %18,6)	Faktör Yüğü
7. Bu Alışveriş Merkezi içindeki renkler ilgi çekicidir.	,864
8. Bu Alışveriş Merkezi içinde ışıklandırma yeterlidir.	,538
9. Bu Alışveriş Merkezi içinde müzik yayını ilgi çekicidir.	,707
10. Bu Alışveriş Merkezi içinde bulunan ürünlere dokunulabilmektedir.	,980
11. Bu Alışveriş Merkezi içindeki kokunun hoş olması etkilidir.	,966
12. Bu Alışveriş Merkezi ısısı rahatsız etmeyecek düzeydedir.	,781
13. Bu Alışveriş Merkezi temizdir.	,875
Faktör 3: Mağaza İçi Yerleşim Unsurları (Varyansı Açıklama Gücü= %14,7)	Faktör Yüğü
14. Bu Alışveriş Merkezi içindeki vitrinlerin ürün teşhirleri satın almaya özendiricidir.	,864
15. Bu Alışveriş Merkezi ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen göstermektedir.	,771
16. Bu Alışveriş Merkezinde ilgili ürünler (tamamlayıcı) birbirine yakın yerleştirilmiştir.	,973
17. Bu Alışveriş Merkezinde kasalar müşterilerin kolayca fark edebileceği yerlerde.	,559
18. Bu Alışveriş Merkezi ödeme anında uzun ödeme kuyrukları yoktur.	,656
19. Bu Alışveriş Merkezi içinde departmanların yerleri kolayca bulunabilmektedir.	,963
20. Bu Alışveriş Merkezi içinde işler düzgün işlenmektedir.	,861
Faktör 4: İnsan Unsurları (Varyansı Açıklama Gücü= %7,48)	Faktör Yüğü
21. Bu Alışveriş Merkezi çalışanları naziktir.	,726

22. Bu Alışveriş Merkezi çalışanları ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	,522
23. Bu Alışveriş Merkezi çalışanlarının kıyafetleri mağaza kültürüne uygundur.	,840
24. Bu Alışveriş Merkezi çalışanlarının kıyafetleri temizdir.	,745

Mağaza atmosferi ölçeğinin faktör analizi sonucu “Mağaza Dışı Unsurlar” alt boyutunun ,547 ile ,937 aralığında; “Genel Mağaza İçi Unsurlar” alt boyutunun ,538 ile ,980 aralığında; “Mağaza İçi Yerleşim Unsurları” alt boyutunun ,559 ile ,973 aralığında ve son olarak “İnsan Unsurları” alt boyutunun ,522 ile ,840 aralığında faktör yükü aldıkları tespit edilmiştir.

7.1.2. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenirlilik Bulguları

Faktör analizi kapsamında temelde iki uygulamadan söz edilmektedir. Bunlardan bir tanesi, yeni oluşturulmuş veya bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlayan “Keşfedici Faktör Analizi” (EFA: Exploratory Factor Analysis)’dir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Araştırma kapsamında kullanılan Deneyimsel Pazarlama ölçeği daha önce Türk diline çevrilmemiş ve literatürde kullanılmamış bir ölçektir. Bu kapsam doğrultusunda dilimize çevrilip ilk kez kullanılan ölçeğin pilot çalışması yapıldıktan sonra keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. 28 sorudan oluşan orijinal ölçeğin alan yazınında yer alan boyutlandırmalarına sadık kalınarak alt boyut isimleri olduğu gibi kabul edilmiş ve isimleri değiştirilmemiştir.

Muthiah ve Suja (2017) tarafından oluşturulan ölçeğin ilk hali 45 sorudan oluşmaktadır. Fakat araştırmanın analiz ve değerlendirilmesi sonucunda katılımcılar tarafından doğrulanmayan ve faktör yükleri düşük çıkan 15 soru çıkarılarak ölçek 30 soruya düşürülmüştür. Bu çalışmada ise sorular mağaza atmosferi ölçeğinde olduğu gibi AVM ortamında yer alan birden fazla mağazaya göre uyarlanmıştır. Bu doğrultuda orijinal ölçekte yer alan bazı sorular, AVM konseptini temsil etmediği gerekçesi ile anket formuna eklenmemiştir. Pilot çalışma ve analizler sonucunda yeniden düzenlenerek anket formuna eklenen ölçek 22 sorudan oluşmaktadır.

Alt boyutlandırmalara yönelik olarak, soru önermelerinin kendi içerisinde güvenilirliğinin tespit edilmesi amacı ile Cronbach Alfa değerine bakılmıştır. Deneyimsel Pazarlama ölçeğine ait faktör analizi ve güvenirlilik bulguları Tablo 7.4’de yer almaktadır. Soru önermelerinin aldıkları faktör yükleri Tablo 7.5’de sunulmuştur.

Tablo 7.4. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Soru Önerme Aralığı	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach's Alpha	Genel Croubach Alpha
Duyusal Deneyim	1-8	35,126	65,466	,863	,902
Duygusal Deneyim	9-12	11,246		,787	
Bilişsel Deneyim	13-16	7,887		,847	
Davranışsal Deneyim	17-20	6,460		,778	
İlişkisel Deneyim	21-22	4,747		,756	
Kaiser Meyer Ölçek Güvenirliliği				,877	
Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare			3383,670		
Sd				231	
P Değeri				,000	

Deneyimsel Pazarlama ölçeğine ait genel geçerlilik düzeyinin ve veri setinin faktör analizine uygunluğunun tespiti için yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,877

çıkmiştir. Bu değer faktör analizi yapılması için uygun bir değerdir. Aynı zamanda Bartlett testi değerleri (Ki-Kare: 3383,670; sd: 231; p:,000 <0,05) de faktör analizi için uygun değerlerdir.

Boyutlar aracısından bakıldığında ise; Duyusal Deneyim alt boyutunun ,863; Duyusal Deneyim alt boyutunun ,787; Bilişsel Deneyim ,847; Davranışsal Deneyim ,778 ve İlişkisel Deneyim alt boyutunun ,756 güvenirlilik derecelerine sahip olduğu, ölçeğin genel güvenirlilik derecesinin ise ,902 olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Deneyimsel Pazarlama ölçeğine ait beş alt boyutun toplam varyansın %65,4'ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Birinci faktör duyusal deneyim algısını ölçmektedir ve toplam varyansın %35,1'ini açıklamaktadır. İkinci faktör duygusal deneyim algısını ölçmektedir ve toplam varyansın %11,2'sini açıklamaktadır. Üçüncü faktör bilişsel deneyim algısını ölçmektedir ve toplam varyansın %7,8'ini açıklamaktadır. Dördüncü faktör davranışsal deneyim algısını ölçmektedir ve toplam varyansın %6,46'sını açıklamaktadır. Beşinci faktör ilişkisel deneyim algısını ölçmektedir ve toplam varyansın %4,74'ünü açıklamaktadır.

Tablo 7.5. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Duyusal Deneyim (Varyansı Açıklama Gücü= %35,1)		Faktör Yüğü
1. Bu AVM'de bulunan mağazalardaki vitrin dekorasyonu ilgi çekici bir görünüşe sahiptir.		,774
2. Bu AVM'nin büyüklüğü, şekli, yapısı ve dizaynı beni etkiler.		,547
3. Bu AVM içerisinde çalan hafif müzik buranın tarzını yansıtmaktadır.		,534
4. Bu AVM'de bulunan mağazaların çiçeksi, hoş ve taze kokuları müşterileri çeker.		,706
5. Bu AVM içerisindeki mağazaların kokuları müşterilerin satın alma davranışını etkiler.		,862
6. Bu AVM her zaman ılıman sıcaklıkta olur.		,749
7. Bu AVM'de çeşitli tatlarda her türlü hazır ürünlere ulaşılabilir.		,685
8. Bu AVM'de satılan süt ürünleri ve fırın/unlu mamüller her zaman taze ve tatları güzeldir.		,757
Faktör 2: Duyusal Deneyim (Varyansı Açıklama Gücü= %11,2)		Faktör Yüğü
9. Bu AVM müşterilerine güvenli park alanı sunar.		,754
10. Bu AVM'de alışveriş yapmak eğlenceli bir deneyimdir ve acele etmem.		,723
11. Bu AVM'de çalışan personeller müşterilere düzgün, doğru ve uygun bir şekilde rehberlik ederler.		,689
12. Bu AVM'nin hoş alışveriş ortamı tekrardan buraya gelmemi sağlar.		,536
Faktör 3: Bilişsel Deneyim (Varyansı Açıklama Gücü= %7,88)		Faktör Yüğü
13. Alışveriş yapmayı düşündüğüm zaman aklıma gelen ilk yer bu AVM'dir.		,542
14. Bu AVM'de yaşadığım alışveriş deneyimi, ürünle ilgili bir karara varmamda yardımcı olur.		,803
15. Bu AVM'de yapılan reklamlar/duyurular ürünler hakkındaki düşüncelerimi olumlu etkiler.		,766
16. Müşteriler bu AVM'de değerli zaman geçirdiklerini düşünürler.		,832
Faktör 4: Davranışsal Deneyim (Varyansı Açıklama Gücü= %6,46)		Faktör Yüğü
17. Bu AVM her türlü araştırmaları yapabildiğim ve tüm ihtiyaçlarımı karşılayabildiğim bir noktadır.		,463
18. Bu AVM birçok farklı alanda yenilikçi ve farklı ürünler bulmamı sağlar.		,781
19. Bu AVM her türlü yeniliklere uyum sağlayabilir.		,760
20. Mağaza içerisinde ürünlerin tanıtımının yapıldığı noktalar müşterilerin satın alma davranışını etkiler		,693
Faktör 5: İlişkisel Deneyim (Varyansı Açıklama Gücü= %4,74)		Faktör Yüğü
21. Bu AVM'deki alışveriş deneyimimi arkadaşlarım, ailem, akrabalarım ve iş arkadaşlarımla paylaşıyorum.		,776
22. Bu AVM'de diğer müşteriler ile karşılıklı etkileşime geçerek unutulmaz deneyimler elde ediyorum		,855

Deneyimsel pazarlama ölçeğinin faktör analizi sonucu “Duyusal Deneyim” alt boyutunun ,534 ile ,862 aralığında; “Duygusal Deneyim” alt boyutunun ,536 ile ,754 aralığında; “Bilişsel Deneyim” alt boyutunun ,542 ile ,832 aralığında; “Davranışsal Deneyim” alt boyutunun ,463 ile ,781 aralığında ve son olarak “İlişkisel Deneyim” alt boyutunun ,776 ile ,855 aralığında faktör yükü aldıkları tespit edilmiştir.

7.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Bu bölümde araştırmada kullanılan anket formundaki değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik bulgularına yer verilmektedir.

7.2.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 7.6. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
Kuşaklar	X Kuşağı (1979 ve öncesi)	80	28,5
	Y Kuşağı (1980-1999)	100	35,6
	Z Kuşağı (2000 ve sonrası)	101	35,9
Cinsiyet	Kadın	146	52,0
	Erkek	135	48,0
Medeni Durum	Evli	70	24,9
	Bekar	211	75,1
Eğitim Durumu	İlkokul	5	1,8
	Ortaokul	10	3,6
	Lise	133	47,3
	Ön lisans	17	6,0
	Lisans	91	32,4
	Lisansüstü	25	8,9
Aylık Gelir	500 ve altı	98	34,9
	501-1500	56	19,9
	1501-2500	44	15,7
	2501-3500	23	8,2
	3501-5000	15	5,3
	5001 ve üzeri	11	3,9
	Gelirim yok	34	12,1
Ailenizin Aylık Geliri	2000 ve altı	32	11,4
	2001-3000	66	23,5
	3001-4000	57	20,3
	4001-5000	37	13,2
	5001-7000	34	12,1
	7001 ve üzeri	55	19,6
Meslek	Kamu Personeli	15	5,3
	Serbest Meslek	8	2,8
	Özel Sektör	46	16,4
	Emekli	23	8,2
	Esnaf	2	,7
	Ev Hanımı	18	6,4
	İşsiz	3	1,1
	Öğrenci	166	59,1
TOPLAM		281	100,0

Ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler frekans analizleri yapılarak tablo 7.6'da ayrıntılı olarak verilmiştir. Anket formunda katılımcılara hangi yıllar arasındaki sorularla hangi kuşağa ait oldukları bulunmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, ailenin aylık gelir durumu ve mesleğine ilişkin demografik özellikleri ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Ankete katılan katılımcıların kuşaklara göre dağılımı şu şekildedir: %28,5'i (80 kişi) X kuşağı; %35,6'sı (100 kişi) Y kuşağı ve %35,9'u (101 kişi) ise Z kuşağı dilimine aittir. Araştırma kapsamında kuşaklar arası farklılıklar incelenecek olduğu için kuşakların birbirine yakın oranda dağılım göstermesine özen gösterilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %52'si (146 kişi) kadın, %48'i (135 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Bu bireylerinde %24,9'u (70 kişi) evli, %75,1'inin (211 kişi) bekâr olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim durumlarına bakıldığında ise; katılımcıların %1,8'inin (5 kişi) ilkökul; %3,6'sinin (10 kişi), ortaokul; %47,3'ünün (133 kişi) lise; %6,0'sinin (17 kişi) ön lisans; %32,4'ünün (91 kişi) lisans ve %8,9'unun (25 kişi) lisans üstü düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu görülmüştür.

Ankete katılan bireylerin "gelir durumu" değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %34,9'unun (98 kişi) 500 TL ve aşağısı; %19,9'unun (56 kişi) 501 TL – 1500 TL; %15,7'sinin (44 kişi) 1501 TL – 2500 TL; %8,2'sinin (23 kişi) 2501 TL – 3500 TL; %5,3'ünün (15 kişi) 3501 TL – 5000 TL; %3,9'unun (11 kişi) 5001 TL ve yukarısı gelir düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Aynı zamanda katılımcıların %12,1'inin (34 kişi) hiçbir gelire sahip olmadıkları görülmektedir.

Katılımcıların "ailelerinin gelir durumu" değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %11,4'ünün (32 kişi) 2000 TL ve aşağısı; %23,5'inin (66 kişi) 2001 TL – 3000 TL; %20,3'ünün (57 kişi) 3001 TL – 4000 TL; %13,2'sinin (37 kişi) 4001 TL – 5000 TL; %12,1'inin (34 kişi) 5001 TL – 7000 TL ve %19,6'sinin (55 kişi) 7001 TL ve yukarısı aralığında gelir düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların "meslek" değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %5,3'ünün (15 kişi) kamu personeli; %2,8'inin (8 kişi) serbest meslek sahibi; %16,4'ünün (46 kişi) özel sektör çalışanı; %8,2'sinin (23 kişi) emekli; %0,7'sinin (2 kişi) esnaf; %6,4'ünün (18 kişi) ev hanımı; %1,1'inin (3 kişi) işsiz ve %59,1'inin ise (166 kişi) öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan bireylerin çoğunluğunun öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Bu durumun, örneklem grubu içerisinde 101 kişinin 18 ve yaş altının (X kuşağı) lise öğrencisi olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yine aynı şekilde Y kuşağının da bir kısmının üniversite öğrencisi olabileceği düşünülmektedir.

7.2.2. Katılımcıların Mersin Forum Alışveriş Merkezini Ziyaretlerine İlişkin Bulgular

Anket formunda katılımcılara demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulduktan sonra Mersin Forum AVM'yi ziyaretlerine ilişkin sorular yönetilmiştir. Bu soruların frekans analizlerine ait veriler tablo 7.7'de görülmektedir.

Tablo 7.7. Ankete Katılan Bireylerin Mersin Forum AVM’ye Ziyaretlerine İlişkin Verilerin Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
AVM’ye Gelme Sıklığı	Günde bir veya daha fazla	5	1,8
	Haftada 2-4 defa	75	26,7
	Ayda 4-5 defa	101	35,9
	Ayda 3 veya daha az	100	35,6
Ziyaret Edilen Günler	Hafta içi	79	28,1
	Hafta sonu	202	71,9
Ziyaret Edilen Zaman Dilimi	Sabah	6	2,1
	Öğlen	78	27,8
	Akşamüstü	147	52,3
	Akşam	50	17,8
AVM’de Geçirilen Ortalama Saat	2 saatten az	89	31,7
	2-4 saat	143	50,9
	4-6 saat	44	15,7
	6 saatten fazla	5	1,8
TOPLAM		281	100,0

Katılımcılar “Mersin Forum AVM’ye gelme sıklığınız nedir?” şeklinde sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde, %1,8’inin günde bir veya daha fazla; %26,7’sinin haftada 2-4 defa; %35,9’unun ayda 4-5 defa ve %35,6’sının ayda 3 veya daha az geldikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %71,9’unun hafta sonu %28,1’inin ise AVM’yi hafta içi ziyaret etmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Ziyaret edilen zaman dilimi açısından bakıldığında ise; %52,3’ünün akşamüstü; %27,8’inin öğlen; %17,8’inin akşam ve %2,1’inin ise sabah saatlerini tercih ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların AVM’yi geçirdikleri ortalama saat sorulduğunda ise; %50,9’unun 2-4 saat arası; %31,7’sinin 2 saatten az; %15,7’sinin 4-6 saat ve %1,8’inin ise 6 saatten fazla AVM içerisinde zaman geçirdikleri görülmüştür.

7.2.3. Mersin Forum Alışveriş Merkezinde Katılımcıların Yaşadığı Olumlu ve Olumsuz Deneyimlere İlişkin Bulgular

Anket formunun 12 ve 13. sorularında katılımcılara Mersin Forum AVM ile ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerine ilişkin sorular yöneltilmiş ve deneyimlerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre olumlu deneyimlere ilişkin bulgular tablo 7.8, olumsuz deneyimlere ilişkin bulgular tablo 7.9’da yer almaktadır.

Tablo 7.8. Mersin Forum AVM’de Yaşanılan Olumlu Deneyim Nedenlerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Birçok markaya tek bir çatı altında ulaşabilme	216	76,9
Keyifli sohbet ortamı sağlayan bir atmosfere sahip olması	79	28,1
Hoş ve keyifli müzik deneyimi	18	6,4
Farklı, sakın ve keyifli mekân tasarımı	53	18,9
Farklı etkinlikleri izleyebilme fırsatı yakalama	39	13,9

Tablo 7.8 incelendiğinde; Mersin Forum AVM’nin birçok markayı tek bir çatı altında barındırması özelliği bireylerin en çok ilgilerini çeken neden olarak görülmektedir (%76,9; 216 kişi). Katılımcıların %28,1’inin AVM’nin keyifli sohbet

ortamı sağlayan bir atmosfere sahip olması ve %18,9'unun ise farklı, sakin ve keyifli mekân tasarımına sahip olması özelliklerinden dolayı olumlu deneyimler yaşadıklarını belirtmektedirler.

Tablo 7.9. Mersin Forum AVM’de Yaşanılan Olumsuz Deneyim Nedenlerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Kötü atmosfer, aşırı kalabalık	157	55,9
Mağaza personellerinin deneyimsizliği / kaba davranışı	30	10,7
Güvenlik görevlilerinin kaba davranışı	12	4,3
Uzun kuyruklar / bekleme süreleri	105	37,4
Temizlik / hijyen	45	16,0
Otopark yeri yetersizliği	79	28,1

Tablo 7.9 incelendiğinde ise; katılımcıların %55,9'unun (157 kişi) kötü atmosfer ve aşırı kalabalıktan dolayı olumsuz deneyim yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bir diğer belirtilen olumsuz deneyimler ise; uzun kuyruklar/ bekleme süreleri (%37,4; 105 kişi), otopark yetersizliği (%28,1; 79 kişi), temizlik/hijyendir (%16,0; 45 kişi). Katılımcıların %10,7'si ise mağaza personelinin deneyimsizliği, %4,3'ü güvenlik görevlilerinin kaba davranışından dolayı olumsuz deneyim yaşadıklarını belirtmişlerdir.

7.2.4. Katılımcıların Mersin Forum Alışveriş Merkezini En Son Ziyaret Etme Nedenine İlişkin Bulgular

Anket formunda katılımcılara “Mersin Forum AVM’ yi en son ziyaret etme nedeniniz?” şeklinde soru yöneltilmiş ve daha çok hangi nedenlerden dolayı ziyaret ettikleri bulunmaya çalışılmıştır. Buna ilişkin dağılım tablo 7.10’da gösterilmektedir.

Tablo 7.10. Mersin Forum AVM’yi Katılımcıların En Son Ziyaret Etme Nedenine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Arkadaşlarla buluşmak	58	20,6
Sosyalleşmek	12	4,3
Alışveriş yapmak	95	33,8
Yemek yemek/ kahve vs. içmek	37	13,2
Gezmek/ Dolaşmak/ Vakit geçirmek	54	19,2
Misafir gezdirmek	15	5,3
Sinemaya gitmek	7	2,5
İş için	3	1,1
TOPLAM	281	100,0

Anket formunda katılımcılara “Mersin Forum AVM’ yi en son ziyaret etme nedeniniz?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplara göre; katılımcıların %20,6'sının (58 kişi) arkadaşlarla buluşmak; %4,3'ünün (12 kişi) sosyalleşmek; %33,8'inin (95 kişi) alışveriş yapmak; %13,2'sinin (37 kişi) yemek yemek/kahve vs. içmek; %19,2'sinin (54 kişi) vakit geçirmek/gezmek; %5,3'ünün (15 kişi) misafir gezdirmek; %2,5'inin (7 kişi) sinemaya gitmek ve %1,1'inin (3 kişi) ise iş için ziyaret ettiklerini belirttiği sonucu ortaya çıkmıştır.

7.2.5. Katılımcıların Mersin Forum Alışveriş Merkezini Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bulgular

Anket formunun 15. sorusunda katılımcılara “Mersin Forum AVM’yi tercih etme nedeniniz nedir?” şeklinde soru yöneltilmiş ve tercih nedenlerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Alınan sonuçlara ilişkin dağılım tablo 7.11’de gösterilmektedir.

Tablo 7.11. Katılımcıların Mersin Forum AVM’yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Forum AVM’de bulunan markalarının mağazalarında diğer şubeleriyle karşılaştırıldığında daha çok ürün çeşitliliğinin bulunması	97	34,5
Forum AVM’de bulunan markaların mağazalarının daha temiz ve düzenli olması	40	14,2
Farklı ve dikkat çekici etkinliklere ev sahipliği yapması	26	9,3
İhtiyacım olan her şeye tek bir çatı altında ulaşabilmem	166	59,1
Konumunun ulaşım rahat olması	127	45,2
Hoş vakit geçirebilecek mekanlara sahip olması	87	31,0
Diğer (Başka alternatif olmaması)	6	2,1

Katılımcılara Mersin Forum AVM’yi Tercih Etme Nedenleri sorulduğunda ise; %59,1’inin (166 kişi) ihtiyacı olan her şeye tek bir çatı altında ulaşabilme imkânı sunduğu için tercih ettikleri görülmüştür. Aynı zamanda konumunun ulaşım rahat olması (%45,2), mağazaların diğer şubeleri ile karşılaştırıldığı zaman ürün çeşitliliğinin çok olması (%34,5) ve hoş vakit geçirebilecek mekanlara sahip olmasından (%31,0) dolayı katılımcıların Mersin Forum AVM’yi tercih ettikleri görülmektedir. Fakat katılımcıların %2,1 (6 kişi) gibi küçük bir çoğunluğunun Mersin şehrinde başka bir alternatif olmadığı için mecburiyetten bu alışveriş merkezine gittiklerini belirtmişlerdir.

7.2.6. Mağaza Atmosferi Ölçeğinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Ankette yer alan ölçeklere ait değişkenleri ölçen her önermeyi kendilerine göre yorumlamaları için katılımcıların “1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum” seçenekleri işaretlemeleri istenmiştir. Yapılan analiz ardından, elde edilen ortalama değer 5’e yakın olma düzeyleri katılımcıların belirtilen ifadeye katıldıkları, 1’e yakın olma düzeyleri ise belirtilen ifadeye katılmadıklarını ifade etmektedir. Bu veriler üzerine yapılan analizler aşağıdaki tablolarda ayrıntılı bir şekilde verilmektedir.

Mağaza atmosferi ölçeğinin alt boyutlarından olan mağaza dışı unsurlar, genel mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim unsurları ve insan unsurları değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı bulgular aşağıdaki tablolarda ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 7.12. Mağaza Atmosferinin Mağaza Dışı Unsurlar Boyutuna İlişkin Bulgular

Mağaza Atmosferi Boyutlarına İlişkin Önergeler	Ort.	Std. Sapma	1 Sayı %	2 Sayı %	3 Sayı %	4 Sayı %	5 Sayı %
Mağaza Dışı Unsurlar Boyutuna İlişkin Önergeler	3,56	0,73					
1. Bu Alışveriş Merkezinde bulunan bütün tabelalar dikkat çekicidir.	2,95	1,07	23 8,2	81 28,8	84 29,9	77 27,4	16 5,7
2. Bu Alışveriş Merkezinin girişi, rahatlıkla geçiş sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.	3,67	1,04	12 4,3	39 13,9	24 8,5	159 56,6	47 16,7
3. Bu Alışveriş Merkezinde bulunan mağazaların vitrinleri ilgi çekicidir.	3,59	0,90	4 1,4	33 11,7	72 25,6	137 48,8	35 12,5
4. Bu Alışveriş Merkezinin dış cephesinde kullanılan renkler uyum içerisindedir.	3,50	0,93	7 2,5	37 13,2	75 26,7	132 47,0	30 10,7
5. Bu Alışveriş Merkezinin mimari stili merak uyandırıcıdır.	3,37	1,11	18 6,4	45 16,0	75 26,7	101 35,9	42 14,9
6. Bu Alışveriş Merkezinin binası yeterince büyük ve gösterişlidir.	3,48	1,02	15 5,3	36 12,8	58 20,6	142 50,5	30 10,7

Tablo 7.12’de görülen mağaza dışı unsurlar boyutu toplam 6 önermeden oluşmaktadır. Boyutun genel ortalamasının 3,56 olduğu görülmektedir. Bu boyuta ilişkin önermelerden “*Bu Alışveriş Merkezinin girişi, rahatlıkla geçiş sağlayacak şekilde tasarlanmıştır*” önermesinin 3,67 ortalama ile katılımın en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların büyük bir kısmının (%56,6) bu önermeye “Katılıyorum” yanıtını verdiği görülmektedir.

Katılımın en düşük olduğu önerme ise 2,95 oranı ile “*Bu Alışveriş Merkezinde bulunan bütün tabelalar dikkat çekicidir*” önermesidir. Katılımcıların %29,9’u bu önermeye “kararsızım”, %28,8’i ise “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir.

Tablo 7.13. Mağaza Atmosferinin Genel Mağaza İçi Unsurları Boyutuna İlişkin Bulgular

Mağaza Atmosferi Boyutlarına İlişkin Önergeler	Ort.	Std. Sapma	1 Sayı %	2 Sayı %	3 Sayı %	4 Sayı %	5 Sayı %
Genel Mağaza İçi Unsurlar Boyutuna İlişkin Önergeler	3,32	0,97					
7. Bu Alışveriş Merkezi içindeki renkler ilgi çekicidir.	3,37	0,94	9 3,2	41 14,6	90 32,0	117 41,6	24 8,5
8. Bu Alışveriş Merkezi içinde ışıklandırma yeterlidir.	3,61	0,96	14 5,0	26 9,3	44 15,7	167 59,4	30 10,7
9. Bu Alışveriş Merkezi içinde müzik yayını ilgi çekicidir.	3,21	2,10	27 9,6	58 20,6	74 26,3	100 35,6	22 7,8
10. Bu Alışveriş Merkezi içinde bulunan ürünlere dokunulabilmektedir.	3,50	1,03	16 5,7	32 11,4	63 22,4	135 48,0	35 12,5
11. Bu Alışveriş Merkezi içindeki kokunun hoş olması etkilidir.	3,42	1,10	20 7,1	36 12,8	69 24,6	116 41,3	40 14,2
12. Bu Alışveriş Merkezi ısısı rahatsız etmeyecek düzeydedir.	3,60	1,04	18 6,4	25 8,9	47 16,7	152 54,1	39 13,9
13. Bu Alışveriş Merkezi temizdir.	3,62	0,97	12 4,3	23 8,2	62 22,1	144 51,2	40 14,2

Tablo 7.13’da görülen genel mağaza içi unsurlar boyutu toplam 7 önermeden oluşmaktadır. Boyutun genel ortalamasının 3,32 olduğu görülmektedir. Katılımcıların

Alışveriş merkezinin genel mağaza içi unsurlara dönük ifadelerle genel anlamda katıldıkları görülmektedir. Bu boyuta ilişkin önermelerden “*Bu Alışveriş Merkezi temizdir*” önermesinin 3,62 ortalama ile katılımın en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların büyük bir kısmının (%51,2) bu önermeye “Katılıyorum” yanıtını verdiği görülmektedir. Bu önermenin hemen arkasında “*Bu Alışveriş Merkezi içinde ışıklandırma yeterlidir*” önermesi 3,61 ortalama ile katılımcıların büyük çoğunun bu önermeye de katıldıkları (%59,4) görülmektedir. Bu sonuçlardan müşterilerin mağaza içi unsurlardan ilk önem verdiklerinin temizlik ve ışıklandırma olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımın en düşük olduğu önerme ise 3,21 oranı ile “*Bu Alışveriş Merkezi içinde müzik yayını ilgi çekicidir.*” önermesidir. Katılımcıların %35,6’sı bu önermeye “katılıyorum”, %26,3’ü ise “kararsızım” cevabını vermişlerdir.

Tablo 7.14. Mağaza Atmosferinin Mağaza İçi Yerleşim Unsurları Boyutuna İlişkin Bulgular

Mağaza Atmosferi Boyutlarına İlişkin Önermeler	Ort.	Std. Sapma	1 Sayı %	2 Sayı %	3 Sayı %	4 Sayı %	5 Sayı %
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları Boyutuna İlişkin Önermeler	3,30	0,95					
14. Bu Alışveriş Merkezi içindeki vitrinlerin ürün teşhirleri satın almaya özendiricidir.	3,43	0,97	9 3,2	42 14,9	78 27,8	123 43,8	29 10,3
15. Bu Alışveriş Merkezi ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen göstermektedir.	3,53	0,89	8 2,8	26 9,3	82 29,2	139 49,5	26 9,3
16. Bu Alışveriş Merkezinde ilgili ürünler (tamamlayıcı) birbirine yakın yerleştirilmiştir.	3,49	0,94	11 3,9	33 11,7	68 24,2	145 51,6	24 8,5
17. Bu Alışveriş Merkezinde kasalar müşterilerin kolayca fark edebileceği yerlerdedir.	3,54	1,01	17 6,0	26 9,3	56 19,9	150 53,4	32 11,4
18. Bu Alışveriş Merkezi ödeme anında uzun ödeme kuyrukları yoktur.	2,62	1,26	66 23,5	76 27,0	58 20,6	58 20,6	23 8,2
19. Bu Alışveriş Merkezi içinde departmanların yerleri kolayca bulunabilmektedir.	3,32	1,07	19 6,8	44 15,7	75 26,7	113 40,2	30 10,7
20. Bu Alışveriş Merkezi içinde işler düzgün işlemektedir.	3,36	1,08	19 6,8	40 14,2	75 26,7	113 40,2	34 12,1

Tablo 7.14’de görülen mağaza içi yerleşim unsurları boyutu toplam 7 önermeden oluşmaktadır. Boyutun genel ortalamasının 3,30 olduğu görülmektedir. Bu boyuta ilişkin önermelerden “*Bu Alışveriş Merkezinde kasalar müşterilerin kolayca fark edebileceği yerlerdedir.*” önermesinin 3,54 ortalama ile katılımın en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların büyük bir kısmının (%53,4) bu önermeye “Katılıyorum” yanıtını verdiği görülmektedir. Bu önermeden sonra en yüksek katılım ise “*Bu Alışveriş Merkezi ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen göstermektedir*” önermesi 3,53 ortalama ile katılımcıların büyük çoğunun bu önermeye de katıldıkları (%49,5) görülmektedir. Bu sonuçlardan alışveriş merkezinin mağaza içi yerleşim ve konumlandırmaya önem verdiği, ürünleri türlerine göre ayırım yapmada dikkat ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımın en düşük olduğu önerme ise 2,62 oranı ile “*Bu Alışveriş Merkezi ödeme anında uzun ödeme kuyrukları yoktur.*” önermesidir. Katılımcıların %27,0’si bu önermeye “katılmıyorum”, %23,5’i ise “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermişlerdir.

