

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MAĞAZA ATMOSFERİNİN İÇGÜDÜSEL SATIN ALMAYA
ETKİSİ ve HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

KADER KARA

İstanbul, 2011

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MAĞAZA ATMOSFERİNİN İÇGÜDÜSEL SATIN ALMAYA
ETKİSİ ve HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

KADER KARA

Danışman: PROF. DR. AHMET ERCAN GEGEZ

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Doktora öğrencisi KADER KARA'nın MAĞAZA ATMOSFERİNİN İÇGÜDÜSEL SATIN
ALMAYA ETKİSİ VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması
,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 04.05.2011 tarih ve 2011-9/5 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 13.06.2011.

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. AHMET ERCAN GEGEZ
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. FATMA MÜGE ARSLAN
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. MEHMET YAMAN ÖZTEK
4) Jüri Üyesi : PROF.DR.MURAT FERMAN
5) Jüri Üyesi : PROF.DR.SERDAR PİRTİNİ



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı.....: Kader KARA

Anabilim Dalı.....: İşletme

Programı.....: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı.....: Prof. Dr. Ahmet Ercan GEGEZ

Tez Türü ve Tarihi.....: 2011 Haziran

Anahtar Kelimler.....: Mağaza Atmosferi, Tüketici Davranışı, İçgüdüsel Satın Alma, Hazır Giyim Sektörü, İşletme

ÖZET

MAĞAZA ATMOSFERİNİN İÇGÜDÜSEL SATINALMAYA ETKİSİ ve HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi, rekabetteki artış ve tüketici satın alma davranışındaki değişimler sonucunda mağaza atmosferinin önemi artmıştır. Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri sadece ihtiyaç duydukları için değil, ruh hallerini değiştirmek, zaman geçirmek, eğlenmek veya kendini ifade etmek için de satın almaya başlamışlardır. Ürünün sağladığı temel faydanın yerini hazcı fayda almaktadır. Hazcı faydaya dayalı olan içgüdüsel satın almada kişilik unsuru ve durumsal unsurlar önemlidir. Mağaza atmosferi tüketicilerin duygularına hitap ederek, hazcı faydayı sağlamaktadır. Bu nedenle, mağaza atmosferi ile içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkinin bilinmesi ve bu ilişkinin doğru olarak değerlendirilmesi mağaza yöneticileri için önemlidir.

İçgüdüsel satın almanın temelini oluşturan hedonik (hazcı) tüketimde, tüketicinin ürünle kurduğu bağlar önemlidir. Mağaza atmosferi unsurları bu bağların sağlıklı bir biçimde kurulmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, ürünün tüketiciye gönderdiği sinyalleri yönlendirmektedir. İçgüdüsel satın alma rasyonel bir alışveriş değildir. Dolayısıyla duygular tarafından yönlendirilmektedir. Mağaza atmosferi unsurları ise tüketicilerin beş duyusuna hitap etmektedir. Buradan hareketle araştırmanın amacı mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya olan etkisinin bulunmasıdır. İçgüdüsel satın almaların duygusal ve bilişsel olarak iki boyutu vardır. Mağaza atmosferi unsurları içgüdüsel satın almanın boyutları üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Bu etkinin belirlenmesi hem tüketiciler hem de perakendeciler için fayda sağlayacaktır. Tüketiciler içgüdüsel satın almalarda etkilendikleri unsurları görerek satın almalarını sınırlandırabilmektedirler. Perakendeciler ise mağazalarında ne gibi atmosfer unsurlarına önem vermeleri gerektiğini farkına vararak satışlarının artırabilmektedirler.

İçgüdüsel satın almalara ilişkin yapılan çalışmalarda internet üzerinde anlık satın alma ve içgüdüsel satın alma ile kültür ilişkisi ele alınmıştır. Bu çalışmada, mağaza atmosferi unsurlarının tüketicilerin içgüdüsel satın almanın boyutları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Veriler, hazır giyim alışverişi yapan tüketicilerden anket yöntemiyle toplanmıştır. Söz konusu tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarının içgüdüsel satın almalarına etkisi çeşitli hipotezler yardımı ile incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Ayrıca, mağaza atmosferinin içgüdüsel davranışın duygusal ve davranışsal boyutları üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname.....: Kader Kara

Field.....: Business Administration

Programme.....: Production Management and Marketing

Thesis Advisor.....: Professor Ahmet Ercan Gegez

Degree Awarded and Date.....: Doctorate – June 2011

Keywords.....: Store Atmosphere, Consumer Behavior,
Impulse Buying, Ready-made Clothing Sector, Business Administration

ABSTRACT

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING AND RESEARCH IN GARMENT SECTOR

Continuous evolution of the needs and expectations of consumers, increase of market competition and change of buying behaviors of consumers have made store atmosphere even more crucial today. Consumers now buy products not only because they need them but also because they want to change their moods, spend time, and entertain or to express themselves by means of such products. Hedonist benefit has started to replace the basic benefit derived from the product. Personality factor and situational factors are two significant aspects of instinctive purchase based on hedonist benefit. Accordingly, store atmospheres address to emotions of consumers and so try to create a hedonist benefit. Therefore, it is essential for store managers to be familiar with

and perform correct evaluation, of the relation between store atmospheres and impulse buying.

Hedonic consumption, which is the basis of impulse buying, is concerned about the connections that consumers establish with the product itself. Factors of store atmosphere ensure the establishment of such connections in the desired manner. Store atmosphere also guides signals that products send to consumers. Virtually, instinctive purchase is not a rational shopping. It is therefore driven by emotions. And store atmosphere factors address to the five senses of consumers. From this point of view, this research seeks and aims to find the effects of store atmosphere on impulse buying. Impulse buying have two dimensions; emotional and cognitive. Factors of store atmosphere create different impacts on the dimensions of impulse buying. Defining this impact will create an added value for both consumers and retail traders. Consumers may limit their purchase activities by recognizing the effects of factors they are influenced by during impulse buying. Retail traders may increase sales by recognizing what sorts of store factors they need to emphasize in their stores.

Researches conducted about impulse buying have discussed the relation between instant purchasing on the internet and culture. This study seeks to analyze the effects of store factors on the dimensions of impulse buying behavior. The data for this study have been collected from consumers who buy ready-made clothing. The study has examined and evaluated the effects of store factors on the impulse buying behaviors of the said consumers by means of various hypotheses. Furthermore, this study addresses to the effects of store atmosphere on the emotional and behavioral dimensions of impulse buying.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM: MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

1. MAĞAZA ATMOSFERİNİN ÖNEMİ	4
1.1. Mağaza Atmosferi Kavramı	7
1.2. Mağaza Atmosferinin Amaçları	9
1.3. Mağaza Atmosferinin Etkileri	13
2. MAĞAZA ATMOSFERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR	19
2.1. Mağaza Dışı Değişkenler	22
2.1.1. Mağazanın Yeri	24
2.1.2. Mağazanın Mimari Tasarımı	27
2.1.2.1. Mağazanın Bulunduğu Binanın Yüksekliği ve Genişliği	28
2.1.2.2. Mağaza Dış Cephesinin Rengi ve Kullanılan Malzeme	30
2.1.3. Mağaza Tabelası	31
2.1.4. Mağaza Ön Cephesi	32
2.1.3.1. Mağaza Önü Düzeni	33
2.1.3.2. Mağaza Vitrin Düzeni	36
2.1.3.3. Mağaza Girişi	38
2.2.2. Genel Mağaza İçi Değişkenler	41
2.2.2.1. Zemin ve Tavan	42
2.2.2.2. Mağazada Kullanılan Renkler	43
2.2.2.3. Işıklandırma	46
2.2.2.4. Müzik	49
2.2.2.5. Koku	52
2.2.2.6. Koridorlar	55
2.2.2.7. Duvarlar	56
2.2.2.8. Sıcaklık ve Havalandırma	57
2.2.2.9. Temizlik	59
2.2.3. Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri	60
2.2.3.1. Alan Tahsisi	62
2.2.3.2. Ürünlerin Gruplandırılması	64
2.2.3.3. Mağaza İçi Trafik Akışına Göre Yerleşim Planı Türleri	68
2.2.3.4. Donatım ve Demirbaşların Yerleşimi	73
2.2.3.5. Soyunma Kabinleri	76
2.2.3.6. Katlar Arası Ulaşım	77
2.2.3.7. Raflar	78
2.2.3.8. Ölü Alanlar	79
2.2.3.9. Kasaları Konumu	80
2.2.4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri	81
2.2.4.1. Satın Alma Noktasında Teşhir	82
2.2.4.2. Posterler, Panolar, Afişler ve İşaretler	83
2.2.4.3. Ürünlerin Teşhiri	84

2.2.4.4. Fiyatların Gösterilişi.....	87
2.2.5. İnsan Unsuru	87
2.2.5.1. Çalışanların Özellikleri	88
2.2.5.2. Tüketicilerin Özellikleri	89
2.2.5.3. Kalabalık.....	91

II. BÖLÜM: İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞSAL ÖZELLİKLERİ	94
1.1. Tüketici Türleri	100
1.2. Tüketim Olgusu.....	105
1.3. Tüketicinin Satın Alma Süreci	107
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Türleri	110
2. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	113
2.1. İçgüdüsel Satın Alma Kavramı	114
2.2. İçgüdüsel Satın Alma Süreci	123
2.3. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Türleri.....	125
2.4. İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Etmenler	128
2.4.1. Ürün Özellikleri	128
2.4.2. Tüketicinin Özellikleri	130
2.4.3. Durumsal Unsurlar	136

III. BÖLÜM: MAĞAZA ATMOSFERİNİN İÇGÜDÜSEL SATIN ALMAYA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI	139
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	140
3. ARAŞTIRMANIN AMACI	140
4. ARAŞTIRMAYLA İLGİLİ VARSAYIM VE SINIRLANDIRMALAR	141
4.1. Araştırmanın Varsayımları	141
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	141
5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	142
5.1. Araştırmanın Modeli ve Türü.....	142
5.2. Anket Soruların Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	144
5.3. Ana kütle, Örneklem ve Verilerin Toplanması.....	145
5.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Yöntemler	148
5.5. Geçerlilik, Güvenilirlik Analizi	148
6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	160

İLERİYE YÖNELİK ÖNERİLER 198

SONUÇ 200

KAYNAKÇA..... 217

TABLO LİSTESİ

<i>Tablo 1 Mağaza Atmosferi Unsurlarının Bölümlendirilmesi</i>	20
<i>Tablo 2 Mağaza Önü Düzenlerinin Üstünlükleri ve Zayıflıkları</i>	35
<i>Tablo 3 Renklerin Algılanması</i>	45
<i>Tablo 4 Yerleşim Düzenlerinin Üstünlükleri ve Zayıflıkları</i>	73
<i>Tablo 5 Teşhirin Faydaları</i>	86
<i>Tablo 6 İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Tanımları</i>	116
<i>Tablo 7 İçgüdüsel Alışverişin Duygusal ve Düşünsel Unsurlar</i>	119
<i>Tablo 8 İçgüdüsel Satın Alma'nın Boyutları</i>	146
<i>Tablo 9 Mağaza Atmosferinin Boyutları</i>	147
<i>Tablo 10 Satın Almaya Karşı Koyamamanın Güvenilirlik Katsayıları</i>	151
<i>Tablo 11 Duyguların Çatışmasının Güvenilirlik Katsayıları</i>	152
<i>Tablo 12 Alışverişe Yönelik Olumlu Duyguların Güvenilirlik Katsayıları</i>	152
<i>Tablo 13 Ruh Hali Yönetimi Güvenilirlik Katsayıları</i>	153
<i>Tablo 14 Rasyonel Davranma Güvenilirlik Katsayıları</i>	153
<i>Tablo 15 Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma Güvenilirlik Katsayıları</i>	154
<i>Tablo 16 Mağaza Dışı Değişkenlerinin Güvenilirlik Katsayıları</i>	155
<i>Tablo 17 Genel Mağaza İçi Değişkenlerinin Güvenilirlik Katsayıları</i>	156
<i>Tablo 18 Mağaza İçi Yerleşim Değişkenlerinin Güvenilirlik Katsayıları</i>	157
<i>Tablo 19 Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenlerinin Güvenilirlik Katsayıları</i>	158
<i>Tablo 20 İnsan Unsuru İle İlgili Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları</i>	158
<i>Tablo 21 Demografik Dağılım Tablosu</i>	160
<i>Tablo 22 İçgüdüsel Alışveriş Davranışı</i>	162
<i>Tablo 23 İçgüdüsel Satın Alma Tutarı</i>	163
<i>Tablo 24 İçgüdüsel Satın Alma Sıklığı</i>	164
<i>Tablo 25 Alışverişin Amacı</i>	164
<i>Tablo 26 Tüketicinin İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi</i>	165
<i>Tablo 27 İçgüdüsel Satın Almada Etkili Olan Ürüne İlişkin Özellikler</i>	166
<i>Tablo 28 İçgüdüsel Satın Almada Etkili Olan Mağazaya İlişkin Özellikler</i>	167
<i>Tablo 29 Tüketicilerin İçgüdüsel Satın Alma Yaptıkları Giyim Mağazaları</i>	168
<i>Tablo 30 İçgüdüsel Alışverişte Alınan Ürünler</i>	169
<i>Tablo 31 Tüketicilerin Ödeme Şekilleri</i>	170
<i>Tablo 32 İçgüdüsel Satın Almayı Oluşturan Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu</i>	171
<i>Tablo 33 Weun'ın İçgüdüsel Satın Almayı Oluşturan Unsurların Ölçek Ortalaması ve Standart Hata Tablosu</i>	172
<i>Tablo 34 Satın Almaya Karşı Koyamama Unsurunun Ölçek Ortalamaları, Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu</i>	173
<i>Tablo 35 Duyguların Çatışması Unsurunun Ölçek Ortalamaları, Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu</i>	174
<i>Tablo 36 Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular Unsurunun Ölçek Ortalamaları, Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu</i>	174
<i>Tablo 37 Ruh Hali Yönetimi Unsurunun Ölçek Ortalamaları, Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu</i>	175
<i>Tablo 38 Rasyonel Davranma Unsurunun Ölçek Ortalamaları, Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu</i>	176
<i>Tablo 39 Geleceği Düşünmeme - Plansız Davranma Unsurunun Ölçek Ortalamaları, Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu</i>	177
<i>Tablo 40 Mağaza Dışı Değişkenleri Oluşturan Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu</i>	178
<i>Tablo 41 Genel Mağaza İçi Değişkenleri Oluşturan Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu</i>	179
<i>Tablo 42 Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri Oluşturan Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu</i>	180
<i>Tablo 43 Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenlerini Oluşturan Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu</i>	181

<i>Tablo 44 İnsan Unsuru İle İlgili Değişkenleri Oluşturan Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu</i>	182
<i>Tablo 45 Mağaza Atmosferi Tüketicilerin İçgüdüsel Satın Alma Davranışlarını İlişkin Regresyon Analizi Sonuç Tablosu</i>	183
<i>Tablo 46 Mağaza Atmosferinin Duygusal Boyut Üzerindeki Etkisi Üzerine Regresyon Analizi Sonuç Tablosu</i>	185
<i>Tablo 47 Mağaza Atmosferinin Bilişsel Boyut Üzerindeki Etkisi Üzerine Regresyon Analizi Sonuç Tablosu</i>	186
<i>Tablo 48 Cinsiyete Göre İçgüdüsel Satın Almaya Yönelik T-Testi Sonuçları</i>	187
<i>Tablo 49 Çocuk Sahipliğine Göre İçgüdüsel Satın Almaya Yönelik T-Testi Sonuçları</i>	189
<i>Tablo 50 Medeni Duruma Göre İçgüdüsel Satın Almaya Yönelik T-Testi Sonuçları</i>	190
<i>Tablo 51 Yaş Duruma Göre İçgüdüsel Satın Almaya Yönelik Varyans Analizi</i>	192
<i>Tablo 52 Eğitim Duruma Göre İçgüdüsel Satın Almaya Yönelik Varyans Analizi Sonuçları</i>	193
<i>Tablo 53 Gelir Duruma Göre İçgüdüsel Satın Almaya Yönelik Varyans Analizi</i>	195
<i>Tablo 54 Gelir Duruma Göre İçgüdüsel Satın Almaya Yönelik Varyans Analizi</i>	196
<i>Tablo 55 Post-Hoc Testlerinden Duygusal Boyuta Yönelik Tukey Testi</i>	196
<i>Tablo 56 Post-Hoc Testlerinden Ruh Hali Yönetimine Yönelik Tukey Testi</i>	197

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Mağaza Atmosferinin Çalışanlar ve Tüketiciler Üzerine Etkisi	13
Şekil 2: Mağaza İmajı ve Atmosferi Bileşenleri	17
Şekil 3: Mağaza Dış Dizaynı Unsurları	23
Şekil 4: Düz Cephe Düzeni	33
Şekil 5: Girintili Cephe Düzeni	34
Şekil 6: Açılı Ön Cephe Düzeni	34
Şekil 7: Izgara Biçimi Yerleşim Planı	70
Şekil 8: Serbest Yerleşim Planı	71
Şekil 9: Butik Yerleşim Planı	72
Şekil 10: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar	96
Şekil 11: Tüketici Türleri	101
Şekil 12: Tüketici Davranışı Modeli	106
Şekil 13: Tüketici Satın Alma Süreci	107
Şekil 14: Satın Alma Davranışı Türleri	111
Şekil 15: İçgüdüsel Alışverişin Boyutları	121
Şekil 16: İçgüdüsel Satın Almanın Modeli	123
Şekil 17: İçgüdüsel Alışverişin Belirleyicileri	135
Şekil 18: Araştırmanın Modeli	143

GİRİŞ

Günümüz pazarlarının en önemli özelliklerinden biri, önüne geçilmez hızlı bir değişim sürecinden geçildiğidir. Bu süreçte sadece pazar koşullarının ve pazarlama etkinliklerinin yönü değişmekle kalmayıp, tüketici ihtiyaç, istek, arzu ve beklentileri de değişmektedir. Tüketicideki söz konusu değişimin pazarlama ve satış yöneticisi tarafından nasıl algılandığının bilinmesi, pazarlama amaç ve stratejisinin belirlenmesinde son derece önemlidir. 1990'lı yılların son çeyreği ile 2000'li yılların başlarında artan rekabet koşulları ve düşen satışlara karşı ayakta kalabilmek için perakendeciler farklı yollarla tüketicilerin ilgisini çekmeye başlamışlardır. İnternet üzerinden alışverişin yaygınlaşması ve tüketicilere sağladığı kolaylık göz önüne alındığında perakendecilerin mevcut tüketicilerini ellerinde tutabilmek için farklı stratejiler oluşturma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması, tüketicilere zaman ve maliyet faydası sağlamaktadır. İnternette yapılan alışverişte sağlanamayan: ürünün kalitesini, rengini veya stilini karşılaştırılamama olumsuzlukları vardır. Söz konusu olumsuzluğu giderebilmek için mağaza sahipleri mağaza içinde ürünleri farklı duygusal öğelerle zenginleştirmektedirler. Böylece tüketicinin duygularına hitap ederek olumsuzluklarını üstünlüğe dönüştürmektedirler. Bu durum mağaza atmosferi kavramının önemini artırmakta hatta en önemli pazarlama stratejileri arasına sokmaktadır.