Tablo 7.15. Mağaza Atmosferinin İnsan Unsuru Boyutuna İlişkin Bulgular

Mağaza Atmosferi Boyutlarına İlişkin Önermeler	Ort.	Std. Sapma	1 Sayı %	2 Sayı %	3 Sayı %	4 Sayı %	5 Sayı %
İnsan Unsuru Boyutuna İlişkin Önermeler	3,65	0,77					
21. Bu Alışveriş Merkezi çalışanları naziktir.	3,50	1,05	18 6,4	30 10,7	62 22,1	133 47,3	38 13,5
22. Bu Alışveriş Merkezi çalışanları ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	3,41	1,07	22 7,8	29 10,3	74 26,3	122 43,4	34 12,1
23. Bu Alışveriş Merkezi çalışanlarının kıyafetleri mağaza kültürüne uygundur.	3,78	0,87	9 3,2	14 5,0	47 16,7	169 60,1	42 14,9
24. Bu Alışveriş Merkezi çalışanlarının kıyafetleri temizdir.	3,92	0,81	6 2,1	10 3,6	39 13,9	171 60,9	55 19,6

Tablo 7.15’de görülen insan unsurları boyutu toplam 4 önermeden oluşmaktadır. Boyutun genel ortalamasının 3,65 olduğu görülmektedir. Katılımcıların alışveriş merkezinde çalışan personel unsuruna yönelik ifadelerine genel anlamda katıldıkları görülmektedir. Bu boyuta ilişkin önermelerden “*Bu Alışveriş Merkezi çalışanlarının kıyafetleri temizdir*” önermesinin 3,92 ortalama ile katılımın en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların büyük bir kısmının (%60,9) bu önermeye “Katılıyorum” yanıtını verdiği görülmektedir. Bu önermeden sonra en yüksek katılım ise “*Bu Alışveriş Merkezi çalışanlarının kıyafetleri mağaza kültürüne uygundur*” önermesi 3,78 ortalama ile katılımcıların büyük çoğunun bu önermeye de katıldıkları (%60,1) görülmektedir. Bu sonuçlardan alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin, mağaza çalışanlarının kıyafetlerine daha çok önem verdiği yorumu yapılabilir.

Katılımın en düşük olduğu önerme ise 3,41 oranı ile “*Bu Alışveriş Merkezi çalışanları ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptir*” önermesidir. Katılımcıların %27,0’si bu önermeye “katılmıyorum”, %23,5’i ise “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermişlerdir.

7.2.7. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Ankete katılan bireylerin alışveriş merkezi içerisinde yaşadıkları deneyimsel algıya yönelik 22 önerme sunulmuş ve bu önermelere ne oranda katıldıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu önermelerin yer aldığı tablolarda ortalama değer “1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum” değerlerini ifade etmektedir.

Deneyimsel pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından olan duyuşsal deneyim, duyuşsal deneyim, bilişsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı bulgular aşağıdaki tablolarda ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 7.16. Deneyimsel Pazarlamanın Duyusal Deneyim Boyutuna İlişkin Bulgular

Deneyim Pazarlama Boyutlarına İlişkin Önergeler	Ort.	Std. Sapma	1 Sayı %	2 Sayı %	3 Sayı %	4 Sayı %	5 Sayı %
Duyusal Deneyim Boyutuna İlişkin Önergeler	3,48	0,74					
1. Bu AVM’de bulunan mağazalardaki vitrin dekorasyonu ilgi çekici bir görünüşe sahiptir.	3,33	0,94	11	43	86	124	17
2. Bu AVM’nin büyüklüğü, şekli, yapısı ve dizaynı beni etkiler.	3,34	1,09	3,9	15,3	30,6	44,1	6,0
3. Bu AVM içerisinde çalan hafif müzik buranın tarzını yansıtmaktadır.	3,34	1,10	17	50	67	114	33
4. Bu AVM’de bulunan mağazaların çiçeksi, hoş ve taze kokuları müşterileri çeker.	3,46	0,98	6,0	17,8	23,8	40,6	11,8
5. Bu AVM içerisindeki mağazaların kokuları müşterilerin satın alma davranışını etkiler.	3,49	1,05	21	42	70	114	34
6. Bu AVM her zaman ılıman sıcaklıkta olur.	3,43	1,01	7,5	14,9	24,9	40,6	12,1
7. Bu AVM’de çeşitli tatlarda her türlü hazır ürünlere ulaşılabilir.	3,48	0,92	12	31	85	119	34
8. Bu AVM’de satılan süt ürünleri ve fırın/unlu mamuller her zaman taze ve tatları güzeldir.	3,25	0,96	4,3	11,0	30,2	42,3	12,1
			13	38	71	116	43
			4,6	13,5	25,3	41,3	15,3
			14	41	60	140	26
			5,0	14,6	21,4	49,8	9,3
			13	24	79	144	21
			4,6	8,5	28,1	51,2	7,5
			17	37	99	113	15
			6,0	13,2	35,2	40,2	5,3

Tablo 7.16’da görülen duyusal deneyim boyutu toplam 8 önermeden oluşmaktadır. Boyutun genel ortalamasının 3,48 olduğu görülmektedir. Katılımcıların duyusal deneyim unsuruna yönelik ifadelerine genel anlamda katıldıkları görülmektedir. Bu boyuta ilişkin önermelerden “*Bu AVM içerisindeki mağazaların kokuları müşterilerin satın alma davranışını etkiler*” önermesinin 3,49 ortalama ile katılımın en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların büyük bir kısmının (%41,3) bu önermeye “Katılıyorum” yanıtını verdiği görülmektedir. Bu sonuçlar literatürde de yer alan tüketicilerin mağaza kokularından etkilendiği ve kokunun satın alma davranışını etkilediği sonucunu destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Katılımın en düşük olduğu önerme ise 3,25 oranı ile “*Bu AVM’de satılan süt ürünleri ve fırın/unlu mamuller her zaman taze ve tatları güzeldir*” önermesidir. Katılımcıların %40,2’si bu önermeye “katılıyorum”, %35,2’si ise “kararsızım” cevabını vermişlerdir.

Tablo 7.17. Deneyim Pazarlamanın Duyusal Deneyim Boyutuna İlişkin Bulgular

Deneyim Pazarlama Boyutlarına İlişkin Önergeler	Ort.	Std. Sapma	1 Sayı %	2 Sayı %	3 Sayı %	4 Sayı %	5 Sayı %
Duyusal Deneyim Boyutuna İlişkin Önergeler	3,40	0,84					
9. Bu AVM müşterilerine güvenli park alanı sunar.	3,33	1,09	28	22	91	108	32
10. Bu AVM’de alışveriş yapmak eğlenceli bir deneyimdir ve acele etmem.	3,38	1,16	10,0	7,8	32,4	38,4	11,4
11. Bu AVM’de çalışan personeller	3,40	1,05	20	56	42	123	40
			7,1	19,9	14,9	43,8	14,2
			16	40	73	118	34

müşterilere düzgün, doğru ve uygun bir şekilde rehberlik ederler.			5,7	14,2	26,0	42,0	12,1
12. Bu AVM'nin hoş alışveriş ortamı tekrardan buraya gelmemi sağlar.	3,41	1,03	12	46	71	119	33
			4,3	16,4	25,3	42,3	11,7

Tablo 7.17’de görülen duygusal deneyim boyutu toplam 4 önermeden oluşmaktadır. Boyutun genel ortalamasının 3,40 olduğu görülmektedir. Katılımcıların duygusal deneyim unsuruna yönelik ifadelerine genel anlamda katıldıkları görülmektedir. Bu boyuta ilişkin önermelerden “*Bu AVM’nin hoş alışveriş ortamı tekrardan buraya gelmemi sağlar*” önermesinin 3,41 ortalama ile katılımın en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların büyük bir kısmının (%42,3) bu önermeye “Katılıyorum” yanıtını verdiği görülmektedir. Bu önermeden sonra en yüksek katılım ise “*Bu AVM’de çalışan personeller müşterilere düzgün, doğru ve uygun bir şekilde rehberlik ederler*” önermesi 3,40 ortalama ile katılımcıların büyük çoğunun bu önermeye de katıldıkları (%42,0) görülmektedir. Bu alışveriş merkezinin hoş bir ortamı olması ziyaretçilerin duygusal olarak deneyim yaşadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Katılımın en düşük olduğu önerme ise 3,33 oranı ile “*Bu AVM müşterilerine güvenli park alanı sunar*” önermesidir. Katılımcıların %38,4’ü bu önermeye “katılıyorum”, %32,4’ü ise “kararsızım” cevabını vermişlerdir.

Tablo 7.18. Deneyim Pazarlamanın Bilişsel Deneyim Boyutuna İlişkin Bulgular

Deneyim Pazarlama Boyutlarına İlişkin Önermeler	Ort.	Std. Sapma	1 Sayı %	2 Sayı %	3 Sayı %	4 Sayı %	5 Sayı %
Bilişsel Deneyim Boyutuna İlişkin Önermeler	3,59	0,81					
13. Alışveriş yapmayı düşündüğüm zaman aklıma gelen ilk yer bu AVM’dir.	3,60	1,12	19	28	56	120	58
			6,8	10,0	19,9	42,7	20,6
14. Bu AVM’de yaşadığım alışveriş deneyimi, ürünle ilgili bir karara varmamda yardımcı olur.	3,62	0,92	10	23	64	149	35
			3,6	8,2	22,8	53,0	12,5
15. Bu AVM’de yapılan reklamlar/duyurular ürünler hakkındaki düşüncelerimi olumlu etkiler.	3,44	0,96	12	32	85	123	29
			4,3	11,4	30,2	43,8	10,3
16. Müşteriler bu AVM’de değerli zaman geçirdiklerini düşünürler.	3,33	1,02	17	36	93	105	30
			6,0	12,8	33,1	37,4	10,7

Tablo 7.18’de görülen bilişsel deneyim boyutu toplam 4 önermeden oluşmaktadır. Boyutun genel ortalamasının 3,59 olduğu görülmektedir. Katılımcıların bilişsel deneyim unsuruna yönelik ifadelerine genel anlamda katıldıkları görülmektedir. Bu boyuta ilişkin önermelerden “*Bu AVM’de yaşadığım alışveriş deneyimi, ürünle ilgili bir karara varmamda yardımcı olur*” önermesinin 3,62 ortalama ile katılımın en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların büyük bir kısmının (%53,0) bu önermeye “Katılıyorum” yanıtını verdiği görülmektedir. Bu önermeden sonra en yüksek katılım ise “*Alışveriş yapmayı düşündüğüm zaman aklıma gelen ilk yer bu AVM’dir*” önermesi 3,60 ortalama ile katılımcıların büyük çoğunun bu önermeye de katıldıkları (%42,7) görülmektedir. Bu sonuçlar müşterilerin bu alışveriş merkezinde yaşadığı deneyimlerden bilişsel olarak da etkilendiği ve ürün kararı vermesine yardımcı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımın en düşük olduğu önerme ise 3,33 oranı ile “*Müşteriler bu AVM’de değerli zaman geçirdiklerini düşünürler*” önermesidir. Katılımcıların %37,4’ü bu önermeye “katılıyorum”, %33,1’i ise “kararsızım” cevabını vermişlerdir.

Tablo 7.19. Deneyim Pazarlamanın Davranışsal Deneyim Boyutuna İlişkin Bulgular

Deneyim Pazarlama Boyutlarına İlişkin Önergeler	Ort.	Std. Sapma	1 Sayı %	2 Sayı %	3 Sayı %	4 Sayı %	5 Sayı %
Davranışsal Deneyim Boyutuna İlişkin Önergeler	3,56	0,72					
17. Bu AVM her türlü araştırmaları yapabildiğim ve tüm ihtiyaçlarımı karşılayabildiğim bir noktadır.	3,40	1,05	16 5,7	40 14,2	73 26,0	117 41,6	35 12,5
18. Bu AVM birçok farklı alanda yenilikçi ve farklı ürünler bulmamı sağlar.	3,48	0,96	9 3,2	36 12,8	76 27,0	129 45,9	31 11,0
19. Bu AVM her türlü yeniliklere uyum sağlayabilir.	3,53	0,91	9 3,2	25 8,9	85 30,2	132 47,0	30 10,7
20. Mağaza içerisinde ürünlerin tanıtımının yapıldığı noktalar müşterilerin satın alma davranışını etkiler.	3,66	0,89	7 2,5	19 6,8	76 27,0	139 49,5	40 14,2

Tablo 7.19’da görülen davranışsal deneyim boyutu toplam 4 önermeden oluşmaktadır. Boyutun genel ortalamasının 3,56 olduğu görülmektedir. Katılımcıların davranışsal deneyim unsuruna yönelik ifadelerle genel anlamda katıldıkları görülmektedir. Bu boyuta ilişkin önermelerden “*Mağaza içerisinde ürünlerin tanıtımının yapıldığı noktalar müşterilerin satın alma davranışını etkiler*” önermesinin 3,66 ortalama ile katılımın en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların büyük bir kısmının (%59,5) bu önermeye “Katılıyorum” yanıtını verdiği görülmektedir. Bu sonuçlarda göstermektedir ki; mağaza içlerinde yapılan ürün tanıtımları ile müşteriler davranışsal deneyim yaşayarak satın alma kararı vermektedirler.

Katılımın en düşük olduğu önerme ise 3,40 oranı ile “*Bu AVM her türlü araştırmaları yapabildiğim ve tüm ihtiyaçlarımı karşılayabildiğim bir noktadır*” önermesidir. Katılımcıların %41,6’sı bu önermeye “katılıyorum”, %26,0’sı ise “kararsızım” cevabını vermişlerdir.

Tablo 7.20. Deneyim Pazarlamanın İlişkisel Deneyim Boyutuna İlişkin Bulgular

Deneyim Pazarlama Boyutlarına İlişkin Önergeler	Ort.	Std. Sapma	1 Sayı %	2 Sayı %	3 Sayı %	4 Sayı %	5 Sayı %
İlişkisel Deneyim Boyutuna İlişkin Önergeler	3,74	0,95					
21. Bu AVM’deki alışveriş deneyimimi arkadaşlarım, ailem, akrabalarım ve iş arkadaşlarımla paylaşıyorum.	3,61	1,09	14 5,0	40 14,2	39 13,9	136 48,4	52 18,5
22. Bu AVM’de diğer müşteriler ile karşılıklı etkileşime geçerek unutulmaz deneyimler elde ediyorum.	2,91	1,16	40 14,2	59 21,0	88 31,3	72 25,6	22 7,8

Tablo 7.20’de görülen ilişkisel deneyim boyutu toplam 2 önermeden oluşmaktadır. Boyutun genel ortalamasının 3,74 olduğu görülmektedir. Bu boyuta ilişkin önermelerden “*Bu AVM’deki alışveriş deneyimimi arkadaşlarım, ailem,*

akrabalarım ve iş arkadaşlarımla paylaşırım” önermesinin 3,61 ortalama ile katılımın en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların büyük bir kısmının (%48,4) bu önermeye “Katılıyorum” yanıtını verdiği görülmektedir.

Katılımın en düşük olduğu önerme ise 2,91 oranı ile *“Bu AVM’de diğer müşteriler ile karşılıklı etkileşime geçerek unutulmaz deneyimler elde ediyorum”* önermesidir. Katılımcıların %31,3’ü bu önermeye “kararsızım”, %25,6’sı ise “katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

7.3. Demografik Özellikler ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Demografik özelliklerin, bağımsız değişkenlerin alt boyutları üzerinde farklılık yaratıp yaratmayacağını tespit edebilmek için T ve Anova testleri yapılmıştır.

7.3.1. Kuşaklar ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Mersin ilinde yaşayan X, Y ve Z kuşakları bireylerinin araştırma kapsamında yer alan mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama boyutlarına göre farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

7.3.1.1. Kuşaklar ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Kuşak değişkeni ile mağaza atmosferi ve boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.21’de sunulmuştur.

Tablo 7.21. Kuşak değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Kuşaklar	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
Mağaza Atmosferi	X Kuşağı	80	3,54	4,53	,012	X Kuşağı ve Z Kuşağı X>Z
	Y Kuşağı	100	3,48			
	Z Kuşağı	101	3,29			
Boyutlar						
Mağaza Dışı Unsurlar	X Kuşağı	80	3,43	5,08	,007	Y Kuşağı ve Z Kuşağı Y>Z
	Y Kuşağı	100	3,74			
	Z Kuşağı	101	3,48			
Genel Mağaza İçi Unsurlar	X Kuşağı	80	3,43	1,20	,302	
	Y Kuşağı	100	3,35			
	Z Kuşağı	101	3,21			
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	X Kuşağı	80	3,61	6,70	,001	X>Y, Z
	Y Kuşağı	100	3,23			
	Z Kuşağı	101	3,12			
İnsan Unsuru	X Kuşağı	80	3,74	4,97	,008	Y>Z
	Y Kuşağı	100	3,78			
	Z Kuşağı	101	3,46			

Tablo 7.21’de görüldüğü üzere, ana ölçek olan mağaza atmosferi ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık vardır($p=0,012<0,05$). Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; mağaza dışı unsurlar ($p=0,007<0,05$), mağaza içi yerleşim unsurları ($p=0,001<0,05$) ve insan unsuru ($p=0,008<0,05$) değişkenlerine önem verme düzeyleri kuşaklara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar incelendiğinde; X kuşağına ait bireylerin mağaza atmosferine daha fazla önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Mağaza atmosferinin gruplardan hangisinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre X kuşağındaki bireylerin Z kuşağındaki bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Boyutlar açısından sonuçlar incelendiğinde ise; Y Kuşağındaki bireylerin mağaza atmosferinin mağaza dışı unsurlar boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Mağaza dışı unsurlar boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre Y kuşağındaki bireylerin Z kuşağındaki bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların genel mağaza içi unsurlarına önem verme düzeyleri kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,302>0,05$).

X Kuşağındaki bireylerin mağaza atmosferinin mağaza içi yerleşim unsurları boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Mağaza içi yerleşim unsurları boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre X kuşağındaki bireylerin Y ve Z kuşağındaki bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Y Kuşağındaki bireylerin mağaza atmosferinin insan unsurları boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. İnsan unsuru boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre Y kuşağındaki bireylerin Z kuşağındaki bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H3: Kuşaklar ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilir.

7.3.1.2. Kuşaklar ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Kuşak değişkeni ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.22’de sunulmuştur.

Tablo 7.22. Kuşak değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Kuşaklar	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
Deneyimsel Pazarlama	X Kuşağı	80	3,66	6,87	,001	X>Z
	Y Kuşağı	100	3,59			Y>Z
	Z Kuşağı	101	3,36			
Boyutlar						
Duyusal Deneyim	X Kuşağı	80	3,54	3,30	,038	Y Kuşağı ve Z Kuşağı
	Y Kuşağı	100	3,59			Kuşağı
	Z Kuşağı	101	3,34			Y>Z
Duygusal Deneyim	X Kuşağı	80	3,68	7,23	,001	X Kuşağı ve Z Kuşağı
	Y Kuşağı	100	3,39			Kuşağı
	Z Kuşağı	101	3,21			X>Z
Bilişsel Deneyim	X Kuşağı	80	3,72	2,90	,057	
	Y Kuşağı	100	3,64			
	Z Kuşağı	101	3,45			
Davranışsal Deneyim	X Kuşağı	80	3,74	6,99	,001	X Kuşağı ve Z

	Y Kuşağı	100	3,62			Kuşağı
	Z Kuşağı	101	3,36			X>Z
İlişkisel Deneyim	X Kuşağı	80	3,78			
	Y Kuşağı	100	3,84	1,44	,238	
	Z Kuşağı	101	3,61			

Tablo 7.22’de görüldüğü üzere, ana ölçek olan deneyimsel pazarlama ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,001<0,05$). Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; duygusal deneyim ($p=0,038<0,05$), duygusal deneyim ($p=0,001<0,05$) ve davranışsal unsuru ($p=0,001<0,05$) boyutlarında kuşaklara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar incelendiğinde; X kuşağındaki bireylerin yapılan pazarlama faaliyetleri sonucu daha fazla deneyim yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel pazarlamanın gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre X ve Y kuşağındaki bireylerin Z kuşağındaki bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Boyutlar açısından sonuçlar incelendiğinde ise; Y Kuşağındaki bireylerin deneyim modüllerinin duygusal boyutundan daha çok etkilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Duyusal deneyim boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre Y kuşağındaki bireylerin Z kuşağındaki bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

X Kuşağındaki bireylerin deneyim modüllerinin duygusal boyutundan daha çok etkilendiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Duygusal deneyim boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre X kuşağındaki bireylerin Z kuşağındaki bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların bilişsel deneyim yaşama düzeyleri kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,057>0,05$).

X Kuşağındaki bireylerin deneyim modüllerinin davranışsal boyutundan daha çok etkilendiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Davranışsal deneyim boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre X kuşağındaki bireylerin Z kuşağındaki bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların ilişkisel deneyim yaşama düzeyleri kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,302>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H4: Kuşaklar ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilir.

7.3.2. Cinsiyet ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Cinsiyet değişkeni ile mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

7.3.2.1. Cinsiyet ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Cinsiyet değişkeni ile mağaza atmosferi ve boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.23 ve 7.24’de sunulmuştur.

Tablo 7.23. Cinsiyete Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları

		Leneve testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi						
		F	P	t	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (2-yönlü)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	%95 Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Mağaza Atmosferi	Varyanslar eşit	,004	,947	2,107	279	,036	,148	,070	,009	,287
	Varyanslar eşit değil			2,107	277,500	,036	,148	,070	,009	,287
Boyutlar										
Mağaza Dışı Unsurlar	Varyanslar eşit	,142	,707	,203	279	,840	,017	,087	-,154	,189
	Varyanslar eşit değil			,202	276,352	,840	,017	,087	-,154	,189
Genel Mağaza İçi Unsurlar	Varyanslar eşit	,000	,983	1,552	279	,120	,181	,116	-,048	,410
	Varyanslar eşit değil			1,550	275,351	,122	,181	,116	-,048	,410
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	Varyanslar eşit	,053	,817	2,858	279	,005	,322	,112	,100	,544
	Varyanslar eşit değil			2,860	277,856	,005	,322	,112	,100	,544
İnsan Unsuru	Varyanslar eşit	,856	,356	-,173	279	,863	-,015	,092	-,198	,166
	Varyanslar eşit değil			-,174	278,584	,862	-,015	,092	-,197	,165

Öncelikle testin uygulanmasında iki örnek varyansları Levene testine göre varyansların eşit olup olmadığına bakılmıştır. Leneve testi sonucuna göre ana ölçeğin ve boyutların hepsinin Anlamlılık (Sig.) değerleri ($p=,947$; $p=,707$; $,983$; $,817$; $,356$) 0,05’den büyük olduğu için varyansların eşit olduğu ($p>0,05$) varsayımı kabul edilmiştir.

Bağımsız iki örnek t testi tablosuna göre, mağaza atmosferi ölçeği ve ($p=,036<0,05$) cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Boyutlar bazında anlamlılık (2-yönlü) sütunundaki değerlere bakıldığında ise; mağaza dışı($p=0,840>0,05$), genel mağaza içi ($p=0,120>0,05$) ve insan ($p=0,863>0,05$) unsurları boyutlarının 0,05’den büyük ($p>0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Mağaza içi yerleşim unsurları boyutu ise ($p=,005<0,05$) cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Cinsiyet değişkeninin mağaza atmosferi ve mağaza içi yerleşim unsurlarına göre hangi yönde farklılaştığını belirlemek için Bağımsız iki örnek T testi grup istatistiklerine bakılmıştır.

Tablo 7.24. Cinsiyete Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Ait T-Testi Grup İstatistikleri

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Mağaza Atmosferi	Kadın	146	3,50	,592	2,107	,036
	Erkek	135	3,35	,589		
Boyutlar						
Mağaza Dışı Unsurlar	Kadın	146	3,57	,724	,203	,840
	Erkek	135	3,55	,738		
Genel Mağaza İçi Unsurlar	Kadın	146	3,41	,959	1,55	,120
	Erkek	135	3,23	,994		
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	Kadın	146	3,45	,951	2,85	,005
	Erkek	135	3,13	,938		
İnsan Unsuru	Kadın	146	3,65	,817	-,173	,863
	Erkek	135	3,66	,726		

Buna göre ortalama puanları dikkate alındığında; kadın katılımcıların ($\bar{X}=3,50$; 3,45) erkek katılımcılara ($\bar{X}=3,35$; 3,13) göre mağaza atmosferine ve mağaza içi yerleşim düzenine daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Kadınların daha detaycı olması mağaza içerisindeki her ayrıntıya, yerleşim düzeni ve görsel sunuma daha fazla önem vermesinden dolayı bu sonucun ortaya çıkması anlamlı bulunmuştur.

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H5: Cinsiyet ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilir.

Bu hipoteze ilişkin yapılan başka çalışmaları incelemek üzere yapılan alan taraması sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Fettahlioğlu (2014)'nin yaptığı çalışmada ise mağaza atmosferi boyutları ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelediğinde mağaza içi yerleşim unsurları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılığa rastlamış ve bu boyutun erkekler için daha önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Arslan (2013) ve Çelik B. (2013)'in yaptığı iki farklı tez çalışmasında da cinsiyet ile mağaza atmosferi boyutlarının hiçbirinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonuçları ortaya çıkmıştır.

7.3.2.1.1. X Kuşağı Örnekleminin Cinsiyeti İle Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

X kuşağı örnekleminin cinsiyet değişkeni ile mağaza atmosferi ve boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 7.25 ve 7.26'da sunulmuştur.

Tablo 7.25. X Kuşağı Örneklemine Cinsiyetine Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları

		Levene testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi						
		F	P	t	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (2-yönlü)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	%95 Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Mağaza Atmosferi	Varyanslar eşit	1,006	,319	,074	78	,941	,008	,120	-,230	,247
	Varyanslar eşit değil			,070	50,988	,944	,008	,127	-,246	,263
Boyutlar										
Mağaza Dışı Unsurlar	Varyanslar eşit	,968	,328	-,586	78	,560	-,091	,155	-,400	,218
	Varyanslar eşit değil			-,605	67,500	,547	-,091	,150	-,391	,209
Genel Mağaza İçi Unsurlar	Varyanslar eşit	1,519	,221	2,114	78	,038	,420	,199	,024	,817
	Varyanslar eşit değil			2,008	51,850	,050	,420	,209	,000	,841
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	Varyanslar eşit	1,245	,268	-,690	78	,492	-,131	,190	-,510	,247
	Varyanslar eşit değil			-,692	61,708	,492	-,131	,190	-,511	,248
İnsan Unsuru	Varyanslar eşit	2,686	,105	-1,89	78	,061	-,316	,166	-,648	,015
	Varyanslar eşit değil			-2,02	73,086	,047	-,316	,156	-,628	-,004

Öncelikle testin uygulanmasında iki örnek varyansları Levene testine göre varyansların eşit olup olmadığına bakılmıştır. Levene testi sonucuna göre ana ölçeğin ve boyutların hepsinin Anlamlılık (Sig.) değerleri ($p=,319$; $,328$; $,221$; $,268$; $,105$) $0,05$ 'den büyük olduğu için varyansların eşit olduğu ($p>0,05$) varsayımı kabul edilmiştir.

Bağımsız iki örnek t testi tablosuna göre, X kuşağı örneklemini için mağaza atmosferi ölçeği ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Boyutlar bazında anlamlılık (2-yönlü) sütunundaki değerler incelendiğinde ise; mağaza dışı ($p=0,560>0,05$), mağaza içi yerleşim ($p=0,492>0,05$) ve insan ($p=0,061>0,05$) unsurları boyutlarının $0,05$ 'den büyük ($p>0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlarda, X kuşağı örnekleminin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Yalnızca genel mağaza içi unsurlar boyutu ($p=,038<0,05$) ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Cinsiyet değişkeninin genel mağaza içi unsurları algılamasının hangi yönde farklılaştığını belirlemek için Bağımsız iki örnek T testi grup istatistiklerine bakılmıştır.

Tablo 7.26. X Kuşağı Örnekleminin Cinsiyetine Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Ait T-Testi Grup İstatistikleri

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Mağaza Atmosferi	Kadın	50	3,5450	,47229	,074	,941
	Erkek	30	3,5361	,59186		
Boyutlar						
Mağaza Dışı Unsurlar	Kadın	50	3,40	,703	-,586	,560
	Erkek	30	3,49	,618		
Genel Mağaza İçi Unsurlar	Kadın	50	3,59	,791	2,114	,038
	Erkek	30	3,17	,970		
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	Kadın	50	3,56	,828	-,690	,492
	Erkek	30	3,70	,819		
İnsan Unsuru	Kadın	50	3,62	,784	-1,89	,061
	Erkek	30	3,94	,604		

Buna göre ortalama puanları dikkate alındığında; kadın katılımcıların ($\bar{X}=3,59$) erkek katılımcılara ($\bar{X}=3,17$) göre genel mağaza içi unsurlara daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan anlaşılmaktadır ki; X kuşağı kadınlarının mağaza içerisinde kullanılan renk, koku, müzik, ışıklandırma ve temizlik gibi duyuşsal unsurlardan daha çok etkilendiği ve bu ayrıntılara daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H5a: X kuşağı örnekleminde, cinsiyet farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedildi.

7.3.2.1.2. Y Kuşağı Örnekleminin Cinsiyeti İle Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Y kuşağı örnekleminin cinsiyet değişkeni ile mağaza atmosferi boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 7.27 ve 7.28’de sunulmuştur.

Tablo 7.27. Y Kuşağı Örnekleminin Cinsiyetine Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları

		Leneve testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi						
		F	P	t	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (2-yönlü)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	%95 Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Mağaza Atmosferi	Varyanslar eşit	,423	,517	1,830	98	,070	,240	,131	-,020	,500
	Varyanslar eşit değil			1,820	93,397	,072	,240	,132	-,021	,502
Boyutlar										
Mağaza Dışı Unsurlar	Varyanslar eşit	,765	,384	1,242	98	,217	,183	,147	-,109	,476
	Varyanslar eşit değil			1,250	97,321	,214	,183	,146	-,107	,474
Genel Mağaza İçi Unsurlar	Varyanslar eşit	,087	,769	,367	98	,715	,073	,201	-,326	,474
	Varyanslar eşit değil			,366	96,898	,715	,073	,201	-,326	,474
Mağaza	Varyanslar	,650	,422	2,807	98	,006	,553	,197	,162	,945

7.3.2.1.3. Z Kuşığı Örnekleminin Cinsiyeti İle Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Z kuşığı örnekleminin cinsiyet değişkeni ile mağaza atmosferi boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 7.29’da sunulmuştur.



Tablo 7.29. Z Kuşağı Örneklemine Cinsiyetine Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları

		Levene testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi						
		F	P	t	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (2-yönlü)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	%95 Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Mağaza Atmosferi	Varyanslar eşit	,354	,553	1,053	99	,295	,117	,111	-,103	,337
	Varyanslar eşit değil			1,052	97,407	,296	,117	,111	-,103	,338
Boyutlar										
Mağaza Dışı Unsurlar	Varyanslar eşit	,389	,534	-,058	99	,954	-,008	,147	-,301	,284
	Varyanslar eşit değil			-,058	98,356	,954	-,008	,147	-,301	,284
Genel Mağaza İçi Unsurlar	Varyanslar eşit	,343	,559	,312	99	,756	,064	,205	-,343	,471
	Varyanslar eşit değil			,312	97,659	,756	,064	,205	-,343	,471
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	Varyanslar eşit	,238	,627	1,604	99	,112	,298	,185	-,070	,667
	Varyanslar eşit değil			1,596	94,918	,114	,298	,186	-,072	,669
İnsan Unsuru	Varyanslar eşit	,037	,849	,508	99	,613	,081	,159	-,235	,398
	Varyanslar eşit değil			,507	97,586	,613	,081	,159	-,236	,398

Öncelikle testin uygulanmasında iki örnek varyansları Levene testine göre varyansları eşit olup olmadığına bakılmıştır. Levene testi sonucuna göre ana ölçek ve boyutların hepsinin Anlamlılık (Sig.) değerleri ($p=,553; ,534; ,559; ,627; ,849$) $0,05$ 'den büyük olduğu için varyansların eşit olduğu ($p>0,05$) varsayımı kabul edilmiştir.