Tüketicilerin tanımlanması ve gruplandırılması oldukça karmaşık bir süreçtir. Tüketici çevresel değişkenlerden etkilenmektedir. Aynı zamanda, bunu kendi içsel süzgecinden geçirir. Bir ürünü ihtiyacından dolayı satın alabileceği gibi aynı koşullarda aynı ürünü satın almayabilir. Tüketicinin karar verme süreci kişiliğinden, alışkanlıklardan ve diğer bilinçaltı güçlerden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler karar verme sürecinde sosyal ve fiziksel durumlardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu durum, tüketicilerin farklı nedenlerden dolayı alışveriş yaptıklarını ve alışverişe karşı farklı tutumlarının mevcut olduğunu göstermektedir. Bu bakış açısı ile ele alındığında tüketicinin içsel değişkenlerinin mağaza atmosferi unsurları ile birleşmesi sonucunda içgüdüsel satın alma meydana gelişinin nedenlerine çift taraflı olarak bakılması

gerekmektedir. Tüketici kendi içsel karar verme mekanizmasını: kültür ve kişilik oluşturmaktadır. Bu unsurların analizinin sağlıklı bir biçimde yapılması tüketicinin mağaza atmosferi unsurları ve kendi içsel unsurlarının güdülemesi sonucunda içgüdüsel satın almanın gerçekleşmesi olasılığını ortaya çıkarmaktadır. Tüketicinin ürünleri satın almasının temel nedeni sağlayacağı faydadır.

Tüketicilerin bir üründen beklediği fayda, geleneksel değer kuramından uzaklaşarak hazzı faydaya doğru kaymaktadır. Tüketici bir ürünü satın alırken birçok bilişsel ve duygusal fayda sağlamayı hedef almaktadır. Bu durum tüketicilerin satın alma işlemini sadece bir ihtiyacın yoksunluğundan kaynaklanan gerilim durumunun giderilmesinden ziyade psikolojik bir yarar sağlamak amacıyla yaptıklarını ortaya çıkarmıştır. Denis Rook ve Fisher Robert 1987 yılında yapmış olduğu çalışma, içgüdüsel satın alma davranışının ürünün özelliklerine değil tüketicinin özelliklerine bağlı bir davranış olduğunu ortaya koymuştur. 1987 yılından 2011 yılına kadar bu konuda birçok uzmanın farklı çalışmaları olmuştur. Sharon Beatty ve Elizabeth Ferrel 1998 yılında yapmış olduğu çalışmada ise bu konuda bir ölçek oluşturmuş ve içgüdüsel davranışın oluşmasındaki iç ve dış unsurları incelemişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre tüketicinin: yeterli zamanın olması, satın alma gücü, alışveriş yapmaktan hoşlanması ve mağaza içinde geçirilen zaman içgüdüsel satın alma eğilimini artırmaktadır. Araştırma içgüdüsel satın almayı kişilik ve durumsal unsurlara dayandırmıştır. Youn'ın 2000 yılında geliştirdiği ölçekte içgüdüsel davranışın hem bilişsel hem de duygusal boyutu ele alınmıştır. İçgüdüsel satın almanın temel nedeni olan tüketicinin kişilik özelliklerini bilişsel ve duygusal olarak iki boyutta ele almıştır. Araştırmacı içgüdüsel davranışın duygusal boyutunu: satın almaya karşı koyamama, duyguların çatışması, alışverişe karşı olumlu duygular ve ruh hali yöntemi olarak dört başlıkta toplamıştır. Bilişsel boyutu ise: rasyonel davranma ve geleceği düşünmeme - plansız alışveriş olarak iki başlıkta toplamıştır. Tüketicinin içgüdüsel satın almalarda daha önceki çalışmalarda göz ardı edilen mağaza atmosferi unsurlarının etkisini ortaya koymak için yürütülen bu çalışmada tüketicilerin beğenmeli bir mal olan hazır giyim eşyalarına ilişkin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi için bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılacak ölçeğe karar verilmesi iki aşamadan oluşmaktadır. Torlak ve diğerlerinin 2010 yılında yapmış olduğu çalışmada geçerliliği kabul edilmiş

olan Weun'ın ölçeği ve Youn'ın ölçeği birlikte uygulanmıştır. Uygulamanın sonucunda Youn'ın ölçeği güvenilirlik açısından daha yüksek çıkmıştır. Aynı zamanda, mağaza atmosferi unsurlarının bir kısmının tüketicinin duygularına ve bir kısmının düşüncelerine hitap ettiği düşünülerek Youn'ın geliştirmiş olduğu ölçek uygulanmıştır.

Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın alma davranışına etkisi başlıklı tezimde tüketici ve perakendeci açısından alışverişlerin büyük kısmını oluşturan içgüdüsel satın almayı oluşturan etmenler ele alınmıştır. İçgüdüsel satın almanın duygusal ve bilişsel boyutlarının mağaza atmosferi ile ilişkisi saptanmıştır. Elde edilen bulguların hem tüketicilere hem de artan rekabette ayakta kalmaya çalışan perakendecilere faydası olacağı düşünölmüştür. Perakendeci mağaza atmosferi unsurlarından hangilerinin tüketici üzerinde daha fazla etkisi olduğunu bildiği takdirde o unsurlar üzerinde yoğunlaşabilmektedir. Bu sayede satış gelirlerini arttırabilmektedir. Mağaza atmosferi unsurları: mağaza dışı değişkenleri ve insan unsuru değişkenleri tüketicinin içgüdüsel satın almasında etkilidir. Buna bağlı olarak tüketicinin içgüdüsel satın almalarında bir artış olmaktadır. İçgüdüsel satın almada psikolojik tatmin fizyolojik tatminin önüne geçmektedir. Tüketicinin içgüdüsel satın almasını etkileyen unsurları farkında olursa bu tür satın alımlarını kontrol edebilmektedir.

Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi başlıklı tezimin birinci bölümünde mağaza atmosferinin tanımı, mağaza atmosferinin perakendeciler için önemi, mağaza atmosferini oluşturan unsurlar beş duyu çerçevesinde, incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketici davranışı ve içgüdüsel satın alma davranışı iki başlık altında incelenmiştir. Üçüncü bölümde, daha önceki kısımlarda incelenen mağaza atmosferi ve içgüdüsel satın alma başlıklarına ilişkin bir uygulama yapılmıştır. Uygulamanın yer aldığı üçüncü bölümde; tüketicilere yönelik anket uygulaması, anket uygulaması sonucu toplanan veriler ve çeşitli istatistikî analizler yer almaktadır.

I. BÖLÜM: MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ ve SINIFLANDIRILMASI

Mağazada yaratılan iyi bir atmosfer, tüketicilerin plansız satın alımlarını ve mağazada geçirdikleri süreyi artırır. Mağaza atmosferi unsurları: görsel boyut (renk, parlaklık, büyüklük ve şekil), işitsel boyut (ses düzeyi ve melodi), kokusal boyut, dokunsal boyut (yumuşaklık, pürüzsüzlük ve ısı) ve tatsal boyut alışveriş deneyiminin oluşmasını sağlarlar. Tüketicilerin alışveriş deneyiminden tatmin olmaları satın alma kararlarını da etkiler (Arslan 2004, s. 6). Mağaza atmosferi unsurları ile mağazada geçirdikleri süre uzayan tüketiciler mevcut veya potansiyel müşteri konumuna gelirler. İşletmelerin sürdürülebilirliği için mevcut müşterilerini elinde tutması ve potansiyel tüketicilerini etkilemesi gerekir. Bu nedenle, işletmelerin farklılaşmak ve rekabet edebilmek için mağaza atmosferi unsurlarını hedef kitlenin özelliklerine göre şekillendirmesi gerekir. İşletmelerin sürdürülebilirliği için mağaza atmosferi unsurlarının etkin bir şekilde kullanılması koşullardır.

Çalışmanın bu bölümünde mağaza atmosferi kavramı, mağaza atmosferinin önemi, mağaza atmosferini etkileri ve mağaza atmosferini oluşturan unsurlar Turley ve Milliam'ın sınıflandırmasına göre: mağaza dışı değişkenler, genel mağaza içi değişkenler, mağaza düzeni, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan unsuru olarak beş başlık altında incelenmiştir.

1. MAĞAZA ATMOSFERİNİN ÖNEMİ

1900'lü yılların sonu ve 2000'li yılların başı itibari ile perakendeciler artan rekabet koşulları ve düşen satışlara karşı ayakta kalabilmek için pazardaki konumlarını güçlendirecek çözümler aramaya başlamışlardır. İşletmelerin pazardaki konumunun güçlenebilmesi için tüketicilerin alışverişe karşı ilgilerinin tekrar canlandırılması

gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu ilgiyi canlandırmak için perakendeciler mağazalarını alışveriş merkezi olmaktan çıkarıp tüketicilerin hoş vakit geçirebilecekleri merkezler haline dönüştürmüşlerdir. Bu durum yeni bir kavram olan “deneyimsel” temelli alışveriş merkezlerinin kurulmasına yol açmıştır. Deneyimsel pazarlama: tüketicilerin ürünler ve işletmelerle yaşayacakları deneyimler sonucunda edinecekleri duygu ve düşüncelerden satın alma kararlarının etkilenmesi şeklinde tanımlanabilir (Torlak, Altunışık, Özdemir,2007,s:50). Bu amaçla günümüz işletmeleri tüketicilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerinde tüketicilere daha kalıcı deneyimler sunmaya çalışmaktadırlar. Tüketici tatmini ve tüketici ilişkileri yönetimi kavramlarının yetersiz kalmasından dolayı tüketici deneyiminin yönetimine ihtiyaç duyulduğu öne sürülmektedir. Basit bir ifade ile “alışveriş, eğlence; perakendecilik, drama; mağaza ise sahne haline dönüştürülmüştür” (Davies & Ward, 2001 s:174). Bu merkezlerin daha önceki merkezlerden en büyük farklılığı, içeride farklı bir mağaza atmosferi kurgulayıp, tüketicileri içeri çekmesi ve içeride hoş vakit geçirmelerini sağlamasıdır. Hem klasik pazarlama anlayışında hem de modern pazarlama anlayışında mağaza atmosferinin önemi vurgulanmaktadır.

Klasik pazarlama anlayışında, amaç satışları artırarak kar elde etmektir. Bunun için kullanılan tutundurma araçları ise reklam ve kişisel satıştır. Çıkış noktası ise, tüketiciler olmayıp, işletmenin fabrika veya satış noktası ile halen ürettiği ürünlerdir. Bu anlayışta tüketiciler kendi tercihleri doğrultusunda satın almaktan çok işletmenin yönlendirmesi sonucunda satılan ürünleri alırlar (Tek, Orel,2006,s:4). Turley ve Milliman’ın atmosfere ilişkin araştırmaları, atmosfer ve satışlar arasındaki bağlantının çok güçlü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Mağazalardaki ortam, alışverişe gelenlerin satın alma davranışlarını çeşitli biçimlerde ve önemli ölçüde etkiler ve bu etki atmosfer ile yönlendirilebilir (2000,s.193-211).

Modern pazarlama anlayışında ise işletmenin temel görevi, önce hedef pazarlardaki gereksinim ve istekleri saptamaktır. Bu doğrultuda tüketicilerin tatmin edilmesi için bütünsel pazarlama araçlarından yararlanılmaktadır. Örneğin, tüketicilerin gereksinim ve istekleri iyi analiz ederek hazırlanan bir mağaza atmosferi, tüketicilerin tatmin duygusunu artırmaktadır (Tek, Orel,2006,s:4). Modern pazarlama anlayışında ürünler ve hizmetler tüketici istek ve beklentilerine göre şekillendirilir.

Günümüzde işletmeler bir adım daha ileri giderek dağıtım kanallarında yer alan mağazalardaki atmosferi tüketici istek ve beklentilerine göre kurgularlar.

Bu kurgunun tüketiciye hitap etmesi durumunda tüketici mağazada daha uzun süre kalma eğilimi gösterir. Tüketicinin mağaza içinde geçirdiği süre arttıkça, alışveriş yapma olasılığı artar. Ayrıca, mağaza atmosferi mağazanın ziyaret sıklığının artmasına neden olur. Böylece mağazalar satın alma kolaylığı sağlama amacını gerçekleştiren bir ortama dönüşürler.

Mağaza atmosferi tüketicilerin mağaza tercihini belirleyen bir unsurdur. Bu tercih doğrultusunda tüketici kabul edilebilir sınırlarda farklı ödemeler gerçekleştirmeye razı olur. Zira mağazada bulunmaktan dolayı ortamın ona hissettirdiği olumlu duygu ve düşünceler bu kabulü akılcı kılar. Mağaza atmosferi ile yaratılan olumlu imaj tüketicilerin mağazaya ilişkin algılamalarını değiştirir. Tüketicilerin mağazaya ilişkin olumsuz unsur olarak gördüğü bekleme süreleri gibi unsurları yönlendirir. Örneğin, kasa sırasında bekleyen bir tüketici o anda mağazada sevdiği bir müzik çalıyorsa, kuyrukta uzun bir süredir bekliyor olduğunu farkına varmaz. Ayrıca, mağazanın özel bir atmosfere sahip olması, mağazanın konumunu belirler ve tüketici tarafından mağazanın rakiplere nazaran farklı algılanmasına neden olur. Bu algı tüketicinin mağazaya olan sadakatini artırır. Bu sadakati sağlamak işletmeler için yeni tüketici bulmaktan daha ucuzdur (Arslan, 2004,s:XX-XXI).

Mağazada yaratılan uygun bir atmosfer, tüketicilerin alışveriş deneyiminden tatmin olmalarını sağlamaktadır. Plansız satın almaların miktarını ve mağazada geçirilen süreyi de arttıran mağaza atmosferi, aynı zamanda tüketicilerin gelecekte o mağazadan alışveriş yapıp yapmayacakları ile ilgili kararları üzerinde de etkili olmaktadır. Tüketicilerin duygularına en iyi şekilde hitap eden ve duygusal açıdan da tatmin sağlayan perakendeciler tüketici bağlılığı oluşturan ve pazarda hâkimiyetini sürdürebilen perakendeciler olmaktadır.

Perakendeciler, mağaza atmosferi unsurları ile tüketicilerin ihtiyaç güdülerini uyarırlar. Mağaza içinde yer alan her türlü satış tutundurucu araçlar: ürünlerin sergilenme biçimi, indirim ikazları mağaza içinde tüketicilerin tercihlerini belirlerler.

Bu durum mağaza atmosferini perakendecilerin güçlü silahları arasına sokmuştur (Torlak, Altunışık, Özdemir, 2006,s:29).

Mağaza atmosferi unsurları tüketicinin dikkatini mağazaya çeken önemli bir araçtır. Mağaza atmosferinin dış unsurları mağazaya davet edici bir etki yaratır. Mağaza atmosferinin iç unsurları ise satın alma kararı üzerinde olumlu bir etki yaratır (Kumar ve diğ, 2004 s:317). Tüketici sevdiği bir ortamda bulunmak veya kafasını dağıtmak için de alışveriş yapabilir. Bu nedenle, mağazaların hem tüketicileri içeri çekmek hem de içeride vakit geçirmelerini sağlaması gerekir. Mağazanın vitrini ile içeri çekilen tüketici, içeride beğendiği müzikle planladığından fazla kalabilir. Böylece ürünleri inceleme ve karşılaştırma fırsatı elde eder. Aynı zamanda, yeni ürünleri keşfeder. Sonuçta, mağazada daha fazla zaman geçirir ve doğrusal olarak ta ürünleri satın alma olasılığı artar. Bunlara ek olarak, kasada bekleme zamanının az olması mağaza tercihinin doğru olduğunu tüketiciye kanıtlar. Bunların bileşkesi ise mağaza hakkında olumlu bir imaj oluşmasını sağlar. Tüketicilerin satın alma noktasında fiziksel uyarıcılara maruz kaldığı düşünüldüğünde, perakendeciler için etkisel atmosfer yaratmak en önemli pazarlama stratejisi haline dönüşmektedir (Turley&Milliam, 2000, s:194).

Mağaza atmosferi hem tüketicilerin alışveriş deneyiminden tatmin olmaları açısından, hem de mağazaların sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, günümüzde perakendeciler mağaza atmosferine daha çok önem vermekte ve değişen tüketici ihtiyaçlarını giderebilmek için en önemli yatırım aracı olarak görmektedirler.

1.1. Mağaza Atmosferi Kavramı

Son yıllarda artan rekabet ve ithal ürünlerin ucuza getirilmesi gibi etmenlerden dolayı, işletmeler iç pazardaki dağıtımına dayalı olan ucuz ürün satma üstünlüklerini kaybetmektedirler. Özellikle giyim sektöründe tanınmış marka ürünlerin satışlarının artması birçok yerel işletmenin önüne set çekmektedir. Tüketici gelir düzeyinin yeterli

olmaması durumlarda tanınmış markalı ürün yerine taklidini tercih edebilmektedir. Bu gibi etmenlerden dolayı mağaza atmosferi işletmelerin ellerinde farklılaşmak ve tüketicinin mağazaya sadakatini sağlamak için önemli bir silah olarak yer almaktadır. Mağazalar, tüketicileri mağaza atmosferi unsurları sayesinde evinde gibi huzurlu hissettirerek, tüketici tatminini kolaylıkla sağlamaktadırlar. Bu tatmin mağaza atmosferinin tüketicilere sağladığı deneyimlerle gerçekleşir. Günümüzde ürünü sattıran en önemli unsur bu deneyimlerdir.

Arslan: “mağaza atmosferini: mağaza dekorasyonu, ürünlerin çeşidi ve şekli, ambalajı, ürünlerin mağaza içinde sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, kokular, müzik, satış çalışanının görünümü ve tavırları, diğer tüketiciler gibi, tüketiciyi mağazada çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturulduğu genel ortam olarak tanımlar”(2004, s.66). Mağaza atmosferi, tüketicinin algısal ve duygusal tepkilerini harekete geçirir. Mağazanın fiziksel yapısı yanında, görsel iletişimler, ışıklandırma, renk, müzik ve koku yoluyla tasarlanarak satın alma kararının etkilemesidir. Mağaza atmosferi tüketicinin zihninde bireysel olarak mağazanın bütününden veya bir bölümünden sağlanan sinyallerin toplamı şeklinde ifade edilir (Tek ve Orel, 2006, s.626).

Mağaza atmosferi, tüketicilerin algısal ve duygusal tepkilerini canlandırarak satın alma davranışlarını etkilemek için, bir ortamın, görsel, işitsel, dokunsal tatsal ve kokusal olarak tasarlanmasıdır. Bu tasarım, her mağazanın duruşunu ve uyandırdığı duygusunu oluşturmaktadır. Bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketici üzerinde yarattığı duygusal etkidir, mağaza tarafından yaratılan toplam duygusal deneyimdir. Bu deneyimi oluşturan içerideki mağazanın kendine özgü duygusudur.

Her mağazanın kendi has duygusu vardır; dağınık, neşeli, konforlu veya hüzünlü olabilmektedir. Tüketiciler olumlu duygular besledikleri mağazalarda, ürün veya hizmeti daha olumlu değerlendirirler ve olumsuzlukları daha kolay tolere ederler (Güngör, sayı:56, s:62). Bu nedenle, tüketiciler kendi ruh hallerine ve kişiliklerine hitap eden mağazaları tercih ederler. İşletmelerin kime, hangi ürünü satmak istediğine dikkat etmesi ve uyandırmak istediği duyguyu mağaza atmosferi unsurları ile hedef kitlesine göre belirlemesi gerekir. Atmosfer planlaması yaparken göz önünde bulundurulması

gereken noktalar: hedef kitle, hedef kitlenin alışveriş deneyiminden beklentileri, tüketicinin inançlarını ve duygusal tepkilerini güçlendirecek atmosfer bileşenlerinin belirlenmesi, oluşturulan atmosferin rakiplerle etkili biçimde rekabet edebilir olmasıdır (Kotler,1973-1974 s: 48-64).

Her sektör için ideal bir atmosfer olduğu düşünülmemelidir. Her perakendeci, pazarın değişen tercihlerine bağlı olarak atmosfer oluşturabilmelidir. Doğru atmosfer hedef kitlenin tanımıyla başlaması gereken bir süreçtir. Hedef kitlenin beklentilerini karşılayan atmosfer doğru atmosferdir (Cox, Brittain, 2000,s:204). Hedef kitle doğru olarak tanımlandıktan sonra perakendecinin kendi kaynaklarını en etkin şekilde kullanabileceği, ürün hattını en iyi şekilde sunabileceği ve mağazanın imajını doğru yansıtabileceği mağaza atmosferini oluşturması gerekmektedir.

1.2. Mağaza Atmosferinin Amaçları

Mağaza atmosferinin kısa vadede ve uzun vadede farklı amaçları vardır. Mağaza atmosferinin kısa vadede sağladığı satışları artırmak gibi amaçları uzun vadede mağaza imajının oluşmasında öncülük eder. Örneğin, mağaza atmosferi unsurları ile uygun fiyatlı ürünler satan bir mağazada oluşturulan algı, indirim mağazası imajı oluşturabilir.

Mağaza atmosferinin amaçları:

- Satışları yönlendirmek.
- Pazarın değişen koşullarına göre esneklik sağlamak.
- Mağaza imajını oluşturmak

olarak 3 unsurdan oluşur (Levy Weitz, 2007,s:490).

Mağaza atmosferinin en önemli amacı satışları yönlendirmektir. Mağaza atmosferinin satışları artırabilmesi için tutarlı ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde hazırlanmış olmalıdır. Mağazaların hedef kitlesini ve uzun dönemdeki stratejilerini ayrıntılı olarak planlayarak hareket etmeleri gerekmektedir. Mağazaların hedef kitlesine sattıkları ürünleri satarken uyandırmak istediği duygular önemlidir. Tüketicilerin ürünleri satın alırken hissettikleri, mağazaya ilişkin görüşlerinin oluşmasını sağlar. Bu görüşler doğrultusunda tüketiciler mağaza tercihlerini belirlerler.

Mağaza atmosferinin satışlar üzerindeki etkisi:

- **Dikkat Çekicilik:** Atmosfer başlangıçta dikkat çekme unsuru olarak hizmet verir. Mağaza atmosferi unsurları ile farklılık yaratılarak satışlar yönlendirilir. Tüketicinin mağazaya yönelimini sağlayan bir etmendir. Böylece, bir perakendeci renk, ses ve hareketi kullanarak rakiplerine göre farklılık yaratır.

- **Bilgilendiricilik:** Perakendecinin mevcut ve potansiyel tüketicilerine mağazası hakkında çeşitli üstünlükleri açıklayan mesaj oluşturma veya bilgi verme aracıdır. Ayrıca, atmosfer perakendeci seçiminde bir unsur olarak mağaza farklılıklarını tanımaları için tüketicilere ayırt edici uyarıcılar gönderir. Atmosfer mevcut ve potansiyel tüketiciler için mağaza hakkında bilgi veren bir mesaj niteliğindedir. Tüketicilere verilen mesaj satışları yönlendirir.

- **Etkileyicilik:** Tüketici üzerinde olumlu duygular oluşturmaya amaçlar. Renkler, sesler ve dokunma yoluyla tüketicide doğrudan tepki oluşturmaya sağlanır. Bu da satın alma olasılığını artırır. Atmosfer, etki ve duygu yaratan bir araç olarak hizmet verebilir. Atmosfer tüketicilerin satın alma olasılığına olumlu katkıda bulunur.

olarak üç başlık altında toplanır (Varinli, 2005, s:184).

Mağazanın atmosferinin satışlar üzerinde büyük etkisi vardır. Tüketicilerin mağaza atmosferinden hoşlanmaları karar verme sürecindeki karmaşıklığı azaltarak karar verme süresini kısaltır. İşletmelerin başarılı veya başarısız olmasında büyük rol oynar (Turley ve Milliam 2000,s:193).

Mağazanın konumu, pazardaki rekabete göre esnek bir duruş sergilemelidir. Günümüzde tüketicilerin satın alma kararında ürünün ihtiyaçlarına karşılık gelen özelliklerini kadar bulundukları mağazanın atmosferinin onlara yaşattığı haz duygusunun da etkili olduğu savunulur. Tüketiciler için bir ürünü satın almak manevi bir süreçtir. Bu süreçte, mağaza atmosferinin değişen tüketici ihtiyaçlarına göre şekillenmesi gerekir. Tüketici, ihtiyaç ve isteklerine göre mağaza atmosferi beklentilerini oluşturur. Bu doğrultuda mağaza atmosferi unsurlarının tüketici beklentilerini karşılayabilir nitelikte olması gerekir. “Örneğin, Lowe ve Home Depot isimli ev malzemeleri satan dükkân satışlarının çoğunu bayan tüketicilerine yaptığını fark edip, mağazayı yeniden tasarlamıştır. Mağaza atmosferinde tavanları alçaltmak, ışığı arttırmak, köşeleri genişletmek gibi değişiklikler yaparak bayanların ilgisini artırmayı başarmışlardır” (Tek, Orel,2006,s:4). Mağaza atmosferi tüketicileri etkilemek için önemli bir kaynaktır. Günümüzde mağazalar tüketicilerin hayat tarzları, tutumları ve inanışları* üzerine şekillenir. Bu durum mağazalara, tüketicilerin beklentilerine göre esnek bir duruş sergileme zorunluluğu doğurur.

Mağaza atmosferinin amaçlarından bir diğeri ise maliyeti kontrol etmektir. Mağazanın içindeki tasarım, maliyet artırıcı etmenlerden biridir. Tasarımın amacı tüketicileri mağazaya çekmektir. Ancak, çektiği tüketici sayısının tasarımın maliyetini karşılayabiliyor olması gerekir. Tasarımın maliyetini kontrol etmek: hedef kitlenin belirlenmesi ve mağaza imajının oluşturulması açısından önemlidir. Mağazanın tasarımı hedef kitlenin beklentilerine göre hazırlanmalıdır. Aynı zamanda, tasarım mağaza imajının oluşmasında da katkı sağlar nitelikte olmalıdır. Mağazanın tasarımı: mağazanın türüne, hedef kitlenin özelliklerine, mağazada sunulan ürünün çeşidine göre hazırlanır. Bu tasarım bahsi geçen unsurlar çerçevesinde maliyetlerine dikkat edilerek oluşturulur (Levy Weitz, 2007,s:490).

Mağaza atmosferi mağaza imajını tüketicilere doğru olarak yansıtarak tüketici bağlılığı yaratır. Tüketiciler yaşadıkları satın alma deneyiminde tatmin oldukları zaman izleyen alışverişlerinde de mağazayı tercih etme olasılıkları artar. Mağaza atmosferi

* Tüketici inanışları: işletmenin kurumsal sosyal sorumlulukları, çevreye saygılı olması vb unsurların oluşturduğu genel algıdır.

tüketici davranışlarını etkileyerek mağaza imajının oluşmasına katkıda bulunur. Mağaza imajının bir unsuru olan mağaza atmosferinin tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması, mağaza sadakatini olumlu yönde etkiler (Arslan, Bayçu, 2006, s:46). Mağaza atmosferi oluşturulurken özürlü tüketicilerin haklarına saygı duyulması olumlu bir imaj oluşmasına katkı sağlar. Ayrıca, bu hakların özürlü tüketiciler için sağlanması yasalar çerçevesinde “Özürlüler Yasası” (5378 sayılı Özürlüler ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde) alışveriş merkezlerinin özürlüler göz önüne alınarak tasarlanması ve yaptırımları hakkında maddeler ile düzenlenmiştir. 572 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ve ardından İmar Mevzuatında yapılan düzenlemelerle yapıli çevrenin özürlüler için ulaşılabilir kılınması amaçlanmıştır. 6 Haziran 1997 tarihli 572 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 1. maddesiyle, 3194 Sayılı İmar Yasası'na bir madde eklenmiş ve “Fiziksel çevrenin özürlüler için ulaşılabilir ve yaşanabilir kılınması için, imar planları ile kentsel, sosyal, teknik altyapı alanlarında ve yapılarda Türk Standartları Enstitüsü'nün ilgili standartlarına uyulması zorunludur” hükmü getirilmiştir. Buna göre hazırlanan imar yönetmeliklerinde de; açık alanlarda (yol, otopark, park, yaya bölgesi, meydan ve kaldırımlarda) ve halka açık yapılarda (okul, hastane, alışveriş merkezi, sinema, vb.) ulaşılabilirliğin sağlanması için uygun düzenleme yapılması yer almaktadır (<http://www.ozida.gov.tr/guncel/ssss.htm#58>, Erişim:01.12.2010).

Özürlü tüketicilerin mağazalarda yaşamlarını kolaylaştırmak için yapılabilecek düzenlemeler:

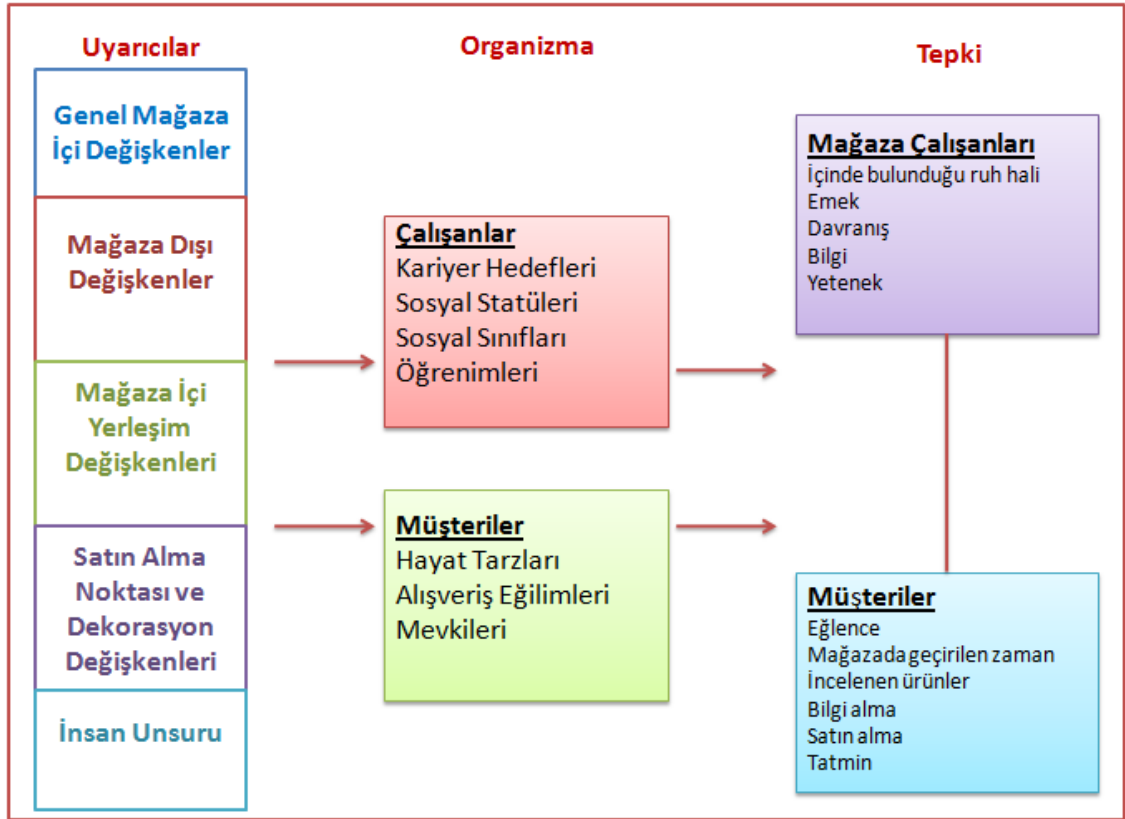
- Giriş ve çıkışları geniş tutmak.
- Tekerlekli sandalyeliler için ayrıca merdivensiz giriş oluşturulması.
- Lavaboların, giyinme odalarının, asansörlerin ve park alanlarının düzenlenmesi.
- Raf düzeninin tekerlekli sandalyedeki tüketicilerin erişebileceği şekilde düzenlenmesi.

olarak dört unsurdan oluşur (Levy, Weitz 2007,s:494).

Mağaza atmosferinin unsurları planlanırken tüketicilerin mağazadan beklentilerini karşılaması amaçlanır. Bu beklentinin yasal yapıyla örtüşmesi ve tüm tüketicileri kapsamı gerekir. Aksi takdirde, işletmenin sürdürülebilirliği riske girer. Özürlü tüketicilerin korunmasına yönelik yasal talepler, oluşturulan mevzuatta zorunluluk haline dönüştürülmüştür.

1.3. Mağaza Atmosferinin Etkileri

Mağaza atmosferinin tüketiciler, çalışanlar (yönetici, mağaza sahibi) ve mağaza imajı unsurları üzerinde etkisi vardır. Bu üç boyutlu etkinin oluşmasında her bir unsur diğerini etkileyerek bütünü oluşturur. Bu etkileşim şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Mağaza Atmosferinin Çalışanlar ve Tüketiciler Üzerine Etkisi

Kaynak: L.W. Turley, Ronald E. Milliam, “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence” Journal of Business Research Vol:49, 2000, s:196.

Mağaza Atmosferinin Tüketiciler Üzerinde Etkisi: Mağaza atmosferi tüketicilerin satın alma davranışlarını, mağaza tercihlerini ve mağazaya karşı tutumlarını* etkiler (Odabaşı, Oyman,2001,261). Tüketiciler mağaza atmosferi unsurlarına göre farklı tepkiler verirler. SOR modeline göre anılan tepkiler: yanaşma – kaçınma davranışları olarak açıklanır. Tüketiciler üç duygusal durum yaşarlar: memnuniyet, harekete geçirme ve üstünlük. Buna bağlı olarak yanaşma davranışını:

- Fiziksel olarak ortamda kalma isteği
- Çevreyi inceleme ve keşfetme isteği
- Çevredekilerle iletişim kurma isteği
- Performans ve tatminin geliştirilmesi isteği

olarak dört başlık altında sıralanır(Turley, Milliam, 2000, ss: 193-211)

Kaçınma davranışı ise, mağaza atmosferinin tüketiciler üzerinde olumsuz etki yaratarak tüketicileri mağazadan uzaklaştırması olarak açıklanır. Tüketicilerin mağazayı tercih etmemesine yol açar. Kaçınma davranışını:

- Fiziksel olarak ortamdan uzaklaşma isteği
- Ortamdan uzaklaşma ve ortamda hareketsiz durma isteği
- Çevredekilerle ilişki kurmaya isteksiz olma, iletişim girişimlerini görmezden gelme isteği
- Performans veya tatminin engellenmesi isteği (kaçınma)

olarak dört başlık altında sıralanır (Turley, Milliam, 2000, ss: 193-211).

* Mağazaya karşı olan tutum tüketicilerin alışverişten tatmin olma düzeyine, mağazada geçirdikleri sürenin niteliğine göre oluşan bir unsurdur

Mağaza atmosferi, işletmelerin temel amaçlarından biri olan satışı sağlayabilmesi için hedef kitlenin beklentilerine göre oluşturulması gerekmektedir. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları atmosfer, satın alma kararının verilmesinde önemli bir etkidir. Eroğlu ve Karen'in yapmış olduğu çalışmada alışveriş ortamının yoğunluğunun, tüketicilerin perakendeci ortamı hakkındaki tepkilerini etkilediğini bulmuştur (1990,s:577-589). Mağazadaki mevcut tüketici yoğunluğu potansiyel tüketicilerin mağazaya yaklaşmasını etkileyen bir unsurdur. Örneğin, tüketicini boş bir lokantaya girmek istemez. Bunun nedeni, mağaza atmosferinin olumsuz algılanarak mağazadan “kaçınma davranışının” oluşmasıdır. Aynı zamanda, mağaza atmosferinin içeride geçirilen zamana olan etkisine paralel olarak satışlar üzerinde olumlu veya olumsuz etki yaratmaktadır. Mağazada zaman geçiren tüketici hem planladığından fazla zaman harcamakta hem de kafasında mağazaya ilişkin olumlu bir imaj oluşmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında fazla zaman harcaması kısa dönemdeki satışları arttırırken olumlu imaj oluşturması ise uzun dönemli satışları arttırmaktadır. Başka bir ifade ile mağaza içi sunum, öteki bütün araçların toplamından daha fazla satış getiren unsurdur. Tüketiciler malın arzu edilirlilik algılamalarını tek bir ölçütle dile getirirler: Satın alır ya da almazlar (Gürsel,1999,s.55).