Tablo 35'de görüldüğü üzere Z kuşağı örnekleminde, mağaza atmosferi ve alt boyutlarının hiçbirinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı tespit edilmemiştir (Mağaza Atmosferi, $p=0,295>0,05$; Mağaza Dışı Unsurlar, $p=0,954>0,05$; Genel Mağaza İçi Unsurlar, $p=0,756>0,05$; Mağaza İçi Yerleşim Unsurları, $p=0,112>0,05$; İnsan Unsuru, $p=0,613>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

"H5c: Z kuşağı örnekleminde, cinsiyet farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi reddedildi.

7.3.2.2. Cinsiyet İle Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Cinsiyet değişkeni ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 7.30 ve 7.31'de sunulmuştur.

Tablo 7.30. Cinsiyete Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları

	Leneve Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi								
		F	P	t	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (2-yönlü)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	%95 Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Deneyimsel Pazarlama	Varyanslar eşit	1,662	,198	2,471	279	,014	,171	,069	,034	,307
	Varyanslar eşit değil			2,462	271,45	,014	,171	,069	,034	,308
Boyutlar										
Duyusal Deneyim	Varyanslar eşit	,080	,778	1,624	279	,106	,144	,088	-,030	,319
	Varyanslar eşit değil			1,624	277,16	,106	,144	,088	-,030	,319
Duygusal Deneyim	Varyanslar eşit	7,018	,009	2,780	279	,006	,277	,099	,081	,474
	Varyanslar eşit değil			2,766	267,04	,006	,277	,100	,080	,475
Bilişsel Deneyim	Varyanslar eşit	7,496	,007	1,858	279	,064	,179	,096	-,010	,369
	Varyanslar eşit değil			1,846	262,52	,066	,179	,097	-,011	,370
Davranışsal Deneyim	Varyanslar eşit	1,282	,258	1,219	279	,224	,1051	,086	-,064	,275
	Varyanslar eşit değil			1,215	272,34	,225	,105	,086	-,065	,275
İlişkisel Deneyim	Varyanslar eşit	,494	,483	1,621	279	,104	,184	,113	-,039	,407
	Varyanslar eşit değil			1,621	277,13	,106	,184	,113	-,039	,407

Öncelikle testin uygulanmasında iki örnek varyansları Levene testine göre varyansların eşit olup olmadığına bakılmıştır. Leneve testi sonucuna göre ana ölçek ve boyutların bazılarının Anlamlılık (Sig.) değerleri ($p = ,198; ,778; ,258; ,483$) 0,05'den büyük olduğu için varyansların eşit olduğu ($p > 0,05$) varsayımı kabul edilmiştir.

Bağımsız iki örnek t testi tablosuna göre, deneyimsel pazarlama ölçeği ve ($p = ,014 < 0,05$) cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Boyutlar bazında anlamlılık (2-yönlü) sütunundaki değerler incelendiğinde ise; duyusal deneyim ($p = 0,106 > 0,05$), bilişsel deneyim ($p = 0,066 > 0,05$), davranışsal deneyim ($p = 0,224 > 0,05$) ve ilişkisel deneyim ($p = 0,104 > 0,05$) boyutlarının 0,05'den büyük ($p > 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Duygusal deneyim boyutunda ise ($p = ,006 < 0,05$) cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Cinsiyet değişkeninin duygusal deneyim boyutunda hangi yönde farklılaştığını belirlemek için Bağımsız iki örnek T testi grup istatistiklerine bakılmıştır.

Tablo 7.31. Cinsiyete Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Ait T-Testi Grup İstatistikleri

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Deneyimsel Pazarlama	Kadın	146	3,61	,555	2,471	,014
	Erkek	135	3,44	,606		
Boyutlar						
Duyusal Deneyim	Kadın	146	3,55	,743	1,624	,106
	Erkek	135	3,41	,745		
Duygusal Deneyim	Kadın	146	3,54	,781	2,766	,006
	Erkek	135	3,26	,893		
Bilişsel Deneyim	Kadın	146	3,68	,737	1,846	,066
	Erkek	135	3,50	,878		
Davranışsal Deneyim	Kadın	146	3,61	,694	1,219	,224
	Erkek	135	3,51	,751		
İlişkisel Deneyim	Kadın	146	3,83	,949	1,621	,104
	Erkek	135	3,64	,952		

Buna göre ortalama puanları dikkate alındığında; deneyimsel pazarlama ölçeği ortalamalarının kadın katılımcıların ($\bar{X}=3,61$) erkek katılımcılara ($\bar{X}=3,44$) göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı şekilde kadın katılımcıların ($\bar{X}=3,54$) erkek katılımcılara ($\bar{X}=3,26$) göre yaşadıkları deneyimlerde daha duygusal oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Kadınların daha duygusal yapıya sahip olmalarından ötürü deneyimlerinde de daha duygusal oldukları düşünülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H6: Cinsiyet ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Bu hipoteze ilişkin yapılan başka çalışmaları incelemek üzere yapılan alan taraması sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Çiçek (2015)’in yaptığı tez çalışmasında, “Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibarıyla algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek için yaptığı analiz sonucunda bu hipotezin reddedildiği görülmüştür. Yani duygusal, düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim yaşamalarında katılımcıların kadın veya erkek olmasında bir farklılık olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

7.3.2.2.1. X Kuşağı Örneklemine Cinsiyeti ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

X kuşağı örneklemine cinsiyet değişkeni ile deneyimsel pazarlama ve boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 7.32 ve 7.33’de sunulmuştur.

Tablo 7.32. X Kuşağı Örneklemine Cinsiyetine Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları

	Leneve Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi								
		F	P	t	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (2-yönlü)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	%95 Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Deneyimsel Pazarlama	Varyanslar eşit	6,629	,012	1,823	78	,072	,256	,140	-,023	,537
	Varyanslar eşit değil			1,621	42,084	,112	,256	,158	-,062	,576
Boyutlar										
Duyusal Deneyim	Varyanslar eşit	2,994	,088	1,084	78	,282	,215	,198	-,179	,609
	Varyanslar eşit değil			1,034	52,582	,306	,215	,207	-,201	,631
Duyusal Deneyim	Varyanslar eşit	2,228	,000	2,669	78	,009	,450	,168	,114	,785
	Varyanslar eşit değil			2,271	37,006	,029	,450	,198	,048	,851
Bilişsel Deneyim	Varyanslar eşit	5,581	,021	1,262	78	,211	,205	,162	-,118	,528
	Varyanslar eşit değil			1,161	46,715	,252	,205	,176	-,150	,560
Davranışsal Deneyim	Varyanslar eşit	2,080	,153	,324	78	,747	,048	,149	-,248	,345
	Varyanslar eşit değil			,293	44,375	,771	,048	,164	-,283	,380
İlişkisel Deneyim	Varyanslar eşit	4,821	,031	2,308	78	,024	,556	,241	,076	1,036
	Varyanslar eşit değil			2,164	49,725	,035	,556	,257	,040	1,073

Öncelikle testin uygulanmasında iki örnek varyansları Levene testine göre varyansların eşit olup olmadığına bakılmıştır. Leneve testi sonucuna göre ana ölçeğin ve boyutların bazılarının Anlamlılık (Sig.) değerlerinin ($p=,012$; $,000$; $,021$; $,031$) $0,05$ 'den küçük olduğu için görülmüştür. Bu durumda varyansların eşit olmadığı ($p<0,05$) varsayımı kabul edilmiştir.

Bağımsız iki örnek t testi tablosuna göre, X kuşağı örnekleme için deneyimsel pazarlama ölçeği ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Boyutlar bazında anlamlılık (2-yönlü) sütunundaki değerler incelendiğinde ise duyusal deneyim ($p=0,282>0,05$), bilişsel deneyim ($p=0,252>0,05$) ve davranışsal deneyim ($p=0,747>0,05$) boyutlarının $0,05$ 'den büyük ($p>0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Duyusal deneyim boyutu ($p=,029<0,05$) ve ilişkisel deneyim ($p=0,35<0,05$) boyutlarında ise cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Cinsiyet değişkeninin duyusal ve ilişkisel deneyim boyutunda hangi yönde farklılaştığını belirlemek için Bağımsız iki örnek T testi grup istatistiklerine bakılmıştır.

Tablo 7.33. X Kuşağı Örnekleminin Cinsiyetine Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Ait T-Testi Grup İstatistikleri

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Deneyimsel Pazarlama	Kadın	50	3,75	,477	1,621	,112
	Erkek	30	3,50	,784		
Boyutlar						
Duyusal Deneyim	Kadın	50	3,62	,794	1,084	,282
	Erkek	30	3,41	,957		
Duygusal Deneyim	Kadın	50	3,85	,484	2,271	,029
	Erkek	30	3,40	1,018		
Bilişsel Deneyim	Kadın	50	3,80	,602	1,161	,252
	Erkek	30	3,60	,847		
Davranışsal Deneyim	Kadın	50	3,76	,530	0,324	,747
	Erkek	30	3,71	,803		
İlişkisel Deneyim	Kadın	50	3,99	,934	2,164	,035
	Erkek	30	3,43	1,208		

Buna göre ortalama puanları dikkate alındığında; X kuşağı örneklemindeki kadın katılımcıların ($\bar{X}=3,85$; 3,99) erkek katılımcılara ($\bar{X}=3,40$; 3,43) göre hem daha duygusal hem de ilişkisel olarak deneyim yaşadıkları görülmektedir. Bu sonuca göre X kuşağı kadınlarının yaşadığı deneyimlere duygusal olarak bakmasının yanı sıra bu deneyimler ile ilişki kurarak başkaları ile paylaştıkları düşünülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H6a: X kuşağı örnekleminde, cinsiyet farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedildi.

7.3.2.2.2. Y Kuşağı Örneklerinin Cinsiyeti ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Y kuşağı örneklerinin cinsiyet değişkeni ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örnekler T Testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 7.34’de sunulmuştur.

Tablo 7.34. Y Kuşağı Örneklerinin Cinsiyetine Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları

		Leneve Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi								
			F	P	t	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (2-yönlü)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	%95 Farkın Güven Aralığı	
										Alt	Üst
Deneyimsel Pazarlama	Varyanslar eşit	,003	,956	1,118	98	,266	,126	,112	-,097	,349	
	Varyanslan eşit değil			1,113	93,987	,269	,126	,113	-,098	,350	
Boyutlar											
Duyusal Deneyim	Varyanslar eşit	,234	,629	1,442	98	,152	,177	,123	-,066	,422	
	Varyanslan eşit değil			1,431	91,294	,156	,177	,124	-,069	,4247 9	
Duygusal Deneyim	Varyanslar eşit	,564	,454	1,444	98	,155	,256	,177	-,096	,609	
	Varyanslan eşit değil			1,445	97,693	,157	,256	,177	-,095	,609	
Bilişsel Deneyim	Varyanslar eşit	,072	,790	-,483	98	,630	-,078	,162	-,401	,244	
	Varyanslan eşit değil			-,482	96,994	,631	-,078	,162	-,401	,244	
Davranışsal Deneyim	Varyanslar eşit	,240	,625	,601	98	,549	,085	,142	-,196	,367	
	Varyanslan eşit değil			,597	92,477	,552	,085	,143	-,198	,369	
İlişkisel Deneyim	Varyanslar eşit	,388	,535	,798	98	,427	,147	,184	-,218	,513	
	Varyanslan eşit değil			,798	96,851	,427	,147	,184	-,219	,514	

Öncelikle testin uygulanmasında iki örnek varyansları Levene testine göre varyansları eşit olup olmadığına bakılmıştır. Leneve testi sonucuna göre boyutların hepsinin Anlamlılık (Sig.) değerleri ($p=,956; ,629; ,454; ,790; ,625; ,535$) 0,05’den büyük olduğu için varyansların eşit olduğu ($p>0,05$) varsayımı kabul edilmiştir.

Tablo 40’da görüldüğü üzere Y kuşağı örneğinde, deneyimsel pazarlama ve alt boyutlarının hiçbirinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (deneyimsel pazarlama, $p=,269>0,05$; duyusal deneyim, $p=0,152>0,05$; duyusal deneyim, $p=0,155>0,05$; bilişsel deneyim, $p=0,630>0,05$; davranışsal deneyim, $p=0,549>0,05$; ilişkisel deneyim, $p=0,427>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H6b: Y kuşağı örneğinde, cinsiyet farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilir.

7.3.2.2.3. Z Kuşağı Örneklemine Cinsiyeti ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Z kuşağı örneklemine cinsiyet değişkeni ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 7.35 ve 7.36’da sunulmuştur.

Tablo 7.35. Z Kuşağı Örneklemine Cinsiyetine Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları

	Leneve Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi								
		F	P	t	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (2-yönlü)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	%95 Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Deneyimsel Pazarlama	Varyanslar eşit	,053	,818	,898	99	,371	,097	,108	-,118	,313
	Varyanslar eşit değil			,899	98,462	,371	,097	,108	-,117	,313
Boyutlar										
Duyusal Deneyim	Varyanslar eşit	,002	,968	,242	99	,809	,036	,149	-,260	,333
	Varyanslar eşit değil			,243	98,867	,809	,036	,149	-,259	,332
Duyusal Deneyim	Varyanslar eşit	,074	,786	,340	99	,734	,0556	,163	-,268	,379
	Varyanslar eşit değil			,340	97,953	,734	,055	,163	-,268	,380
Bilişsel Deneyim	Varyanslar eşit	2,526	,115	2,115	99	,037	,362	,171	,022	,702
	Varyanslar eşit değil			2,134	98,351	,035	,362	,169	,025	,699
Davranışsal Deneyim	Varyanslar eşit	,101	,751	,568	99	,571	,085	,151	-,214	,386
	Varyanslar eşit değil			,570	98,900	,570	,085	,150	-,213	,385
İlişkisel Deneyim	Varyanslar eşit	1,053	,307	-,385	99	,701	-,067	,175	-,416	,280
	Varyanslar eşit değil			-,382	93,414	,703	-,067	,176	-,419	,283

Öncelikle testin uygulanmasında iki örnek varyansları Levene testine göre varyansların eşit olup olmadığına bakılmıştır. Leneve testi sonucuna göre ana ölçeğin ve boyutların çoğunun Anlamlılık (Sig.) değerleri ($p=,818; ,968; ,786; ,115; ,751; ,307$) 0,05'den büyük olduğu için varyansların eşit olduğu ($p>0,05$) varsayımı kabul edilmiştir.

Bağımsız iki örnek t testi tablosuna göre, deneyimsel pazarlama ölçeği ve ($p=,0371>0,05$) cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Boyutlar bazında anlamlılık (2-yönlü) sütunundaki değerlere bakıldığında ise; duyusal deneyim ($p=0,809>0,05$), duygusal deneyim ($p=0,734>0,05$), davranışsal deneyim ($p=0,571>0,05$) ve ilişkisel deneyim ($p=0,701>0,05$) boyutlarının 0,05'den büyük ($p>0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Bilişsel deneyim ($p=,037<0,05$) boyutunda ise cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Z kuşağı örnekleminin cinsiyet değişkeninin bilişsel deneyim boyutunda hangi yönde farklılaştığını belirlemek için Bağımsız iki örnek T testi grup istatistiklerine bakılmıştır.

Tablo 7.36. Z Kuşağı Örnekleminin Cinsiyetine Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Ait T-Testi Grup İstatistikleri

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Deneyimsel Pazarlama	Kadın	48	3,41	,538	,898	,371
	Erkek	53	3,31	,553		
Boyutlar						
Duyusal Deneyim	Kadın	48	3,35	,725	,243	,809
	Erkek	53	3,32	,773		
Duygusal Deneyim	Kadın	48	3,23	,821	,340	,734
	Erkek	53	3,18	,819		
Bilişsel Deneyim	Kadın	48	3,64	,775	2,115	,037
	Erkek	53	3,27	,929		
Davranışsal Deneyim	Kadın	48	3,41	,732	,568	,571
	Erkek	53	3,32	,783		
İlişkisel Deneyim	Kadın	48	3,58	,947	-,385	,701
	Erkek	53	3,65	,817		

Buna göre ortalama puanları dikkate alındığında; kadın katılımcıların ($\bar{X}=3,64$) erkek katılımcılara ($\bar{X}=3,27$) göre bilişsel deneyim düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bilişsel deneyimde amaç bireylerin şaşırtıcı mesajlar ile daha yenilikçi düşünmesini sağlamaya çalışmaktadır. Z kuşağı bireyleri de daha genç ve dinamik bir nesilden oluştuğu için bu bireyler yeniliklere daha açıktır. Buradan yola çıkarak Z kuşağı kadınlarının daha yenilikçi, girişken ve şaşırtıcı deneyimler yaşamak istediklerini söyleyebilmekteyiz.

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H6c: Z kuşağı örnekleminde, cinsiyet farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedildi.

7.3.3. Medeni Durum İle Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Medeni durum değişkeni ile mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

7.3.3.1. Medeni Durum İle Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Medeni durum değişkeni ile mağaza atmosferi boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 7.37 ve 7.38’de sunulmuştur.

Tablo 7.37. Medeni Duruma Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları

		Levene testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi						
		F	P	t	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (2-yönlü)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	%95 Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Mağaza Atmosferi	Varyanslar eşit	,074	,785	1,716	279	,087	,140	,081	-,020	,301
	Varyanslar eşit değil			1,706	117,02	,091	,140	,082	-,022	,302
Boyutlar										
Mağaza Dışı Unsurlar	Varyanslar eşit	,567	,452	-,508	279	,612	-,051	,100	-,249	,147
	Varyanslar eşit değil			-,536	130,23	,593	-,051	,095	-,240	,137
Genel Mağaza İçi Unsurlar	Varyanslar eşit	,362	,548	1,215	279	,225	,163	,134	-,101	,429
	Varyanslar eşit değil			1,235	121,45	,219	,163	,132	-,098	,426
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	Varyanslar eşit	,554	,457	2,835	279	,005	,369	,130	,113	,626
	Varyanslar eşit değil			2,855	119,51	,005	,369	,129	,113	,626
İnsan Unsuru	Varyanslar eşit	,108	,742	-,149	279	,882	-,015	,106	-,226	,194
	Varyanslar eşit değil			-,143	111,19	,886	-,015	,110	-,235	,203

Öncelikle testin uygulanmasında iki örnek varyansları Levene testine göre varyansların eşit olup olmadığına bakılmıştır. Levene testi sonucuna göre ana ölçeğin ve boyutların hepsinin Anlamlılık (Sig.) değerleri ($p=,785; ,452; ,548; ,457; ,742$) 0,05'den büyük olduğu için varyansların eşit olduğu ($p>0,05$) varsayımı kabul edilmiştir.

Bağımsız iki örnek t testi tablosuna göre, mağaza atmosferi ölçeği ve ($p=,087>0,05$) medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Boyutlar bazında anlamlılık (2-yönlü) sütunundaki değerlere bakıldığında ise; mağaza dışı ($p=0,612>0,05$), genel mağaza içi ($p=0,225>0,05$) ve insan ($p=0,882>0,05$) unsurları boyutlarının 0,05'den büyük ($p>0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlarda medeni duruma göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Mağaza içi yerleşim unsurları boyutunda ise ($p=,005<0,05$) medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Medeni durum değişkeninin mağaza içi yerleşim unsurlarında hangi yönde farklılaştığını belirlemek için Bağımsız iki örnek T testi grup istatistiklerine bakılmıştır.

Tablo 7.38. Medeni Duruma Göre Mağaza Atmosferi Boyutlarına Ait T-Testi Grup İstatistikleri

Değişkenler	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Mağaza Atmosferi	Evli	70	3,53	,597	1,716	,087
	Bekar	211	3,39	,590		
Boyutlar						
Mağaza Dışı Unsurlar	Evli	70	3,52	,672	-,508	,612
	Bekar	211	3,57	,749		
Genel Mağaza İçi Unsurlar	Evli	70	3,45	,954	1,215	,225
	Bekar	211	3,28	,985		
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	Evli	70	3,57	,935	2,835	,005
	Bekar	211	3,20	,948		
İnsan Unsuru	Evli	70	3,64	,818	-,149	,882
	Bekar	211	3,66	,760		

Buna göre ortalama puanları dikkate alındığında; evli olan katılımcıların ($\bar{X}=3,57$) bekar olan katılımcılara ($\bar{X}=3,20$) göre mağaza içi yerleşim düzenine daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda;

“*H7: Medeni durum ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezi reddedilir.

Bu hipoteze ilişkin yapılan başka çalışmaları incelemek üzere yapılan alan taraması sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Alemdar (2010)’ın yaptığı tez çalışmasında alışveriş atmosferi ile medeni durum arasındaki farklılık incelenmiştir. Buna göre; Medeni durum ile alışveriş atmosferi boyutlarından sadece insani ve sosyal faktörler düzeyinde verilen cevaplarda farklılık gözlemlenmiştir. İnsani ve sosyal faktörler konusunda en yüksek ortalamaya evli grup sahip iken, en düşük ortalama da bekar grupta gerçekleşmiştir.

7.3.3.2. Medeni Durum İle Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Medeni durum değişkeni ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 7.39 ve 7.40’da sunulmuştur.

Tablo 7.39. Medeni Duruma Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Yönelik Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları

	Leneve Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi								
		F	P	t	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (2-yönlü)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	%95 Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Deneyimsel Pazarlama	Varyanslar eşit	2,453	,118	2,064	279	,040	,165	,080	,007	,323
	Varyanslar eşit değil			1,851	100,17	,067	,165	,089	-,011	,343
Boyutlar										
Duyusal Deneyim	Varyanslar eşit	5,981	,015	,871	279	,384	,089	,102	-,112	,292
	Varyanslar eşit değil			,777	99,400	,439	,089	,115	-,139	,318
Duygusal Deneyim	Varyanslar eşit	1,883	,171	2,397	279	,017	,277	,115	,049	,505
	Varyanslar eşit değil			2,457	123,31	,015	,277	,113	,053	,501
Bilişsel Deneyim	Varyanslar eşit	2,245	,135	1,505	279	,134	,168	,111	-,051	,388
	Varyanslar eşit değil			1,609	133,5	,110	,168	,104	-,038	,374
Davranışsal Deneyim	Varyanslar eşit	,652	,420	2,753	279	,006	,271	,098	,077	,465
	Varyanslar eşit değil			2,767	119,1	,007	,271	,098	,077	,465
İlişkisel Deneyim	Varyanslar eşit	3,315	,070	,207	279	,836	,027	,131	-,232	,286
	Varyanslar eşit değil			,189	102,2	,851	,027	,144	-,259	,314

Öncelikle testin uygulanmasında iki örnek varyansları Levene testine göre varyansların eşit olup olmadığına bakılmıştır. Leneve testi sonucuna göre ana ölçeğin ve boyutların hepsinin Anlamlılık (Sig.) değerleri ($p = ,118; ,171; ,135; ,420; ,070$) 0,05'den büyük olduğu için varyansların eşit olduğu ($p > 0,05$) varsayımı kabul edilmiştir.

Bağımsız iki örnek t testi tablosuna göre, deneyimsel pazarlama ölçeği ve ($p = ,040 < 0,05$) medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Boyutlar bazında anlamlılık (2-yönlü) sütunundaki değerlere bakıldığında ise; duyusal deneyim ($p = 0,439 > 0,05$), bilişsel deneyim ($p = 0,134 > 0,05$) ve ilişkisel deneyim ($p = 0,836 > 0,05$) boyutlarının 0,05'den büyük ($p > 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlarda medeni duruma göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Duygusal deneyim ($p = ,037 < 0,05$) ve davranışsal deneyim ($p = ,006 < 0,05$) boyutlarında ise medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Medeni durum değişkeninin hangi yönde farklılaştığını belirlemek için Bağımsız iki örnek T testi grup istatistiklerine bakılmıştır.

Tablo 7.40. Medeni Duruma Göre Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Ait T-Testi Grup İstatistikleri

Değişkenler	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Deneyimsel Pazarlama	Evli Bekar	70 211	3,65 3,49	,680 ,546	2,064	,040
Boyutlar						
Duyusal Deneyim	Evli Bekar	70 211	3,55 3,46	,879 ,697	,777	,384
Duygusal Deneyim	Evli Bekar	70 211	3,61 3,34	,809 ,850	2,397	,017
Bilişsel Deneyim	Evli Bekar	70 211	3,72 3,55	,729 ,834	1,505	,134
Davranışsal Deneyim	Evli Bekar	70 211	3,77 3,50	,709 ,716	2,753	,006
İlişkisel Deneyim	Evli Bekar	70 211	3,76 3,73	1,092 ,905	,207	,836

Buna göre ortalama puanları dikkate alındığında; deneyimsel pazarlama ölçeği ortalamalarının evli olan katılımcıların ($\bar{X}$ =3,65) bekar olan katılımcılara ($\bar{X}$ =3,49) göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı şekilde evli olan katılımcıların ($\bar{X}$ =3,61; 3,77) bekar olan katılımcılara ($\bar{X}$ =3,34; 3,50) göre daha duygusal ve davranışsal deneyim yaşadıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H8: Medeni durum ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilir.

Bu hipoteze ilişkin yapılan başka çalışmaları incelemek üzere yapılan alan taraması sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Çiçek (2015)’in yaptığı tez çalışmasında, “Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibarıyla algılamaları medeni duruma göre farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek için yaptığı analiz sonucunda bu hipotezin kabul edildiği görülmüştür. Düşünsel, duygusal ve davranışsal deneyim faktörleri ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da bizim çalışmamızı destekler nitelikte; duygusal ve davranışsal deneyimde evli bireylerin bekar bireylere göre daha fazla etkilendiği sonucu çıkmıştır.

7.3.4. Eğitim Durumu ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Eğitim durumu değişkeni ile mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Tüm örnekleme ve her bir kuşak grubuna ayrı ayrı analiz yapılmıştır. Bu analizlere ait tablolarda alt başlıklar halinde sunulmaktadır. Fakat 18 ve altı yaş grubuna dahil olan Z kuşağı örnekleminin eğitim durumu lise düzeyinde yığılma gösterdiğinden dolayı bu gruba ait analizler yapılamamaktadır.

7.3.4.1. Eğitim Durumu İle Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Eğitim durumu ile mağaza atmosferi boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.41’de sunulmuştur.

Tablo 7.41. Eğitim Durumu Değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Eğitim Düzeyleri	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
Mağaza Atmosferi	İlkokul (a)	5	4,00	2,997	,012	d>c
	Ortaokul(b)	10	3,46			
	Lise (c)	133	3,36			
	Ön lisans (d)	17	3,81			
	Lisans (e)	91	3,40			
	Lisans üstü (f)	25	3,52			
Boyutlar						
Mağaza Dışı Unsurlar	İlkokul (a)	5	3,26	2,747	,019	f>e
	Ortaokul(b)	10	3,18			
	Lise (c)	133	3,49			
	Ön lisans (d)	17	3,48			
	Lisans (e)	91	3,60			
	Lisans üstü (f)	25	3,86			
Genel Mağaza İçi Unsurlar	İlkokul (a)	5	3,82	,825	,533	
	Ortaokul(b)	10	3,21			
	Lise (c)	133	3,29			
	Ön lisans (d)	17	3,67			
	Lisans (e)	91	3,28			
	Lisans üstü (f)	25	3,41			
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	İlkokul (a)	5	3,57	3,286	,007	c<d e<d
	Ortaokul(b)	10	3,62			
	Lise (c)	133	3,25			
	Ön lisans (d)	17	4,11			
	Lisans (e)	91	3,17			
	Lisans üstü (f)	25	3,27			
İnsan Unsuru	İlkokul (a)	5	3,07	4,743	,000	e>d e>f
	Ortaokul(b)	10	3,05			
	Lise (c)	133	3,50			
	Ön lisans (d)	17	4,05			
	Lisans (e)	91	4,71			
	Lisans üstü (f)	25	3,66			

Tablo 7.41’de görüldüğü üzere, ana ölçek olan mağaza atmosferi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,012<0,05$). Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; mağaza dışı unsurlar ($p=0,019<0,05$), mağaza içi yerleşim unsurları ($p=0,007<0,05$) ve insan unsuru ($p=0,000<0,05$) değişkenlerinde eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar incelendiğinde; ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin mağaza atmosferine daha fazla önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Mağaza atmosferinin gruptan hangisinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre ön lisans eğitim düzeyindeki bireylerin lise eğitim düzeyindeki bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Boyutlar açısından sonuçlar incelendiğinde ise; eğitim düzeylerine göre bakıldığında lisansüstü eğitime sahip bireylerin mağaza atmosferinin mağaza dışı unsurlar boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Mağaza dışı unsurlar boyutunun gruptan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre lisansüstü eğitim düzeyindeki bireylerin lisans eğitim düzeyindeki bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların genel mağaza içi unsurlarına önem verme düzeylerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,533>0,05$).

Ön lisans eğitim düzeyindeki bireylerin mağaza atmosferinin mağaza içi yerleşim unsurları boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Mağaza içi yerleşim unsurları boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre ön lisans eğitim seviyesindeki bireylerin lise ve lisans düzeyindeki bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Lisans eğitim düzeyindeki bireylerin mağaza atmosferinin insan unsurları boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. İnsan unsuru boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre lisans eğitim düzeyindeki bireylerin ön lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H9: Eğitim durumu ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilir.

Bu hipoteze ilişkin yapılan başka çalışmaları incelemek üzere yapılan alan taraması sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Arslan (2013)’ün yaptığı doktora tez çalışmasında; “Müşterilerin fiziksel mağaza atmosfer değişkenlerine önem verme düzeyleriyle eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını” test etmek amacıyla yaptığı analiz sonucunda bu hipotez kabul edilmiştir. Farklılığın hangi boyutlardan kaynaklandığına bakıldığında ise mağaza dışı unsurlar ve mağaza içi unsurlara boyutları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

7.3.4.1.1. X Kuşağı Örneklemine Eğitim Durumu İle Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

X kuşağı örneklemine eğitim durumu ile mağaza atmosferi ve boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.42’de sunulmuştur.

Tablo 7.42. X Kuşağı Örneklemine Eğitim Durumu ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Eğitim Düzeyleri	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
Mağaza Atmosferi	İlkokul (a)	5	4,00	1,569	,179	
	Ortaokul(b)	8	3,39			
	Lise (c)	30	3,48			
	Ön lisans (d)	13	3,70			
	Lisans (e)	17	3,54			
	Lisans üstü (f)	7	3,32			
Boyutlar						
Mağaza Dışı Unsurlar	İlkokul (a)	5	4,26	3,240	,011	a>b
	Ortaokul(b)	8	2,97			
	Lise (c)	30	3,43			
	Ön lisans (d)	13	3,33			
	Lisans (e)	17	3,34			
	Lisans üstü (f)	7	3,80			
Genel Mağaza İçi Unsurlar	İlkokul (a)	5	3,82	,858	,517	
	Ortaokul(b)	8	3,25			
	Lise (c)	30	3,48			
	Ön lisans (d)	13	3,56			
	Lisans (e)	17	3,46			

	Lisans üstü (f)	7	2,89			
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	İlkokul (a)	5	3,57			
	Ortaokul(b)	8	3,57			
	Lise (c)	30	3,51	1,082	,377	
	Ön lisans (d)	13	3,96			
	Lisans (e)	17	3,74			
	Lisans üstü (f)	7	3,16			
İnsan Unsuru	İlkokul (a)	5	4,70			
	Ortaokul(b)	8	3,96			
	Lise (c)	30	3,48	3,645	,005	a>c
	Ön lisans (d)	13	4,03			a>e
	Lisans (e)	17	3,63			
	Lisans üstü (f)	7	3,64			

Tablo 7.42’de görüldüğü üzere X kuşağı örnekleminin eğitim durumu ile ana ölçek olan mağaza atmosferi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,179>0,05$).

Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; mağaza dışı unsurlar ($p=0,011<0,05$) ve insan unsuru ($p=0,005<0,05$) değişkenlerinde eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar incelendiğinde; eğitim düzeylerine göre bakıldığında ilkökul düzeyinde eğitime sahip bireylerin mağaza atmosferinin mağaza dışı unsurlar boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Mağaza dışı unsurlar boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre ilkökul düzeyinde eğitime sahip bireylerin orta okul düzeyinde eğitime sahip bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların genel mağaza içi unsurlarına önem verme düzeylerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,517>0,05$).

Katılımcıların mağaza içi yerleşim unsurlarına önem verme düzeylerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,377>0,05$).