Mağaza Atmosferinin Çalışanlar Üzerindeki Etkisi: İnsanın içini açan bir ortamda çalışmasındaki tutumu ile ruh karartıcı bir ortamda çalışmasındaki tutumu arasında büyük fark vardır. Mağaza atmosferinin çalışanlar üzerindeki etkileri:

- Ruh hali
- Bilgi aktarımları
- Yetenekleri
- Davranışları
- Emekleri

olarak 5 başlık altında toplamıştır (Turley ve Milliam,2000,s:196).

Bu başlıklara bağılı olarak mağaza atmosferi mağazanın stratejik amaçlarının gerçekleşmesinde büyük rol oynar. Mağaza atmosferi satış elemanın güvenilirliğini etkiler. Mağaza atmosferi tüketicinin beklentisi ile eşleştiğı zaman, satış elemanın ikna gücünün yüksek olduğu eşleşmediğı zaman ise düşük olduğu gözlemlenmiştir. Mağaza atmosferi muntazam olarak oluşturulduğunda satış çalışanının ikna edicilik özelliğini kazanabilmektedir. Böylece, mağaza atmosferi etkili şekilde kullanıldığında satış çalışanının yerini alabilmektedir (Sharma, Stafford, 2000, ss:183-191).

Mağaza ortamı aynı zamanda çalışanların tüketicilerle etkileşim yöntemini de şekillendirir. Muntazam bir mağaza atmosferinde çalışanlar ile düzensiz bir mağaza atmosferinde çalışanların tüketicilerle etkileşimlerinde farklılıklar bulunmaktadır. Mağaza atmosferinin amaçlarından biri de çalışanların motivasyonunu artırarak tüketici memnuniyetini sağlamaktır. Motivasyonun artırılmasında mağaza atmosferinin tüketiciler üzerindeki etkisi yönlendirici olmaktadır.

Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Üzerinde Etkisi: Mağaza atmosferi mağaza imajını oluşturan unsurlardan biridir. Mağaza imajı: mağazanın işlevsel nitelikleri ile psikolojik özelliklerinin tüketiciler tarafından algılanma biçimidir. Bu tanımdaki işlevsel nitelikler ile mağaza atmosferini oluşturan unsurlar, psikolojik özellikler ile mağazanın hitap ettiğı sosyal sınıfın simgesi sayılması, aidiyet hissi, mağaza içinde güvende hissetme ve mağazaya karşı olan güven gibi beklentilerine karşılayabilme oranı ifade edilmektedir. Mağaza imajının unsurlarından biri mağaza atmosferidir (Ustaahmetoğlu,2010,s.156). Şekil 2’de mağaza atmosferinin unsurları gösterilmiştir.



Şekil 2: Mağaza İmajı ve Atmosferi Bileşenleri

Kaynak: Robert A. Hansen ve Terry Deutcher, “An Emprical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection”, Journal of Retailing, 1978, Vol:53, No:4, pp:67-95; L.W. Turley, Ronald E. Milliam, “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence” Journal of Business Research Vol:49, 2000 pp:193-211 Uyarlanmıştır.

Mağaza imajı anılan başlıkların arasında etkileşim sonucunda oluşan bir kavramdır. Mağaza imajını fiziksel, kültürel, bölgesel özellikleri ve tüketici ilişkilerini kapsayan bir piramittir. Bu piramit mağazaya ilişkin işlevsel ve simgesel unsurların birleşiminden oluşur (Arslan, Bayçu, 2006, s:29). Tüketiciler mağazalar hakkında mağaza atmosferi unsurlarının tümünü veya bazılarını değerlendirerek bir mağaza imajı oluştururlar.

Mağaza imajı, mağazaların algı yönetimi sonucunda oluşur. Mağazanın paydaşlarının algılamasını istediği ve paydaşlarının onu algılayış biçiminden oluşan iki boyutlu olan bir kavramdır. Mağazanın paydaşları: mağazanın çalışanları (mağaza sahipleri, yöneticileri), tedarikçileri, tüketicileri (mevcut tüketicileri ve potansiyel tüketicilerinden) olmak üzere üç başlıktan oluşur (Gürsel,1999,s.56). Mağazanın tüketicilerine iletmek istediği mesaj ile tüketiciler tarafından algılanan mesajın tutarlı olması mağaza imajının hedef kitlenin beklentilerine göre kurgulandığını gösterir. Mağaza imajı birçok işletme için pazar bölümlendirme aracıdır. Örneğin Sarar ve Damat markalarının her ikisi de Orka holdinge bağlı hazır giyim şirketleridir. Sarar, orta yaşlı erkek giyim mağazası olarak imajını oluşturmuştur, Damat dinamik ve genç erkek imajlı hazır giyim markası olarak oluşturmuştur. Bu bölümlendirmenin temel amacı, farklı hedef kitlelere hitap edebilmektedir. Böylece Orka Holding marka imajı aracılığıyla çok bölümlü pazarlama stratejisi uygulamaktadır. Aynı zamanda, mağaza imajı tüketici sadakatinin sağlanması açısından da önemlidir.

Mağaza imajı tüketici sadakatinin oluşmasında da önemlidir. Tüketici sadakati, sürekliliğe dayanan bir kavramdır. Tüketicilerin tercih edilen mal veya hizmeti, başka seçeneklere rağmen, gelecekte tutarlı olarak, yeniden satın almaya veya tüketicinin aynı yere tüketici olmaya devam etmesidir (Kotler, 2004,s:36). Tüketicilerin almış oldukları hizmetten tatmin olmaları sadık tüketici olma olasılıklarını artırarak mağaza ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlar. Mağaza atmosferi unsurlarının hedef kitlenin beklentilerini karşılaması, kurulan bağın sürdürülebilir olmasına olanak sağlar. Tüketici, sırf mağazadaki satış çalışanının kendisine karşı olan tutumundan memnun olduğu için bile mağazanın sadık tüketicisi haline gelebilir. Mağaza imajı tüketici sadakati ve sadakatin derecesine doğrudan etki eder.

2. MAĞAZA ATMOSFERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR

Geçmiş çağlardan beri insanlar vakit geçirdikleri alanları güzelleştirme eğilimindedir. Yunanlıların tapınaklarını güzelleştirmesi ile başlayan yaşadığı yeri güzelleştirme çabası, günümüzde alışveriş ettiği mekânı güzelleştirme noktasına kadar gelmiştir. Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri sürekli değişmektedir. Buna bağlı olarak, tüketicilerin beklentilerinde farklılıklar oluşur. Günümüzde tüketiciler bir ürünü satın alırken fiziksel olarak ürünle birlikte ürünün sunulduğu atmosferi de satın almak ister. Örneğin, bir çift ayakkabı satın alan tüketici ürünün yanında satış çalışanı ile hoş bir sohbet veya güzel bir müzik dinletisi de satın alma beklentisindedir. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararında ürünün fiziksel özellikleri kadar mağazanın atmosferini de önemli kılmıştır. Bazen tüketicilerin alışverişe çıkma amaçlarına göre mağaza atmosferi başlıca satılan ürün haline gelmektedir.

Kotler, atmosferi: hedeflenen ve algılanan atmosfer olarak ikiye ayırmıştır. Hedeflenen atmosfer, yapay bir çevredeki duyuşsal özellikler bütünüdür. Hedeflenen atmosferi görsel, dokusal, işitsel ve kokusal olarak dört unsura sınıflandırmıştır. Algılanan atmosfer ise, bu çevrenin tüketiciler tarafından algılanma biçimidir. Tüketicilerin algılanan atmosfere tepkileri kısmen kültüre göre şekillenen öğrenilmiş davranışlardır. Hedeflenen atmosfer ile algılanan atmosfer ne kadar birbirine yakınsa oluşturulan atmosfer o oranda başarılı kabul edilmektedir (1973-1974,s:49). Mağaza atmosferi unsurları farklı yazarlar tarafından farklı biçimlerde bölümlendirilmiştir. Bu bölümlendirme Tablo 1’de daha ayrıntılı biçimde gösterilmiştir.

Tablo 1
Mağaza Atmosferi Unsurlarının Bölümlendirilmesi

Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurlar					
	Mağaza Dışı Unsurlar	Mağaza İçi Unsurlar	Mağaza Düzeni ve Tasarım Unsurları	Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	İnsan Unsuru
BAKER (1986)	X	X			X
WARD, BITNER, BARNES (1992)	X	X			
BERMAN ve EVANS (1995)	X	X	X	X	
TURLEY & MILLIAM (2000)	X	X	X	X	X

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

Baker, mağaza atmosferi unsurlarını: Tasarım unsurları (mağaza dışı unsurlar), çevresel unsurlar (mağaza içi unsurlar) ve sosyal unsurlar (insan unsuru) olarak bölümlendirmiştir. Ward, Bitner, Barnes bahsi geçen bölümlendirmeyi mağaza dışı unsurlar ve mağaza içi unsurlar olarak iki kısımda toplamıştır. Berman ve Evans yapılan bölümlendirmeyi kendi içinde sınıflandırarak mağaza atmosferini: mağazanın dışı, genel olarak mağazanın iç dizaynı, mağazanın düzeni satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri olarak dört unsurda bölümlendirmiştir (Kocamaz, Yalçın, 2003,s277). Turley ve Milliman bu sınıflandırmaya insan unsurunu da ekleyerek atmosferik çevreyi:

- Mağaza dışı atmosfer unsurları: bina büyüklüğü, şekli, pencereleri, otoparkı ve çevresi, dıştaki işaretler, giriş, vitrin, binanın boyutu, binanın rengi, binanın bahçesi, binanın konumu, binanın dış mimarı yapısı, trafik ve yoğunluk, binanın dış duvarları

- Mağaza içi atmosfer unsurları: İçerisiyle ilgili olanlar; ışıklandırma, müzik, renkler, resimler, sıcaklık ve temizlik, teşhir, tavanlar, duvarlar, halılar, koridor genişliliği ve renk tasarımı.
- Mağaza düzeni ve tasarım unsurları: malların gruplandırılması, trafik akısı, koridorların ve boşlukların dağılımı, bekleme alanları, ölü alanlar, departmanların ve kasaların yerleşimi.
- Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları: işaretler, duvar dekorasyonları, kullanım kılavuzları, fiyat etiketleri, kartlar, raflar, kutular çalışma istasyonların yeri, kasiyerlerin yeri, mobilyalar, demirbaşların yeri, talimatların kullanımı.
- İnsan unsuru: mağaza içi kalabalık, çalışanların temizliği, kibarlığı ve yaklaşımı vb. değişkenler”

olarak 5 kategoride toplanır (Turley ve Milliman, 2000,s:193-211).

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

Bu çalışmada, atmosferin algılanmasının Turley ve Milliam’ın sınıflandırmasından yola çıkılarak mağaza dışı atmosfer unsurları, mağaza içi atmosfer unsurları, mağaza düzeni ve tasarım unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan unsuru olarak bölümlendirilmiştir. Tüketicilerin mağaza atmosferinin unsurlarını algılaması içgüdüsel satın alma davranışlarında etkili olabilmektedir.

2.1. Mağaza Dışı Değişkenler

Tüketiciler için mağazanın dış görünümü mağaza ile iletişime geçilen ilk noktadır. Mağazanın dış görünümünü mağaza dışı değişkenler oluşturur. Mağazanın tasarımı ve tasarımda kullanılan malzeme tüketicinin aldığı ilk mesajı oluşturur. Bu mesaj tüketicilerin mağazaya ilişkin tercihlerinde yönlendirici olmaktadır. Mağaza dışı değişkenler, mağazanın ne ile ilgili olduğu hakkında tüketicilere fikir veren mimari özellikler ve dekoratif stildir (Hasty ve Reardon, 1997, ss. 256-261).

Mağazanın dış görünümü, tüketici üzerinde ilk izlenimi bırakmakta ve tüketiciye mağaza atmosferi hakkında önemli ipuçları vermektedir. Bu nedenle, bir mağazanın dış görünümü mağazayı çekici kılmalı, tüketiciyi alışverişe davet edici nitelikte olmalı ve özellikle kararsız tüketicileri mağaza içine çekebilmelidir (Tek, Orel 2006,s:630). Tüketiciler mağaza hakkında bilgileri bulunmadıkları durumlarda, mağazanın dış görünümüne göre mağazayı değerlendirirler. Bu değerlendirme tüketicilerin mağazadan alışveriş yapıp yapmayacaklarına yönelik kararlarını etkiler. Bu bağlamda mağazanın dış değişkenler tüketicilere beklentilerinin karşılanacağına yönelik mesaj vermelidir. Bu mesaj tüketicilerin dikkatini çekmeli ve mağazaya davet edici olmalıdır. Mağazanın dış görünümü hedef kitleyi mağazaya çekebilmek için mağazanın imajını yansıtmalıdır.

Mağazanın dış değişkenler, potansiyel tüketicilerle iletişime geçmeli ve mağazanın konumunu belirlemelidir (Varley,2003,s:161). Tüketicilerin mağaza ile ilgili ilk izlenimleri mağaza tercihlerinde önemlidir. Mağazanın dış görünümü mağazanın aynası ve sessiz satış elemanıdır. Mağaza dışı değişkenler şekil 3'te Turley ve Milliam'ın yapmış olduğu bölümlendirme ile Lewison'ın yapmış olduğu bölümlendirme ilişkilendirilerek gösterilmiştir.



Şekil 3: Mağaza Dış Dizaynı Unsurları

Kaynak: Dale Lewison, **Retailing**, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, USA,1997, s: 263.,W. Turley, Ronald E. Milliam, **Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence**, Journal of Business Research Vol:49, 2000 ss.193-211 uyarlanmıştır.

Mağaza dışı değişkenler, tüketicilerin içgüdüsel satın almalarını etkilemektedir. Mağaza dışı değişkenler tüketicilerin duygularına ve akıllarına hitap eder. Dahası, tüketiciler duygusal ve bilişsel olarak tatmin oldukları mağazalardan içgüdüsel satın almalar yaparlar.

Bu kısımda mağaza dışı düzenlemeye ilişkin mağazanın yeri, mağazanın mimarisi, mağazanın ön cephesi ve isim tabelası açıklanmıştır.

2.1.1. Mağazanın Yeri

Mağazanın yeri tüketiciler için hem mağazanın fark edilebilirliği açısından hem de ulaşım açısından önemlidir. Bu nedenle, mağazanın yeri hedef kitlenin özelliklerine göre belirlenmelidir. Kuruluş yeri yatırımları, seçilen yere uzun süre bağlanılmasını gerektiren batık maliyetler olduğundan, kuruluş yeri seçiminde yapılacak olan yanlışlıklar gerek perakendeci gerekse toplum için büyük kayıplara yol açmaktadır. Bu nedenle, mağazanın yer seçimi mağazanın başarısını ve başarısızlığını doğrudan etkiler (Tek,1999,s:617).

Mağazanın yeri satılan ürün için uygun, hedef kitleye ulaşılabilir ve mağazanın imajını yansıtılabılır olmalıdır (Varley,2003,s:165). Mağazanın yeri seçiminde dikkat edilecek unsurlar:

- Görünürlük
- Uygunluk
- Rahatlık (otopark, ulaşım ve mağazadaki yoğunluk)

olarak 3 başlıktan oluşur (Lewison, 1997, ss:263-264).

Görünürlük: Mağazanın dış görünüşünün tüketiciyi etkileyerek, içeriye davet etmesi için, öncelikle tüketicilerin mağazayı görmesi gerekmektedir. Görünürlük, farkındalığın yaratılmasındaki ilk basamak ve ön koşuldur. Alışveriş esnasında tüketicilerin farkında oldukları mağazalardan daha sık alışveriş yaptıkları düşünüldüğünde mağazanın görünürlüğünün önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Mağazanın, bulunduğu yerleşim yerindeki konumunun araç veya yaya trafiği tarafından net bir şekilde görünebilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda, mağazanın yerinin satılan ürünün talep gördüğü bölgelerde olması farkındalığı artırmaktadır (Arslan, 2004, s:84)

Uygunluk: Mağazanın, etrafındaki yerleşime ve mağazalara uyum sağlaması görsel etki için önem taşımaktadır. Örneğin, küçük ölçekli bir mağazayı büyük ölçekli mağazaların arasına yerleştirmek oradaki oran düzenini bozmaktadır (Lewison, 1997, s: 264). Tüketicilerin küçük ölçekli mağazayı fark etmemesine neden olabilmektedir. Bunun dışında mağazanın kurulacağı yerin mağaza imajına uygun olması gerekmektedir. Örneğin, ucuz ürünlerin satıldığı bir alışveriş merkezinde lüks mağazaların şube açması mağazanın imajını zedeleyebilmektedir. Bitişik mağazaların algılanmasında mağazalar birbirini etkilemektedir. Bu nedenle, mağazanın yeri belirlenirken etrafındaki yerleşim ve diğer mağazalara uyum sağlaması göz önüne alınmalıdır.

Rahatlık: Mağazanın yeri belirlenirken tüketicilere sağlayacağı rahatlık göz önüne alınmalıdır. Rahatlık ile kastedilen tüketicilerin mağazaya ulaşımı ve mağazadaki atmosferin beklentilerine cevap vermesidir. Rahatlık: mağazanın otopark olanakları, mağazaya ulaşımın kolaylığı ve mağazadaki yoğunluk ile ilgilidir (Berman ve Evans, 1998, s. 414).

Otopark, tüketicilerin satın aldığı ürün kategorisine göre önem kazanan bir kavramdır. Örneğin, tüketicilerin yüksek miktarda ve büyük ağır poşetler taşımaları gerektiren mağazaların, otomobiller için bir park alanı tahsis etmeleri ve poşetleri arabaya taşıyacak kadar imkânları bulunması gerekmektedir (Arslan,2004,s:87). Mağazaların otopark kapasitesi planlanırken göz önüne alınması gereken unsurlar:

- Mağazanın büyüklüğü.
- Tüketicilerin araç sahipliği.
- Mağazanın şehir içi veya dışında bulunması.
- Otopark yapımına elverişli alanın bulunup bulunmaması.

- Çevrede başka otopark olması olmaması
- Ürün türü.
- Potansiyel tüketici sayısı.

olarak 6 başlıktan oluşur (Berman ve Evans,1998, s:225).

Ayrıca, tüketiciler için otopark alanının güvenli olması da önem taşımaktadır. Tüketiciler mağaza tercihlerini yaparken rahat ve güvenli otoparkları olan mağazaları tercih ederler.