İlkokul düzeyinde eğitime sahip bireylerin mağaza atmosferinin insan unsurları boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. İnsan unsuru boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre İlkokul düzeyinde eğitime sahip bireylerin lise ve lisans eğitim seviyesindeki bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H9a: X kuşağı örnekleminde, eğitim durumu farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilir.

7.3.4.1.2. Y Kuşağı Örnekleminin Eğitim Durumu İle Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Y kuşağı örnekleminin eğitim durumu ile mağaza atmosferi boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.43’de sunulmuştur.

Tablo 7.43. Y Kuşağı Örnekleminin Eğitim Durumu ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Eğitim Düzeyleri	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
Mağaza Atmosferi	İlkokul (a)	0	0,00	1,295	,140	
	Ortaokul(b)	2	3,75			
	Lise (c)	3	4,23			
	Ön lisans (d)	4	4,19			
	Lisans (e)	74	3,37			
	Lisans üstü (f)	17	3,65			
Boyutlar						
Mağaza Dışı Unsurlar	İlkokul (a)	0	0,00	,903	,466	
	Ortaokul(b)	2	4,00			
	Lise (c)	3	4,16			
	Ön lisans (d)	4	3,95			
	Lisans (e)	74	3,66			
	Lisans üstü (f)	17	3,94			
Genel Mağaza İçi Unsurlar	İlkokul (a)	0	0,00	1,221	,307	
	Ortaokul(b)	2	3,07			
	Lise (c)	3	3,76			
	Ön lisans (d)	4	4,03			
	Lisans (e)	74	3,23			
	Lisans üstü (f)	17	3,63			
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	İlkokul (a)	0	0,00	4,845	,001	c>e
	Ortaokul(b)	2	3,85			
	Lise (c)	3	4,66			
	Ön lisans (d)	4	4,60			
	Lisans (e)	74	3,04			
	Lisans üstü (f)	17	3,38			
İnsan Unsuru	İlkokul (a)	0	0,00	1,169	,329	
	Ortaokul(b)	2	4,37			
	Lise (c)	3	4,41			
	Ön lisans (d)	4	4,12			
	Lisans (e)	74	3,73			
	Lisans üstü (f)	17	3,73			

Tablo 7.43’de görüldüğü üzere Y kuşağı örnekleminin eğitim durumu ile ana ölçek olan mağaza atmosferi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,140>0,05$).

Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; Y kuşağı örnekleminde, mağaza içi yerleşim unsurları ($p=0,001<0,05$) değişkeninde eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar incelendiğinde; eğitim düzeylerine göre bakıldığında lise düzeyinde eğitime sahip bireylerin mağaza atmosferinin mağaza içi yerleşim unsurları boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Mağaza içi yerleşim unsurları boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre lise düzeyinde eğitime sahip bireylerin lisans düzeyinde eğitime sahip bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların mağaza dışı unsurlar boyutuna önem verme düzeylerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,466>0,05$).

Katılımcıların genel mağaza içi unsurlarına önem verme düzeylerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,307>0,05$).

Katılımcıların insan unsuruna önem verme düzeylerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,329>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H9b: Y kuşağı örnekleminde, eğitim durumu farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilir.

7.3.4.2. Eğitim Durumu İle Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Eğitim durumu ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.44’de sunulmuştur.

Tablo 7.44. Eğitim Durumu Değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Eğitim Düzeyleri	N	Ortalama	F	P
Deneyimsel Pazarlama	İlkokul (a)	5	3,93	1,002	,417
	Ortaokul(b)	10	3,64		
	Lise (c)	133	3,46		
	Ön lisans (d)	17	3,60		
	Lisans (e)	91	3,56		
	Lisans üstü (f)	25	3,57		
Boyutlar					
Duyusal Deneyim	İlkokul (a)	5	3,77	,504	,773
	Ortaokul(b)	10	3,57		
	Lise (c)	133	3,42		
	Ön lisans (d)	17	3,51		
	Lisans (e)	91	3,52		
	Lisans üstü (f)	25	3,58		
Duygusal Deneyim	İlkokul (a)	5	3,90	,860	,509
	Ortaokul(b)	10	3,42		
	Lise (c)	133	3,34		
	Ön lisans (d)	17	3,67		
	Lisans (e)	91	3,42		
	Lisans üstü (f)	25	3,44		
Bilişsel Deneyim	İlkokul (a)	5	3,75	,699	,625
	Ortaokul(b)	10	3,80		
	Lise (c)	133	3,52		
	Ön lisans (d)	17	3,83		
	Lisans (e)	91	3,62		
	Lisans üstü (f)	25	3,64		
Davranışsal Deneyim	İlkokul (a)	5	4,35	1,789	,115
	Ortaokul(b)	10	3,85		
	Lise (c)	133	3,49		
	Ön lisans (d)	17	3,55		
	Lisans (e)	91	3,60		
	Lisans üstü (f)	25	3,55		
İlişkisel Deneyim	İlkokul (a)	5	4,20	,542	,744
	Ortaokul(b)	10	3,60		
	Lise (c)	133	3,73		
	Ön lisans (d)	17	3,50		
	Lisans (e)	91	3,79		
	Lisans üstü (f)	25	3,76		

Tablo 7.44’de görüldüğü üzere; eğitim durumu ile ana ölçek olan deneyimsel pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,417>0,05$).

Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; yine aynı şekilde ana ölçekte olduğu gibi boyutlar bazında da eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (duyusal deneyim $p=0,773>0,05$; duygusal deneyim $p=0,509>0,05$; bilişsel deneyim $p=0,625>0,05$; davranışsal deneyim $p=0,115>0,05$; ilişkisel deneyim $p=0,744>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H10: Eğitim durumu ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilir.

Bu hipoteze ilişkin yapılan başka çalışmaları incelemek üzere yapılan alan taraması sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Çiçek (2015)’in yaptığı tez çalışmasında, “Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibarıyla algılamaları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek için yaptığı analiz sonucunda bu hipotezin kabul edildiği görülmüştür. Düşünsel ve duygusal deneyim faktörleri ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek için yapılan analiz sonucunda ilköğretim mezunlarının, lise ve lisans mezunlarına göre düşünsel ve duygusal deneyim faktörlerine daha fazla önem verdiği görülmüştür.

7.3.4.2.1. X Kuşağı Örnekleminin Eğitim Durumu İle Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

X kuşağı örnekleminin eğitim durumu ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.45’de sunulmuştur.

Tablo 7.45. X Kuşağı Örnekleminin Eğitim Durumu ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Eğitim Düzeyleri	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
Deneyimsel Pazarlama	İlkokul (a)	5	3,93	1,138	,348	
	Ortaokul(b)	8	3,63			
	Lise (c)	30	3,74			
	Ön lisans (d)	13	3,73			
	Lisans (e)	17	3,56			
	Lisans üstü (f)	7	3,22			
Boyutlar						
Duyusal Deneyim	İlkokul (a)	5	3,77	,441	,818	
	Ortaokul(b)	8	3,50			
	Lise (c)	30	3,65			
	Ön lisans (d)	13	3,60			
	Lisans (e)	17	3,35			
	Lisans üstü (f)	7	3,32			
Duygusal Deneyim	İlkokul (a)	5	3,90	2,760	,024	d>f c>f
	Ortaokul(b)	8	3,46			
	Lise (c)	30	3,75			
	Ön lisans (d)	13	3,98			
	Lisans (e)	17	3,70			
	Lisans üstü (f)	7	2,82			
Bilişsel Deneyim	İlkokul (a)	5	3,75	,654	,660	
	Ortaokul(b)	8	3,93			

	Lise (c)	30	3,67		
	Ön lisans (d)	13	3,96		
	Lisans (e)	17	3,63		
	Lisans üstü (f)	7	3,50		
Davranışsal Deneyim	İlkokul (a)	5	4,35		
	Ortaokul(b)	8	3,78		
	Lise (c)	30	3,84	2,252	,058
	Ön lisans (d)	13	3,63		
	Lisans (e)	17	3,69		
	Lisans üstü (f)	7	3,21		
İlişkisel Deneyim	İlkokul (a)	5	4,20		
	Ortaokul(b)	8	3,62		
	Lise (c)	30	4,05	1,264	,288
	Ön lisans (d)	13	3,50		
	Lisans (e)	17	3,73		
	Lisans üstü (f)	7	3,14		

Tablo 7.45’de görüldüğü üzere X kuşağı örnekleminin eğitim durumu ile ana ölçek olan deneyimsel pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,348>0,05$).

Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; X kuşağı örnekleminde, duygusal deneyim ($p=0,024<0,05$) boyutunda eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar incelendiğinde; X Kuşağında ön lisans düzeyinde eğitime sahip bireylerin deneyim modüllerinin duygusal boyutundan daha çok etkilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Duygusal deneyim boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre ön lisans ve lise eğitim düzeyindeki bireylerin lisans üstü eğitime sahip bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların duygusal deneyim yaşama düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,818>0,05$).

Katılımcıların bilişsel deneyim yaşama düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,660>0,05$).

Katılımcıların davranışsal deneyim yaşama düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,058>0,05$).

Katılımcıların ilişkisel deneyim yaşama düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,228>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H10a: X kuşağı örnekleminde, eğitim durumu farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilir.

7.3.4.2.2. Y Kuşağı Örnekleminin Eğitim Durumu İle Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Y kuşağı örnekleminin eğitim durumu ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.46’da sunulmuştur.

Tablo 7.46. Y Kuşağı Örnekleminin Eğitim Durumu ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Eğitim Düzeyleri	N	Ortalama	F	P
Deneyimsel Pazarlama	İlkokul (a)	0	0,00	1,133	,346
	Ortaokul(b)	2	3,65		
	Lise (c)	3	3,74		
	Ön lisans (d)	4	3,20		
	Lisans (e)	74	3,56		
	Lisans üstü (f)	17	3,79		
Duyusal Deneyim	İlkokul (a)	0	0,00	,816	,518
	Ortaokul(b)	2	3,87		
	Lise (c)	3	3,58		
	Ön lisans (d)	4	3,21		
	Lisans (e)	74	3,56		
	Lisans üstü (f)	17	3,76		
Duygusal Deneyim	İlkokul (a)	0	0,00	1,383	,246
	Ortaokul(b)	2	3,25		
	Lise (c)	3	3,25		
	Ön lisans (d)	4	2,68		
	Lisans (e)	74	3,35		
	Lisans üstü (f)	17	3,75		
Bilişsel Deneyim	İlkokul (a)	0	0,00	,483	,748
	Ortaokul(b)	2	3,25		
	Lise (c)	3	4,00		
	Ön lisans (d)	4	3,43		
	Lisans (e)	74	3,61		
	Lisans üstü (f)	17	3,79		
Davranışsal Deneyim	İlkokul (a)	0	0,00	,996	,414
	Ortaokul(b)	2	4,12		
	Lise (c)	3	4,08		
	Ön lisans (d)	4	3,31		
	Lisans (e)	74	3,58		
	Lisans üstü (f)	17	3,76		
İlişkisel Deneyim	İlkokul (a)	0	0,00	,557	,694
	Ortaokul(b)	2	3,50		
	Lise (c)	3	4,16		
	Ön lisans (d)	4	3,50		
	Lisans (e)	74	3,80		
	Lisans üstü (f)	17	4,05		

Tablo 7.46’da görüldüğü üzere Y kuşağı örnekleminin eğitim durumu ile ana ölçek olan deneyimsel pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,346 > 0,05$).

Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; yine aynı şekilde ana ölçekte olduğu gibi boyutlar bazında da eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (duyusal deneyim $p=0,518 > 0,05$; duygusal deneyim $p=0,246 > 0,05$; bilişsel deneyim $p=0,748 > 0,05$; davranışsal deneyim $p=0,414 > 0,05$; ilişkisel deneyim $p=0,694 > 0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H10b: Y kuşağı örnekleminde, eğitim durumu farklılıkları deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilir.

7.3.5. Meslek İle Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Meslek değişkeni ile mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

7.3.5.1. Meslek İle Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Meslek ile mağaza atmosferi boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan One-Way Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.47’de sunulmuştur.

Tablo 7.47. Meslek Değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Meslek	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
Mağaza Atmosferi	Kamu Personeli (a)	15	3,55	4,506	,000	b>f b>h
	Serbest Meslek (b)	8	4,14			
	Özel Sektör (c)	46	3,49			
	Emekli (d)	23	3,64			
	Esnaf (e)	2	4,00			
	Ev Hanımı (f)	18	3,29			
	İşsiz (g)	3	4,19			
	Öğrenci (h)	166	3,33			
Boyutlar						
Mağaza Dışı Unsurlar	Kamu Personeli (a)	15	3,81	2,040	,052	
	Serbest Meslek (b)	8	4,08			
	Özel Sektör (c)	46	3,47			
	Emekli (d)	23	3,39			
	Esnaf (e)	2	3,91			
	Ev Hanımı (f)	18	3,36			
	İşsiz (g)	3	4,44			
	Öğrenci (h)	166	3,56			
Genel Mağaza İçi Unsurlar	Kamu Personeli (a)	15	3,29	1,248	,277	
	Serbest Meslek (b)	8	4,00			
	Özel Sektör (c)	46	3,43			
	Emekli (d)	23	3,60			
	Esnaf (e)	2	3,57			
	Ev Hanımı (f)	18	3,27			
	İşsiz (g)	3	3,71			
	Öğrenci (h)	166	3,22			
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	Kamu Personeli (a)	15	3,50	5,325	,000	c>b
	Serbest Meslek (b)	8	4,16			
	Özel Sektör (c)	46	4,45			
	Emekli (d)	23	3,85			
	Esnaf (e)	2	4,42			
	Ev Hanımı (f)	18	3,16			
	İşsiz (g)	3	3,76			
	Öğrenci (h)	166	3,09			
İnsan Unsuru	Kamu Personeli (a)	15	3,70	1,975	,059	
	Serbest Meslek (b)	8	4,46			
	Özel Sektör (c)	46	3,67			
	Emekli (d)	23	3,73			
	Esnaf (e)	2	4,12			
	Ev Hanımı (f)	18	3,47			
	İşsiz (g)	3	4,25			
	Öğrenci (h)	166	3,60			

Tablo 7.47’de görüldüğü üzere, ana ölçek olan mağaza atmosferi ile meslek değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,000<0,05$). Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; mağaza içi yerleşim unsurları ($p=0,001<0,05$) boyutunda meslek durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar incelendiğinde; serbest meslek sahibi bireylerin mağaza atmosferine daha fazla önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Mağaza atmosferinin gruplardan hangisinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre serbest meslek sahibi bireylerin ev hanımı olan bireylere ve öğrencilere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Boyutlar açısından sonuçlar incelendiğinde ise; özel sektörde çalışan bireylerin mağaza atmosferinin mağaza içi yerleşim unsurları boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Mağaza içi yerleşim unsurları boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre özel sektörde çalışan bireylerin serbest meslekte çalışan bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların mağaza dışı unsurlarına önem verme düzeyleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,052>0,05$).

Katılımcıların genel mağaza içi unsurlarına önem verme düzeyleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,277>0,05$).

Katılımcıların insan unsuruna önem verme düzeyleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,059>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H11: Meslek ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilir.

7.3.5.2. Meslek İle Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Eğitim durumu ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.48’de sunulmuştur.

Tablo 7.48. Meslek Değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Meslek	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
Deneyimsel Pazarlama	Kamu Personeli (a)	15	3,38	3,224	,003	b>h
	Serbest Meslek (b)	8	4,10			
	Özel Sektör (c)	46	3,57			
	Emekli (d)	23	3,73			
	Esnaf (e)	2	3,06			
	Ev Hanımı (f)	18	3,66			
	İşsiz (g)	3	4,00			
	Öğrenci (h)	166	3,45			
Boyutlar						
Duyusal Deneyim	Kamu Personeli (a)	15	3,50	1,854	,077	
	Serbest Meslek (b)	8	3,60			
	Özel Sektör (c)	46	3,00			
	Emekli (d)	23	3,52			
	Esnaf (e)	2	4,37			
	Ev Hanımı (f)	18	3,44			

	İşsiz (g)	3	3,50			
	Öğrenci (h)	166	3,60			
Duygusal Deneyim	Kamu Personeli (a)	15	3,23			
	Serbest Meslek (b)	8	3,80			
	Özel Sektör (c)	46	3,40			
	Emekli (d)	23	3,78	3,094	,004	h<f
	Esnaf (e)	2	2,87			h<d
	Ev Hanımı (f)	18	3,87			
	İşsiz (g)	3	3,33			
	Öğrenci (h)	166	3,29			
Bilişsel Deneyim	Kamu Personeli (a)	15	3,45			
	Serbest Meslek (b)	8	4,21			
	Özel Sektör (c)	46	3,60			
	Emekli (d)	23	3,80	1,659	,119	
	Esnaf (e)	2	2,87			
	Ev Hanımı (f)	18	3,61			
	İşsiz (g)	3	4,33			
	Öğrenci (h)	166	3,54			
Davranışsal Deneyim	Kamu Personeli (a)	15	3,36			
	Serbest Meslek (b)	8	3,25			
	Özel Sektör (c)	46	3,67			
	Emekli (d)	23	3,82	3,418	,002	h<d
	Esnaf (e)	2	3,12			
	Ev Hanımı (f)	18	3,76			
	İşsiz (g)	3	3,41			
	Öğrenci (h)	166	3,45			
İlişkisel Deneyim	Kamu Personeli (a)	15	3,86			
	Serbest Meslek (b)	8	4,00			
	Özel Sektör (c)	46	3,85			
	Emekli (d)	23	3,86			
	Esnaf (e)	2	4,00	,489	,842	
	Ev Hanımı (f)	18	3,75			
	İşsiz (g)	3	3,33			
	Öğrenci (h)	166	3,67			

Tablo 7.48’de görüldüğü üzere, ana ölçek olan deneyimsel pazarlama ile meslek değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,003<0,05$). Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; duygusal deneyim ($p=0,004<0,05$) ve davranışsal deneyim ($p=0,002<0,05$) boyutlarında meslek durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar incelendiğinde; serbest meslek sahibi bireylerin daha fazla deneyimsel yaşadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Mağaza atmosferinin gruptan hangisinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre serbest meslek sahibi bireylerin öğrencilere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Boyutlar açısından sonuçlar incelendiğinde ise; ev hanımlarının deneyim modüllerinin duygusal boyutundan daha çok etkilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Duygusal deneyim boyutunun gruptan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre öğrencilerin, ev hanımı ve emekli olan bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Emekli olan bireylerin daha davranışsal deneyim yaşadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal deneyim boyutunun gruptan hangilerinin farkı

yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre öğrencilerin emekli olan bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların duyuşsal deneyim yaşama düzeyleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,077>0,05$).

Katılımcıların bilişsel deneyim yaşama düzeyleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,119>0,05$).

Katılımcıların ilişkişel deneyim yaşama düzeyleri meslek gruplarına anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,842>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H12: Meslek ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilir.

Bu hipoteze ilişkin yapılan başka çalışmaları incelemek üzere yapılan alan taraması sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Çiçek (2015)’in yaptığı tez çalışmasında, “Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibariyle algılamaları meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek için yaptığı analiz sonucunda bu hipotezin kabul edildiği görülmüştür. Düşünsel deneyim faktörleri ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ortalamalar açısından bakıldığında emekli olan bireylerin en yüksek ev hanımlarının ise en düşük ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Buna göre emekli bireyler ev hanımlarına göre düşünsel deneyim faktörünü daha çok dikkate almaktadırlar.

7.3.6. Aylık Gelir ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Aylık gelir değişkeni ile mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir. Tüm örnekleme ve her bir kuşak grubuna ayrı ayrı analiz yapılmıştır. Bu analizlere ait tablolarda alt başlıklar halinde sunulmaktadır. Fakat 18 ve altı yaş grubuna dahil olan Z kuşağı örnekleminin aylık gelir düzeyinin homojen olmaması ve yığılma olmasından dolayı bu gruba ait analiz yapılamamaktadır.

7.3.6.1. Aylık Gelir İle Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Aylık gelir ile mağaza atmosferi boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan One-Way Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.49’da sunulmuştur.

Tablo 7.49. Aylık Gelir Değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Aylık Gelir	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
Mağaza Atmosferi	500 ve altı (a)	98	3,35	2,155	,048	f>a f>c
	501-1500 (b)	56	3,45			
	1501-2500 (c)	44	3,41			
	2501-3500 (d)	23	3,45			
	3501-5000 (e)	15	3,51			
	5001 ve üzeri(f)	11	4,01			
	Gelirim yok (g)	34	3,41			
Boyutlar						
Mağaza Dışı Unsurlar	500 ve altı (a)	98	3,57	2,301	,035	f>c

	501-1500 (b)	56	3,62			f>d
	1501-2500 (c)	44	3,36			
	2501-3500 (d)	23	3,24			
	3501-5000 (e)	15	3,75			
	5001 ve üzeri(f)	11	3,98			
	Gelirim yok (g)	34	3,67			
Genel Mağaza İçi Unsurlar	500 ve altı (a)	98	3,26			
	501-1500 (b)	56	3,32			
	1501-2500 (c)	44	3,23			
	2501-3500 (d)	23	3,59	1,138	,341	
	3501-5000 (e)	15	3,19			
	5001 ve üzeri(f)	11	3,90			
	Gelirim yok (g)	34	3,34			
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	500 ve altı (a)	98	3,12			
	501-1500 (b)	56	3,32			
	1501-2500 (c)	44	3,61			f>a
	2501-3500 (d)	23	3,38	3,065	,006	f>g
	3501-5000 (e)	15	3,48			
	5001 ve üzeri(f)	11	4,00			
	Gelirim yok (g)	34	3,02			
İnsan Unsuru	500 ve altı (a)	98	3,59			
	501-1500 (b)	56	3,67			
	1501-2500 (c)	44	3,47			
	2501-3500 (d)	23	3,63	1,910	,079	
	3501-5000 (e)	15	3,76			
	5001 ve üzeri(f)	11	4,25			
	Gelirim yok (g)	34	3,81			

Tablo 7.49’da görüldüğü üzere, ana ölçek olan mağaza atmosferi ile aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,048<0,05$). Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; mağaza dışı unsurlar ($p=0,035<0,05$) ve mağaza içi yerleşim unsurları ($p=0,006<0,05$) değişkenlerinde aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar incelendiğinde; 5001 ve üzeri gelire sahip bireylerin mağaza atmosferine daha fazla önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Mağaza atmosferinin gruptan hangisinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 5001 ve üzeri gelire sahip bireylerin 500 ve altı gelir ve 1501-2500 gelire sahip bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Boyutlar açısından sonuçlar incelendiğinde ise; 5001 ve üzeri gelire sahip bireylerin mağaza atmosferinin mağaza dışı unsurlar boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Mağaza dışı unsurlar boyutunun gruptan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 5001 ve üzeri gelire sahip bireylerin 1501-2500 ve 2501-3500 gelire sahip bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların genel mağaza içi unsurlarına önem verme düzeylerinde aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,341>0,05$).

5001 ve üzeri gelire sahip bireylerin mağaza atmosferinin mağaza içi yerleşim unsurları boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Mağaza içi yerleşim unsurları boyutunun gruptan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 5001 ve üzeri gelire sahip bireylerin

geliri olmayan ve 500 ve altında gelire sahip bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların insan unsuruna önem verme düzeylerinde aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,079>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H13: Aylık gelir ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilir.

Bu hipoteze ilişkin yapılan başka çalışmaları incelemek üzere yapılan alan taraması sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Arslan (2013)’ün yaptığı doktora tez çalışmasında; “Müşterilerin fiziksel mağaza atmosfer değişkenlerine önem verme düzeyleriyle gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını” test etmek amacıyla yaptığı analiz sonucunda bu hipotez reddedilmiştir. Mağaza atmosferi boyutları ve gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

7.3.6.1.1. X Kuşağı Örnekleminin Aylık Geliri ile Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

X kuşağı örnekleminin aylık geliri ile mağaza atmosferi boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.50’de sunulmuştur.

Tablo 7.50. X Kuşağı Örnekleminin Aylık Gelir Değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Aylık Gelir	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
Mağaza Atmosferi	500 ve altı (a)	0	0,00	2,275	,056	
	501-1500 (b)	4	3,50			
	1501-2500 (c)	31	3,37			
	2501-3500 (d)	17	3,62			
	3501-5000 (e)	5	3,50			
	5001 ve üzeri(f)	7	4,05			
	Gelirim yok (g)	16	3,57			
Boyutlar						
Mağaza Dışı Unsurlar	500 ve altı (a)	0	0,00	1,914	,102	
	501-1500 (b)	4	3,91			
	1501-2500 (c)	31	3,29			
	2501-3500 (d)	17	3,27			
	3501-5000 (e)	5	3,33			
	5001 ve üzeri(f)	7	3,90			
	Gelirim yok (g)	16	3,60			
Genel Mağaza İçi Unsurlar	500 ve altı (a)	0	0,00	1,460	,213	
	501-1500 (b)	4	3,78			
	1501-2500 (c)	31	3,12			
	2501-3500 (d)	17	3,62			
	3501-5000 (e)	5	3,48			
	5001 ve üzeri(f)	7	3,85			
	Gelirim yok (g)	16	3,56			
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	500 ve altı (a)	0	0,00	1,836	,116	
	501-1500 (b)	4	2,92			
	1501-2500 (c)	31	3,65			
	2501-3500 (d)	17	3,79			
	3501-5000 (e)	5	3,51			
	5001 ve üzeri(f)	7	4,14			
	Gelirim yok (g)	16	3,32			

İnsan Unsuru	500 ve altı (a)	0	0,00			
	501-1500 (b)	4	3,37			
	1501-2500 (c)	31	3,45			
	2501-3500 (d)	17	3,83	3,368	,009	f>c
	3501-5000 (e)	5	3,75			
	5001 ve üzeri(f)	7	4,46			
	Gelirim yok (g)	16	3,98			

Tablo 7.50’de görüldüğü üzere X kuşağı örnekleminin aylık geliri ile ana ölçek olan mağaza atmosferi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,179>0,05$).

Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; insan unsuru ($p=0,009<0,05$) değişkeninde aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar incelendiğinde; 5001 ve üzeri gelire sahip bireylerin mağaza atmosferinin insan unsuru boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Mağaza dışı unsurlar boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 5001 ve üzeri gelire sahip bireylerin 1501-2500 gelire sahip bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların mağaza dışı unsurlarına önem verme düzeylerinde aylık gelire göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,102>0,05$).

Katılımcıların genel mağaza içi unsurlarına önem verme düzeylerinde aylık gelire göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,213>0,05$).

Katılımcıların mağaza içi yerleşim unsurlarına önem verme düzeylerinde aylık gelire göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,116>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H13a: X kuşağı örnekleminde, aylık gelir farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilir.

7.3.6.1.2. Y Kuşağı Örnekleminin Aylık Geliri ile Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Y kuşağı örnekleminin aylık geliri ile mağaza atmosferi boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.51’de sunulmuştur.

Tablo 7.51. Y Kuşağı Örnekleminin Aylık Gelir Değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Aylık Gelir	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
Mağaza Atmosferi	500 ve altı (a)	19	3,44			
	501-1500 (b)	40	3,55			
	1501-2500 (c)	12	3,58			
	2501-3500 (d)	6	2,97	1,239	,294	
	3501-5000 (e)	10	3,52			
	5001 ve üzeri(f)	4	3,93			
	Gelirim yok (g)	9	3,25			
Boyutlar						
Mağaza Dışı Unsurlar	500 ve altı (a)	19	3,73			
	501-1500 (b)	40	3,75			
	1501-2500 (c)	12	3,61	1,052	,397	
	2501-3500 (d)	6	3,16			
	3501-5000 (e)	10	3,96			

	5001 ve üzeri(f)	4	4,12			
	Gelirim yok (g)	9	3,87			
Genel Mağaza İçi Unsurları	500 ve altı (a)	19	3,40			
	501-1500 (b)	40	3,37			
	1501-2500 (c)	12	3,50			
	2501-3500 (d)	6	3,52	,882	,511	
	3501-5000 (e)	10	3,04			
	5001 ve üzeri(f)	4	4,00			
	Gelirim yok (g)	9	2,85			
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	500 ve altı (a)	19	3,00			
	501-1500 (b)	40	3,36			
	1501-2500 (c)	12	3,61			
	2501-3500 (d)	6	2,21	2,252	,045	f>c
	3501-5000 (e)	10	3,47			
	5001 ve üzeri(f)	4	3,75			
	Gelirim yok (g)	9	2,79			
İnsan Unsuru	500 ve altı (a)	19	3,84			
	501-1500 (b)	40	3,89			
	1501-2500 (c)	12	3,62			
	2501-3500 (d)	6	3,04	1,277	,276	
	3501-5000 (e)	10	3,77			
	5001 ve üzeri(f)	4	3,87			
	Gelirim yok (g)	9	3,83			

Tablo 7.51’de görüldüğü üzere Y kuşağı örnekleminin aylık geliri ile ana ölçek olan mağaza atmosferi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,294>0,05$).

Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; mağaza içi yerleşim unsurları ($p=0,0145<0,05$) değişkeninde aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar incelendiğinde; 5001 ve üzeri gelire sahip bireylerin mağaza atmosferinin mağaza içi yerleşim unsurları boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Mağaza içi yerleşim unsurları boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 5001 ve üzeri gelire sahip bireylerin 1501-2500 gelire sahip bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Y kuşağı örneklemindeki katılımcıların mağaza dışı unsurlarına önem verme düzeylerinde aylık gelire göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,397>0,05$).

Y kuşağı örneklemindeki katılımcıların genel mağaza içi unsurlarına önem verme düzeylerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,511>0,05$).

Y kuşağı örneklemindeki katılımcıların insan unsuruna önem verme düzeylerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,276>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H13b: Y kuşağı örnekleminde, aylık gelir farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilir.

7.3.6.2. Aylık Gelir İle Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Aylık gelir ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.52’de sunulmuştur.

Tablo 7.52. Aylık Gelir Değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Aylık Gelir	N	Ortalama	F	P
Deneyimsel Pazarlama	500 ve altı (a)	98	3,45	1,986	,068
	501-1500 (b)	56	3,55		
	1501-2500 (c)	44	3,45		
	2501-3500 (d)	23	3,57		
	3501-5000 (e)	15	3,55		
	5001 ve üzeri(f)	11	4,04		
	Gelirim yok (g)	34	3,60		
Boyutlar					
Duyusal Deneyim	500 ve altı (a)	98	3,44	1,624	,141
	501-1500 (b)	56	3,52		
	1501-2500 (c)	44	3,40		
	2501-3500 (d)	23	3,50		
	3501-5000 (e)	15	3,54		
	5001 ve üzeri(f)	11	4,13		
	Gelirim yok (g)	34	3,43		
Duygusal Deneyim	500 ve altı (a)	98	3,27	1,480	,185
	501-1500 (b)	56	3,41		
	1501-2500 (c)	44	3,32		
	2501-3500 (d)	23	3,51		
	3501-5000 (e)	15	3,53		
	5001 ve üzeri(f)	11	3,84		
	Gelirim yok (g)	34	3,63		
Bilişsel Deneyim	500 ve altı (a)	98	3,51	,883	,508
	501-1500 (b)	56	3,67		
	1501-2500 (c)	44	3,53		
	2501-3500 (d)	23	3,63		
	3501-5000 (e)	15	3,46		
	5001 ve üzeri(f)	11	3,97		
	Gelirim yok (g)	34	3,71		
Davranışsal Deneyim	500 ve altı (a)	98	3,47	1,368	,228
	501-1500 (b)	56	3,55		
	1501-2500 (c)	44	3,56		
	2501-3500 (d)	23	3,54		
	3501-5000 (e)	15	3,55		
	5001 ve üzeri(f)	11	4,04		
	Gelirim yok (g)	34	3,72		
İlişkisel Deneyim	500 ve altı (a)	98	3,70	1,032	,405
	501-1500 (b)	56	3,75		
	1501-2500 (c)	44	3,52		
	2501-3500 (d)	23	3,93		
	3501-5000 (e)	15	3,86		
	5001 ve üzeri(f)	11	4,18		
	Gelirim yok (g)	34	3,80		

Tablo 7.52’de görüldüğü üzere; aylık gelir ile ana ölçek olan deneyimsel pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,068>0,05$).

Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; yine aynı şekilde ana ölçekte olduğu gibi boyutlar bazında da aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (duyusal deneyim $p=0,141>0,05$; duygusal deneyim $p=0,185>0,05$; bilişsel deneyim $p=0,508>0,05$; davranışsal deneyim $p=0,228>0,05$; ilişkisel deneyim $p=0,405>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H14: Aylık gelir ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilir.

Bu hipoteze ilişkin yapılan başka çalışmaları incelemek üzere yapılan alan taraması sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Çiçek (2015)’in yaptığı tez çalışmasında, “Müşterilerin deneyim modülü faktörleri itibarıyla algılamaları gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek için yaptığı analiz sonucunda bu hipotezin reddedildiği görülmüştür. Yani duyusal, düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim yaşamalarında katılımcıların gelir düzeyleri arasında farklılık yoktur.

7.3.6.2.1. X Kuşağı Örneklemine Ait Aylık Geliri ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

X kuşağı örneklemine ait aylık geliri ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.53’de sunulmuştur.

Tablo 7.53. X Kuşağı Örneklemine Ait Aylık Gelir Değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Aylık Gelir	N	Ortalama	F	P
Deneyimsel Pazarlama	500 ve altı (a)	0	0,00	1,681	,150
	501-1500 (b)	4	4,04		
	1501-2500 (c)	31	3,50		
	2501-3500 (d)	17	3,63		
	3501-5000 (e)	5	3,42		
	5001 ve üzeri(f)	7	4,09		
	Gelirim yok (g)	16	3,77		
Boyutlar					
Duyusal Deneyim	500 ve altı (a)	0	0,00	1,244	,297
	501-1500 (b)	4	3,71		
	1501-2500 (c)	31	3,39		
	2501-3500 (d)	17	3,54		
	3501-5000 (e)	5	3,35		
	5001 ve üzeri(f)	7	4,25		
	Gelirim yok (g)	16	3,56		
Duygusal Deneyim	500 ve altı (a)	0	0,00	1,547	,186
	501-1500 (b)	4	4,12		
	1501-2500 (c)	31	3,44		
	2501-3500 (d)	17	3,79		
	3501-5000 (e)	5	3,40		
	5001 ve üzeri(f)	7	3,85		
	Gelirim yok (g)	16	3,92		
Bilişsel Deneyim	500 ve altı (a)	0	0,00	1,261	,290
	501-1500 (b)	4	4,31		
	1501-2500 (c)	31	3,65		
	2501-3500 (d)	17	3,60		
	3501-5000 (e)	5	3,45		
	5001 ve üzeri(f)	7	4,07		

	Gelirim yok (g)	16	3,79		
Davranışsal Deneyim	500 ve altı (a)	0	0,00		
	501-1500 (b)	4	4,12		
	1501-2500 (c)	31	3,69		
	2501-3500 (d)	17	3,55	1,518	,195
	3501-5000 (e)	5	3,40		
	5001 ve üzeri(f)	7	4,03		
	Gelirim yok (g)	16	3,93		
İlişkisel Deneyim	500 ve altı (a)	0	0,00		
	501-1500 (b)	4	3,45		
	1501-2500 (c)	31	3,94		
	2501-3500 (d)	17	3,80	1,206	,315
	3501-5000 (e)	5	4,07		
	5001 ve üzeri(f)	7	3,937		
	Gelirim yok (g)	16	3,4		

Tablo 7.53’de görüldüğü üzere X kuşağı örnekleminin aylık geliri ile ana ölçek olan deneyimsel pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,150>0,05$).

Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; yine aynı şekilde ana ölçekte olduğu gibi boyutlar bazında da aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (duyusal deneyim $p=0,297>0,05$; duygusal deneyim $p=0,186>0,05$; bilişsel deneyim $p=0,290>0,05$; davranışsal deneyim $p=0,195>0,05$; ilişkisel deneyim $p=0,315>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H14a: X kuşağı örnekleminde, aylık gelir farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilir.

7.3.6.2.2. Y Kuşağı Örnekleminin Aylık Geliri ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Y kuşağı örnekleminin aylık geliri ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.54’de sunulmuştur.

Tablo 7.54. Y Kuşağı Örnekleminin Aylık Gelir Değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Aylık Gelir	N	Ortalama	F	P
Deneyimsel Pazarlama	500 ve altı (a)	19	3,61		
	501-1500 (b)	40	3,62		
	1501-2500 (c)	12	3,40		
	2501-3500 (d)	6	3,39	,643	,695
	3501-5000 (e)	10	3,62		
	5001 ve üzeri(f)	4	3,95		
	Gelirim yok (g)	9	3,60		
Boyutlar					
Duyusal Deneyim	500 ve altı (a)	19	3,69		
	501-1500 (b)	40	3,57		
	1501-2500 (c)	12	3,52		
	2501-3500 (d)	6	3,39	,444	,848
	3501-5000 (e)	10	3,63		
	5001 ve üzeri(f)	4	3,93		
	Gelirim yok (g)	9	3,50		
Duygusal Deneyim	500 ve altı (a)	19	3,38	1,205	,311
	501-1500 (b)	40	3,51		

	1501-2500 (c)	12	3,10		
	2501-3500 (d)	6	2,70		
	3501-5000 (e)	10	3,60		
	5001 ve üzeri(f)	4	3,81		
	Gelirim yok (g)	9	3,27		
Bilişsel Deneyim	500 ve altı (a)	19	3,56		
	501-1500 (b)	40	3,73		
	1501-2500 (c)	12	3,37		
	2501-3500 (d)	6	3,70	,513	,797
	3501-5000 (e)	10	3,47		
	5001 ve üzeri(f)	4	3,81		
	Gelirim yok (g)	9	3,83		
Davranışsal Deneyim	500 ve altı (a)	19	3,69		
	501-1500 (b)	40	3,65		
	1501-2500 (c)	12	3,33		
	2501-3500 (d)	6	3,50	,658	,683
	3501-5000 (e)	10	3,62		
	5001 ve üzeri(f)	4	4,06		
	Gelirim yok (g)	9	3,66		
İlişkisel Deneyim	500 ve altı (a)	19	3,73		
	501-1500 (b)	40	3,78		
	1501-2500 (c)	12	3,75		
	2501-3500 (d)	6	3,91	,387	,886
	3501-5000 (e)	10	3,90		
	5001 ve üzeri(f)	4	4,37		
	Gelirim yok (g)	9	4,05		

Tablo 7.54’de görüldüğü üzere Y kuşağı örnekleminin aylık geliri ile ana ölçek olan deneyimsel pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,695>0,05$).

Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; yine aynı şekilde ana ölçekte olduğu gibi boyutlar bazında da aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (duyusal deneyim $p=0,848>0,05$; duygusal deneyim $p=0,311>0,05$; bilişsel deneyim $p=0,797>0,05$; davranışsal deneyim $p=0,683>0,05$; ilişkisel deneyim $p=0,886>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H14b: Y kuşağı örnekleminde, aylık gelir farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilir.

7.3.7. Ailenin Aylık Geliri İle Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Ailenin aylık gelir değişkeni ile mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

7.3.7.1. Ailenin Aylık Geliri İle Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Ailenin aylık geliri ile mağaza atmosferi boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.55’de sunulmuştur.

Tablo 7.55. Ailenin Aylık Gelir Değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Ailenin Aylık Geliri	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
Mağaza Atmosferi	2000 ve altı (a)	32	3,48	1,066	,379	
	2001-3000 (b)	66	3,54			
	3001-4000 (c)	57	3,43			
	4001-5000 (d)	37	3,30			
	5001-7000 (e)	34	3,42			
	7001 ve üzeri (f)	55	3,35			
Boyutlar						
Mağaza Dışı Unsurlar	2000 ve altı (a)	32	3,67	,719	,610	
	2001-3000 (b)	66	3,55			
	3001-4000 (c)	57	3,42			
	4001-5000 (d)	37	3,65			
	5001-7000 (e)	34	3,61			
	7001 ve üzeri (f)	55	3,55			
Genel Mağaza İçi Unsurlar	2000 ve altı (a)	32	3,20	1,692	,137	
	2001-3000 (b)	66	3,58			
	3001-4000 (c)	57	3,39			
	4001-5000 (d)	37	3,06			
	5001-7000 (e)	34	3,27			
	7001 ve üzeri (f)	55	3,23			
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	2000 ve altı (a)	32	3,35	,412	,841	
	2001-3000 (b)	66	3,32			
	3001-4000 (c)	57	3,37			
	4001-5000 (d)	37	3,17			
	5001-7000 (e)	34	3,39			
	7001 ve üzeri (f)	55	3,19			
İnsan Unsuru	2000 ve altı (a)	32	3,51	3,054	,011	f>c
	2001-3000 (b)	66	3,47			
	3001-4000 (c)	57	3,66			
	4001-5000 (d)	37	3,43			
	5001-7000 (e)	34	3,86			
	7001 ve üzeri (f)	55	3,90			

Tablo 7.55’de görüldüğü üzere, ana ölçek olan mağaza atmosferi ile ailenin aylık geliri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,379>0,05$).

Ölçeğin boyutlarına göre bakıldığında ise sadece insan unsuru ($p=0,011<0,05$) değişkeni ile ailenin aylık geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar incelendiğinde; ailenin aylık gelir düzeylerine göre bakıldığında 7001 ve üzeri gelire sahip bireylerin mağaza atmosferinin insan unsuru boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. İnsan unsuru boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 7001 ve üzeri gelire sahip bireylerin 3001-4000 gelire sahip bireylere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların mağaza dışı unsurlarına önem verme düzeylerinde ailenin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,610>0,05$).

Katılımcıların genel mağaza içi unsurlarına önem verme düzeylerinde ailenin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,137>0,05$).

Katılımcıların mağaza içi yerleşim unsurlarına önem verme düzeylerinde ailenin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,841>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H15: Ailenin aylık geliri ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilir.

7.3.7.1.1. Y Kuşağı Örnekleminin Ailesinin Aylık Geliri ile Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Y kuşağı örnekleminin ailesinin aylık geliri ile mağaza atmosferi boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.56’da sunulmuştur.

Tablo 7.56. Y Kuşağı Örnekleminin Ailesinin Aylık Gelir Değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Ailenin Aylık Geliri	N	Ortalama	F	P
Mağaza Atmosferi	2000 ve altı (a)	23	3,39	1,452	,213
	2001-3000 (b)	21	3,60		
	3001-4000 (c)	18	3,41		
	4001-5000 (d)	18	3,53		
	5001-7000 (e)	11	3,81		
	7001 ve üzeri (f)	9	3,10		
Boyutlar					
Mağaza Dışı Unsurlar	2000 ve altı (a)	23	3,77	,165	,975
	2001-3000 (b)	21	3,65		
	3001-4000 (c)	18	3,70		
	4001-5000 (d)	18	3,78		
	5001-7000 (e)	11	3,87		
	7001 ve üzeri (f)	9	3,72		
Genel Mağaza İçi Unsurlar	2000 ve altı (a)	23	3,09	2,054	,078
	2001-3000 (b)	21	3,70		
	3001-4000 (c)	18	3,21		
	4001-5000 (d)	18	3,44		
	5001-7000 (e)	11	3,76		
	7001 ve üzeri (f)	9	2,74		
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	2000 ve altı (a)	23	3,10	1,403	,230
	2001-3000 (b)	21	3,22		
	3001-4000 (c)	18	3,23		
	4001-5000 (d)	18	3,26		
	5001-7000 (e)	11	3,87		
	7001 ve üzeri (f)	9	2,73		
İnsan Unsuru	2000 ve altı (a)	23	3,84	,956	,449
	2001-3000 (b)	21	4,02		
	3001-4000 (c)	18	3,66		
	4001-5000 (d)	18	3,75		
	5001-7000 (e)	11	3,70		
	7001 ve üzeri (f)	9	3,44		

Tablo 7.56’da görüldüğü üzere Y kuşağı örnekleminin ailesinin aylık geliri ile ana ölçek olan mağaza atmosferi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,213>0,05$).

Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; yine aynı şekilde ana ölçekte olduğu gibi boyutlar bazında da aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (mağaza dışı unsurlar $p=0,975>0,05$; genel mağaza içi unsurlar $p=0,078>0,05$; mağaza içi yerleşim unsurları $p=0,230>0,05$; insan unsuru $p=0,449>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H15a: Y kuşağı örnekleminde, ailenin aylık geliri farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilir.

7.3.7.1.2. Z Kuşağı Örnekleminin Ailesinin Aylık Geliri ile Mağaza Atmosferi Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Z kuşağı örnekleminin ailesinin aylık geliri ile mağaza atmosferi boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.57’de sunulmuştur.

Tablo 7.57. Z Kuşağı Örnekleminin Ailesinin Aylık Gelir Değişkeni ile Mağaza Atmosferi Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Ailenin Aylık Geliri	N	Ortalama	F	P
Mağaza Atmosferi	2000 ve altı (a)	3	3,50	1,175	,327
	2001-3000 (b)	17	3,44		
	3001-4000 (c)	18	3,47		
	4001-5000 (d)	12	3,12		
	5001-7000 (e)	16	3,18		
	7001 ve üzeri (f)	35	3,22		
Boyutlar					
Mağaza Dışı Unsurlar	2000 ve altı (a)	3	3,05	,471	,797
	2001-3000 (b)	17	3,62		
	3001-4000 (c)	18	3,53		
	4001-5000 (d)	12	3,44		
	5001-7000 (e)	16	3,55		
	7001 ve üzeri (f)	35	3,39		
Genel Mağaza İçi Unsurlar	2000 ve altı (a)	3	3,33	,666	,650
	2001-3000 (b)	17	3,52		
	3001-4000 (c)	18	3,31		
	4001-5000 (d)	12	2,88		
	5001-7000 (e)	16	3,08		
	7001 ve üzeri (f)	35	3,17		
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	2000 ve altı (a)	3	3,76	1,174	,328
	2001-3000 (b)	17	3,08		
	3001-4000 (c)	18	3,43		
	4001-5000 (d)	12	3,15		
	5001-7000 (e)	16	2,76		
	7001 ve üzeri (f)	35	3,06		
İnsan Unsuru	2000 ve altı (a)	3	4,00	1,936	,095
	2001-3000 (b)	17	3,64		
	3001-4000 (c)	18	3,73		
	4001-5000 (d)	12	3,02		
	5001-7000 (e)	16	3,53		
	7001 ve üzeri (f)	35	3,32		

Tablo 7.57’de görüldüğü üzere Z kuşağı örnekleminin ailesinin aylık geliri ile ana ölçek olan mağaza atmosferi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,327>0,05$).

Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; yine aynı şekilde ana ölçekte olduğu gibi boyutlar bazında da ailenin aylık gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (mağaza dışı unsurlar $p=0,797>0,05$; genel mağaza içi unsurlar $p=0,650>0,05$; mağaza içi yerleşim unsurları $p=0,328>0,05$; insan unsuru $p=0,095>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H15b: Z kuşağı örnekleminde, ailenin aylık geliri farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilir.

7.3.7.2. Ailenin Aylık Geliri İle Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Ailenin aylık geliri ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.58’de sunulmuştur.

Tablo 7.58. Ailenin Aylık Gelir Değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Ailenin Aylık Geliri	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
Deneyimsel Pazarlama	2000 ve altı (a)	32	3,52	3,620	,003	b>c b>d b>f
	2001-3000 (b)	66	3,78			
	3001-4000 (c)	57	3,44			
	4001-5000 (d)	37	3,39			
	5001-7000 (e)	34	3,46			
	7001 ve üzeri (f)	55	3,44			
Boyutlar						
Duyusal Deneyim	2000 ve altı (a)	32	3,49	2,129	,062	
	2001-3000 (b)	66	3,71			
	3001-4000 (c)	57	3,41			
	4001-5000 (d)	37	3,25			
	5001-7000 (e)	34	3,48			
	7001 ve üzeri (f)	55	3,45			
Duygusal Deneyim	2000 ve altı (a)	32	3,35	1,808	,111	
	2001-3000 (b)	66	3,64			
	3001-4000 (c)	57	3,35			
	4001-5000 (d)	37	3,35			
	5001-7000 (e)	34	3,46			
	7001 ve üzeri (f)	55	3,20			
Bilişsel Deneyim	2000 ve altı (a)	32	3,49	4,859	,000	b>c b>e b>f
	2001-3000 (b)	66	3,96			
	3001-4000 (c)	57	3,42			
	4001-5000 (d)	37	3,68			
	5001-7000 (e)	34	3,29			
	7001 ve üzeri (f)	55	3,52			
Davranışsal Deneyim	2000 ve altı (a)	32	3,71	4,009	,002	b>c b>d b>f
	2001-3000 (b)	66	3,85			
	3001-4000 (c)	57	3,51			
	4001-5000 (d)	37	3,39			
	5001-7000 (e)	34	3,41			
	7001 ve üzeri (f)	55	3,40			
İlişkisel Deneyim	2000 ve altı (a)	32	3,64	1,041	,394	
	2001-3000 (b)	66	3,85			
	3001-4000 (c)	57	3,68			
	4001-5000 (d)	37	3,48			
	5001-7000 (e)	34	3,86			
	7001 ve üzeri (f)	55	3,82			

Tablo 7.58’de görüldüğü üzere, ana ölçek olan deneyimsel pazarlama ile ailenin aylık geliri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,003<0,05$). Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; bilişsel deneyim ($p=0,000<0,05$) ve davranışsal

deneyim ($p=0,002<0,05$) boyutlarında ailenin aylık gelirin'e göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar incelendiğinde; 2001-3000 arası gelire sahip ailelerin deneyimsel pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verdiği görülmektedir. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal deneyim boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 2001-3000 arası gelire sahip ailelerin, 3001-4000, 4001-5000 ve 7001 ve üzeri gelire sahip ailelere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Boyutlar açısından sonuçlar incelendiğinde ise; 2001-3000 arası gelire sahip ailelerin deneyim modüllerinin bilişsel boyutundan daha çok etkilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bilişsel deneyim boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 2001-3000 arası gelire sahip ailelerin, 3001-4000, 5001-7000 ve 7001 ve üzeri gelire sahip ailelere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

2001-3000 arası gelire sahip ailelerin daha davranışsal deneyim yaşadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal deneyim boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 2001-3000 arası gelire sahip ailelerin, 3001-4000, 4001-5000 ve 7001 ve üzeri gelire sahip ailelere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların duyuşsal deneyim yaşama düzeyleri ailenin aylık gelirin'e göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,062>0,05$).

Katılımcıların duyuşsal deneyim yaşama düzeyleri ailenin aylık gelirin'e göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,111>0,05$).

Katılımcıların ilişkisel deneyim yaşama düzeyleri ailenin aylık gelirin'e anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,394>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

"H16: Ailenin aylık geliri ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi kabul edilir.

7.3.7.2.1. Y Kuşağı Örneklemine Ailesinin Aylık Geliri ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Y kuşağı örnekleminin ailesinin aylık geliri ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.59'da sunulmuştur.

Tablo 7.59. Y Kuşağı Örneklemine Ailesinin Aylık Gelir Değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Ailenin Aylık Geliri	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
Deneyimsel Pazarlama	2000 ve altı (a)	23	3,44	,981	,433	
	2001-3000 (b)	21	3,78			
	3001-4000 (c)	18	3,48			
	4001-5000 (d)	18	3,61			
	5001-7000 (e)	11	3,67			
	7001 ve üzeri (f)	9	3,59			
Boyutlar						
Duyusal Deneyim	2000 ve altı (a)	23	3,46	1,024	,408	

	2001-3000 (b)	21	3,80			
	3001-4000 (c)	18	3,58			
	4001-5000 (d)	18	3,45			
	5001-7000 (e)	11	3,59			
	7001 ve üzeri (f)	9	3,75			
Duygusal Deneyim	2000 ve altı (a)	23	3,23			
	2001-3000 (b)	21	3,54			
	3001-4000 (c)	18	3,30	,364	,872	
	4001-5000 (d)	18	3,50			
	5001-7000 (e)	11	3,45			
	7001 ve üzeri (f)	9	3,30			
Bilişsel Deneyim	2000 ve altı (a)	23	3,35			
	2001-3000 (b)	21	4,00			
	3001-4000 (c)	18	3,36	2,352	,047	b>d
	4001-5000 (d)	18	3,90			
	5001-7000 (e)	11	3,65			
	7001 ve üzeri (f)	9	3,58			
Davranışsal Deneyim	2000 ve altı (a)	23	3,59			
	2001-3000 (b)	21	3,75			
	3001-4000 (c)	18	3,43			
	4001-5000 (d)	18	3,58	,554	,735	
	5001-7000 (e)	11	3,79			
	7001 ve üzeri (f)	9	3,69			
İlişkisel Deneyim	2000 ve altı (a)	23	3,69			
	2001-3000 (b)	21	3,83			
	3001-4000 (c)	18	3,83			
	4001-5000 (d)	18	4,02	1,089	,372	
	5001-7000 (e)	11	4,22			
	7001 ve üzeri (f)	9	3,38			

Tablo 7.59’da görüldüğü üzere Y kuşağı örnekleminin ailesinin aylık geliri ile ana ölçek olan deneyimsel pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,433>0,05$).

Ölçeğin boyutlarına göre bakıldığında ise; Y kuşağı örnekleminde, bilişsel deneyim ($p=0,047<0,05$) boyutunda ailenin aylık gelirin göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar incelendiğinde; Y Kuşağında 2001-3000 arası gelire sahip ailelerin deneyim modüllerinin bilişsel boyutundan daha çok etkilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bilişsel deneyim boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 2001-3000 arası gelire sahip ailelerin, 4001-5000 arası gelire sahip ailelere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Y kuşağı örneklemindeki katılımcıların duygusal deneyim yaşama düzeyleri ailenin aylık gelirin göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,408>0,05$).

Y kuşağı örneklemindeki katılımcıların duygusal deneyim yaşama düzeyleri ailenin aylık gelirin göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,872>0,05$).

Y kuşağı örneklemindeki katılımcıların davranışsal deneyim yaşama düzeyleri ailenin aylık gelirin göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,735>0,05$).

Y kuşağı örneklemindeki katılımcıların ilişkisel deneyim yaşama düzeyleri ailenin aylık gelirin göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,372>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H16a: Y kuşağı örnekleminde, ailenin aylık geliri farklılıkları ile deneyim modülleri boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilir.

7.3.7.2.2. Z Kuşağı Örneklemine Ailesinin Aylık Geliri ile Deneyimsel Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Z kuşağı örnekleminin ailesinin aylık geliri ile deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7.60'da sunulmuştur.

Tablo 7.60. Z Kuşağı Örneklemine Ailesinin Aylık Gelir Değişkeni ile Deneyimsel Pazarlama Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Ailenin Aylık Geliri	N	Ortalama	F	P	TUKEY HSD
Deneyimsel Pazarlama	2000 ve altı (a)	3	3,54	2,536	,034	b>f
	2001-3000 (b)	17	3,70			
	3001-4000 (c)	18	3,35			
	4001-5000 (d)	12	3,26			
	5001-7000 (e)	16	3,31			
	7001 ve üzeri (f)	35	3,22			
Boyutlar						
Duyusal Deneyim	2000 ve altı (a)	3	4,04	1,572	,175	
	2001-3000 (b)	17	3,64			
	3001-4000 (c)	18	3,34			
	4001-5000 (d)	12	3,17			
	5001-7000 (e)	16	3,35			
	7001 ve üzeri (f)	35	3,18			
Duygusal Deneyim	2000 ve altı (a)	3	2,91	1,043	,397	
	2001-3000 (b)	17	3,39			
	3001-4000 (c)	18	3,34			
	4001-5000 (d)	12	3,33			
	5001-7000 (e)	16	3,32			
	7001 ve üzeri (f)	35	2,97			
Bilişsel Deneyim	2000 ve altı (a)	3	3,25	3,197	,010	b>c b>f
	2001-3000 (b)	17	4,05			
	3001-4000 (c)	18	3,15			
	4001-5000 (d)	12	3,43			
	5001-7000 (e)	16	3,21			
	7001 ve üzeri (f)	35	3,35			
Davranışsal Deneyim	2000 ve altı (a)	3	3,08	3,684	,004	b>e b>f
	2001-3000 (b)	17	3,86			
	3001-4000 (c)	18	3,51			
	4001-5000 (d)	12	3,29			
	5001-7000 (e)	16	3,10			
	7001 ve üzeri (f)	35	3,12			
İlişkisel Deneyim	2000 ve altı (a)	3	3,66	1,278	,280	
	2001-3000 (b)	17	3,50			
	3001-4000 (c)	18	3,55			
	4001-5000 (d)	12	3,12			
	5001-7000 (e)	16	3,75			
	7001 ve üzeri (f)	35	3,81			

Tablo 7.60'da görüldüğü üzere Z kuşağı örnekleminde, ana ölçek olan deneyimsel pazarlama ile ailenin aylık geliri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,034<0,05$). Ölçeğin boyutlarına göre tek tek analiz yapıldığında ise; bilişsel deneyim ($p=0,010<0,05$) ve davranışsal deneyim ($p=0,004<0,05$) boyutlarında ailenin aylık gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçlar incelendiğinde; Z kuşağındaki bireylerin ailelerinin gelir seviyesi 2001-3000 arasında olanların deneyimsel pazarlamayı daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bilişsel deneyim boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 2001-3000 arası gelire sahip ailelerin, 7001 ve üzeri gelire sahip ailelere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Boyutlar açısından sonuçlar incelendiğinde ise; Z Kuşağında 2001-3000 arası gelire sahip ailelerin deneyim modüllerinin bilişsel boyutundan daha çok etkilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bilişsel deneyim boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 2001-3000 arası gelire sahip ailelerin, 3001-4000 arası ve 7001 ve üzeri gelire sahip ailelere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Z Kuşağında 2001-3000 arası gelire sahip ailelerin deneyim modüllerinin davranışsal boyutundan daha çok etkilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bilişsel deneyim boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 2001-3000 arası gelire sahip ailelerin, 5001-7000 arası ve 7001 ve üzeri gelire sahip ailelere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Z kuşağı örneklemindeki katılımcıların duyuşsal deneyim yaşama düzeyleri ailenin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,175>0,05$).

Z kuşağı örneklemindeki katılımcıların duygusal deneyim yaşama düzeyleri ailenin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,397>0,05$).

Z kuşağı örneklemindeki katılımcıların ilişkisel deneyim yaşama düzeyleri ailenin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,280>0,05$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H16b: Z kuşağı örnekleminde, ailenin aylık geliri farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilir.

7.4. İlişki Bazında Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamındaki değişkenlerin korelasyon ve regresyon analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

7.4.1. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Bulguları

İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin incelenmesine “korelasyon” denir (Çil, 2008: 267). Korelasyon analizi, iki değişken arasında bulunan ilişkinin yönünü ve şiddetini hesaplamak için kullanılan bir analiz türüdür.

Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan Korelasyon katsayısı r ile gösterilir. Katsayı (r) -1 ve +1 arasında bir değer almaktadır. Katsayının (r) +1 olması iki değişken arasında tam bir pozitif doğrusal ilişki olduğunu, diğer bir ifade ile x değeri 1 birim artış gösterirken y değerinin de 1 birim artış sergilediğini göstermektedir. Buna karşı, katsayının (r) -1 olması değişkenler arasında tam bir negatif ilişkinin var olduğunu gösterir. Örneğin x değeri 1 birim artarken y değeri 1 birim azalır. Katsayının 0 olması halinde ise iki değişken arasında açık, görülebilir herhangi bir ilişkin olmadığı sonucuna

varılır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 329). Korelasyon katsayısının anlamlılık düzeyleri Tablo 7.61’de gösterilmiştir.

Tablo 7.61. Korelasyon Katsayısının Gücüne İlişkin Yorumlar (Çil, 2008: 267).

Korelasyon katsayısı değeri (r)	Anlamı
0,0 – 0,2	Çok zayıf bir ilişki
0,2 – 0,4	Zayıf, düşük ilişki
0,4 – 0,7	Orta derecede ilişki
0,7 – 0,9	Güçlü Yüksek İlişki
0,9 – 1,0	Çok Yüksek ilişki

Mağaza atmosferi ve alt boyutları ile deneyimsel pazarlama ve alt boyutları arasında ilişki olup olmadığına tespit edebilmek ve bu ilişkinin yönünü belirleyebilmek amacıyla korelasyon testinden yararlanılmıştır. Öncelikle araştırmada yer alan iki ana başlık olan mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama ölçekleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu analiz sonucunda mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama ilişkisinin korelasyon katsayısı değeri $r=,548$ ($p<0,01$) bulunmuştur. Buna göre mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Daha sonra bu ana başlıkların alt boyutları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizi bulguları tablo 7.62’de yer almaktadır.

Tablo 7.62. Korelasyon Analizi Bulguları

Değişkenler / Alt Boyutlar			1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mağaza Atmosferi	Mağaza Dışı Unsurlar (1)	Pearson Corr.									
	Genel Mağaza İçi Unsurlar (2)	Pearson Corr.	,167**								
	Mağaza İçi Yerleşim Unsurları (3)	Pearson Corr.	,196**	,255**							
	İnsan Unsuru (4)	Pearson Corr.	,335**	,309**	,382**						
Deneyimsel Pazarlama	Duyusal Deneyim (5)	Pearson Corr.	,201**	,365**	,324**	,256**					
	Duyusal Deneyim (6)	Pearson Corr.	,223**	,382**	,345**	,338**	,516**				
	Bilişsel Deneyim (7)	Pearson Corr.	,162**	,272**	,227**	,261**	,423**	,431**			
	Davranışsal Deneyim (8)	Pearson Corr.	,352**	,286**	,274**	,404**	,412**	,561**	,521**		
	İlişkisel Deneyim (9)	Pearson Corr.	,195**	,245**	,037	,200**	,190**	,220**	,231**	,348**	

** $P \leq 0,01$: korelasyon 0.01 düzeyi için anlamlıdır.

Bu kısımda mağaza atmosferinin alt boyutları ile deneyimsel pazarlamanın alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo görüldüğü üzere, araştırma modelinde yer alan bütün değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki vardır ($p < 0,01$).

Öncelikle mağaza atmosferinin alt boyutlarından mağaza dışı unsurlar ile genel mağaza içi unsurlar arasındaki ilişki incelenmiş; bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r=,167$ bulunmuştur. Buna göre mağaza dışı unsurlar ile genel mağaza içi

unsurlar arasında pozitif yönde çok düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza dışı unsurlar ile mağaza içi yerleşim unsurları arasında ilişki incelenmiş; bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r=,196$ bulunmuştur. Buna göre mağaza dışı unsurlar ile mağaza içi yerleşim unsurları arasında pozitif yönde çok düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza dışı unsurlar ile insan unsuru arasında ilişki incelenmiş; bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r=,335$ bulunmuştur. Buna göre mağaza dışı unsurlar ile mağaza içi yerleşim unsurları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza atmosferinin alt boyutundan olan genel mağaza içi unsurlar ile mağaza içi yerleşim unsurları arasındaki ilişki incelenmiş; bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r=,255$ bulunmuştur. Buna göre genel mağaza içi unsurlar ile mağaza içi yerleşim unsurları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Genel mağaza içi unsurlar ile insan unsuru arasındaki ilişki incelenmiş; bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r=,309$ bulunmuştur. Buna göre genel mağaza içi unsurlar ile insan unsuru arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza içi yerleşim unsurları ile insan unsuru arasındaki ilişki incelenmiş; bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r=,382$ bulunmuştur. Buna göre mağaza içi yerleşim unsurları ile insan unsuru arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çelik, B. (2013) yapmış olduğu ‘Mağaza Atmosferinin Hedonik Tüketim ile İlişkisi Sera Kütahya Alışveriş Merkezi’nde Bir Uygulama’ adlı çalışmada mağaza atmosferi boyutları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Mağaza atmosferini 5 boyut olarak değerlendiren araştırmacı, çalışmada bütün boyutlar arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($r=,491$ ile $,671$ arası değerler)

Daha sonra deneyimsel pazarlamanın alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre; duyusal deneyim ile duygusal deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,516$ bulunmuştur. Duyusal deneyim ile duygusal deneyim arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Duyusal deneyim ile bilişsel deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,423$ bulunmuştur. Buna göre duyusal deneyim ile bilişsel deneyim arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Duyusal deneyim ile davranışsal deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,412$ bulunmuştur. Buna göre duyusal deneyim ile davranışsal deneyim arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Duyusal deneyim ile ilişkisel deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,190$ bulunmuştur. Buna göre duyusal deneyim ile davranışsal deneyim arasında pozitif yönde çok düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Duygusal deneyim ile bilişsel deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,431$ bulunmuştur. Buna göre duygusal deneyim ile bilişsel deneyim arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Duygusal deneyim ile davranışsal deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,561$ bulunmuştur. Buna göre duygusal deneyim ile davranışsal deneyim arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Duygusal deneyim ile ilişkisel deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,220$ bulunmuştur. Buna göre duygusal deneyim ile davranışsal deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilişsel deneyim ile davranışsal deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,521$ bulunmuştur. Buna göre bilişsel deneyim ile davranışsal deneyim arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilişsel deneyim ile ilişkisel deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,231$ bulunmuştur. Buna göre bilişsel deneyim ile davranışsal deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Davranışsal deneyim ile ilişkisel deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,348$ bulunmuştur. Buna göre

bilişsel deneyim ile davranışsal deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Başar (2015) yapmış olduğu ‘Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi’ adlı çalışmada deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik korelasyon testi yapmıştır. Buna göre sadece duygusal ve davranışsal deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=,159$).