Mağazaya ulaşımın elverişli olması tüketicilerin durumsal değişkenlerine göre önemli olan bir unsurdur. Tüketicinin bir ürüne ulaşmak için harcadığı, zaman, para ve enerji toplam ürünün maliyetini oluşturan kalemlerdir. Bundan dolayı, tüketici bu maliyeti minimize ettiği ve sağladığı faydayı maksimize ettiği alışverişlerden daha çok tatmin sağlar. Tüketici ürünü ucuza alabileceği ancak ulaşımının zor olduğu bir mağazadan alışveriş etmek istemeyebilir. Tüketici ürüne ulaşmak için harcayacağı zamanı ve enerjiyi ürünü ucuz alarak kazanacağı paraya tercih edebilir.

Yoğunluğu sokaktaki ve mağazadaki araç ve yaya sayısı belirler. Mağazanın yerine ulaşımın sıkışık olması tüketicilerin mağaza tercihlerini etkiler. Özellikle mağaza önlerinde sıkışıklık ve yoğunluk tüketicilerin mağazaya girmelerini etkiler (Arslan, 2004,s:88). Ancak, mağazanın bulunduğu yerin çok tenha olması tüketicilerin kendilerini yeterince güvende hissetmemelerine neden olur. Bu nedenle, mağazanın yeri belirlenirken tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri yerlerde olması kadar hedef kitlenin beklentileri de göz önüne alınmalıdır. Tüketici butik bir mağazada sıkışıklık içinde alışveriş etmek istemez.

2.1.2. Mağazanın Mimari Tasarımı

Güzel mimarı yapı insanların algılamalarını meydan okur, perakende stratejilerini destekler ve tüketicilerin alışveriş aktivitelerini hızlandırır. En güzel reklam mağazanın mimari tasarımıdır. Mağazanın tüketicinin gözünde konumunu belirleyerek mağaza imajını destekler. Mimari tasarım mağazaya ek değer kazandırır (Din, 2003,s:83).

Mağazanın mimari tasarımının amaçları: tutundurma ve kullanışlı olmasıdır. Fakat çoğu zaman söz konusu iki amaç birbiriyle çelişir. Tutundurma amacıyla kullanılan bir malzeme kullanışlı olmayabilir. Mağazanın mimari tasarımı en iyi tutundurma aracıdır. İşletmeler farklılaşmak için mağazanın mimari tasarımına yüksek bütçeler ayırırlar. Ancak, mimari tasarımda kullanılan malzemelerin kullanışlı ve bakımının uygun olması gerekir (Arslan, 2004;s:75).

Mağazanın fonksiyonelliği açısından cevap vermesi gereken unsurlar:

- Maliyet ve enerji tasarrufu sağlanması
- Mağaza güvenliğine yardımcı olması
- İşlerin yürütülmesine yardımcı olması
- Tüketicie kolaylık sağlaması

olarak 4 başlıkta toplanır (Arslan, 2004;s:75).

Mağaza sahipleri için mağaza tasarımının enerji tasarrufu sağlaması önemlidir. Enerji tasarrufu mimari yapılarda düşük tavanlar, az pencere, uygun hava dolaşımı, kontrollü girişler ve çıkışlar, uygun yalıtım ve tasarruflu ışıklandırma göz önünde bulundurarak sağlanabilir (Arslan, 2004, s:75). Mağaza da kullanılan ışığın çok ya da az olması tüketicilerin satın alma kararlarına etki eder. Mağazada kullanılan ışık Aynı zamanda, perakendecilerin giderleri üzerinde de büyük bir etkisi vardır. Bu nedenle, günümüzde işletmeler mağazayı tasarlarken günışığından yararlanabilecek tasarımlar

gerçekleştirmektedirler. Ayrıca, mağazalarda günışığından faydalanmanın tüketici psikolojisi üzerinde bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Mağazalarda günışığı kullanımı 2 Mayıs 2007 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan enerji verimliliği kanunu ile desteklenmektedir. Bu kanuna göre, enerjinin etkin kullanılması, israfın önlenmesi, enerji maliyetlerinin ekonomi üzerindeki yükünün hafifletilmesi ve bunların yanı sıra çevrenin korunması ile enerjinin kullanımında verimliliği arttırılmasına dair hüküm ve uygulamalar yer almaktadır (Güngör, sayı 56,s:41).

Mağazanın mimari tasarımı enerji tasarrufunun yanında bir güvenlik aracı olarak hırsızlığa karşı kullanılır. Mağazanın mimari tasarımı hazırlanırken tüketicilerin güvenliği göz önüne alınarak dış ışıklandırma yapılmalıdır. Dış ışıklandırma mağazanın kişiliği ve tasarım bütünlüğü açısından önemlidir. Bu unsurların bir bütün halinde olması mağaza imajına katkı sağlar.

2.1.2.1. Mağazanın Bulunduğu Binanın Yüksekliği ve Genişliği

Mağazanın ihtiyacı doğrultusunda büyüklüğü, yüksekliği ve genişliği belirlenir. Mağazanın binasının yüksekliği ve genişliği belirlenirken dikkat edilecek unsurlar:

- Mağazanın kurulabileceği alternatif yerlerin sayısı ve özellikleri
- Araç ve yaya trafiğine uygunluk
- Satın alma ve kiralama imkânları
- Yasal düzenlemeler
- Maliyetler
- Otopark olanakları

- Mağazayı büyütebilme olanakları
- Tüketici hizmetlerini yerine getirebilme olanakları

olarak 8 başlıktan oluşur (Arslan, Bayçu, 2006,s:67).

Mağazanın bulunduğu binanın yüksekliği gizlenebilir veya olduğu gibi tüketicilere yansıtılabilir. Gizlenmiş yükseklikten kastedilen, mağazanın bazı katlarının yerin altında olması ve daha az katlı gibi algılanmasıdır. Oluşturulan algı çok katlı binada alışveriş etmeyi sevmeyen tüketicileri mağazaya çekmeye yarar (Arslan, 2004,s:76). Mağaza binalarının büyüklüğünden kaynaklanan bazı tüketiciler üzerinde oluşan olumsuz etkilerin giderilebilmesi için, yaratıcı bir mimari yapı oluşturulması gerekir.

Perakende mağaza çeşidine göre de bina yüksekliği ve genişliği değişebilir. Örneğin bir süpermarketin tek katlı ve geniş olması tüketicinin gözünde bir üstünlüktür. Çünkü tüketiciler bu tür mağazalarda merdiven inip çıkmayı tercih etmezler. Oysa departmanlı bir mağazanın tek katlı bir binada etkinlik göstermesi, bulundukları konum dolayısıyla oldukça zordur. Tüketicinin gözünü korkutan yüksek bina izlenimi vermemek için bu tür mağazalar bazı katlarını yeraltına gizlemeye çalışırlar böylece tüketiciler binayı olduğundan daha alçak görürler (Morgenstein, Strongin 1992,s:258).

Mağazanın genişliği ve yüksekliğinde dikkat edilmesi gereken bir diğer hususta mağazanın kapalı alanda veya açık alanda olmasıdır. Kapalı alanda olan mağazalarda dış mekân oldukça sınırlıdır, yükseklik ve genişlik standarda yakındır. Kapalı alanda olan mağazalarda daha çok iç mimari düzenlemeleri ile farklılık yaratılmaktadır. Mimari yapılarda mağazanın derinliği veya yüksekliğinden ziyade genişliği vitrin sayısına etki ettiğinden dolayı daha çok önem taşımaktadır (Cox, Brittain, 2000,s:204).

2.1.2.2. Mağaza Dış Cephesinin Rengi ve Kullanılan Malzeme

Mağazanın dış cephesi ürünün ambalajı ile aynı fonksiyonu yerine getirmektedir. Tüketiciler daha önce kullanmadıkları ürünleri satın alırken ilk olarak markasına ve ambalajına bakarak karar verirler. Mağazalar için ise markası mağazanın tabelası olurken ambalajı ise mağazanın dış cephesi olmaktadır. Mağaza dış tasarımının temel görevi: tüketicilerin ilgisini çekmektir. Tüketici dışarıdan baktığında mağazada ne tür ürünler bulunduğunu tahmin edebilmeli ve bilinçli olarak içeri girmelidir. Mağaza cephesi tüketicilerin dikkatini çekecek; ancak içeri girildiğinde karışıklık yaratmayacak bir cephe olmalıdır (Özdemir, 2008,s:84).

Ürünlerin ambalajında kullanılan renkler nasıl tüketiciler üzerinde farklı çağrışımlar yapıyorsa, mağazanın dış cephesinin rengi ve kullanılan malzeme de tüketiciler üzerinde farklı çağrışımlar yapmaktadır. Mağazanın dış cephesi, çoğunlukla tüketicilerin mağaza ile ilgili göreceği ilk ipucudur. Mağazanın dış görünümünün tüketicilerin ilgisini çekmesi ve mağazanın hedef kitlesine uygun olması önemlidir. Bu yüzden, mağazanın dış cephesinde kullanılan renkler ve malzemeler mağaza imajını vurgulamalıdır (Arslan, 2004, s:76). Mağazanın dış cephesinde kullanılan materyallerin seçiminde eldeki fonlar, mağaza türü ve hedef kitle göz önüne alınarak karar verilmelidir (Tek,1999,s.620).

Mağazanın dış cephesinde kullanılan materyaller:

- **Geleneksel Materyaller:** Taş, mermer, tunç kalite, dayanıklılık ve eski moda imajını oluştururlar.
- **Kolay Şekillenen Materyaller:** Tahta vb materyallar mağazaların ön yüzü ve pencere çerçeveleri için kullanılır. Doğaya yakın bir imaj oluştururlar. Ancak, dayanıklılığı düşüktür ve bakıma ihtiyacı vardır.
- **Çağdaş Materyaller:** Bronz veya pirinç kullanılarak çağdaş bir his oluşturulabilir.

- **Ucuz Materyaller:** Alüminyum gibi materyaller mağazaya ucuz ve değersiz havası katar.

- **Kaliteli Materyaller:** Cam kalitesi perakendeciler tarafından kabul edilmiş bir malzemedir. Özellikle mağazanın ön yüzünde kullanıldığı zaman mağazaya ayrıcalıklı havası katar

olarak 4 gruptan oluşur (Din,2003,s:88).

Mağazanın cephesi mağazayı çekici kılarak başarılı bir işletme izlenimi vermeli ve işlerin durgunluğunu ya da başarısızlığını yansıtmamalıdır. Bunlara ek olarak içerideki etkinlikler ve organizasyon yapısı hakkında tüketiciye bilgi verici nitelikte olmalıdır. Mağaza sahipleri bunu doğru malzeme ve renk seçimi ile sağlayabilir.

2.1.3. Mağaza Tabelası

İnsanların kimliği nasıl kim olduklarını yansıtıyorsa, işaretler de tüketicilere mağazanın türü ve sattığı ürün hakkında bilgi verir. Mağaza tabelaları mağazanın türü, sattığı ürünler ve ürünlerin fiyatları hakkında genel bir bilgi verir. Bu nedenle,; tabelada kullanılan renkler, ışıklandırma, kullanılan malzeme ve tabelanın şekli farklı ve ayırt edici olmalı, tüketicinin mağazayı farkına varmasını ve tercih etmesini sağlamalıdır.

Mağaza tabelasının kimlik ve dikkat çekme olmak üzere iki temel işlevi bulunmaktadır. Perakendecinin kim olduğunun (Mc Donalds), hangi ürünleri sattığını (Tie Rack), nerede kurulduğunu (Nottingham Hi Fi) ve ne zaman açıldığını göstermektedir (Cox ve Brittain,2000,s:205). Mağaza isim tabelasının amacı tüketicinin mağazayı tanımasını sağlamaktır. Ayrıca, mağaza tabelası, tüketicileri mağazaya çekebilmesi için cezp edici olmalıdır. Mağaza tabelasında dikkat edilecek unsurlar:

- Renkler
- Işıklandırma
- Malzeme
- Tabelanın şekli

olarak 4 başlıkta toplanır (Arslan, 2004, s. 77).

Sözü geçen unsurların, mağazaya farklılık katacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu şekilde mağaza tüketicinin ilgisi çekilebilir. Bunlara ek olarak, mağaza tabelaları, mağaza imajı hakkında tüketicilere bir sinyal yollayabilmelidir. Seçilen harflerin büyük veya küçük olması ya da harflerin hatlarının yuvarlak ya da düz kesim olması gönderilen mesajı oluşturan unsurlardandır. Örneğin, beyaz eşya markası Arçelik 2002 yılında logosu değiştirmiş ve bu değişiklikle mağazanın imajını sade, sıcak, çağdaş ve geleceğin çizgilerini taşıyan bir yapıya büründürmüştür. Logoyu ve buna bağlı olarak bayilerindeki tabelaları değiştirmesinin temel amacı işletmenin farklı bir tüketici kitlesine hitap etmek istemesidir. Mağazanın isim tabelası hedef kitleye seslenebilir nitelikte olmalıdır.

Tüketicilerin mağazaya ilişkin olarak ilk karşılaştıkları unsur mağazanın tabelasıdır. Bu nedenle, mağazaların kimliklerini yansıtmalı, yansıttığı kimlik mağaza imajına uygun olmalıdır.

2.1.4. Mağaza Ön Cephesi

Mağazanın ön cephe düzeni mağazanın hedef kitlesinin dikkatini çekmelidir. Tüketiciler mağazada verilen hizmete ilişkin ilk mesajı: mağazanın ön cephe düzeni, vitrini ve mağaza girişinden edinirler. Mağazanın ön cephe düzeni tüketicilere ürünleri inceleme olanağı sağlamalıdır. Aynı zamanda, mağazanın imajını yansıtır şekilde tasarlanmalıdır. Mağazanın ön cephe düzeni: vitrin teşhirleri ve mağaza girişinin birbirlerini tamamlar nitelikte olması, tüketicilerin zihninde olumlu bir mağaza imajı oluşması için gereklidir. Ayrıca, içgüdüsel satın almaların büyük çoğunluğuna

mağazanın girişinde karar verildiği göz önüne alınınca, bahsi geçen bütünlüğün içgüdüsel satın almalara da artırıcı bir etkisi vardır (Lewison, 1997, s.266).

Mağaza ön cephesi: mağaza önü düzeni, vitrin teşhirleri ve mağaza girişi olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

2.1.3.1. Mağaza Önü Düzeni

Mağaza önü düzeni tüketiciye mağazadaki ürün ve hizmet düzeyi hakkında bilgi verir. Mağaza önü, tüketicinin dikkatini çekecek şekilde sürekli bir tutundurma aracı olarak kullanılır. Mağaza önü, tasarım olarak tüketicileri çekerken ürünler hakkında merak uyandırır ve tüketicileri mağaza dışından mağaza içine yönlendiren bir köprü görevi üstlenir (Arslan,2004,s:78). Mağaza önü düzenleri: düz düzen, girintili düzen ve açılı düzen olarak 3 başlıkta toplanır.

Düz Düzen: Sadece giriş kapısı için bir bölüm ayrılmış, caddeye veya kaldırıma, sokağa veya park alanına paralel olan mağaza önü düzendir. Düz düzen şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4: Düz Cephe Düzeni

Kaynak: Dale Lewison, **Retailing**, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, USA,1997, s: 266.

Girintili Ön Cephe Düzeni: Mağazanın ön kısmında sütunlar, girintiler bulunan ve birçok vitrinin yer aldığı düzendir. Girintili ön cephe düzeni şekil 5’te gösterilmiştir.



Şekil 5 Girintili Cephe Düzeni

Kaynak: Dale Lewison, **Retailing**, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, USA,1997, s: 266.

Açılı Ön Cephe Düzeni: Mağaza önünün trafik oluşan caddeye biraz açılı olarak durduğu düzendir. Bu düzende mağaza girişi en fazla girinti bulunan kısma yerleştirilir. Açılı ön cephe düzeni şekil 6’da gösterilmiştir.



Şekil 6. Açılı Ön Cephe Düzeni

Kaynak: Dale Lewison, **Retailing**, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, USA,1997, s: 266.

Mağaza sahipleri mağazanın girişinin yapısına göre sözü geçen düzenlerden türeterek farklı mağaza önü düzenleri de uygulamaktadırlar. Mağaza önü düzeni seçilirken her bir düzenin üstün yönleri ve zayıf yönleri dikkate alınarak perakendeci türü için doğru olan düzen seçilmelidir. Mağaza önü düzeni dikkat edilecek en önemli unsur hedef kitle ve satılan ürünün türüdür. Bu iki unsur düzenin seçiminin doğru olup olmadığını belirleyen etkenlerdir. Mağaza önü düzenlerinin üstünlükleri ve zayıflıkları tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2
Mağaza Önü Düzenlerinin Üstünlükleri ve Zayıflıkları

MAĞAZA ÖNÜ DÜZENİ			
ÜSTÜNLÜKLERİ	Mağaza içi mekânının geniş kalması	Mağazanın ön kısmının ferah olması Vitrin alanının geniş olması Tüketicie korunaklı bir alan sunması Vitrine bakan kişilere özel alan yaratması Rahatsız edilmelerinin önlenmesi Tüketici için çekici huzurlu bir atmosfer yaratması Vitrin camları açılı düzene göre az parlaması	Vitrin camları parlamaz. Tüketiciler sergilenen ürünleri daha rahat görürler. Tüketiciler için daha korunaklıdır.
ZAYIFLIKLARI	Vitrin camları çok parlar Tüketicileri vitrinin tamamını belirli bir noktadan göremezler Bu tür düzen monotondur ve tüketicinin ilgisini diğer düzenlere göre az çeker	Mağazanın iç mekânını daraltması İnşa masraflarının yüksek olması Tüm vitrinleri düzenlemek için uzmanlardan yardım alması	Mağazanın iç mekânını daraltması

Kaynak: F.Müge Arslan,(2004). **Mağazacılıkta Atmosfer**, Derin Yayınları, İstanbul, s:266

Mağaza önü düzeninin amaçları: mağazanın ürünlerinin sunumunu etkili bir şekilde yapması ve tüketicinin mağaza hakkında olumlu görüş edinmesidir. Bu amaçları en etkili biçimde gerçekleştirecek düzen seçilmelidir. Bunun sağlanması için dikkat edilecek noktalar: satılan ürünün türü, rakip mağazaların düzeni, bitişik mağazaların düzeni ve hedef kitle vb gibi unsurlardır. Bu unsurlar dikkate alınarak en etkili mağaza önü düzeni seçilmelidir.

2.1.3.2. Mağaza Vitrin Düzeni

Mağaza vitrinleri, her ne kadar mağaza dışı unsurlar içinde yer alsada mağazanın iç unsurları için de önemlidir. Tüketicilere ürünler hakkında görsel bir mesaj verir ve mağaza imajının oluşmasına katkı sağlar. Bu mesaj, mağazadaki ürünlere ve diğer sunumlara bağlı kalmalıdır. Mağaza vitrinlerinin: mağazanın tekliflerini tüketiciye ulaştırmak ve tüketiciyi mağazadan içeri girmeye ikna etmek gibi iki temel görevi vardır (Berman ve Evans, 1998,s:550).

Mağaza vitrinleri: mağazanın içeriği, iletişimi ve ürünlerin fiyatı konusunda mesaj veren önemli bir unsurdur. Vitrin türleri mağazanın türüne göre farklılık gösterir. Vitrinler: duygu temelli veya fiyat temelli olarak iki farklı türde hazırlanır (Din,2003,s:86). Fiyat temelli vitrinler daha çok indirim mağazalarında tercih edilirken duygu temelli vitrinler daha çok özellikli ürün satan mağazalarda tercih edilir. Örneğin, mücevher satan bir mağazanın pırlanta yüzüğü anne sevgisi ile bağdaştırarak vitrinini bu temaya göre hazırlayabilir.

Vitrinler mağazanın tüketiciye açılan yüzüdür. Bu nedenle, vitrinde sergilenecek ürünler: mağazanın politikalarını yansıtan, hedef kitleye uygun ve temsil yeteneği yüksek olan ürünlerden seçilmelidir. Vitrinlerin boyutları, renkleri, ışıklandırmaları, yerleşimleri ve düzenlemeleri ayrı ayrı üzerinde düşünülerek mağaza yönetiminin karar vereceği konulardır (Özdemir,2008,s:84). Mağaza vitrin türleri:

- **Yükseltilmiş Vitrin:** Vitrin camın hizasından yaklaşık 30-90 santim daha yüksekte olduğu düzendir. Vitrinin yüksekliği sergilenecek ürüne bağlıdır. Yükseltilmiş vitrinlerin kullanılmasında, amaç ürünleri tüketicilerin göz hizasında sergilenip, dolayısıyla mükemmel bir bakış açısı sunulmuş olmasıdır.

- **Rampalı Vitrin:** Vitrin içindeki tabanın arkada daha yüksek, önde daha alçak olduğu düzendir. Böyle yükselter ve rampalar sayesinde arka kısımlarda sergilenen ürünler tüketici tarafından daha rahat görülebilir. Meyilli veya rampalı vitrin kullanımında arkada teşhir edilen ürünlere büyük görsel etki sağlanmasından dolayı tüketiciler tarafından daha rahat görülebilmektedir.

- **Kutu Şeklindeki Vitrinler:** İsminden de anlaşılacağı gibi, göz hizasında kurulan kutu gibi küçük vitrinlerdir. Söz konusu vitrinler her tarafı tamamen kapalıdır ve tüketicinin ilgisini sergilenen ürünün üzerine çeker. Gölge kutu vitrinler tüketicilerin dikkatini seçilmiş bir ürüne odaklama amacı taşımaktadır.

- **Ada Şeklindeki Vitrinler:** Asıl vitrinden farklı bir bölgede, dört tarafının da camekânlı olduğu, özellikle sütunlu düzende kullanılan vitrin türüdür. Ada şeklindeki vitrinler, asıl vitrinden farklı bir bölgede izole edilmiş, içerideki ürünlerin dört farklı cepheden çok etkili bir şekilde teşhir edilmesidir.

olarak 4 türden oluşur (Arslan, 2004, 80).

Vitrinin şekline karar verildikten sonra vitrinin arka plan oluşturulur. Bunlar: arkası kapalı veya arkası açık vitrindir (Din,2003,s:87):

Arkası kapalı vitrin, vitrinin arka kısmının mağazaya uygun olarak dekoratif bir biçimde kapatılmasıdır. Amaç, tüketiciyi meraklandırarak mağazaya çekmektir. Aynı zamanda, mağazanın içinin düzensiz olduğu durumlarda içerideki karışıklığın dışarıya yansımaları engeller (Arslan, 2004, 81).

Arkası açık vitrinler, küçük mağazalarda iç mekânın daha aydınlık olması için tercih edilir. Arkası açık vitrinler, perakendecilere vitrine hiçbir ürün yerleştirmeden

mağazanın içini vitrin olarak kullanma olanağı sunar. Tiffany, gibi bazı mağazalar arkası açık ve kapalı olan vitrinlerin kombinasyonunu kullanırlar. Vitrini sahne haline dönüştürüp, yayaları seyirci olarak kurgulayarak daha çok bireyin ilgisini çekerler (Din,2003,s:88).

Vitrinlerin satışa sunulan ürünlerin boyutlarına göre tüketicileri çekecek biçimde kurulması önemlidir. Boyutları küçük olan ürünlerin vitrinde tüketiciye yakın yere ve özellikle göz hizasına yerleştirilme: boyutları büyük olan ürünlerin ise tüketiciden uzak bir yere yerleştirilmelidir. Vitrinler ister arkası açık, ister kapalı hangi şekilde düzenlenirse düzenlensin değişikliklere izin verecek şekilde esnek hazırlanmalıdır (<http://www.fatmaorel.net/bizim%20market/vitrinler.pdf>, .2010).

Vitrinler mağazaların aynasıdır ve mağazanın imajının oluşmasını sağlayan en önemli tutundurma etkinliğidir. Bu nedenle, birçok mağaza vitrin düzeni hakkında profesyonel ekiplerden yardım almaktadır. Böylece, mağaza iç tasarımını vitrin aracılığıyla tüketiciye mesaj olarak yansıtabilmektedirler.

2.1.3.3. Mağaza Girişi

Perakendecilerin, mağazaların girişlerini tüketicilerin rahatlığına ve güvenliğine uygun bir şekilde tasarlamaları gerekmektedir. Mağaza girişi tüketicileri mağazaya girmeye ikna etmek üzere davetkâr olmalıdır. Mağaza girişi, mağazanın hedef kitlesini oluşturan tüketiciler tarafından mağazanın ön cephesinde kolay bulunabilmelidir. Bu durum, tüketicileri mağazaya davet açısından bir üstünlük oluşturur. Bağlı olarak, tüketiciler için mağazanın seçiminde de bir etkidir. Kapılar, hem kullanılan malzeme hem de tasarımı bakımından mağazanın imajını tamamlayıcı nitelikte olmalıdır. Mağazanın girişi görünür olduğu ölçüde tüketicinin mağazaya olan ilgisi artırır. Giriş, hamile, yaşlı, engelli insanların da rahatça girebilmeleri için tasarlanırsa mağazaya tüketici akışı da o ölçüde fazla olacaktır (Din, 2003,s:88).

Mağaza girişleri tasarlanırken dikkat edilmesi gereken unsurlar:

- **Şeffaflık:** Mağaza girişleri, fiziksel ve görsel olarak tamamıyla açık veya kapalı olarak tasarlanabilir. Açık girişler: tüketiciyi içeri çekmekte kolaylık sağlar. Ancak mağaza imajı konusunda ve mağazayı caddeden ayırmaması zayıf yönüdür. Kapalı girişler: caddeyi mağazadan ayıran bir unsur bulunur, imaj konusunda etkilidir. Ancak, kapalı giriş uygulamalarında mağazaya tüketiciyi çekmekte sıkıntı yaşanmaktadır.

- **Tarz:** Mağazanın dışa ve içe doğru iki girişi olabilmektedir. Dışa doğru olan görünüm tente ve gölgelikler ile çıkıntıyı sağlayabilecek cam ve metal materyaller kullanılarak yapılmaktadır. İçe doğru girişler, vitrindeki ürünleri güneş ışığından korumak ve tüketicileri kötü hava koşullarlarından koruyarak vitrinleri incelemelerini amaçlar. Bu tarz cadde üzerindeki mağazalarda kullanılmaktadır.

- **Tasarım:** Vitrinde teşhir edilen ürünün tüketici üzerinde bıraktığı etkiyle ilgilidir. İçeride satılan ürüne ve mağazanın imajına göre tasarımcılar tarafından geliştirilmektedir

olarak 3 başlıktan oluşur (Demirci, 2000,s:20).

Bahsedilen başlıklardan hangilerinin önceliğine önem verileceği: perakendecinin türüne, hedef kitlesine ve sattığı ürün hattına göre karar verilir. Mağazaların farklı hedef kitlelere hitap etme özelliğinden dolayı farklı türde mağaza girişleri için farklı mağaza kapıları tasarlanmaktadır. Mağaza kapıları:

- **Katlanır Kapılar:** Geniş mağaza girişlerini daha rahat kapatır, mağazanın girişini saklayabilir.

- **İki Körüklü Kapılar:** İki kanattan açılır olduklarından daha düzenlidirler. Mağazanın girişini rahatlatırlar. Katlanır kapılar daha yumuşak ve girişi farklılaştırır ve mağazanın girişinde dekor olarak gözükürler.

- **Lobi Kapılar:** Özellikle sert hava koşullarının olduğu yerlerde idealdir. Örneğin, sert rüzgârlı veya sürekli yağışlı bölgelerde tercih edilir.

- **Döner Kapılar:** Mimari bir duruşu vardır. Özellikle cam ile yapıldıkları zaman çerçeve olmadığı için daha etkilidirler. Döner kapılar, lobi kapılarının tercih edilmediği zaman ve mağaza giriş, çıkışlarının yoğun olduğu mağazalar tarafından tercih edilir. Örneğin, süpermarketler gibi alışveriş arabalarıyla girilen mağazalarda sıklıkla tercih edilir. Aynı zamanda, bu kapılar havalandırma görevi de görmektedirler.

- **Otomatik Kapılar:** Mağaza alanının etkin bir biçimde kullanılması ve hızlı bir akışın sağlanması gerektiği durumlarda tercih edilirler.

olarak 5 türden oluşur (Din, 2003,s:88).

Mağaza girişlerinde farklı kullanım zorunlulukları farklı kapı türlerinin oluşmasına neden olmuştur. Mağaza girişi, mağaza imajının oluşmasında önemli bir unsurdur. Kullanılan farklı kapılar ile mağazanın imajı desteklenir.

Mağaza girişleri dikkatlice planlanmalıdır ve öncelikle mağaza giriş sayısına karar verilmelidir. Giriş kapısının sayısı ve yerleşim yerleri de tüketici trafiğinin yoğunluğunu ve yönünü etkileyen unsurlardandır (Tek,1999,s.125). Mağazaya girişlere karar verilirken mağazaya yaya veya otomobille gelecek olan tüketiciler de göz önüne alınmalıdır. Tüketicilerin mağaza içindeki akışına göre kapı yerlerinin konumu belirlenmelidir. Çok sayıda tüketicinin giriş çıkış yaptığı mağazalarda güvenliği sağlamak ve tüketici yoğunluğunu yönlendirmek için giriş ve çıkışlar ayrılmıştır.

2.2.2. Genel Mağaza İçi Değişkenler

Mağazanın iç dekorasyonu mağazanın dış tasarımında oluşturulmak istenen imajı tamamlar nitelikte olmalıdır. Mağaza içi düzenlemede temel amaç, mağaza içini tüketiciler açısından davet edici kılmaktır. Bağlı olarak alışveriş ortamı tüketiciler için uygun hale getirilmiş olur (Demirci, 2000, s:29).

Tüketicinin yalnızca mağazaya girmesi yeterli değildir. Tüketicinin içeride uzun süre kalabilmesi ve alışveriş yapması için içeride rahat bir atmosferle karşılanması gerekmektedir. Kötü kokan, kalabalık ve düzensiz mağazalara giren tüketiciler fazla bakınmadan çıkıp giderler. Buna karşılık temiz, rahat ve içeride satılan ürünlerle uyumlu mağaza ortamı ve bu ortama uygun çalışanları olan çalışanları olan mağazalarda tüketiciler daha fazla kalıp içeride neler bulunduğunu gözden geçirme isteği duyarlar. Tüketiciler kendileriyle özdeşleşen ortamlarda bulunmayı tercih etmektedirler.

Mağazaları farklılaştıran mağazadaki ürün çeşidi ve sunumudur. Bu nedenle, içerideki kısıtlı alandan en etkin biçimde yararlanmak gerekmektedir. Başarılı bir mağaza içi dekorasyonunda, perakendeci işletme yönetiminin üzerinde durması gereken unsurlar:

- Mağaza iç mimarisini düzenlemek
- Mağaza içerisini tüketiciler açısından mümkün olduğunca çekici hale getirmek
- Satın alma atmosferi yaratmak
- Mağaza içi alandan en etkin şekilde yararlanmak

olarak 4 başlık altında toplanır (Tek ve Orel, 2006, s. 631).

Bu kısımda: mağaza iç dekorasyonunun uygulandığı öğeler: zemin ve tavan, demirbaşlar ve donatım, duvarlar olarak sıralanırken bu öğelere uygulanan: renkler, ışıklandırma, müzik, koku, sıcaklık, havalandırma ve temizlik gibi dekorasyon eylemleri dikkate alınır.

2.2.2.1. Zemin ve Tavan

Mağazaya giren tüketicilerin ilk dikkat ettikleri noktalardan biri zemin ve tavadır, zemin ve tavanlar estetik, fonksiyonel ve dayanıklı olarak tasarlanmalıdır. Mağazanın ışılandırması, havalandırması mağaza içerisinde tüketicilerin yer değiştirmesini kolaylaştıran işaretlerin yerleştirilmesi zemin, tavan ve duvarlarda olur. Bu nedenle, zemin, tavan ve duvarlar ferah bir mağaza içi atmosfer yaratacak şekilde tasarlanmalıdır (Özdemir,2008,s:85).

Mağazalar hedef kitlesine göre zeminde farklı malzemeler kullanılır. Zeminin beton olması veya yumuşak halı ile kaplı olması mağazada farklı bir atmosfer oluşmasına neden olur. Zemin için tercih edilen malzemeler: mermer, granit, seramik, tahta parke, laminant, beton, halı ve muşambadır (Arslan, 2004, s. 90). Bu malzemelerin kullanımı mağazanın türünü göre farklılık gösterir. Örneğin, mobilya mağazasının yerlerinin ahşap kaplama olması tüketicileri üzerinde olumlu imaj yaratabilir. Halıların kullanımı ise daha prestijli ve kaliteli bir mağaza algısı yaratırken, beton hatta muşambanın kullanımı indirim mağazası algısı oluşturmakta ve mağazasının basit olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır (Sharma ve Stafford, 2000, s. 186).

Zeminde yer kaplaması seçiminde dikkat edilmesi gereken unsurlar:

- Mağaza imajı
- Mağazanın büyüklüğü
- Malzemenin kalite/dayanaklılık
- Malzemenin ısı yalıtımı
- Malzemenin ses yalıtımı
- Bakım kolaylık
- Rengi ve fiyatı

olmak üzere 8 grupta toplanır (Arslan, Bayçu, 2006,s:88-90).

Zemin ve duvarlar işletmenin imajını ve iletmek istediği mesajları yansıtabilme özelliğine sahip olmalıdır. Örneğin, The Body Shop ürünlerinin doğallığını vurgulamaktadır. Bu vurguyu pekiştirmek için mağaza içindeki yer ve duvar kaplamalarında tahta ve açık yeşil rengini kullanmaktadır

Tavanlar mağaza imajı için önemlidir. Tavan bölgesinde ışıklandırma ve havalandırma için kullanılan donatılar yer alır. Bunlara estetik bir görünüm kazandırılması veya gizlenmesi mağazaya şık bir hava vererek mağaza imajını destekler. Tavanlar; kabloları ve boruları vb saklayarak mağazada olası görüntü kirliliğini saklamakta, ışık oyunları yapılarak veya farklı motiflerle süsleyerek mağazayı zenginleştirmektedir (Arslan, Bayçu, 2006,s:89-90). Aynı zamanda, tavanların yüksek veya alçak olması mağaza içindeki alanının kullanımındaki algıyı yönlendirmektedir. Yüksek tavan geniş fakat soğuk bir hava yaratırken alçak tavan daha dar bir alan fakat sıcak atmosfer yaratmaktadır. Bunlara ek olarak, tavanlar yükseldikçe ısıtma ve soğutma alanı fazlalaştığından harcamalar artmaktadır.

Mağazanın zeminin ve tavanının hedef kitlenin taleplerine hitap edebilecek ve mağaza imajını yansıtabilir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Şık bir mağazada tavanda gözüken bir leke veya zeminde gözüken bir kırık parke bütün tutundurma etkinlikleriyle oluşturulan imaja zarar verebilir.

2.2.2.2. Mağazada Kullanılan Renkler

Renkler insanların algısını yönlendirirler. Renkler, tüketicilere görsel yollarla mesaj gönderirler. Bu mesaj, tüketicilerin deneyimlerinin ve kültürün etkisi ile şekillenir. Örneğin, Amerika’da bir okuldaki duvarın rengi beyaz ve portakal renginden maviye çevirmesi sonucunda çocukların notlarının yükseldiği ve yaramazlıklarının azaldığı görülmüştür (Sarıkaya, Sütetimiz, 2004, 223).

Renkler, bilinçaltına yolladıkları mesajlar sayesinde insanların davranışlarını şekillendirirler. Bu mesajlar: insanların kültürel yapısına, bireysel özelliklerine ve

durumsal özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Söz konusu unsurlar, tüketicilerin beklentilerinin şekillenmesine yol açar. Bu beklentiler davranışların oluşmasında temel unsurlardır.

Mağaza içinde kullanılan renklerin tüketiciler üzerindeki etkileri:

- Tüketicilerin ruh hallerini yönlendirir.
- Mağaza içi trafik akışını yönlendirir
- Tüketicilerin satın alımlarına doğrudan etki eder.

olarak 3 unsurdan oluşur (Arslan, 2004, s:98).

Bu etki hem ürünün ambalajının renginden hem de mağazanın genel renginden kaynaklanmaktadır. Her rengin insanlar üzerinde farklı etkileri vardır. Renkler tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Bu nedenle, perakendeciler için mağazanın genel rengi ve departmanların rengi oldukça önemlidir. Birçok mağaza departmanlarında hedef kitlenin özelliklerine göre ve satılan ürünün türüne göre farklı renkler kullanır.

Kırmızı, turuncu ve sarı sıcak renkler, mavi, yeşil ve mor soğuk renkler olarak kabul edilir. Mağazada sıcak renklerin kullanılması tüketicileri mağaza içine davet eder ve ilgi uyandırır. Ancak, bazen bu renklerin yoğun olarak kullanımı tüketicileri rahatsız eder. Öte yandan, soğuk renklerin kullanılması mağazada rahat, huzurlu, sakin ve memnuniyet verici bir hava yaratır. Bu yüzden pahalı ürünlerin satıldığı mağazalarda soğuk renkler kullanılarak tüketicilerin rahatsız olması engellenmeye çalışılır (Levy ve Weitz, 2007, s. 613).