Son olarak da mağaza atmosferi alt boyutları ve deneyimsel pazarlama alt boyutları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Buna göre mağaza atmosferi alt boyutu olan mağaza dışı unsurlar ile deneyimsel pazarlamanın alt boyutu olan duygusal deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,201$ bulunmuştur. Mağaza dışı unsurlar ile duygusal deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza dışı unsurlar ile duygusal deneyim arasındaki ilişki incelenmiş; bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r=,223$ bulunmuştur. Buna göre mağaza dışı unsurlar ile duygusal deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza dışı unsurlar ile bilişsel deneyim arasındaki ilişki incelenmiş; bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r=,162$ bulunmuştur. Buna göre mağaza dışı unsurlar ile bilişsel deneyim arasında pozitif yönde çok düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza dışı unsurlar ile davranışsal deneyim arasındaki ilişki incelenmiş; bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r=,352$ bulunmuştur. Buna göre mağaza dışı unsurlar ile davranışsal deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza dışı unsurlar ile ilişkisel deneyim arasındaki ilişki incelenmiş; bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r=,195$ bulunmuştur. Buna göre mağaza dışı unsurlar ile ilişkisel deneyim arasında pozitif yönde çok düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza atmosferinin bir diğer alt boyutu olan genel mağaza içi unsurlar ile duygusal deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,365$ bulunmuştur. Buna göre genel mağaza içi unsurlar ile duygusal deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Genel mağaza içi unsurlar ile duygusal deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,382$ bulunmuştur. Buna göre genel mağaza içi unsurlar ile duygusal deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Genel mağaza içi unsurlar ile bilişsel deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,272$ bulunmuştur. Buna göre genel mağaza içi unsurlar ile bilişsel deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Genel mağaza içi unsurlar ile davranışsal deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,286$ bulunmuştur. Buna göre genel mağaza içi unsurlar ile davranışsal deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Genel mağaza içi unsurlar ile ilişkisel deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,245$ bulunmuştur. Buna göre genel mağaza içi unsurlar ile ilişkisel deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza atmosferinin bir diğer alt boyutu olan mağaza içi yerleşim unsurları ile duygusal deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,324$ bulunmuştur. Buna göre mağaza içi yerleşim unsurları ile duygusal deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza içi yerleşim unsurları ile duygusal deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,345$ bulunmuştur. Buna göre mağaza içi yerleşim unsurları ile duygusal deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza içi yerleşim unsurları ile bilişsel deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,227$ bulunmuştur. Buna göre mağaza içi yerleşim unsurları ile bilişsel deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza içi yerleşim unsurları ile davranışsal deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,274$ bulunmuştur. Buna göre mağaza içi

yerleşim unsurları ile davranışsal deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mağaza içi yerleşim unsurları ile ilişkisel deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,037$ bulunmuştur. Buna göre mağaza içi yerleşim unsurları ile ilişkisel deneyim arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Mağaza atmosferinin son alt boyutu olan insan unsuru ile duygusal deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,256$ bulunmuştur. Buna göre insan unsuru ile duygusal deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İnsan unsuru ile duygusal deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,338$ bulunmuştur. Buna göre insan unsuru ile duygusal deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İnsan unsuru ile bilişsel deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,261$ bulunmuştur. Buna göre insan unsuru ile bilişsel deneyim arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İnsan unsuru ile davranışsal deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,404$ bulunmuştur. Buna göre insan unsuru ile davranışsal deneyim arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İnsan unsuru ile ilişkisel deneyim arasındaki korelasyon katsayısı $r=,200$ bulunmuştur. Buna göre insan unsuru ile ilişkisel deneyim pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H1: Mağaza atmosferi ve deneyim modülü boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Bu hipoteze ilişkin yapılan başka çalışmaları incelemek üzere yapılan alan taraması sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Muthiah ve Suja (2017)’ın yaptıkları “perakendecilikte deneyimsel pazarlama faktörleri üzerine bir çalışma” adlı makalede deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişki ve etki incelenmiştir. Bunun sonucunda; perakendecilikte yapılan duygusal deneyim tekniklerinin, müşterilerin duygusal deneyimlerini pozitif yönde etkilediğini savunmaktadır. Aynı şekilde duygusal deneyimde bilişsel deneyimi etkileyeceği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Müşteride yaşanan olumlu bir bilişsel deneyiminin de müşteriyi perakende mağazasına doğru çekeceğini düşünmektedir. Yani bilişsel deneyimin mağazalara karşı davranışsal deneyim için bir anahtar olduğunu savunmaktadır. Perakende mağazasına gelen ve satın alma gerçekleştiren müşterinin de bu deneyimlerini arkadaşlarıyla, aileleriyle ve komşularıyla paylaşacağı yani davranışsal deneyiminde ilişkisel deneyimi etkilediği sonucuna varılmıştır.

Muthiah ve Suja (2017)’ın yaptığı bu çalışma sonucunu toparlayacak olursak; perakende mağazalarında yapılan faaliyetlerin her bir deneyim modüllerinin birbirini ile ilişkisi olduğu ve birbirini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Yani duygusal deneyiminin, duygusal deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu; duygusal deneyiminin bilişsel deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, bilişsel deneyiminin davranışsal deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve davranışsal deneyiminin ilişkisel deneyim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

7.4.2. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Regresyon Bulguları

Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonrası bu iki değişken arasındaki etkiye bakmak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu analize ait bulgular aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Araştırmaya katılan bütün örneklem ve kuşaklar için ayrı ayrı regresyon analizi yapılarak her biri için mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Tablo 7.63. Mağaza Atmosferinin Deneyimsel Pazarlama Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	Katsayı		Sig.
	Beta (β)	t	
Mağaza Atmosferi $R^2=,301$ $F=119,868$	,548	10,948	,000
a.Ön gösterge (sabit), Deneyimsel Pazarlama Anova ^a :Sig.; ,000 ^b	Katsayı ^a : Sig.; ,000 ^b		

Tablo 7.63 incelendiğinde; F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=119,868$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Mağaza atmosferinin, deneyimsel pazarlamanın %30'unu açıkladığı görülmektedir. Başka bir ifade ile mağaza atmosferine yönelik algılardaki artış pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde deneyimsel pazarlama algılarını da artırmaktadır ($[(\beta=,548), (p<0.01)]$ ($R^2:,301$; $p: ,000$) ($F=119,868$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H2: Mağaza atmosferinin deneyim modülü faktörleri üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 7.64. X Kuşağı Örnekleminde Mağaza Atmosferinin Deneyimsel Pazarlama Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	Katsayı		Sig.
	Beta (β)	t	
Mağaza Atmosferi $R^2=,406$ $F=53,259$	,637	7,298	,000
a.Ön gösterge (sabit), Deneyimsel Pazarlama Anova ^a :Sig.; ,000 ^b	Katsayı ^a : Sig.; ,000 ^b		

X kuşağı örneklemini için yapılan regresyon analizine ait tablo 7.64 incelendiğinde; F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=53,259$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Mağaza atmosferinin, deneyimsel pazarlamanın %40,6'sını açıkladığı görülmektedir. Başka bir ifade ile X kuşağının mağaza atmosferine yönelik algılarındaki artış pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde deneyimsel pazarlama algılarını da artırmaktadır ($[(\beta=,637), (p<0.01)]$ ($R^2:,406$; $p: ,000$) ($F=53,259$).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H2_a: X kuşağı örnekleminde mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 7.65. Y Kuşağı Örnekleminde Mağaza Atmosferinin Deneyimsel Pazarlama Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	Katsayı		Sig.
	Beta (β)	t	
Mağaza Atmosferi $R^2=,228$ $F=28,894$	,477	5,375	,000
a.Ön gösterge (sabit), Deneyimsel Pazarlama Anova ^a :Sig.; ,000 ^b		Katsayı ^a : Sig.; ,000 ^b	

Y kuşağı örneklemini için yapılan regresyon analizine ait tablo 7.65 incelendiğinde; F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=28,894$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değeri olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Mağaza atmosferinin, deneyimsel pazarlamanın %22,8'ini açıkladığı görülmektedir. Başka bir ifade ile Y kuşağının mağaza atmosferine yönelik algılarındaki artış pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde deneyimsel pazarlama algılarını da artırmaktadır ($[(\beta=,477), (p<0.01)]$ ($R^2=,228$; $p: ,000$) ($F=28,894$)).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H2_b: Y kuşağı örnekleminde mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 7.66. Z Kuşağı Örnekleminde Mağaza Atmosferinin Deneyimsel Pazarlama Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	Katsayı		Sig.
	Beta (β)	t	
Mağaza Atmosferi $R^2=,273$ $F= 37,173$	,522	6,097	,000
a.Ön gösterge (sabit), Deneyimsel Pazarlama Anova ^a :Sig.; ,000 ^b		Katsayı ^a : Sig.; ,000 ^b	

Z kuşağı örneklemini için yapılan regresyon analizine ait tablo 7.66 incelendiğinde; F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=37,173$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değeri olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Mağaza atmosferinin, deneyimsel pazarlamanın %27,3'ünü açıkladığı görülmektedir. Başka bir ifade ile Z kuşağının mağaza atmosferine yönelik algılarındaki artış pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde deneyimsel pazarlama algılarını da artırmaktadır ($[(\beta=,522), (p<0.01)]$ ($R^2=,273$; $p: ,000$) ($F=37,173$)).

Bu bilgiler doğrultusunda;

“H2_c: Z kuşağı örnekleminde mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilir.

7.5. Araştırma Hipotezlerinin Kabul Ret Durumu

Araştırma amacı doğrultusunda yapılan bütün analizler ve elde edilen bulgular neticesinde, araştırmanın hipotezleri ve kabul ret durumları Tablo 7.67’de gösterilmiştir.

Tablo 7.67. Araştırmanın Hipotezleri ve Kabul Ret Durumları

HİPOTEZLER	KABUL/ RET DURUMU
H1: Mağaza atmosferi ve deneyim modülü boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H2: Mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2_a: <i>X kuşağı örnekleminde mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.</i>	KABUL
H2_b: <i>Y kuşağı örnekleminde mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.</i>	KABUL
H2_c: <i>Z kuşağı örnekleminde mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.</i>	KABUL
H3: Kuşaklar ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H4: Kuşaklar ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H5: Cinsiyet ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H5_a: <i>X kuşağı örnekleminde, cinsiyet farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET
H5_b: <i>Y kuşağı örnekleminde, eğitim durumu farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET
H5_c: <i>Z kuşağı örnekleminde, aylık gelir farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET
H6: Cinsiyet ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H6_a: <i>X kuşağı örnekleminde, cinsiyet farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET
H6_b: <i>Y kuşağı örnekleminde, cinsiyet farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET
H6_c: <i>Z kuşağı örnekleminde, cinsiyet farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET
H7: Medeni durum ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H8: Medeni durum ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H9: Eğitim durumu ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H9_a: <i>X kuşağı örnekleminde, eğitim durumu farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET
H9_b: <i>Y kuşağı örnekleminde, eğitim durumu farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET
H10: Eğitim durumu ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H10_a: <i>X kuşağı örnekleminde, eğitim durumu farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET
H10_b: <i>Y kuşağı örnekleminde, eğitim durumu farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET
H11: Meslek ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H12: Meslek ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H13: Aylık gelir ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H13_a: <i>X kuşağı örnekleminde, aylık gelir farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET

H13b: <i>Y kuşağı örnekleminde, aylık gelir farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET
H14: Aylık gelir ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H14a: <i>X kuşağı örnekleminde, aylık gelir farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET
H14b: <i>Y kuşağı örnekleminde, aylık gelir farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET
H15: Ailenin aylık geliri ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H15a: <i>Y kuşağı örnekleminde, ailenin aylık geliri farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET
H15b: <i>Z kuşağı örnekleminde, ailenin aylık geliri farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET
H16: Ailenin aylık geliri ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H16a: <i>Y kuşağı örnekleminde, ailenin aylık geliri farklılıkları ile deneyim modülleri boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET
H16b: <i>Z kuşağı örnekleminde, ailenin aylık geliri farklılıkları ile deneyim modülleri boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	RET

Tabloda görüldüğü üzere ana hipotezlerin büyük çoğunluğu kabul edilmiştir. Araştırmanın özgünlüğü mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama kavramlarının birlikte çalışılmamış olmasıdır. Bu doğrultuda yapılan çalışmanın temel amacı mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Yapılan analizler sonucunda görülmüştür ki; “Mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Yani mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama arasında bir ilişki olduğu gibi bu iki kavramın birbiri üzerinde etkisi de bulunmaktadır. Mağaza içerisinde yapılan her türlü faaliyetten bireyler etkilenecek farklı farklı deneyimler yaşamaktadırlar.

Araştırmanın bir diğer amacı olan kuşak farklılıklarına göre bu ilişki incelendiğinde ise, X kuşağı bireylerinin mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden daha çok etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır.

8. SONUÇ VE TARTIŞMA

Modern pazarlama anlayışının başladığı dönemlerde paradigma genişlemesi ile birlikte ekonomi sadece endüstriyel ürün üretimine odaklanmaktan çıkmıştır. 1970lerde hizmet pazarlaması kavramının anlam kazanmaya başlamasıyla ekonomi giderek hizmet sektörüne doğru hareketlenmeye başlamıştır. Günümüzde ise, teknolojik gelişmeler ve post modern dönemin etkisiyle beraber artık sadece ürün ve hizmetlerin tek başına müşteri memnuniyetinde etkili olmadığı müşterilere unutulmaz deneyimler yaşatılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Değişen tüketici isteklerine göre ortaya atılan dinamiklerden oluşan ‘Deneyim ekonomisi’ süreci; metalar, mallar, hizmetler ve son olarak deneyimler şeklinde ilerlemektedir.

Teknolojinin ve üretimin gelişmesi, akıl çağıının içinde bulunulması, bireylerin ve ürünlerin kişiselleştirilmesi, sembollerin önem kazanması, farklılıkların ve duyguların vurgulanması gibi tüm etkenler post-modernizmin birer etkisidir. Post modern dönem ile birlikte deneyim ekonomisinin son süreci olan deneyimler de tüketiciler açısından önem kazanmıştır. Deneyimlerin ekonomisinin hâkim olduğu bu dönemde, işletme ve pazarlama yöneticileri de durumun bilincinde olarak tüketicilere deneyimler yaşatabilecek sembolik iletişime yönelmeye başlamışlardır.

Günümüzde insanların çok fazla vakit geçirdikleri alışveriş merkezleri de sadece alışveriş yapıp ekonomik mübadele yapılan yer olmaktan çıkıp aynı zamanda eğlence ve sosyalleşme ihtiyacını karşılayan deneyimsel mekanlar haline dönüşmüştür. Tüketicilere birçok farklı deneyimi bir arada yaşatabilecek olan mekanları içinde barındıran alışveriş merkezleri bu yüzden önem kazanmaya ve daha çok tercih edilmeye başlamıştır.

Deneyim ekonomisinin son sürecinin yaşandığı bu dönemde, tüketicilerin duygularına ve yaşamlarına önem verilip, eşsiz deneyimlerin yaşatılmasına odaklanılmalıdır. Alışveriş merkezleri içinde bulunan mekanların her birinin ayrı ayrı atmosferi ve ortamı tüketicilere eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Alışveriş merkezleri deneyimsel pazarlamanın beş boyutunu da tüketiciye bir arada yaşatabilecek mekanlardır. Bu yüzden bu çalışmada, alışveriş merkezlerinde bulunan mağazaların atmosferleri ve deneyim oluşturabilecek faaliyetleri hedef alınmış ve incelenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda hazırlanan tez çalışmasında, mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketici deneyimlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma amacı çerçevesinde bir diğer incelenen konu ise, deneyimsel pazarlama ve mağaza atmosferi boyutları üzerinde X, Y ve Z kuşaklarının algılarında farklılık gösterip göstermediğidir. Bu amaçlar doğrultusunda öncelikle detaylı bir yazın taraması yapılmıştır. Bu kavramlarla ilgili yapılan yerli ve yabancı çalışmaların büyük çoğunluğu araştırmanın ikinci bölümünde verilmiştir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde araştırmanın ana başlıklarından olan mağaza atmosferi kavramı detaylı olarak ele alınmıştır. Bu başlık altında aynı zamanda mağaza atmosferinin önemi, etkisi ve mağaza atmosferi kavramının unsurları üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde, deneyimsel pazarlama ana başlığı altında deneyim kavramı, deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlamanın boyutları hakkında açıklayıcı bilgilere yer verilmiştir. Beşinci bölümde ise literatür taramasının son bölümü olarak kuşaklar kavramı ve kuşakların sınıflandırılması sonucu ortaya çıkan kuşaklar açıklanmıştır.

Tüm bu detaylı literatür taraması sonucu araştırmanın anket formu, modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Altıncı bölümde ise, araştırma amacı doğrultusunda

hazırlanan model hipotezler detaylı olarak tablolarda gösterilmiştir. Detaylı literatür taraması sonucu üretilen araştırma soruları ve ölçekler ile hazırlanan anket formu pilot çalışma sonrası uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Şubat ayı içerisinde Mersin ilinde bulunan Forum Alışveriş Merkezini ziyaret eden toplamda 360 adet gönüllü katılımcıya anket formu uygulanmıştır. Bu anketlerinde 79 tanesi yetersiz ve eksik doldurulmasından dolayı araştırmaya dahil edilmemiş ve geriye kalan 281 adet anket araştırma örneklemimizi oluşturmaktadır. Katılımcılardan elde edilen cevaplar bir veri seti haline getirilmiş ve SPSS paket programının yardımı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın bulgularının yer aldığı yedinci bölüm ise SPSS'e aktarılan verilerin analiz edilip yorumlandığı bölümdür. Bu bölümde öncelikle anket formunda yer alan mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama ölçeklerinin faktör analizleri ve güvenilirlikleri ölçülmüştür. Daha sonra anket formunun birinci bölümünde yer alan sorulara ilişkin tanımlayıcı bulgular analiz edilmiştir. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular ve Mersin Forum Alışveriş Merkezine ziyaretlerine ilişkin çeşitli sorular yer almaktadır. Bu soruları analiz etmek amacıyla frekans analizleri yapılmıştır.

Temel analizler yapıldıktan sonra araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla katılımcıların demografik faktörleri ile değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için 'Bağımsız Örneklem T' ve 'Tek Örneklem ANOVA' testleri yapılmıştır. Böylece tanımlamaya yönelik analizlere son verilmiş ve ilişkisel analizlere başlanmıştır. Öncelikle ankette kullanılan mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama ölçekleri arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak da bu iki kavramın birbiri üzerinde etkisini ve kuşaklar açısından etkilerin değişip değişmediğini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Yapılan bu analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre; Mağaza Atmosferi ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,912 ve Deneyimsel Pazarlama ölçeğinin Cronbach Alfa değeri ise 0,902 olarak bulunmuştur.
- Ölçekleri boyutlara ayırmak için yapılan faktör analizi sonucuna göre boyutlar bazında güvenilirlik bakıldığında ise yine her boyutun güvenilirlik değerlerinin 0,70'den yüksek çıktığı görülmüştür.
- Anket formunun ikinci bölümünde kullanılan Mağaza Atmosferi ölçeği Turley ve Millian (2000) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin orijinal hali 38 soru ve 5 alt bileşenden oluşmaktadır. Orijinal ölçekteki sorular tek bir mağazaya göre hazırlanmıştır. Bizim çalışmamız ise birden çok mağazayı içinde bulunduran alışveriş merkezi üzerinden yapıldığı için sorular bu şekilde uyarlanmıştır. AVM ortamına göre uyarlama, zaman algısının değişmesi ve kültürel farklılıklardan dolayı orijinal ölçekten soru çıkartılarak ölçek yeniden boyutlandırılmıştır. Beş farklı boyuttan oluşan orijinal ölçek bu çalışmanın analiz sonuçlarına göre 4 alt boyuta düşürülmüştür. Orijinal ölçekte bulunan 'Satın alma ve dekorasyon unsurları' boyutu AVM'de bulunan birçok farklı mağaza düzenine göre uyarlanamamasından ve tüketicilerin önermeleri farklı mağaza açısından değerlendirememesinden dolayı çalışmamızdan o boyuta ait sorular çıkarılmıştır. 'Mağaza Dışı Unsurlar', 'Genel Mağaza İçi Unsurlar', 'Mağaza İçi Yerleşim Unsurları' ve 'İnsan Unsurları' boyutları ile araştırmaya devam edilmiştir.

- Anket formunun üçüncü bölümünde kullanılan Deneyimsel Pazarlama ölçeği daha önce Türk diline çevrilmemiş ve literatürde kullanılmamış bir ölçektir. Bu kapsam doğrultusunda dilimize çevrilip ilk kez kullanılan ölçeğin pilot çalışması yapıldıktan sonra keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Muthiah ve Suja (2017) tarafından oluşturulan ölçeğin ilk hali 43 sorudan oluşmaktadır. Fakat araştırmanın analiz ve değerlendirilmesi sonucunda katılımcılar tarafından doğrulanmayan ve faktör yükleri düşük çıkan 15 soru çıkarılarak ölçek 28 soruya düşürülmüştür. Bu çalışmada da sorular mağaza atmosferi ölçeğinde olduğu gibi AVM ortamında yer alan birden fazla mağazaya göre uyarlanmamıştır. Bu doğrultuda orijinal ölçekte yer alan bazı sorular, AVM konseptini temsil etmediği gerekçesi ile anket formuna eklenmemiştir. Pilot çalışma ve analizler sonucunda yeniden düzenlenerek anket formuna eklenen ölçek 22 soru ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır.
- Anket formunun birinci bölümünde yer alan sorulara yönelik frekans analizleri yapılmıştır. İlk olarak katılımcılara hangi yıllar arasında doğdukları sorularak hangi kuşağa ait oldukları bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; katılımcıların %28,5'i (80 kişi) X kuşağı; %35,6'sı (100 kişi) Y kuşağı ve %35,9'u (101 kişi) ise Z kuşağı dilimine aittir. Araştırma kapsamında kuşaklar arası farklılıklar incelenecek olduğu için kuşakların birbirine yakın oranda dağılım göstermesine özen gösterilmiştir. Kadın ve erkek katılımcı oranlarının da yine aynı şekilde birbirine yakın olmasına dikkat edilmiştir (K: %52,0; E: %48,0).
- Anket formunda ayrıca katılımcılara Mersin Forum Alışveriş Merkezi'nde yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimlere ilişkin sorular yöneltilmiştir. Buna göre; alışveriş merkezinin birçok markayı tek bir çatı altında barındırması özelliği bireylerin en çok ilgilerini çeken neden olarak görülmektedir (%76,9; 216 kişi). Aynı zamanda bu alışveriş merkezinin keyifli sohbet ortamı sağlayan bir atmosferi ve farklı, sakın mekân tasarımı gibi özelliklerinden dolayı olumlu deneyimler yaşanıldığı belirtilmiştir. Alışveriş merkezine ilişkin olumsuz deneyimler ise; aşırı kalabalık, uzun kuyruklar/ bekleme süreleri, otopark yetersizliği ve temizlik/hijyen şeklinde sıralanmaktadır.
- Mersin Forum Alışveriş Merkezini tercih nedenleri sorulduğunda ise; katılımcıların büyük çoğunluğu 'ihtiyacı olan her şeye tek bir çatı altında ulaşabilme imkânının sunulması' ve 'ulaşımın rahat olmasından dolayı' tercih ettiklerini belirtmişlerdir.
- Katılımcıların genel mağaza içi unsurlarına ait önermelere verdikleri cevaplar incelendiği zaman, ilk önem verdikleri konunun temizlik ve ışıklandırma olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Birçok araştırma mağaza kokusunun tüketicilerin ilk dikkatini çeken ve ilk etkilendikleri duyuşal etken olduğunu öne sürmesine rağmen bu çalışmada farklı bir sonuç çıktığı görülmektedir. Fakat yine araştırma analizlerine göre bu ifadeyle çelişen bir diğer sonuç ise deneyimsel pazarlamanın duyuşal boyutuna ilişkin önermelerden *"Bu AVM içerisindeki mağazaların kokuları müşterilerin satın alma davranışını etkiler"* önermesine katılımın en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak, mağaza içerisinde müşterilerin ilk dikkatini çeken unsurlar temizlik ve ışıklandırma olsa da satın alma kararını etkileyen duyuşal etkenin yine mağaza kokusu olduğunu söylemek mümkündür.
- Deneyimsel pazarlamanın duyuşal boyutuna ilişkin önermelerden *"Bu AVM'nin hoş alışveriş ortamı tekrardan buraya gelmemi sağlar"* ifadesine katılımın en

yüksek oranda olduğu görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç ise mağaza içerisindeki ortamın müşterileri duygusal olarak etkilediği gibi aynı zamanda bu duygusal deneyimin müşterilerin davranışsal deneyim yaşamalarına da yol açtığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Aynı zamanda ortaya çıkan bu sonuç, literatürde bahsedilen Levy ve Weitz (2012)'in 'müşterilere eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşatmak uzun vadede müşteri sadakati oluşmasına yardımcı olur' sözleri ile desteklenmektedir.

- Deneyimsel pazarlamanın bilişsel boyutuna ilişkin önermelerden *"Bu AVM'de yaşadığım alışveriş deneyimi, ürünle ilgili bir karara varmamda yardımcı olur"*; davranışsal boyutuna ilişkin önermelerden *"Mağaza içerisinde ürünlerin tanıtımının yapıldığı noktalar müşterilerin satın alma davranışını etkiler"* ve son olarak ilişkisel boyutuna ilişkin önermelerden *"Bu AVM'deki alışveriş deneyimimi arkadaşlarım, ailem, akrabalarım ve iş arkadaşlarımla paylaşıyorum"* önermelerine en yüksek oranda katılımın olduğu görülmektedir. Bu sonuç, mağaza içi ve yerleşim unsurlarında yapılan her pazarlama faaliyetinin müşterilere farklı deneyimler yaşatabileceği ve bu deneyimlerin satın alma karar süreçlerini etkileyebileceği şeklinde yorumlanabilmektedir. Aynı zamanda mağaza atmosferi üzerine müşterilere yaşatılan deneyimlerin sadece satın alma sürecinde değil aynı zamanda ilişkisel olarak da müşterileri etkileyebileceği ve ağızdan ağıza şeklinde aktarılabilceği söylenebilmektedir.
- Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test edebilmek adına yapılan 'Bağımsız Örneklem T' ve 'Tek Örneklem ANOVA' analizleri yapılmıştır. Buna göre sonuçlar incelendiğinde; kuşaklar ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. X kuşağına ait bireylerin mağaza atmosferine daha fazla önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Alışveriş merkezlerinin ülkemizde yeni yaygınlaştığı dönemde büyüyen X kuşağı üyeleri için bu mekanlar önemli bir eğlence ve sosyalleşme alanlarıdır. Günümüzde teknoloji, sanal dünya ve e-ticaret her ne kadar yaygınlaşmaya başlasa da X kuşağı tüketicisi geleneksellikten uzaklaşmamakta ve öncelikli olarak fiziksel mağazayı tercih etmektedir. Dokunsal duyularını daha yoğun yaşamak isteyen bu kuşak üyeleri, ürün satın alma sürecinde ürünü canlı olarak görmek, dokunmak, koklamak istemektedir. Aynı zamanda mağaza içerisinde bulunan personelle veya diğer müşterilerle iletişim kurmaktan hoşlanmakta ve bu deneyimi yaşamak istemektedirler. X kuşağının tüm bu özelliklerinden dolayı çoğu zaman fiziksel mağazayı tercih etmeleri Y ve Z kuşağına göre mağaza ortamına, kokusuna, temizliğine, yerleşim düzenine, dekorasyona ve personele daha çok önem verdikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır.
- Kuşaklar ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan analiz sonucunda; X kuşağındaki bireylerin yapılan pazarlama faaliyetleri ile daha fazla deneyim yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Yukarıda anlatılan X kuşağı özelliklerinden dolayı fiziksel mağaza içerisinde yapılan her türlü faaliyeti daha çok içselleştiren ve önem veren bu kuşak üyelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden de bu yüzden daha çok etkilendiği düşünülmektedir.
- Mağaza atmosferi ve boyutlarından biri olan mağaza içi yerleşim unsurları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre; kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre mağaza atmosferine ve mağaza içi yerleşim düzenine daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Kadınların daha detaycı olması mağaza içerisindeki her ayrıntıya, yerleşim

düzeni ve görsel sunuma daha fazla önem vermesinden dolayı bu sonucun çıkması anlamlı bulunmuştur.

- Kuşaklar bazında mağaza atmosferi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde ise; X, Y ve Z kuşağı örneklemelerinde, cinsiyet farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.
- Fakat mağaza atmosferi boyutlarına ve kuşakların cinsiyetlerine göre analiz yapıldığında; X kuşağı kadınlarının erkeklere göre genel mağaza içi unsurlara daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan anlaşılmaktadır ki; X kuşağı kadınlarının mağaza içerisinde kullanılan renk, koku, müzik, ışıklandırma ve temizlik gibi duysal unsurlardan daha çok etkilendiği ve bu ayrıntılara daha fazla önem verdiği görülmektedir. Y kuşağı kadınlarının ise erkeklere göre mağaza içi yerleşim düzenine daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonucu Y kuşağı kadınlarının daha detaycı, yerleşim düzeni ve görsel sunuma daha fazla önem verdiği şeklinde yorumlayabilmekteyiz.
- Deneyimsel pazarlama ve duygusal deneyim boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre; kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre yaşadıkları deneyimlerde daha duygusal oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Kadınların daha duygusal olmaları ve duygu yüklü faaliyetlere daha çok önem vermelerinden dolayı daha duygusal deneyimler yaşayabilmektedirler. Kadınları etkilemeye yönelik yapılan TV reklamlarında duygusal öğelerin yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir. Tıpkı bunun gibi mağaza yöneticilerinin de kadın müşterileri ile bağ kurabilmek ve değer yaratabilmek adına daha çok duygusal deneyimler yaşayabilecekleri faaliyetler sergilemeleri gerekmektedir.
- Kuşaklar bazında deneyimsel pazarlama ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde ise; X, Y ve Z kuşağı örneklemelerinde, cinsiyet farklılıkları ile deneyim modülleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.
- Fakat deneyimsel pazarlama boyutları ve kuşakların cinsiyetlerine göre analiz yapıldığında; X kuşağı kadınlarının erkeklere göre hem daha duygusal hem de ilişkisel olarak deneyim yaşadıkları görülmektedir. Bu sonuca göre X kuşağı kadınlarının yaşadığı deneyimlere duygusal olarak bakmasının yanı sıra bu deneyimler ile ilişki kurarak başkaları ile paylaştıkları düşünülmektedir. Z kuşağı kadınlarının ise erkeklere göre bilişsel deneyim düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bilişsel deneyimde amaç bireylerin şaşırtıcı mesajlar ile daha yenilikçi düşünmesini sağlamaya çalışmaktadır. Z kuşağı bireyleri de daha genç ve dinamik bir nesilden oluştuğu için bu bireyler yeniliklere daha açıktır. Buradan yola çıkarak Z kuşağı kadınlarının daha yenilikçi, girişken ve şaşırtıcı deneyimler yaşamak istediklerini söyleyebilmekteyiz.
- Mağaza atmosferi ve medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Fakat deneyimsel pazarlama ve medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Deneyim modüllerinden duygusal deneyim ve davranışsal deneyim ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Evli olan katılımcıların bekar olan katılımcılara göre daha duygusal ve davranışsal deneyim yaşadıkları sonucu ortaya çıkmıştır.
- Mağaza atmosferi ve eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Boyutlara göre ise; mağaza dışı unsurlar, mağaza içi yerleşim

unsurları ve insan unsuru değişkenlerinde eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre; ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin mağaza atmosferine ve mağaza içi yerleşim unsurları boyutuna daha fazla önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Lisans eğitim düzeyindeki bireylerin mağaza atmosferinin insan unsurları boyutuna ve lisansüstü eğitime sahip bireylerin ise mağaza atmosferinin mağaza dışı unsurlar boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum mağaza atmosferine verilen önemin eğitim seviyesi ile doğru orantılı olarak arttığı şeklinde açıklanabilmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça müşterilerin, mağazanın mimarisi, dizaynı, yerleşim düzeni ve personeline kadar birçok unsura daha fazla dikkat ettikleri ve buna göre mağazaları tercih ettikleri söylenebilmektedir.