Renkler tüketicileri mağazaya çekerken aynı şekilde mağazadan da uzaklaştırabilir. Renklerin seçiminde: kültüre, hedef kitleye, satılan ürünün türüne ve mağazanın imajına dikkate alarak karar verilmelidir. Aynı renk farklı insanlar üzerinde farklı etki yaratabilmektedir. Örneğin, turuncu renk Budistler için rahiplerin

cüppelerinin rengi olmasından dolayı huzuru çağrıştırırken, Müslümanlar için türbelerin rengi olmasından dolayı yeşil renk aynı etkiyi yapmaktadır.

Tablo 3 renklerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını göstermektedir

Tablo 3
Renklerin Algılanması

RENKLERİN ALGILANMASI								
Siyah	Kırmızı	Yeşil	Mavi	Sarı	Kahverengi	Turuncu	Pembe	Lacivert
Karmaşıklık	Tahrik	Sükûnet	Gerçek	Yenilik	Doğa	Güç	Başarı	Saygı
Neşe	Cinsellik	Güvenlik	İstikrar	Mutluluk	Güvenlik	Uyum		Otorite
Mutluluk	Baskınlık	İstikrar	Berraklık	Bilgelik	Bilgelik	Çekicilik		Sonsuzluk
Güç	Arzu	Yaratıcılık	İncelik	Zekâ	Zekâ	Cesaret		
Gizem	İştah	Kıskançlık	Formalite	Açıklık	Açıklık	Uyarma		
İhtiras	Hız		Hüzün	Parlaklık	Parlaklık			
Zarafet	Güç			Aydınlık	Aydınlık			
Ciddiyet	Dinamiklik			Melankoli	Melankoli			
Yeniden doğuş	Yaratıcılık							
Otorite	Tutku							
İleri teknoloji	İstek							
Ölüm	Cesaret							
	Tehlike							

Kaynak: Mehmet Yaman ÖZTEK, *La Publicite- Media: une etude sectorielle*, Der Yayınları, İstanbul,2002,s:96.

Renkler kültürel farklılıklar dikkate alındığında farklı anlamlara gelebilir ve insanlarda farklı düşünceler yaratır. Renklerin yaşanan duygular üzerinde derin etkileri

vardır. Söz konusu etkiler olumlu yada olumsuz heyecanlara yol açabilir. Perakendecilikte mağaza içi atmosfer yaratırken söz konusu etki tüketicinin mağazaya yada ürüne dikkatini çekmeye yöneliktir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında tüketicinin satın alma konusunda renklerin hayati önemi vardır. Bu nedenle, pazarlama yöneticisi ürünlerine mağaza yöneticisi ise mağaza atmosferine en uygun olan rengi uygularlar. Dolayısıyla tüketici ile oluşturulan iletişimde renk seçimi önemlidir. Renk tüketicinin zihninde marka kimliği ile örtüşmelidir. Mağaza atmosferi açısından uygulanacak renkleri seçerken hedef pazardaki tüketicilerin sosyal sınıf, kültür ve tüketicilerin ihtiyaçları göz önüne alınmalıdır. Bu bakımdan renk tercihi psiko-sosyal ayrıntılara tam uyum içinde olmalıdır (Öztek, 2002,ss:95-97).

Renkler mağazaların sattığı ürünün türüne ve hedef kitlesine göre farklılık göstermektedirler. Temel ürün satan mağazaların fonu gri ve açık kahverengi gibi nötr renklerden oluşmalıdır. Canlı renkler ise mevsimlik mallara, çok satan ürünlere ya da özellikli mallara uygundur (Gürsel,1999,s.71). Departmanlı mağazalarda renklerin kullanımı satılan ürün kategorisine göre farklılık göstermektedir. Örneğin, çocuk reyonunda genellikle canlı renkler tercih edilmektedir.

2.2.2.3. Işıklandırma

Işıklandırma, perakendecilerin rahatlıkla değiştirdiği, tüketicinin üzerinde etkisini kısa vadede gördüğü, maliyeti düşük ve kullanımı kolay olan mağaza atmosferi unsurudur. Işıklandırmanın türü ve derecesi: maliyetlere, satılan ürünlere ve mağazanın imajına bağlıdır. Örneğin mücevher dükkânındaki ışıklandırmanın derecesi daha yüksek olurken, bir gümüş dükkânında aynı düzeyde olmamaktadır.

Işıklandırmanın işlevleri:

- Ürünlerin sunumlarını belirginleştirmek
- Mağazada istenilen ruh halini yaratmak
- Sunumlardaki hataları hafifsetmek
- Mağaza içi trafiği hızlandırmak
- Çalışanın moralini yüksek tutmak
- Hırsızlığı azaltmak

olarak 6 unsurdan oluşur (Tek, 1999, 622).

Işıklandırma aracılığıyla tüketicilerde mağazanın imajı ve mağazada satılan ürünlerin kalitesi hakkında bir algı oluşur. Bu durum, tüketicinin bir mağazaya girip girmeme kararını etkileyen unsurlardandır. Örneğin, ışıklandırması olmayan bir vitrine bakan tüketicide mağaza terk edilmiş izlenimi uyandırabilir. Işıklandırma renkleri olduğundan farklı olarak görülmesini sağlar. Işıklandırma ve renk uyumu mağazanın tasarımının ve mağazanın imajının oluşmasına katkı sağlar. Aynı zamanda, tüketicinin ruh haline etki ederek satın alma kararını etkiler (Özdemir, 2008,s:84).

Birçok moda mağazasında, tüketicinin iyi ışıklandırmaya ihtiyaç duyduğu kilit alanlar: kasa, kat aynaları ve soyunma odalarında oluşmaktadır (Gürsel,1999,s.70). Mağaza içindeki ışıklandırma sadece satış alanlarının ışıklandırılması değil aynı zamanda tüketici hizmet alanları, depolar, ofisler gibi gizli çalışma alanlarının da aydınlatılması gerekmektedir.

İyi bir ışıklandırmanın sağladığı yararlar:

- Görüşü kolaylaştırarak tüketicinin ürünleri doğru ve çabuk bir biçimde değerlendirmesine yardımcı olur.

- Tüketicinin dikkatini mağaza içerisine çeker.

- Mağaza içi tüketici trafiğini canlandırır.

- Mağaza çalışanının çalışma şevkini artırır.

- Self-servis biçimi alışverişe olanak sağlar.

- Hırsızlığı azaltır.

olmak üzere 6 unsurdan oluşmaktadır (Demirci, 2000,s:43).

Işıklandırma doğru biçimde kullanıldığında mağazanın en etkili tutundurma aracı haline gelebilmektedir. Aynı zamanda, mağazaların gizlemek istedikleri yönlerini saklamakta ve vurgulamak istedikleri yönlerini belirtmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, doğru mağaza ışıklandırması ile mağazanın güvenliğine ayrılan bütçe kısılabilir ve çalışanın motivasyonu artırılabilir (Arslan,2004,s:95).

Işıklandırma yapılırken dikkat edilmesi gereken unsurlar:

- Doğal ışıklandırmadan yararlanarak giderleri düşürmek.

- Işıklandırma yapılan malzemeleri temiz tutmak.

- Zamanlı kapatıcılardan yararlanarak harcamaları düşürmek.

- Yazın başı ampulleri değiştirerek giderleri kısmak.

- Farklı renklerde ampuller kullanarak özel etkiler yaratmak.

olarak 5 unsurdan oluşmaktadır (Cox, Brittain,2000,s281).

Mağaza içindeki ışıklandırmanın düzeyinin iyi ayarlanması gerekmektedir. Işıklandırma, tüketicilerin görüşünü kolaylaştıracak düzeyde olmalıdır. Ayrıca, ışıklandırmanın doğru kullanımı sayesinde tüketicilerin belirli ürünlere dikkatleri çekilebilir.

2.2.2.4. Müzik

Tüketici davranışını etkileyen unsurlardan biri de fonda çalan müziktir. Renk ve ışık gibi müzikte atmosfer paketinin değerini artırabileceği gibi değerini de düşürebilmektedir. Müzik: mağazanın içindeki hızı kontrol eder, mağaza imajı yaratır, tüketicileri etkiler ve yönlendirir (Levy, Weitz, 2007, s:511). Mağaza sahipleri hedef kitlesinin özelliklerine göre müzik ile tüketicileri mağazaya çekebilir ve mağaza içerisinde yönlendirir. Tüketicinin mağazada sevdiği tür müziğin çalması mağaza hakkında olumlu bir imaj edinmesini sağlar.

Mağazada çalınan müzik tüketicileri etkiler ve yönlendirir. Müziğin tüketiciler üzerindeki etkisi:

- Satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir.
- Tüketicilerde belirli duygusal tepkilerin oluşmasını sağlamaktadır.
- Yürüme temposunu etkilemektedir.
- Tüketicinin ruh halini etkilemektedir.
- İnsanlardaki endişeyi azaltmaktadır.
- İnsanların depresyonun azaltmaktadır.
- Tüketicilerin kuyrukta bekleme süresini azaltmaktadır.
- Satış elemanlarının performansını etkilemektedir.

- Zaman algısını etkilemektedir.
- Tüketicinin daha fazla para harcamasını sağlar.
- Tüketiciler eğer çalınan müzikten hoşlandıysa, mağaza yönetiminin onlarla ilgilendiğini düşünmektedirler.

olarak 11 unsurdan oluşmaktadır (Arslan,2004,ss:168-170).

Müziğin mağaza içi trafik akışı ve satışlar üzerinde etkisi olduğu, bu konuda yapılan çeşitli araştırmaların sonuçlarına dayanılarak söylenebilmektedir. Süpermarket yöneticilerine yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada, müziğin temposunun tüketicilerin raflar arasındaki yürüyüş hızını ve satın alma hacmini artırdığını ortaya çıkarmıştır. Yüksek tempolu müziklerde tüketicilere raflara arasında daha hızlı hareket ederken, düşük tempolu müziklerde daha yavaş hareket ettikleri ve yine müziğin etkisi ile yavaş tempolu müziklerde satışlar artarken, yüksek tempolu satışların kısmen azaldığı görülmüştür (Varinli,2005,s:179). Tempo ile tüketicinin ruh hali birbirini tamamladığı zaman satışın gerçekleşme olasılığı artmaktadır. Tüketici kendini iyi hissettiği yerde daha çok vakit harcar ve daha çok ürün inceleme imkânı bulur. Müziğin temposu doğrudan olarak tüketicilerin alışveriş eğilimleri üzerinde etki etmektedir.

Mağazada çalınan müzik, algılanan mağaza imajını etkilemektedir. Müzik, tüketicilerde istenilen tutum ve davranışları ortaya çıkarabilmek amacıyla, perakendeci mağazalarda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Mağaza içerisinde fonda çalan müzik, çalışanları daha mutlu etmekte, tüketicilerin gözünde mağazanın imajını artırmakta ve tüketicilerin satın alma isteğini harekete geçirmektedir. Müzik pazarda değişik bir imaj oluşturulmasına ve özel bir konuma sahip olunmasını sağlamaktadır (Arslan,2004,s:170). Tüketicilerin gözünde mağazanın konumlanması için müzik yönlendirici olmaktadır. Tüketicilerin mağazaya ilişkin bilgiye sahip olmadıkları durumlarda, mağazadan gelen müzik onlara referans olabilmektedir.

Müziğin tüketicilere etkisi:

- Algılanan bekleme süresi
- Hizmet ortamının duygusal değerlendirilmesi
- Beklemeye karşı duygusal içgüdüsellikğin oluşması

olarak 3 başlıkta toplanır (Hui, Dube ve Chebat, 1997,s:87-92).

Müziğin etkileri göz önüne alındığında mağazanın stratejik amaçlarına ulaşması ve doğru bir biçimde sektörde kendini konumlandırması için etkin bir şekilde kullanılması gereken mağaza atmosferi unsurlarından biridir. Yapılan çalışmaların da doğruladığı gibi müzik doğrudan olarak tüketicilerin algılarına hitap etmekte ve mağaza içerisindeki olumsuzlukların örtülmesine kolaylık sağlamaktadır.

Müzik tüketicilerin bekleme zamanları üzerinde etkilidir. Müziğin olduğu ortamda bekleyen bir tüketici, müzik olmayan bir ortamdaki tüketiciye göre zamanın daha hızlı geçtiğini düşünür. Ayrıca, mağazada çalan müziği seven bir tüketici, planladığından daha çok zamanı mağazada geçirmektedir. Müziğin sesi tüketicileri ne huzursuz edecek derecede yüksek, ne de onları etkilemeyecek derecede alçak olmalıdır. Yayınlanan müzik “fon müziği” izlenimi uyandırmalıdır. Bu noktada mağaza içerisindeki merkezi yayın sisteminin de kaliteli olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü cızırtılı ve boğuk müzikler tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir (Tek, Orel,2006,s.650). Tüketiciler için mağazadaki müzik yönlendirici olmaktadır. Mağaza içerisindeki müzik satışı destekleyici ses düzeyinde ve tarzda ayarlanmalıdır.

Hizmet ortamının duygusal değerlendirilmesi, arka plandaki sesin insanları rahatlatığı, harekete geçirdiği, onları sevindirdiği ve hüzünlendirdiği düşünülmektedir. Müzik doğrudan olarak tüketicilerin ruh hallerine etki etmektedir. Beklemeye karşı duygusallık, çalınan müzik türü ve temposuna göre daha az bekleme süresi izlenimi uyandırılabilir. Tüketiciler zamanın nasıl geçtiğini dikkatlerini başka bir şeye yoğunlaştırdıkları zaman daha az fark etmektedirler.

2.2.2.5. Koku

Kokular, duygularımıza harekete geçirip, sakinleştirici etki yaratır, çağrışımlara yapar ve olumlu hisler beslememize yardımcı olur (Odabaşı, Barış, 2007, s:144). Mağaza içerisindeki üründen veya mağazanın genelinden kaynaklanan koku, tüketiciye güzel çağrışımlar yapıyorsa tüketici kendini iyi hissettiği yerde beklenenden daha uzun süre harcayabilmektedir. Birçok tüketici için derinin kokusudur çantayı aldırın veya kahvenin kokusudur kahveyi içtiren. Kokuların algılanmasında dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur, mağazanın beklendiği gibi kokmasıdır (Demirci, 2000,s:35). Tüketicilerin zihninde nasıl belli markalar hakkında belli imajlar varsa aynı şekilde belli ürünlerin kokuları hakkında da belli beklentiler vardır. Tüketici mağazaya girerken mağazaya ilişkin beklentisinin karşılanmasını istemektedir. Mağazaya ilişkin beklenti mağazanın temizliğinden mağazanın kokusuna kadar birçok unsurdan oluşmaktadır. Örneğin, fırın için temizlik ve koku ön plandayken, giyim mağazası için daha çok görsel sunum önem kazanabilmektedir.

Kokuların tüketiciler üzerindeki etkileri:

- Duyguları etkiler
- Huzur verici ve uyarıcı bir etkisi vardır
- Koku ile ürün arasında uyum olmalıdır
- Kokular bir süre sonra hissedilmez

olarak 4 başlıkta toplanır (Arslan,2004,s:178-179).

Koku, tüketicinin ürüne ilişkin beklentisini karşılamalıdır. Örneğin, tüketici dekoratif bir mum satın alıyorsa mum hoş kokmalıdır, eğer dekoratif değil de haşere kaçırmak için kullanılacaksa kokusu ikinci plana atılabilir. Tüketici mumu satın alırken amacına göre zihninde ürüne ilişkin beklentiler oluşturmaktadır. Ürün, beklentileri

karşıladığı oranda tüketiciyi tatmin eder. Bu nedenle, mağazalar kullanacakları kokuların ve ürünlerin kendi kokularının hedef pazarına uygun olmasına dikkat etmelidir. Kokular söz konusu olduğunda, tüketicilerin demografik özellikleri ve kültürel özellikleri de önemlidir. Örneğin, insanlar yaşlandıkça koku alma hisleri azalır. Bunun sonucunda ürüne ilişkin öncelikleri değişir. Aynı zamanda, farklı etnik kökenlerin farklı kokulara verdikleri tepkilerde de farklılıklar vardır (Levy, Weitz, Barton, 2007,s:581).

Mağaza atmosferini unsurlarının her birinin ayrı ayrı çalışanlar ve tüketiciler üzerinde farklı etkileri vardır. Turley ve arkadaşlarının yapmış oldukları çalışmada hafif ve güzel kokuların tüketicileri olumlu etkilediğini ve tüketicilerin mağazayı algılaması üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuştur. Ancak, bu durumun orta düzeyde mağaza içi kalabalık düzeyinde ortaya çıktığının ama kalabalık artığında etkinin aynı şekilde olmadığı gözlemlenmiştir (2000,s.576-583). Tüketicilerin mağazaya girip girmemesinde ve uzun süre kalıp kalmamasında etkili olan unsurlardan biride kokulardır. Bu konuda yapılan bir araştırma, hoş bir kokunun tüketicinin mağazada kalış süresini uzattığı bulmuştur (Yüksel, Elmadağ, Yüksel, 2003, s:41). Mağaza içerisindeki hoş bir koku diğer atmosfer unsurları ile doğru bir biçimde kombinasyonu yapıldığında tüketicilerin mağaza içerisindeki geçirdikleri zaman ve ürünleri inceleme isteklerinde artış meydana getirmektedir.

Birçok satın alma kararı duygulara dayanır ve kokunun mutluluk, açlık, tikslenme ve nostalji gibi duygular üzerinde çok büyük etkisi vardır. Kullanılan kokunun müzikle arasındaki etkileşimi doğru olarak sağlandığında, tüketici de tatmin duygusu sağlamasında ve satın almanın gerçekleştirilmesini etkilemektedir. Tüketiciler güzel kokulu ortamlarda daha çok vakit geçirdikleri halde kokusuz ortamlara göre geçirdikleri süreyi daha kısa olarak algırlar. Perakendeciler, kokuları tüketicilerin subjektif alışveriş deneyimini geliştirmek için kullanırlar. Örneğin; bekleme sürelerini veya ürünleri inceleme sürelerini daha kısa olarak algılamalarını sağlamak için kullanılır (Levy, Weitz, 2007,512). Tüketicilerin duyularına doğru şekilde hitap edildiğinde mağazayı değerlendirmelerinde esneklikler sağlanabilmektedir. Güzel kokan veya hoş bir müzik çalan bir mağazada geçirdiği uzun süre tüketiciyi rahatsız etmemektedir.