- Kuşaklar bazında mağaza atmosferi ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde ise; X ve Y kuşağı örneklemelerinde, eğitim durumu farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. 18 ve altı yaş grubuna dahil olan Z kuşağı örnekleminin eğitim durumu lise düzeyinde yığılma gösterdiğinden dolayı bu gruba ait analizler yapılamamaktadır.
- Fakat mağaza atmosferi boyutlarına ve kuşakların eğitim durumuna göre analiz yapıldığında; X kuşağı örnekleminde ilköğretim düzeyinde eğitime sahip bireylerin mağaza atmosferinin mağaza dışı unsurlar ve insan unsurları boyutlarına daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Y kuşağı örnekleminde ise lise düzeyinde eğitime sahip bireylerin mağaza içi yerleşim unsurları boyutuna daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Duyusal, fiziksel ve somut nesnelere öncelik veren, dijitalleşmeye ve sanal alışverişlere karşı olan X ve Y kuşağının eğitim seviyesi düştükçe fiziksel mağazalardaki her bir ayrıntıya daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.
- Deneyimsel pazarlama ve eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Kuşaklar bazında deneyimsel pazarlama ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde ise; X ve Y kuşağı örneklemelerinde, eğitim durumu farklılıkları ile deneyimsel pazarlama arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.
- Mağaza atmosferi ve meslek değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre; serbest meslek sahibi bireylerin mağaza atmosferine daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmıştır.
- Deneyimsel pazarlama, duygusal deneyim ve davranışsal deneyim boyutları ile meslek değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre; serbest meslek sahibi bireylerin daha fazla deneyim yaşadığı, ev hanımlarının deneyim modüllerinin duygusal boyutundan daha çok etkilendikleri ve emekli olan bireylerin ise daha davranışsal deneyim yaşadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Meslek değişkenine göre sonuçlar incelendiğinde hem mağaza atmosferine hem de bu mağazalarda yapılan deneyimsel pazarlama faaliyetlerine serbest meslek sahibi bireylerin daha fazla önem verdiği görülmüştür. Bu, serbest meslek sahibi bireylerin esnek çalışma saatlerinin olması ve alışveriş için ayrabilecekleri daha fazla zamanlarının olmasından kaynaklanmaktadır.
- Mağaza atmosferi ve aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Boyutlara göre ise; mağaza dışı unsurlar ve mağaza içi yerleşim unsurları değişkenlerinde aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre; 5001 ve üzeri gelire sahip bireylerin

mağaza atmosferine, mağaza dışı unsurlara ve mağaza içi yerleşim unsurlarına daha fazla önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum gelir seviyesi arttıkça müşterilerin mağaza girişinden, ürünlerin yerleşimine, raflara, kabinlere kadar birçok ayrıntıya daha fazla önem verdikleri şeklinde yorumlanabilmektedir.

- Kuşaklar bazında mağaza atmosferi ile aylık gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde ise; X ve Y kuşağı örneklemelerinde, aylık gelir farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Fakat 18 ve altı yaş grubuna dahil olan Z kuşağı örneklemelerinin aylık gelir düzeyinin homojen olmaması ve yığılma olmasından dolayı bu gruba ait analiz yapılamamaktadır.
- Deneyimsel pazarlama ve aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Kuşaklar bazında deneyimsel pazarlama ile aylık gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde ise; X ve Y kuşağı örneklemelerinde, aylık gelir farklılıkları ile deneyimsel pazarlama arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.
- Mağaza atmosferi ve ailenin aylık geliri değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Kuşaklar bazında mağaza atmosferi ile ailenin aylık geliri değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde ise; Y ve Z kuşağı örneklemelerinde, ailenin aylık geliri farklılıkları ile mağaza atmosferi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.
- Deneyimsel pazarlama ve ailenin aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Boyutlara göre ise; bilişsel deneyim ve davranışsal deneyim boyutlarında ailenin aylık gelirin göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre; 2001-3000 arası gelire sahip ailelerin deneyimsel pazarlamanın bilişsel ve davranışsal deneyim modüllerine yönelik yapılan faaliyetlerden daha fazla etkilendikleri görülmüştür.
- Kuşaklar bazında deneyimsel pazarlama ile ailenin aylık gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde ise; Y kuşağı örneklemelerinde, ailenin aylık gelir farklılıkları ile deneyimsel pazarlama arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Fakat Z kuşağı örneklemleri için yapılan analizler sonucunda; deneyimsel pazarlama ile ailenin aylık geliri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre; Z kuşağının 2001-3000 arası gelire sahip ailelerin deneyimsel pazarlamanın bilişsel ve davranışsal deneyim modüllerine yönelik yapılan faaliyetlerden daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Hem tüm örneklem hem de Z kuşağının 2001-3000 arası gelir grubundaki ailelerin yaşadıkları olumlu bilişsel deneyimlerin müşteriyi perakende mağazasına doğru çekeceği söylenebilmektedir. Yani bilişsel deneyim mağazalara karşı davranışsal deneyim için bir anahtar olduğunu düşüncesiyle bu gruba yönelik bilişsel deneyimlerin artırılması gerektiği düşünülmektedir.
- Mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yönünü ve gücünü ölçmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Buna göre; mağaza atmosferi ve deneyimsel pazarlama arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aynı zamanda mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Kuşaklar bazında regresyon analizine bakıldığında ise; X, Y ve Z kuşağı örneklemelerinin mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlama üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Fakat bu

etkinin gücünü X kuşağı örnekleminde daha yüksek çıkmıştır. Yani diğer iki kuşağa göre X kuşağı, mağaza atmosferinde yapılan her faaliyeti daha çok algılayıp daha yüksek düzeyde deneyim yaşamaktadır.

Bu çalışma perakende ve alışveriş merkezi yöneticilerine yönelik bir kılavuz olabilmektedir. Deneyim merkezleri haline dönüşen ve günümüzde çokça tercih edilen perakende kuruluşlarının yöneticileri, bu durumu bilinçli olarak kullanarak tüketicilerin daha fazla unutulmaz deneyimler yaşaması için ortam hazırlamalıdır. Her yaş grubuna, her cinsiyete, özel günlere yönelik olarak etkinlikler düzenleyerek tüketicilerle daha yakın ilişkiler kurmalıdır. Yöneticiler, ziyaretçilerin daha kaliteli vakit geçirmesini, yaşanan deneyimler ile ortamları özdeşleştirmesini ve bu anıların paylaşılmasını amaçlamalı ve bu yönde çalışmalar yapmalıdır. Alışveriş merkezlerinin tüketicilerin birden çok duyusuna hitap edebilmesi, ziyaretçileri duygusal olarak etkileyebilmesi, akılda kalıcı deneyimler sunması ve bu mekanların hatıraların kaynağı olarak görülmesi sağlanmalıdır. Tüketicilerin unutulmaz deneyimler yaşamaları ve bunları çevreleri ile paylaşmaları alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme isteğine ve bağlılık oluşmasına yol açabilmektedir.

Bu çalışma sadece tek bir alışveriş merkezine yönelik yapılmıştır. Birden fazla farklı alışveriş merkezlerine veya farklı bir hizmet sektörüne yönelik yapılarak geliştirilebilir. Aynı zamanda birden fazla mağazayı barındıran alışveriş merkezlerinin atmosferini ölçmek ve yorumlamak ankete katılanlar açısından da zor olmuştur bu yüzden tek bir mağaza ya da ürün üzerinden anketler yapılarak daha net sonuçlara ulaşılabilir. Hizmet sektöründe yapılan deneyimsel faaliyetlerin kuşaklara yönelik ölçülmesi gerektiği ve deneyimleri her kuşağın farklı algılayabileceği düşüncesi ile bu alana da yönlendirilmesi daha doğru olabilmektedir.

KAYNAKLAR

- ADDIS, M., ve HOLBROOK, B. M., 2001. "On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- ADIGÜZEL, O., BATUR, H. Z., ve EKŞİLİ, N., 2014. "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- AHBAP, B. Ö., 2014. "Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi", *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- AHO, S. K., 2001. "Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism", *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- AK İKİNCİ, Ö., 2012. "Farkında Olmadığımız Vazgeçilmezimiz: Koku Duyumuz", *Bilim ve Teknik Dergisi*, 45 (531) ss: 68-71.
- AKAN, G. H., 2009. "Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Saha Araştırması", *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilimdalı, İstanbul.
- AKAYDIN, H., 2007. "Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- AKSAÇ, H., 2006. "Mağazalar; Ürün-Satış-Mekân Etkileşimi", *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimarlık Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- AKSOY, T., 2017. "Tüketici Eğlenmek, Uyarılmak, Kalbine Dokunulmak İster", <http://www.temelaksoy.com/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister/> (16.03.2018).
- ALEMDAR, M., 2010. "Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İzmir.
- ALTINTAŞ, N. ve AĞAÇ, S., 2008. Hazır Giyim Ürünleri Satışında Görsel Mağazacılık ve Giysi Sunumu. *Tekstil Maraton Dergisi*, ss: 1-13.
- ALTUNA, O. K., 2010. "Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma" *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., ve YILDIRIM, E., 2010. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri- SPSS Uygulamaları, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- ALWIN, D.F., 2002. "Generations X, Y and Z: Are They Changing America", *American Sociological Association, Contexts*, 42(1), ss. 42- 51.
- ANGGİE, C., ve HARYANTO, J. O., 2011. "Analysis of the effect of olfactory, approach behavior, and experiential marketing toward purchase intention", *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 85-101.
- ARORA, S., ve CHATTERJEE, R., 2017. "Using experiential marketing to sell off-road vehicles in India: The Polaris way", *Global Business and Organizational Excellence*, 36(5), 20-25.

- ARSLAN, B., 2013. “Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza Ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- ARSLAN, F. M., 2011. “Mağazacılıkta Atmosfer”, İstanbul: Beta Yayınevi.
- ATALAR, G., 2012. “Online Alışveriş Yönelimleri Ve Sanal Mağaza Atmosferi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- AYDIN, E., 2014. “Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama İle İlişkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- AYDIN, K., 2010. “Perakende Yönetiminin Temelleri” Geliştirilmiş 3. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- BAHÇECİOĞLU, A., 2014. “Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- BAKIRTAŞ, H., 2010. “Avm’lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları Ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- BAŞAR, B., 2015. “Kültür Ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- BATI, U., 2010. “Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2), 778-808.
- BATI, U., 2017. “Markethink yada Farkethink”, Kitap Kulübü, İstanbul.
- BAWA, K., LANDWEHR, J. T., ve KRISHNA, A., 1989. “Consumer Response to Retailers’ Marketing Environments: An Analysis of Coffee Purchase Data”, Journal of Retailing, 65(4), 471-495.
- BAYÇU, S., & ARSLAN, M. (2012). *Mağaza Atmosferi*. (E. M. Oyman, Dü.) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın.
- BAYKALDI, R., 2015. “Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Faktörlerinden Renk, Müzik Ve Koku’ya Karşı Tutumları”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- BITNER, M. J., 1992. “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 2, ss. 57-71.
- BOZPOLAT, C., 2017. “Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi”, The Journal of Social Science, 1(2), ss.94-103.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., 2011. “Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı”, Pegem Akademi, Ankara.
- CALDWELL, C. ve HIBBERT, S. A., 1999. “Play that one again: The effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant”. ACR European Advances.
- CARU, A., & COVA, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble But Complete View Of The Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- CHEVALIER, M., 1975. “Increase in Sales Due to In-Store Display”, Journal of Marketing Research, 12(4), 426-431.
- COX, K., 1964. “The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets”, Journal of marketing research, 1(2), 63-67.

- CUSTERS, P. J. M., DE KORT, Y. A. W., IJSSELSTEIJN, W. A. ve De KRUIFF, M. E., 2010. "Lighting In Retail Environments: Atmosphere Perception In The Real World", *Lighting Research & Technology*, 42(3), ss: 331-343.
- ÇELİK, A., 2013. "Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- ÇELİK, B., 2013. "Mağaza Atmosferinin Hedonik Tüketim İle İlişkisi Sera Kütahya Alışveriş Merkezi'nde Bir Uygulama" Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- ÇELTEK, E., 2010. "Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama". Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- ÇİÇEK, B., 2015. "Deneyimsel Pazarlama Ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yozgat.
- ÇİL, B., 2008. "İstatistik", Detay Yayıncılık, Ankara.
- DE FARIAS, S. A., AGUIAR, E. C., ve MELO, F. V. S., 2014. "Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience", *International Business Research*, 7(2), ss. 87-98.
- DELİGÖZ, K. ve ÜNAL, S., 2017. "Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- DELİGÖZ, K., 2016, "Deneyimsel Pazarlama", Siyasal Kitapevi, Ankara.
- DEMİR, G.Y., 2005. "Işığın Renklendirilmesi ve Dekoratif Aydınlatma Sistemlerinin Otellerdeki Kullanımı", Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- DEMİRCİ, F., 2000. "Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi", Beta Basım Yayın, İstanbul.
- DIAS, L. P., 2003. "Generational buying motivations for fashion", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), ss.78-86
- DUNNE, P., LUSCH, R. ve CARVER, J., 2011. "Retailing" 7th Edition, South-Western: Cengage Learning.
- DURSUN, T., OSKAYBAŞ, K. ve GÖKMEN, C., 2013. "Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 35(2), ss: 233-260.
- EKİCİ, N., 2012. "Deneyimsel Pazarlama Ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- EKŞİ, N., 2017. "Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihlerindeki Farklılıkların Ve İlişkilerin İncelenmesi: Cep Telefonu Üzerinde Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- ERCAN, S., 2010. "Uygulamalı Temel İstatistik", Papatya Yayıncılık Eğitim, İstanbul.
- ERCAN, S., 2014. "Hizmet İşletmelerinde Mağaza Atmosferi Oluşturmanın Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

- EREN, A. S., 2018. "Anketlerin Veri Girişlerinin Kolay Bir Şekilde Yapılmasını Sağlayan Bilgisayar Tabanlı Bir Yöntemin Tanıtımı", *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 4(8), 76–83.
- ERGÜN, İ., 2017. "Deneyimsel Pazarlamanın Reklamlarda Kullanımı-İnceleme" <http://www.ilknurergun.com/blog/52-deneyimsel-pazarlamanin-reklamlarda-kullanimi-inceleme>, (08.03.2018)
- ESPINOZA, C. ve UKLEJA, M., 2016. *Managing The Millennials: Discover The Core Competencies For Managing Today's Workforce*. John Wiley & Sons.
- FETTAHLIOĞLU, H.S., 2014. "Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 27-40.
- FRANK, R. E. ve MASSEY, W. F., 1970. "Shelf Position and Space Effects on Sales", *Journal of Marketing Research*, 7(1), 59–66.
- FURTUN, B.F., 2012. "Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklam oyunları Üzerine Bir İnceleme" Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- GAMBAROV, V., 2007. "Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GENÇ, B., 2009. "Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- 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.
- GILMORE, J. H., ve PINE, J. B., 2002. "The Experience is the Marketing", *Strategic Horizons*, 1(14), 8-26.
- GULAS, C. S. ve BLOCH, P. H., 1995. "Right under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Respond", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 10, No. 1, ss. 87-98.
- GÜLER, M., 2001. "Mağaza dış ve iç dizaynı, mağaza atmosferi ve bunların tüketici satın alma davranışları üzerine etkileri", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- GÜNGÖRDÜ, A., 2010. "Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- HASTY, R. ve REARDON, J., 1997. "Retail Management", The McGraw-Hill Companies, USA.
- HAYTKO, D. L. ve BAKER, J., 2004. "It's all at the Mall: Exploring Adolescent Girls 'Experiences'", *Journal of Retailing*, 80, 67-83.
- HOLBROOK, M. B. ve HIRSCHMAN, E. C., 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- İSLAMOĞLU, H., 2006. "Pazarlama Yönetimi", Beta Yayıncılık, İstanbul.
- JOSHI, A., DENCKER, J. C. ve FRANZ, G., 2011. "Generations in organizations", *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.

- KACHAGANOVA, E., 2008. “Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazalarda Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- KADİRHAN, K., 2014. “Deneyimsel Pazarlamada Marka İletişimi Öğelerinin Kullanımı: Coca Cola Mutluluk Çadırı Örnek Olay İncelemesi”, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, İzmir.
- KALİT, E., 2017. “Apple Müşteri Deneyimini Yeniden Kurguluyor”, <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/apple-musteri-deneyimini-yeniden-kurguluyor/> (07.03.2018).
- KARA, K., 2011. “Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- KOÇ, İ., ERYURT, M. A., ADALI, T., ve SEÇKİNER, P., 2010. “Türkiye’nin Demografik Dönüşümü”, Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü Yayını, Ankara.
- KOTLER, P., 1973-74. “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, 49(4), ss. 48-64.
- KUPPERSCHMIDT, B. R., 2000. “Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management”, *Health Care Management*, Cilt: 19, Sayı: 1, ss. 65-76.
- LEBEL, J. L., 2005. “Beyond the Friendly Skies An Integrative Framework For Managing the Air Travel Experience”, *Managing Service Quality*, 15(5), 437-451.
- LEHTO, X. Y., JANG, S., ACHANA, F. T. ve O’LEARY, J. T. (2008). “Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison Of Baby Boomers And The Silent Generation”. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237-252.
- LEMKE, F., CLARK, M. ve WILSON, H., 2011. “Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts using Repertory Grid Technique”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- LEVY, M. ve WEITZ B. A., 2004. “Retailing Management”, 5th Edition. NY, USA: McGraw-Hill/Irwin.
- LEVY, M. ve WEITZ, B. A., 2012. “Retailing Management”, 8th Edition, NY, USA: McGraw-Hill/Irwin.
- LEWISON, D. M., 1997. “Retailing”, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- LINDSTROM, D., 2007. “Duyular ve Marka”, Optimist Yayınları.
- LOWER, J., 2008. “Brace Yourself Here Comes Generation Y”, *Critical Care Nurse*, 28 (5), ss. 80-85.
- MACHADO, R., CANT, M. C., ve SEABORNE, H., 2014. “Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users”, *The International Business & Economics Research Journal*, 13(5), ss. 955-962.
- MASCARENHAS, O. A., KESAVAN, R. ve BERNACCHI, M., 2006. “Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- MCCOLE, P., 2004. “Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business”, *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 531-539.
- MCCRINDLE, M. ve WOLFINGER E., 2011. “The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations”, 2. Bs., UNSW Press, Sdney.
- MCGOLDRICK, P. J., 1990. “Retail Marketing”, McGraw- Hill Book Company, England.

- MICHON, R., CHEBAT, J.-C. ve TURLEY, L., 2005. "Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior", *Journal of Business Research*, (58), 576-583.
- MILOTIC, D., 2003. "The Impact of Fragrance on Consumer Choice", *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), ss. 179-191.
- MISHRA, H. G., SINHA, P. K., ve KOUL, S., 2014. "Impact of Store Atmospherics on Customer Behavior: Influence of Response Moderators", *Journal of Business and Management*, 20(1), ss. 45-65.
- MUTHIAH, K., ve SUJA, S., 2017. "A Study on Sense, Feel, Think, Act, Relate Factors of Experiential Marketing in Retailing", *Transformations in Business & Economics*, 16, (40), ss. 85-99.
- NAKİP, M., 2006. *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, 2.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ODABAŞI, Y., 2014. "Postmodern Pazarlama" MediaCat Kitapları, Dördüncü Baskı İstanbul.
- ODABAŞI, Y., ve GÜLFİDAN, B., 2002. "Tüketici Davranışları", Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- ODABAŞI, Y., ve OYMAN, M., 2003. "Pazarlama İletişimi Yönetimi" Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- ORAL, S., ve ÇELİK, A., 2013. "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- OREL, F. D., 2007. "Mağazacılıkta Işığın Gizemi", http://www.fatmaorel.net/bizim_market/isigin_gizemi.pdf, (09.01.2018).
- OREL, F.D., 2006 (c). "Mağaza İçinde Müzik Yayını Nasıl Olmalıdır?", http://www.fatmaorel.net/bizim_market/magaza_ici_muzik.pdf, (19.01.2018).
- OREL, F.D., 2006(a). "Mağazaların İlk Yüzü: Vitrinler", http://www.fatmaorel.net/bizim_market/vitrinler.pdf, (21.11.2017).
- OREL, F.D., 2006(b). "Renklerin Dünyasında Mağazacılık", http://www.fatmaorel.net/bizim_market/renklerin_dunyasinda.pdf, (01.01.2018).
- ÖNEN, V., 2016. "Deneyimsel Pazarlama ve Özel Okul Hizmetlerinde Bir Uygulaması" *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (5), ss. 1-10.
- ÖZDEMİR, A., 2008. "Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar", Beta Basımevi, İstanbul.
- ÖZDEMİR, T., 2005. "Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-402.
- ÖZFIRAT, K., 2017. "Spor sektöründen deneyimsel pazarlama örnekleri", <http://www.pazarlama30.com/spor-sektorunde-deneyimsel-pazarlama/> (08.03.2018).
- ÖZGÖREN, F., 2013. "Tüketici Deneyim Kalitesi Algısının Tüketici Sadakati Ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- PECK, J., ve WIGGINS, J., 2006. "It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion", *Journal of Marketing*, 70, 56-69.
- PEKAR, E., 2015. "Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımıyla- TCHIBO", <http://www.dijitalajanslar.com/deneyimsel-pazarlama-ve-basarili-ornekler/> (07.03.2018)

- PEKPOSTALCI, A., 2015. "Alışveriş Mekânları Tasarımında Deneyimsel Pazarlama Metodu Ve Örnekler Üzerinde Analizi", Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı.
- PETKUS, E., 2002. "Enhancing the Application of Experiential Marketing in The Arts", *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.
- PINE, J. B., ve GILMORE, J. H., 1998. "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, July-August , 97-105.
- ROBERTS, J. A. ve MANOLIS, C., 2000. "Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism", *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481-497.
- RICHINS, M. L., 1997. "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- SALKOWITZ, R., 2008. "Generation blend: Managing across the technology age gap" (Vol. 3). John Wiley & Sons, New Jersey.
- SALTIK, I., 2011. "Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- SCHLOSSER, A. E., 1998. "Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7. ss: 345-369.
- SCHMITT, B., 1999 (a). "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- SCHMITT, B., 1999. "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, And Relate To Your Company And Brands, New York: The Free Press.
- SCHMITT, B., 2011. "Experience Marketing Concepts, Frameworks And Consumer Insights", *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
- SCHMITT, B., ve ZARANTONELLO, L., 2013. "Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review", *Review of Marketing Research*, 10, 25-61.
- SEN, S., BLOCK, L. G., & CHANDRAN, S., 2002. "Window displays and consumer shopping decisions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5), ss: 277-290.
- SHARMA, A., ve STAFFORD, T. F. 2000. "The Effect of Retail Atmospherics on Consumer's Perceptions of Salespeople and Consumer Persuasion", *Journal of Business Research*, 49, 183-191.
- SHEU, J.J., SU, Y.H. ve CHU, K.T., 2009. "Segmenting Online Game Customers- The Perspective of Experiential Marketing", *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495.
- SOFYALIOĞLU, Ç. ve KARTAL, B., 2011. "Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Teknikleri". A. Şahin, & B. Kartal (Dü) içinde, *Pazarlama Araştırması* (s. 315-401), Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- SPIEGEL, M., ve STEPHENS, L., 1999., *Teori ve Problemlerle İstatistik*, Çev.:A. Esin ve S. Çelebioğlu, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 540s.
- SRINIVASAN, V., 2012. "Multi Generations In The Workforce: Building collaboration", *IIMB Management Review*, 24(1), 48-66.

- SUMMERS, T. A. ve HEBERT P. R., 2001. "Shedding Some Light on Store Atmospherics Influence of Illumination on Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, cilt.54, ss: 145-150.
- SUSAN A. M. ve CLAIRE R., 2007. "Leading a multigenerational workforce", NW, Washington, DC: AARP.
- TAN, A. ve ÖZELBİSTAN, D., 2018. "Eğlence Pazarlaması: "Park Antep Örneği"", *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 213-229.
- TEK Ö.B. ve OREL F. D., 2006. "Perakende Pazarlama Yönetimi", 2. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TEK Ö.B., 1984. "Perakende Pazarlama Yönetimi", Üçel Yayıncılık, İzmir.
- TOPGÜL, T. Ç., 2015. "Y Nesli Üzerine Sosyolojik Bir Analiz", Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TSAL, S., 2005. "Integrated Marketing As Management of Holistic Consumer Experience", *Business Horizons*, 48, 431-441.
- TSAUR, S., CHIU, Y. ve WANG, C., 2006. "The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- TURLEY, L. W. ve MILLIMAN, R. E., 2000. "Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- ULUS, T., İNCE, C., ALIUSTAOĞLU, F. ve MELEZ, İ. E., 2010. "Araştırma Nasıl Tasarlanır", *Acil Tıp Dergisi*, 24(2), 40-47.
- UYGUN, M., 2009. "Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler Yoluyla İncelenmesi", Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- VARİNLİ, İ., 2005. "Marketlerde Pazarlama Yönetimi", Detay Yayıncılık, Ankara.
- VERHEOF, P., LEMON, K., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M., ve SCHLESINGER, L., 2009. "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- VEZİR OĞUZ, G. ve GÜRDAL, S., 2017. "Perakende Sektöründe Mağaza Atmosferinin Satış Personeli Performansı Üzerine Etkileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma", *International Journal of Academic Value Studies*, 3(8), ss. 41-54.
- VRECHOPOULOS, A. P., 2001. "Virtual Store Atmosphere in Internet Retailing: Measuring Virtual Retail Store Layout Effects on Consumer Buying Behaviour", Doktora Tezi, Brunel Üniversitesi, Londra.
- WILLIAMS, A., 2006. "Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Felling and Fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- YALCH R.F. ve SPANGENBERG, E.R., 2000. "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times", *Journal of Business Research*, 49, ss: 139-147.
- YAPRAKLI, T. Ş. ve KESER, E., 2016. "Deneyimsel Pazarlama Ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati", *The Journal of Academic Social Science Studies*, (47), ss.19-35.
- YARKIN, D., 2013. "Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı Ve Kurum İmajı İlişkisi", Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S., 2011. SPSS Uygulamalı, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Yenilenmiş 3. Baskı, Detay Yayıncılık, 434s, Ankara.

- YELKİKALAN, N., AKATAY, A., & ALTIN, E., 2010. “Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci”, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(20), 399-506.
- YILDIRIM, K., 2005. “Bir Ticari Mekân İmajının Müşteri Karakteristiklerine Bağlı Olarak Farklı Yorumlanması”, Gazi Üniversitesi. Müh. Mim. Fak. Dergisi, 20 (4), ss: 473-481.
- YILDIZ, A., 2017. “Şehir markalaşması sürecinde tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi: Adıyaman ili üzerine bir uygulama”, Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- YOON, S., KIM, T. ve CHAE, S., 2008. “A Study of Experience Design Application Model under Tangible off-line Product Environment”, ss. 1-10.
- 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), ss. 387-410.
- YÜKSEKBİLGİLİ, Z., 2013. “Türk Tipi Y Kuşağı”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (45), 342-353.
- YÜKSEKBİLGİLİ, Z., 2016. “Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önemin Ölçülmesi İçin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(30), ss. 444-473.
- ZEMPKE, R., RAINES, C., FILIPCZAK, B., 2013. “Generations at Work : Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace”, 2nd Ed., Amacom, USA.

İnternet Kaynakları

- www.tdk.gov.tr., Türk Dil Kurumu:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59e51ba4c552d6.17606003 (02.10.2017).
- www.tdk.gov.tr., Türk Dil Kurumu:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59d3flafc2fde7.44022139, (03.10.2017).
- www.tdk.gov.tr., Türk Dil Kurumu:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a7b8b3f8b0c19.61645886 (07.02.2018).
- www.tdk.gov.tr., Türk Dil Kurumu:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK, (08.03.2018).
- www.pewsocialtrends.org, Pew Research Center:
<http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>, (09.04.2018).
- www.tuik.gov.tr., Türkiye İstatistik Kurumu:
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590 (19.04.2018).
- blog.adgager.com,
<http://blog.adgager.com/orneklerle-deneyimsel-pazarlama-kavrami/> (09.03.2018)
- www.dijitalajanslar.com,
<http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/> (08.05.2018)

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı – Soyadı : Cansu BİRİN ATILGAN
Doğum Yeri ve Tarihi : Mersin – 13.10.1990

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü 2008-2013)
Yüksek Lisans Öğrenimi : Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı (2013-2015)
Doktora Öğrenimi : Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı (2015-2019)
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri

Bildiriler & Makaleler

- :
- * Fettahlıoğlu, H.S; Çildir, Ç; Birin, C. (2018) Modern Pazarlamanın Sağduyusu: Alanyazındaki Kavramların Betimsel Analizi Ve Uygulamaların İncelenmesi, Journal of Social and Humanities Sciences Research, 5 (30): 4489-4510. (ISSN: 2459-1149).
 - * Fettahlıoğlu, Ö.O; Birin, C; Akdoğan, Z. (2017) Critical Overview of Organizational Citizenship and Organizational Loyalty and Empiric Study for Two Concept, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7 (3) : 150-165. (ISSN: 2222-6990).
 - *Fettahlıoğlu, Ö.O; Birin, C; (2017) Ölüm Katılığı (Rigor Mortis)'Na Yönelik Ölçek Geliştirme Ve Pembe Gözlük Paradoksunun Literatüre Yeni Bir Kavram Olarak Kazandırılması Çalışması, The Journal of Academic Social Science Studies, (55) : 313-328. (Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3760>).
 - *Fettahlıoğlu H.S; Birin, C (2016). Sürdürülebilirlik Açısından Tersine Lojistik Faaliyetlerini Ve Sürdürülebilir Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Belirlenmesi. KSU İİBF Dergisi, 6/2, 89-114, E-ISSN: 2536 – 4464.
 - * Fettahlıoğlu, H.S.; Yıldız, A.; Birin, C. (2014), “Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi”, The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS) - International Journal of Social Science, (27), 2014.
 - * Fettahlıoğlu, Yıldız, Birin (2014), “Reklam İrritasyonundan Marka İrritasyonuna”, The Journal of Academic Social Science (ASOS JOURNAL) - International Journal of Social Science, (27), 2014.
 - * Fettahlıoğlu, H.S; Çildir, Ç; Birin, C. (2017) Organik Ürünler Karşı Tüketicilerin Fiyat Duyarlılığı Ve Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi, 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 26-28 Ekim 2017, Kahramanmaraş.

Tezler

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Yüksek Lisans
Tezi: Sürdürülebilirlik Açısından Tersine Lojistik
Faaliyetlerini ve Sürdürülebilir Pazarlamayı Etkileyen
Faktörlerin Belirlenmesi (2015).

İş Deneyimi

Stajlar

: Mersin Gülpaş Gıda Dağıtım- Muhasebe & Satış
Pazarlama Departmanı-2011

Projeler

:

Çalıştığı Kurumlar

İletişim

E-Posta Adresi

: cansu_birin@hotmail.com

Tel.

: 0507 589 64 46

Tarih

:



EKLER

Ek 1. Etik Kurulu Kararı

T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ETİK KURULU KARARLARI

Toplantı Tarihi: 21/12/2017
Toplantı Sayısı: 2017/18

KARAR 1:

Doç. Dr. Hatice Seçil FETTAHLIOĞLU' nun 18/12/2017 tarih ve E.11230 sayılı dilekçesi ve ekleri görüşüldü.

Yapılan görüşme ve değerlendirmeden sonra; Danışmanlığını Doç. Dr. Hatice Seçil FETTAHLIOĞLU' nun yürüttüğü İşletme ABD Doktora programı öğrencisi Cansu BİRİN' in doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere "Mağaza Atmosferinin Tüketici Deneyimlerini Etkilemesi ve Satın Alma Davranışlarını Ölçmesi" konulu anket çalışmasını uygulama talebinin uygun olduğuna oylama sonucunda oy birliği ile;

Karar verildi.

ASLI GİBİDİR



BAŞKAN (İMZA)
Prof. Dr. Mehmet Akif ÖZDOĞAN

ÜYE (İMZA)
Prof. Dr. Seyhan TAŞ

ÜYE (İMZA)
Doç. Dr. Emin TOROĞLU

ÜYE (İMZA)
Yrd. Doç. Dr. Sadı GEDİK

ÜYE (İMZA)
Yrd. Doç. Dr. Yemliha COŞKUN

Ek 2. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında yapılmakta olan Doktora tezi doğrultusunda "Mağaza Atmosferinin Tüketici Deneyimlerini Etkilemesi ve Satın Alma Davranışlarını Ölçmesi" amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz yanıtlarla elde edilen veriler gizli tutularak başka hiçbir kurum veya bireyle paylaşılmayacaktır. Anket sorularının doğru ve samimi cevaplanması, araştırmanın doğru sonuçlara ulaşılması açısından önem taşımaktadır. Değerli zamanınızı ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU
BİRİN

Doktora Öğrencisi Cansu

I. BÖLÜM

1. Hangi yıllar arasında doğdunuz?

☐ 1979 ve öncesi ☐ 1980-1999 ☐ 2000 ve sonrası

2. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

3. Medeni Durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekâr

4. Eğitim durumunuz?

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

5. Aylık geliriniz

6. Ailenizin aylık geliri

7. Mesleğiniz?

☐ Kamu Personel ☐ Serbest Meslek ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Emekli
☐ Esnaf ☐ Ev Hanımı ☐ İşsiz ☐ Öğrenci

8. Mersin Forum AVM'ye gelme sıklığınız nedir? (Sadece **bir** seçeneği işaretleyiniz.)

☐ Günde bir defa veya daha fazla ☐ Haftada 2-4 defa ☐ Ayda 4-5 defa ☐ Ayda 3 veya daha az

9. Mersin Forum AVM'yi ziyaret etme günleriniz genellikle hangisidir? (Sadece **bir** seçeneği işaretleyiniz)

☐ Hafta içi ☐ Hafta sonu

10. Mersin Forum AVM'yi genellikle günün hangi saat dilimlerinde ziyaret edersiniz? (Sadece **bir** seçeneği işaretleyiniz)

☐ Sabah ☐ Öğlen ☐ Akşamüstü ☐ Akşam

11. Alışveriş için geldiğinizde ortalama ne kadar kalırsınız?

☐ 2 saatten az ☐ 2-4 saat ☐ 4-6 saat ☐ 6 saatten fazla

12. Mersin Forum AVM'nin size kattığı olumlu deneyimler hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

☐ Birçok markaya tek bir çatı altında ulaşabilme ☐ Keyifli sohbet ortamı sağlayan bir atmosfere sahip olması
☐ Hoş ve keyifli müzik deneyimi ☐ Farklı, sakın ve keyifli mekân tasarımı
☐ Farklı etkinlikleri izleyebilme fırsatı yakalama ☐ Diğer: (Lütfen belirtiniz)

13. Yaşadığınız olumsuz Mersin Forum AVM deneyimi hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

☐ Kötü atmosfer, aşırı kalabalık ☐ Mağaza personellerinin deneyimsizliği / kaba davranışı
☐ Güvenlik görevlilerinin kaba davranışı ☐ Uzun kuyruklar / bekleme süreleri
☐ Temizlik / hijyen ☐ Otopark yeri yetersizliği
☐ Diğer: (Lütfen belirtiniz)

14. Mersin Forum AVM' yi en son ziyaret etme nedeniniz?

☐ Arkadaşlarla buluşmak ☐ Sosyalleşmek ☐ Alışveriş yapmak
☐ Yemek yemek/ kahve vs. içmek ☐ Gezmek/ Dolaşmak/ Vakit geçirmek ☐ Misafir gezdirmek
☐ Diğer: (Lütfen belirtiniz)

15. Forum AVM'yi tercih etme nedeniniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

☐ Forum AVM'de bulunan markalarının mağazalarında diğer şubeleriyle karşılaştırıldığında daha çok ürün çeşitliliğinin bulunması
☐ Forum AVM'de bulunan markaların mağazalarının daha temiz ve düzenli olması
☐ Farklı ve dikkat çekici etkinliklere ev sahipliği yapması
☐ İhtiyacım olan her şeye tek bir çatı altında ulaşabilmem
☐ Konumunun ulaşımına rahat olması
☐ Hoş vakit geçirebilecek mekanlara sahip olması
☐ Diğer: (Lütfen belirtiniz)

2. BÖLÜM: Bu bölüm Mağaza Atmosferi ile ilgili soruları içermektedir.

Aşağıdaki soruları 1=Hiç katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum cetveline göre cevaplayınız.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Bu Alışveriş Merkezinde bulunan bütün tabelalar dikkat çekicidir.					
2	Bu Alışveriş Merkezinin girişi, rahatlıkla geçiş sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.					
3	Bu Alışveriş Merkezinde bulunan mağazaların vitrinleri ilgi çekicidir.					
4	Bu Alışveriş Merkezinin dış cephesinde kullanılan renkler uyum içerisindedir.					
5	Bu Alışveriş Merkezinin mimari stili merak uyandırıcıdır.					
6	Bu Alışveriş Merkezinin binası yeterince büyük ve gösterişlidir.					
7	Bu Alışveriş Merkezi içindeki renkler ilgi çekicidir.					
8	Bu Alışveriş Merkezi içinde ışıklandırma yeterlidir.					
9	Bu Alışveriş Merkezi içinde müzik yayını ilgi çekicidir.					
10	Bu Alışveriş Merkezi içinde bulunan ürünlere dokunulabilmektedir.					
11	Bu Alışveriş Merkezi içindeki kokunun hoş olması etkilidir.					
12	Bu Alışveriş Merkezi ısısı rahatsız etmeyecek düzeydedir.					
13	Bu Alışveriş Merkezi temizdir.					
14	Bu Alışveriş Merkezi içindeki vitrinlerin ürün teşhirleri satın almaya özendiricidir.					
15	Bu Alışveriş Merkezi ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen göstermektedir.					
16	Bu Alışveriş Merkezinde ilgili ürünler (tamamlayıcı) birbirine yakın yerleştirilmiştir.					
17	Bu Alışveriş Merkezinde kasalar müşterilerin kolayca fark edebileceği yerlerdedir.					
18	Bu Alışveriş Merkezi ödeme anında uzun ödeme kuyukları yoktur.					
19	Bu Alışveriş Merkezi içinde departmanların yerleri kolayca bulunabilmektedir.					
20	Bu Alışveriş Merkezi içinde işler düzgün işlemektedir.					
21	Bu Alışveriş Merkezi çalışanları naziktir.					
22	Bu Alışveriş Merkezi çalışanları ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptir.					
23	Bu Alışveriş Merkezi çalışanlarının kıyafetleri mağaza kültürüne uygundur.					
24	Bu Alışveriş Merkezi çalışanlarının kıyafetleri temizdir.					

3. BÖLÜM: Bu bölüm Deneyimsel pazarlama ile ilgili soruları içermektedir.

Aşağıdaki soruları 1=Hiç katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum cetveline göre cevaplayınız.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Bu AVM’de bulunan mağazalardaki vitrin dekorasyonu ilgi çekici bir görünüşe sahiptir.					
2	Bu AVM’nin büyüklüğü, şekli, yapısı ve dizaynı beni etkiler.					
3	Bu AVM içerisinde çalan hafif müzik buranın tarzını yansıtmaktadır.					
4	Bu AVM’de bulunan mağazaların çiçeksi, hoş ve taze kokuları müşterileri çeker.					
5	Bu AVM içerisindeki mağazaların kokuları müşterilerin satın alma davranışını etkiler.					
6	Bu AVM her zaman ılıman sıcaklıkta olur.					
7	Bu AVM’de çeşitli tatlarda her türlü hazır ürünlere ulaşılabilir.					
8	Bu AVM’de satılan süt ürünleri ve fırın/unlu mamüller her zaman taze ve tatları güzeldir.					
9	Bu AVM müşterilerine güvenli park alanı sunar.					

10	Bu AVM’de alışveriş yapmak eğlenceli bir deneyimdir ve acele etmem.					
11	Bu AVM’de çalışan personeller müşterilere düzgün, doğru ve uygun bir şekilde rehberlik ederler.					
12	Bu AVM’nin hoş alışveriş ortamı tekrardan buraya gelmemi sağlar.					
13	Alışveriş yapmayı düşündüğüm zaman aklıma gelen ilk yer bu AVM’dir.					
14	Bu AVM’de yaşadığım alışveriş deneyimi, ürünle ilgili bir karara varmamda yardımcı olur.					
15	Bu AVM’de yapılan reklamlar/duyurular ürünler hakkındaki düşüncelerimi olumlu etkiler.					
16	Müşteriler bu AVM’de değerli zaman geçirdiklerini düşünürler.					
17	Bu AVM her türlü araştırmaları yapabildiğim ve tüm ihtiyaçlarımı karşılayabildiğim bir noktadır.					
18	Bu AVM birçok farklı alanda yenilikçi ve farklı ürünler bulmamı sağlar.					
19	Bu AVM her türlü yeniliklere uyum sağlayabilir.					
20	Mağaza içerisinde ürünlerin tanıtımının yapıldığı noktalar müşterilerin satın alma kararını etkiler.					
21	Bu AVM’deki alışveriş deneyimimi arkadaşlarım, ailem, akrabalarım ve iş arkadaşlarımla paylaşıyorum.					
22	Bu AVM’de diğer müşteriler ile karşılıklı etkileşime geçerek unutulmaz deneyimler elde ediyorum.					

ANKET BİTMİŞTİR. İLGİNİZDEN DOLAYI ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.



Ek 3. Analizlere Ait Tablolar

Tablo Ek 3.1: MAĞAZA ATMOSFERİ İÇİN DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ YAPILAR MATRİSİ

	Yapı			
	1	2	3	4
MA1			,849	
MA2			,600	
MA3			,547	
MA4			,914	
MA5			,538	
MA6			,937	
MA7	,864			
MA8	,538			
MA9	,707			
MA10	,980			
MA11	,966			
MA12	,781			
MA13	,875			
MA14		,864		
MA15		,771		
MA16		,973		
MA17		,559		
MA18		,656		
MA19		,963		
MA20		,861		
MA21				,726
MA22				,522
MA23				,840
MA24				,745

Çıkarsama Yöntemi: Temel Yapılar Analizi

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax.

Tablo Ek 3.2: DENEYİMSEL PAZARLAMA İÇİN DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ YAPILAR MATRİSİ

	Yapı				
	1	2	3	4	5
DP1	,774				
DP2	,547				
DP3	,534				
DP4	,706				
DP5	,862				
DP6	,749				
DP7	,685				
DP8	,757				

DP9			,754		
DP10			,723		
DP11			,689		
DP12			,536		
DP13		,542			
DP14		,803			
DP15		,766			
DP16		,832			
DP17				,463	
DP18				,781	
DP19				,760	
DP20				,693	
DP21					,776
DP22					,855

Çıkarsama Yöntemi: Temel Yapılar Analizi

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax.

Tablo Ek 3.3: Kuşaklar ve Mağaza Atmosferine Ait Tukey Tablosu

Bağımlı Değişken: Mağaza Atmosferi

Tukey HSD

(I) Hangi yıllar arasında doğdunuz?	(J) Hangi yıllar arasında doğdunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1979 ve öncesi	1980-1999	,05458	,08807	,809	-,1529	,2621
	2000 ve sonrası	,24546*	,08788	,015	,0384	,4525
1980-1999	1979 ve öncesi	-,05458	,08807	,809	-,2621	,1529
	2000 ve sonrası	,19088	,08283	,057	-,0043	,3860
2000 ve sonrası	1979 ve öncesi	-,24546*	,08788	,015	-,4525	-,0384
	1980-1999	-,19088	,08283	,057	-,3860	,0043

*Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo Ek 3.4: Kuşaklar ve Deneyimsel Pazarlamaya Ait Tukey Tablosu

Bağımlı Değişken: Deneyimsel Pazarlama

Tukey HSD

(I) Hangi yıllar arasında doğdunuz?	(J) Hangi yıllar arasında doğdunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1979 ve öncesi	1980-1999	,06648	,08605	,720	-,1363	,2692
	2000 ve sonrası	,29557*	,08586	,002	,0933	,4979
1980-1999	1979 ve öncesi	-,06648	,08605	,720	-,2692	,1363
	2000 ve sonrası	,22910*	,08092	,014	,0384	,4198
2000 ve sonrası	1979 ve öncesi	-,29557*	,08586	,002	-,4979	-,0933
	1980-1999	-,22910*	,08092	,014	-,4198	-,0384

*Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo Ek 3.5: Eğitim Durumu ve Mağaza Atmosferine Ait Tukey Tablosu

Bağımlı Değişken: Mağaza Atmosferi

Tukey HSD

(I) Eğitim durumunuz?	(J) Eğitim durumunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlkokul	Ortaokul	,54167	,31997	,538	-,3766	1,4600
	Lise	,64430	,26612	,153	-,1194	1,4080
	Ön Lisans	,18971	,29720	,988	-,6632	1,0427
	Lisans	,60403	,26834	,218	-,1661	1,3741
	Lisansüstü	,48333	,28619	,540	-,3380	1,3047
Ortaokul	İlkokul	-,54167	,31997	,538	-1,4600	,3766

	Lise	,10263	,19155	,995	-,4471	,6524
	Ön Lisans	-,35196	,23281	,657	-1,0201	,3162
	Lisans	,06236	,19462	1,000	-,4962	,6209
	Lisansüstü	-,05833	,21858	1,000	-,6856	,5690
Lise	İlkokul	-,64430	,26612	,153	-1,4080	,1194
	Ortaokul	-,10263	,19155	,995	-,6524	,4471
	Ön Lisans	-,45459*	,15047	,033	-,8864	-,0228
	Lisans	-,04027	,07947	,996	-,2684	,1878
	Lisansüstü	-,16096	,12734	,804	-,5264	,2045
Ön Lisans	İlkokul	-,18971	,29720	,988	-1,0427	,6632
	Ortaokul	,35196	,23281	,657	-,3162	1,0201
	Lise	,45459*	,15047	,033	,0228	,8864
	Lisans	,41432	,15435	,082	-,0287	,8573
	Lisansüstü	,29363	,18364	,600	-,2334	,8207
Lisans	İlkokul	-,60403	,26834	,218	-1,3741	,1661
	Ortaokul	-,06236	,19462	1,000	-,6209	,4962
	Lise	,04027	,07947	,996	-,1878	,2684
	Ön Lisans	-,41432	,15435	,082	-,8573	,0287
	Lisansüstü	-,12070	,13191	,942	-,4993	,2579
Lisansüstü	İlkokul	-,48333	,28619	,540	-1,3047	,3380
	Ortaokul	,05833	,21858	1,000	-,5690	,6856
	Lise	,16096	,12734	,804	-,2045	,5264
	Ön Lisans	-,29363	,18364	,600	-,8207	,2334
	Lisans	,12070	,13191	,942	-,2579	,4993

*. Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo Ek 3.6: Meslek ve Mağaza Atmosferine Ait Tukey Tablosu

Bağımlı Değişken: Mağaza Atmosferi
Tukey HSD

(I) Mesleğiniz	(J) Mesleğiniz	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Kamu Personeli	Serbest Meslek	-,59306	,24957	,257	-1,3554	,1693
	Özel Sektör	,06184	,16949	1,000	-,4559	,5796
	Emekli	-,09577	,18919	1,000	-,6737	,4821
	Esnaf	-,44722	,42912	,967	-1,7580	,8636
	Ev Hanımı	,25417	,19929	,907	-,3546	,8629
	İşsiz	-,73889	,36053	,451	-1,8402	,3624
	Öğrenci	,21693	,15369	,851	-,2525	,6864
Serbest Meslek	Kamu Personeli	,59306	,24957	,257	-,1693	1,3554
	Özel Sektör	,65489	,21837	,058	-,0121	1,3219
	Emekli	,49728	,23398	,401	-,2174	1,2120
	Esnaf	,14583	,45066	1,000	-1,2308	1,5224
	Ev Hanımı	,84722*	,24222	,013	,1073	1,5871
	İşsiz	-,14583	,38592	1,000	-1,3247	1,0330
	Öğrenci	,80999*	,20634	,003	,1797	1,4403
Özel Sektör	Kamu Personeli	-,06184	,16949	1,000	-,5796	,4559
	Serbest Meslek	-,65489	,21837	,058	-1,3219	,0121
	Emekli	-,15761	,14558	,960	-,6023	,2871
	Esnaf	-,50906	,41175	,920	-1,7668	,7487
	Ev Hanımı	,19233	,15848	,927	-,2918	,6764
	İşsiz	-,80072	,33968	,267	-1,8383	,2369
	Öğrenci	,15510	,09498	,730	-,1350	,4452
Emekli	Kamu Personeli	,09577	,18919	1,000	-,4821	,6737

	Serbest Meslek	-,49728	,23398	,401	-1,2120	,2174
	Özel Sektör	,15761	,14558	,960	-,2871	,6023
	Esnaf	-,35145	,42024	,991	-1,6351	,9322
	Ev Hanımı	,34994	,17939	,517	-,1980	,8979
	İşsiz	-,64312	,34992	,595	-1,7120	,4258
	Öğrenci	,31271	,12683	,215	-,0747	,7001
Esnaf	Kamu Personeli	,44722	,42912	,967	-,8636	1,7580
	Serbest Meslek	-,14583	,45066	1,000	-1,5224	1,2308
	Özel Sektör	,50906	,41175	,920	-,7487	1,7668
	Emekli	,35145	,42024	,991	-,9322	1,6351
	Ev Hanımı	,70139	,42489	,719	-,5965	1,9993
	İşsiz	-,29167	,52038	,999	-1,8812	1,2979
	Öğrenci	,66416	,40551	,727	-,5745	1,9028
Ev Hanımı	Kamu Personeli	-,25417	,19929	,907	-,8629	,3546
	Serbest Meslek	-,84722*	,24222	,013	-1,5871	-,1073
	Özel Sektör	-,19233	,15848	,927	-,6764	,2918
	Emekli	-,34994	,17939	,517	-,8979	,1980
	Esnaf	-,70139	,42489	,719	-1,9993	,5965
	İşsiz	-,99306	,35549	,101	-2,0789	,0928
	Öğrenci	-,03723	,14146	1,000	-,4693	,3949
İşsiz	Kamu Personeli	,73889	,36053	,451	-,3624	1,8402
	Serbest Meslek	,14583	,38592	1,000	-1,0330	1,3247
	Özel Sektör	,80072	,33968	,267	-,2369	1,8383
	Emekli	,64312	,34992	,595	-,4258	1,7120
	Esnaf	,29167	,52038	,999	-1,2979	1,8812
	Ev Hanımı	,99306	,35549	,101	-,0928	2,0789
	Öğrenci	,95582	,33208	,081	-,0585	1,9702
Öğrenci	Kamu Personeli	-,21693	,15369	,851	-,6864	,2525
	Serbest Meslek	-,80999*	,20634	,003	-1,4403	-,1797
	Özel Sektör	-,15510	,09498	,730	-,4452	,1350
	Emekli	-,31271	,12683	,215	-,7001	,0747
	Esnaf	-,66416	,40551	,727	-1,9028	,5745
	Ev Hanımı	,03723	,14146	1,000	-,3949	,4693
	İşsiz	-,95582	,33208	,081	-1,9702	,0585

* Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo Ek 3.7: Meslek ve Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine Ait Tukey Tablosu
Bağımlı Değişken: Deneyimsel Pazarlama
Tukey HSD

(I) Mesleğiniz	(J) Mesleğiniz	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst sınır
Kamu Personeli	Serbest Meslek	-,71742	,24951	,082	-1,4796	,0447
	Özel Sektör	-,18531	,16945	,958	-,7029	,3323
	Emekli	-,35231	,18915	,578	-,9301	,2255
	Esnaf	,31667	,42902	,996	-,9938	1,6272
	Ev Hanımı	-,28434	,19925	,844	-,8930	,3243
	İşsiz	-,88788	,36045	,216	-1,9889	,2131
	Öğrenci	-,07135	,15366	1,000	-,5407	,3980
Serbest Meslek	Kamu Personeli	,71742	,24951	,082	-,0447	1,4796
	Özel Sektör	,53211	,21832	,228	-,1348	1,1990
	Emekli	,36512	,23393	,773	-,3494	1,0797
	Esnaf	1,03409	,45056	,300	-,3422	2,4104
	Ev Hanımı	,43308	,24217	,629	-,3066	1,1728

	İşsiz	-,17045	,38584	1,000	-1,3490	1,0081
	Öğrenci	,64607*	,20630	,040	,0159	1,2762
Özel Sektör	Kamu Personeli	,18531	,16945	,958	-,3323	,7029
	Serbest Meslek	-,53211	,21832	,228	-1,1990	,1348
	Emekli	-,16700	,14554	,946	-,6116	,2776
	Esnaf	,50198	,41166	,926	-,7555	1,7594
	Ev Hanımı	-,09903	,15845	,999	-,5830	,3850
	İşsiz	-,70257	,33960	,438	-1,7399	,3348
	Öğrenci	,11396	,09496	,931	-,1761	,4040
Emekli	Kamu Personeli	,35231	,18915	,578	-,2255	,9301
	Serbest Meslek	-,36512	,23393	,773	-1,0797	,3494
	Özel Sektör	,16700	,14554	,946	-,2776	,6116
	Esnaf	,66897	,42015	,755	-,6144	1,9524
	Ev Hanımı	,06796	,17935	1,000	-,4799	,6158
	İşsiz	-,53557	,34984	,790	-1,6042	,5331
	Öğrenci	,28095	,12680	,346	-,1064	,6683
Esnaf	Kamu Personeli	-,31667	,42902	,996	-1,6272	,9938
	Serbest Meslek	-1,03409	,45056	,300	-2,4104	,3422
	Özel Sektör	-,50198	,41166	,926	-1,7594	,7555
	Emekli	-,66897	,42015	,755	-1,9524	,6144
	Ev Hanımı	-,60101	,42479	,850	-1,8986	,6966
	İşsiz	-1,20455	,52026	,289	-2,7937	,3846
	Öğrenci	-,38802	,40541	,980	-1,6264	,8504
Ev Hanımı	Kamu Personeli	,28434	,19925	,844	-,3243	,8930
	Serbest Meslek	-,43308	,24217	,629	-1,1728	,3066
	Özel Sektör	,09903	,15845	,999	-,3850	,5830
	Emekli	-,06796	,17935	1,000	-,6158	,4799
	Esnaf	,60101	,42479	,850	-,6966	1,8986
	İşsiz	-,60354	,35541	,689	-1,6892	,4821
	Öğrenci	,21299	,14143	,804	-,2190	,6450
İşsiz	Kamu Personeli	,88788	,36045	,216	-,2131	1,9889
	Serbest Meslek	,17045	,38584	1,000	-1,0081	1,3490
	Özel Sektör	,70257	,33960	,438	-,3348	1,7399
	Emekli	,53557	,34984	,790	-,5331	1,6042
	Esnaf	1,20455	,52026	,289	-,3846	2,7937
	Ev Hanımı	,60354	,35541	,689	-,4821	1,6892
	Öğrenci	,81653	,33200	,218	-,1976	1,8307
Öğrenci	Kamu Personeli	,07135	,15366	1,000	-,3980	,5407
	Serbest Meslek	-,64607*	,20630	,040	-1,2762	-,0159
	Özel Sektör	-,11396	,09496	,931	-,4040	,1761
	Emekli	-,28095	,12680	,346	-,6683	,1064
	Esnaf	,38802	,40541	,980	-,8504	1,6264
	Ev Hanımı	-,21299	,14143	,804	-,6450	,2190
	İşsiz	-,81653	,33200	,218	-1,8307	,1976

*Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo Ek 3.8: Aylık Gelir ve Mağaza Atmosferine Ait Tukey Tablosu
Bağımlı Değişken: Mağaza Atmosferi
Tukey HSD

(I) Aylık geliriniz	(J) Aylık geliriniz	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
500 ve altı	501-1500	-,10385	,09838	,940	-,3961	,1884
	1501-2500	-,06387	,10657	,997	-,3804	,2527

	2501-3500	-,09916	,13607	,991	-,5033	,3050
	3501-5000	-,16015	,16283	,957	-,6438	,3235
	5001 ve üzeri	-,65762*	,18675	,009	-1,2123	-,1029
	Gelirim yok	-,05925	,11689	,999	-,4065	,2880
501-1500	500 ve altı	,10385	,09838	,940	-,1884	,3961
	1501-2500	,03998	,11831	1,000	-,3115	,3914
	2501-3500	,00469	,14545	1,000	-,4273	,4367
	3501-5000	-,05630	,17074	1,000	-,5635	,4509
	5001 ve üzeri	-,55377	,19368	,068	-1,1291	,0215
	Gelirim yok	,04460	,12768	1,000	-,3347	,4239
1501-2500	500 ve altı	,06387	,10657	,997	-,2527	,3804
	501-1500	-,03998	,11831	1,000	-,3914	,3115
	2501-3500	-,03528	,15111	1,000	-,4841	,4136
	3501-5000	-,09628	,17559	,998	-,6178	,4253
	5001 ve üzeri	-,59375*	,19797	,046	-1,1818	-,0057
	Gelirim yok	,00462	,13410	1,000	-,3937	,4030
2501-3500	500 ve altı	,09916	,13607	,991	-,3050	,5033
	501-1500	-,00469	,14545	1,000	-,4367	,4273
	1501-2500	,03528	,15111	1,000	-,4136	,4841
	3501-5000	-,06099	,19491	1,000	-,6399	,5180
	5001 ve üzeri	-,55847	,21529	,132	-1,1980	,0810
	Gelirim yok	,03991	,15855	1,000	-,4311	,5109
3501-5000	500 ve altı	,16015	,16283	,957	-,3235	,6438
	501-1500	,05630	,17074	1,000	-,4509	,5635
	1501-2500	,09628	,17559	,998	-,4253	,6178
	2501-3500	,06099	,19491	1,000	-,5180	,6399
	5001 ve üzeri	-,49747	,23313	,336	-1,1899	,1950
	Gelirim yok	,10090	,18204	,998	-,4398	,6416
5001 ve üzeri	500 ve altı	,65762*	,18675	,009	,1029	1,2123
	501-1500	,55377	,19368	,068	-,0215	1,1291
	1501-2500	,59375*	,19797	,046	,0057	1,1818
	2501-3500	,55847	,21529	,132	-,0810	1,1980
	3501-5000	,49747	,23313	,336	-,1950	1,1899
	Gelirim yok	,59837	,20371	,055	-,0067	1,2035
Gelirim yok	500 ve altı	,05925	,11689	,999	-,2880	,4065
	501-1500	-,04460	,12768	1,000	-,4239	,3347
	1501-2500	-,00462	,13410	1,000	-,4030	,3937
	2501-3500	-,03991	,15855	1,000	-,5109	,4311
	3501-5000	-,10090	,18204	,998	-,6416	,4398
	5001 ve üzeri	-,59837	,20371	,055	-1,2035	,0067

*Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo Ek 3.9: Ailenin Aylık Geliri ve Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine Ait Tukey Tablosu

Bağımlı Değişken: Deneyimsel Pazarlama
Tukey HSD

(I) Ailenizin aylık geliri	(J) Ailenizin aylık geliri	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst sınır
2000 ve altı	2001-3000	-,26657	,12328	,259	-,6204	,0872
	3001-4000	,07234	,12642	,993	-,2905	,4352
	4001-5000	,12567	,13816	,944	-,2708	,5222
	5001-7000	,05206	,14096	,999	-,3525	,4566
	7001 ve üzeri	,07337	,12724	,992	-,2918	,4386

2001-3000	2000 ve altı	,26657	,12328	,259	-,0872	,6204
	3001-4000	,33892*	,10348	,015	,0419	,6359
	4001-5000	,39224*	,11754	,012	,0549	,7296
	5001-7000	,31863	,12082	,092	-,0281	,6654
	7001 ve üzeri	,33994*	,10449	,016	,0401	,6398
3001-4000	2000 ve altı	-,07234	,12642	,993	-,4352	,2905
	2001-3000	-,33892*	,10348	,015	-,6359	-,0419
	4001-5000	,05333	,12083	,998	-,2934	,4001
	5001-7000	-,02029	,12402	1,000	-,3762	,3356
	7001 ve üzeri	,00103	,10817	1,000	-,3094	,3115
4001-5000	2000 ve altı	-,12567	,13816	,944	-,5222	,2708
	2001-3000	-,39224*	,11754	,012	-,7296	-,0549
	3001-4000	-,05333	,12083	,998	-,4001	,2934
	5001-7000	-,07362	,13596	,994	-,4638	,3166
	7001 ve üzeri	-,05230	,12169	,998	-,4015	,2969
5001-7000	2000 ve altı	-,05206	,14096	,999	-,4566	,3525
	2001-3000	-,31863	,12082	,092	-,6654	,0281
	3001-4000	,02029	,12402	1,000	-,3356	,3762
	4001-5000	,07362	,13596	,994	-,3166	,4638
	7001 ve üzeri	,02132	,12486	1,000	-,3370	,3796
7001 ve üzeri	2000 ve altı	-,07337	,12724	,992	-,4386	,2918
	2001-3000	-,33994*	,10449	,016	-,6398	-,0401
	3001-4000	-,00103	,10817	1,000	-,3115	,3094
	4001-5000	,05230	,12169	,998	-,2969	,4015
	5001-7000	-,02132	,12486	1,000	-,3796	,3370

*Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo Ek 3.10: Z Kuşağı Örnekleminin Ailesinin Aylık Geliri ve Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine Ait Tukey Tablosu

Bağımlı Değişken: Deneyimsel Pazarlama
Tukey HSD

(I) Ailenizin aylık geliri	(J) Ailenizin aylık geliri	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst sınır
2000 ve altı	2001-3000	,14528	,32937	,998	-,8128	1,1033
	3001-4000	,48990	,32799	,669	-,4641	1,4439
	4001-5000	,58315	,33950	,524	-,4044	1,5707
	5001-7000	,53314	,33091	,593	-,4294	1,4957
	7001 ve üzeri	,62511	,31641	,364	-,2952	1,5454
2001-3000	2000 ve altı	-,14528	,32937	,998	-1,1033	,8128
	3001-4000	,34462	,17788	,386	-,1728	,8620
	4001-5000	,43788	,19831	,244	-,1389	1,0147
	5001-7000	,38787	,18320	,287	-,1450	,9207
	7001 ve üzeri	,47983*	,15549	,031	,0276	,9321
3001-4000	2000 ve altı	-,48990	,32799	,669	-1,4439	,4641
	2001-3000	-,34462	,17788	,386	-,8620	,1728
	4001-5000	,09325	,19601	,997	-,4769	,6634
	5001-7000	,04324	,18071	1,000	-,4824	,5689
	7001 ve üzeri	,13521	,15255	,949	-,3085	,5789
4001-5000	2000 ve altı	-,58315	,33950	,524	-1,5707	,4044
	2001-3000	-,43788	,19831	,244	-1,0147	,1389
	3001-4000	-,09325	,19601	,997	-,6634	,4769
	5001-7000	-,05001	,20085	1,000	-,6342	,5342
	7001 ve üzeri	,04196	,17594	1,000	-,4698	,5537

5001-7000	2000 ve altı	-,53314	,33091	,593	-1,4957	,4294
	2001-3000	-,38787	,18320	,287	-,9207	,1450
	3001-4000	-,04324	,18071	1,000	-,5689	,4824
	4001-5000	,05001	,20085	1,000	-,5342	,6342
	7001 ve üzeri	,09196	,15872	,992	-,3697	,5536
7001 ve üzeri	2000 ve altı	-,62511	,31641	,364	-1,5454	,2952
	2001-3000	-,47983*	,15549	,031	-,9321	-,0276
	3001-4000	-,13521	,15255	,949	-,5789	,3085
	4001-5000	-,04196	,17594	1,000	-,5537	,4698
	5001-7000	-,09196	,15872	,992	-,5536	,3697

* Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