Mağazalarda hoş bir satın alma atmosferi yaratılmasına yardımcı olan kokular:

- Ürünlerin kendilerine has kokuları
- Mağazanın genel kokusu

olarak iki türden oluşur (Tek ve Orel, 2006,651).

Ürünlerin kendilerine has kokusu, tüketicilerin ilgisini çeker ve ürünleri satın alma isteğini oluşturur. Örneğin, süpermarkette kuruyemiş bölümünden gelen taze kahve kokusu veya unlu mamul reyonundan gelen sıcak ekmek kokusu tüketicide bu ürünleri satın alma isteği uyandırmaktadır. Ayrıca, ürünlerin kendilerine has kokuları tüketicilere mağazada işaret görevi görerek yerlerinin kolayca bulunmasını sağlamaktadır (Varinli, 2005,181).

Her ortamın kendine has kokusu vardır. Mağazaların farklı kokularının olması, tüketiciler üzerinde farklı etkiler yaratır. En temel etki, kokuları güzel olan mağazalar ve taşıdıkları ürünler tüketicileri daha olumlu etkilemektedir (Arslan, 2004, 181). Tüketicinin beklentilerini karşıladığı oranda mağazalar başarılıdır. Ürünün türüne göre bir takım mağazaların hoş kokması tüketiciler tarafından beklenmektedir. Tüketici mağazaya girdiğinde üründen veya mağazadan beklediği kokuyu aldığı zaman ürünü satın alma olasılığı artmaktadır. Örneğin, temizlik malzemeleri satan bir mağazanın deterjan kokması doğal karşılanırken, giyim mağazasında hoş bir esans kokması doğal karşılanmaktadır.

2.2.2.6. Koridorlar

Tüketiciler farklı nedenlerden dolayı alışveriş yapmaktadırlar. Klasik pazarlama anlayışındaki fiziksel ihtiyaçların tatmin edilmesi günümüzde fiziksel ihtiyaçların tatmininden çok sosyalleşme gibi nedenlerden dolayı alışveriş yapan tüketicilere doğru kaymaktadır. Bu durumda tüketicilerin alışveriş yaptıkları mekânların düzenlenmesinin önemini artırmaktadır.

Mağaza iç mekân düzeni satışı artırmaya yönelik olmalıdır. Bu nedenle, tüketicilerin bölümler ve ürünler arasında rahat hareket edebilmelerini sağlamak koşullardır. Bağlı olarak koridorlar yeterince geniş olmalıdır. Aksi takdirde, tüketiciler içeride rahat hareket edemezler ve sıkılarak bir an önce mağazayı terk ederler (Arslan, 2004,s:102). Amaç odaklı tüketiciler için sıkışıklık satışlarda azaltıcı etki yaratırken durum odaklı tüketiciler için ise alışverişten vazgeçme durumunu yaratabilmektedir. Stres atmak veya vakit geçirmek için alışverişe çıkan tüketiciler rahat ettikleri ortamda bulunmak isterler. Diğer dikkat edilmesi gereken nokta: hedef kitle ve satılan ürünün niteliğidir. Çocuk ürünleri satan dükkânlara tüketicilerin çocukları ile gelmesinden dolayı veya gıda malzemeleri satan perakendecilerin gıda arabalarından dolayı geçişlerini sağlayabilecek koridorların bulundurulması gerekmektedir ki içeride tıkanıklıklar yaşanmasın.

Adana ilinde yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin alışverişten tatmin olmalarında zaman ve kalabalık etkili olmaktadır. Burada kalabalıkla ifade edilmek istenen tüketicilerin alışveriş için yeterli yere sahip olmaları ve ürünlere rahatlıkla ulaşabilmeleridir (Çabuk, Orel, İplik, 2008,s:1-12).

Post modern pazarlama* çağında tüketicinin en değerli kaynağı zamandır. Bu nedenle, tüketiciler çoğu zaman ürünün fiyatının daha yüksek olmasına rağmen

* Post modern pazarlama: işletmeler pazarladıkları ürünlerin tüketicilerin hangi ihtiyaçlarını karşıladıklarını anlatarak tüketicilere faydalar üreterek satmasıdır. Bu ihtiyaçların en az çaba, zaman ve maliyetle karşılanması amaçlanır (Özdemir,2006,s:29)

zamanının daha etkin olarak kullanacağı mağazalara yönelmektedirler. Tüketicilerin internetten alışverişinin artmasındaki temel etmenlerden biri zamandan sağladığı tasarruftur. Bu durum, mağazalara gelen tüketicilerin daha çok zevk için veya sosyalleşmek için alışveriş yapan tüketicilere doğru kaymasına yol açmıştır. Bu kategorideki tüketiciler mağazada zaman geçirmek, ihtiyacını satın almak ve diğer ürünleri de incelemek isterler ve rahat hareket edebildikleri mağazaları tercih ederler.

2.2.2.7. Duvarlar

Mağazanın duvarlarının nasıl süslenmesi gerektiği ve rengi tanıtım açısından önemli olurken nasıl kullanılacağı ise alan yönetimi açısından önem kazanmaktadır. Fonksiyonellik amaçları aynı zamanda oluşturulmak istenen mağaza imajını tamamlar nitelikte olmalıdır. Duvarların fonksiyonları çok çeşitlidir. Duvarların etkin şekilde kullanımının sağladığı yararlar:

- Tüketici trafiği artırır
- Çok miktarda ürün teşhiri sağlar
- Mal raflamada kullanılır
- Mal tabelası işlevi görür
- Perakendecilerin tüketicilerin neleri görmelerini sağlayarak belli mallar üzerinde yoğunlaştırabilir ve daha yüksek karlı ürünlerin satılmasını sağlar

olarak 5 unsurdan oluşur (Gürsel,1999,s.64-65).

Birçok mimar mağazaların duvarlarını dekoratif olarak kullanır ve mağaza imajını oluşturmakta en yararlı öge olarak düşünürler. Duvarlar saklamak, bölmek, desteklemek ve mimarı açıdan ilgiyi güçlendirmek veya ilgiyi yönlendirmek amaçları ile kullanılabilirler. Aynı zamanda, görsel sunumu oluşturmak ve ürünlerin sunumlarını sağlamak konusunda da önemlidirler (Din, 2003,s:110).

Mağaza içinde duvar düzenlemesinin nasıl olacağı mağaza imajına, teşhir edilen ürünlerin türüne ve mağazanın hedef kitlesine bağlıdır (Arslan, Bayçu, 2006,s:90). Örneğin, hedef kitlesi gençler olan bir mağazada duvarlarda canlı renkler tercih edilir ve gençlere yönelik dekorlarla süslenebilir.

2.2.2.8. Sıcaklık ve Havalandırma

Mağaza atmosferi oluşturulurken önem verilmesi gereken bir diğer unsur da dokunma ve hissetmeyle ilgili unsurdur. Dokunma duyusunu kullanarak yapılan alışveriş tüketicilerin alışverişten zevk almalarında, tercihlerinde ve davranışlarında ikna edici bir etkiye sahip olmaktadır. Dokunarak kişide uyanan hisler ürün hakkında ipuçları vermektedir. Üründe kullanılan malzemeyi algılamasının ötesinde kalitesi ve fiyatı hakkında da bilgiler edinirler (Peck, Wiggins, 2006,s:56). Satın alma sürecinin vazgeçilmez bir parçası olan dokunma duyusu sayesinde, tüketiciler almayı düşündükleri ürünle fiziksel ilişki kurarak daha çabuk karar vermektedirler. Tüketiciler satın almayı düşündüğü çoğu ürünü denemek istemektedirler (Tek, Orel, 2006 s:651).

Bu nedenle, mağaza yöneticileri tüketicilere mümkün olduğunca ürünleri deneme şansı sunmalıdırlar. Tüketiciler özellikle giyim mağazalarında hissetme hislerini daha yoğun olarak kullanma eğilimindedirler. Mağaza içinde teşhir standları tüketicinin dokunma duyusunu kolaylaştıracak tarzda tasarlanmalıdır. Mağaza içinde dokunma ve hissetmeyle ilişkili olan unsurlar: havalandırma, klima ve mağazanın ısısından oluşmaktadır.

Mağazalar havalandırma ve klima sistemleri ile donatılmaktadır. Bu sistemler aynı anda havanın ısını, nemini, temizliğini ve dolaşımını kontrol ederek temiz, konforlu ve sağlıklı bir çevre sağlamaktadırlar (Morgenstein ve Strongin, 1992,s:272) Tüketiciler havalandırma ve klima sistemleri ile donatılmış mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Mağazanın işleyen bir klima sistemine sahip olması tüketiciler için tercih nedeni olabilmektedir. Tüketici her bakımdan rahat edebileceği mağazaları tercih etmektedir.

Havalandırma ve klimanın faydaları:

- Mağazalarda tüketicileri dinlendirici bir atmosfer yaratarak, tüketicilerin, satışların nispeten durgun olduğu sıcak yaz aylarında, mağazaya satın almaya ve /veya serinlemek için girmelerini sağlamaktadır,
- Satışları özendirir
- Mağaza çalışanının moralini yükseltir
- Hava temizlendiği için mağaza temizlik maliyetleri düşürür
- Mallar temiz ve taze kalır. Dolayısıyla çürüme, bozulma vb durumlarını azaltarak, indirimleri de (iskontaları) azaltır

olarak 5 başlıkta toplanır (Tek,1999,s:623).

Havalandırma, ısıtma soğutma gibi unsurlar, tüketicilerin tercihlerinde etkili olabilmektedir. Mağazanın havalandırması kadar, mağazanın ısısı da tüketici üzerinde etki bırakmaktadır. Mağazadaki sıcaklığın havanın sıcaklığına göre ideal derecede ayarlanması gerekmektedir. Havalandırma aynı zamanda tüketici trafik akışını yönlendirmek için de kullanılmaktadır. Örneğin, fast food restoranlarında klima gerektiğinden fazla açılarak, tüketicilerin yemeğini yer yemez restoranı terk etmesi sağlanmaktadır. Bu şekilde içerideki kalabalık düzeyi ayarlanabilmektedir.

Mağaza içerisinde dokunmaya ilişkin olarak yukarıda bahsedilen havalandırma, sıcaklık gibi unsurların bir bütünlük halinde sunulması gerekmektedir. Bunların dışında ürünün ambalajı, ürünün kendisi hatta satış elemanın tüketiciyle olan mesafesi bile satın alma kararında önem teşkil etmektedir. Hiçbir tüketici ürünle özdeşleşmeyen ambalajla sunulan ürünü veya yaklaşma mesafesini ayarlayamayan satış elemanının sattığı ürünü satın almak istemez. Tüketicinin ürünü satın almasının temelinde sağladığı tatmin gelmektedir. Bu tatmin fizyolojik olduğu kadar duygusal da olmaktadır. Bu nedenle, tüketici kendini rahatsız eden bir ortamın ona sağladığı finansal çıkar veya ürünün sağladığı fizyolojik tatmin daha yüksek olsa bile çoğu zaman başka unsurları da değerlendirerek satın alma kararı vermektedir.

2.2.2.9. Temizlik

Mağaza bakımının sağlanması perakendecilerin demirbaşlarının ve mağazanın genelinin temizliğinin sağlanmasıyla ilgilidir. Mağaza bakımı hem mağazada yapılan satış miktarı hem de maliyetler konusunda etkili olmaktadır. Mağazanın temiz olması mağazanın imajı ve mağazada sunulan hizmet düzeyi hakkında tüketicilere bilgi verir.

Temiz olmayan bir mağazanın tüketicileri içeri çekebilmesi ve satış yapması mümkün değildir. Tüketici parmak izi dolu, toz kaplı, yerlerde çöplerin olduğu, zemini çamurlu mağazalarda alışveriş yapmak istemez. Temizlik sadece mağazanın belli bölümleri için değil, tümü için geçerlidir. Tuvaletlerin, soyunma kabinlerinin de temizliğine özen gösterilmelidir (Arslan, 2004,s:106). Mağazanın temizliğinin düzeyi aynı zamanda mağazanın türü ile ilişkilidir. Bir indirim mağazasında tüketicinin vitrinin tozlu olmasına gösterdiği tepki ile bir butik mağazasında gösterdiği tepki arasında fark vardır. Başka bir deyişle, giyim mağazasında tüketici bu durumun üstünü örterek görmezden gelirken gıda mağazasında aynı duruma tepki göstermektedir.

Birçok zincir mağazalar temizlik işleri için şirketlerle anlaşırken bazıları ise kendileri gerekli malzemeyi alarak tasarruf etmeye çalışmaktadırlar (Cox, Brittain,2000,s:281). Temizlik işi aynı zamanda uzmanlık ister. Kullanılan malzeme, mağazanın demirbaşı üzerindeki etkisi veya içeride kullanılan mikrop gidericilerin uzmanlar tarafından belirlenmesi daha etkili olmaktadır. Hatta çok katlı departman mağazalarında iç temizlik ve dış temizlik şeklinde de kendi içlerinde bölümlendirmeye gidilir. Örneğin, çok katlı departman mağazaların camlarını silmek bile ayrı bir ekip işidir ve belli aralıklarda ve tarihlerde yapılır.

Mağaza bakımının sağlanması perakendecilerin demirbaşlarının ve mağazanın genelinin temizliğinin sağlanmasıyla ilgilidir. Mağaza bakımı hem mağazada yapılan satış miktarı hem de maliyetler konusunda etkili olmaktadır. Mağazanın temiz olması mağazanın imajı ve mağazada sunulan hizmet düzeyi hakkında tüketicilere bilgi verir.

2.2.3. Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri

Mağaza yerleşim düzeninin amacı sınırlı olan alandan en fazla faydayı sağlamaktır. Uygun bir yerleşim düzeni ile tüketicilerin mağaza içinde kendilerini rahat hissetmeleri hedeflenmektedir. Mağazadaki ürünlerin nerelere yerleştirileceği mağazanın genel ürün politikasına bağlı olarak verilmesi gereken bir karardır. Ürünleri yerleştirirken ürünün yerleştirildiği yerden tüketicilerin dikkatini çekmesi hedeflenmektedir. Ancak, mağazanın içindeki alanın kısıtlı olmasından dolayı tüm ürünleri bu tür yerlere yerleştirmek neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle, her bir ürün kategorisinin mağaza için önemi ve mağazaya sağladığı kar oranı göz önüne alınarak satışa sunulan ürünlerin konumunun belirlenmesi gerekmektedir. Birçok perakendeci mağaza içinde ürünün yerinin belirlenmesinde uzman kadroyla çalışır. Ürünlerini göz hizasında yer almasını isteyen işletmelere farklı bir fiyat politikası uygular.

Mağaza içi yerleşim düzeninde ürünlerin yerleştirilmesi dikkat gerektiren bir boyuttur. Mağaza içinde ürünlerin doğru bölümlerde ve uygun yerlerde sergilenmesi satışların artmasına neden olur. Ürünlerin yerleşim düzeni ile ilgili kararlar verilirken dikkate alınacak unsurlar:

- Tüketicilerin en çok tercih ettikleri ürünler trafik akışının en yoğun olduğu bölgelerde sergilenmelidir.
- Ürünler: ambalaj büyüklüğü, fiyatı, rengi, markası, gereksinim duyulan hizmet seviyesi veya tüketici ilgisi gibi unsurlara bağlı olarak yerleştirilebilir.
- Ürünlerin en fazla satılma ihtimalinin bulunduğu yerler: rafların en uç kısmı, göz hizasındaki bölgeler ve kasaların yanlarındaki raf ve tezgâhlardır.
- Mağaza içinde ürünlerin sergilendikleri yerler sık sık değiştirilmemelidir.
- Sergi alanındaki en cazibesiz bölge diz hizası ve altında kalan yerlerdir. Tüketiciler eğilmeyi sevmedikleri için buralarda sergilenen ürünlere dikkat etmezler.

- Self-servis mağazalarında tüm sergi üniteleri uygun bir şekilde kullanılarak o bölgede hangi ürünlerin satıldığını göstermelidir. Bu tür mağazalarda kasa sayısı yüksek tutulmalı ve kasaların bulunduğu yerlere erişim kolay olmalıdır.

olarak 6 başlık altında toplanmaktadır (Arslan, 2004,s:134).

Satışla ilgili bölümlere ürünlerin yerleştirilmesi de ayrı bir planlama işidir. Bölüm içerisinde hangi marka, renk vb. daha fazla satıyorsa o ürünlere en değerli yerler tahsis edilmelidir. Bölüm içerisinde ürünler düzenlenirken: tüketici trafiği, alan değeri ve ürünlerin uyumu dikkate alınmalıdır. Ürünlerin bölümlere yerleştirilmesinde en çok kullanılan araçlardan biri planogram”lardır. Planogram, ürünlerin reyonlarda tam olarak nerelere yerleştirileceğini gösteren resimler veya bilgisayar çıktılarından elde edilmiş diyagramlardır (Levy ve Weitz, 2007, s. 600). Bu diyagramlar sayesinde perakendeciler ürünlerin yerlerini sağlıklı biçimde oluştururlar.

Ürüne ayrılan rafın büyüklüğü de satışları doğrudan etkiler. Ürünlere yetersiz bir yer ayrılması ürünlerin satın alınmadığı anlamına gelir. Pazara yeni sunulmuş ürünler, pazara giriş dönemlerinde normalin iki katında raf tahsis edilirse bu ürünlerin satışları, ek raf alanı tahsis edilmeyen yeni ürünlerin satışlarına göre %60 ile %85 oranında daha fazla olmaktadır (Arslan, Bayçu,2006, s:93). Ürünün nerede ve nasıl sergileneceği ürünün piyasadaki başarısı için oldukça önemlidir. Perakendeci isterse ürünü piyasadaki en güçlü rakibinin yanına konumlar ve tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşmasını sağlar; isterse de jenerik bir ürünün yanına konumlar ve ürün hakkında jenerik ürün imajının oluşmasını sağlar.

Yerleşim düzenin planlanmasında donatılar, ürünler ve tüketicilerin dolaşımı dikkate alınarak oluşturulmaktadır (Cox, Brittain, 2000, s: 209). İnsanların fiziksel özellikleri, kısıtlılıkları, ihtiyaçları farklılık gösterdiği için mağaza ortamının bunlara uygun bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Underhill, 2000, s:37). Mağazanın özellikle hedef kitlesine hitap edebilir şekilde mağaza içerisindeki düzenlemeyi sağlaması gerekmektedir.

Mağaza içi yerleşim değişkenleri: alan tahsisi, ürünlerin gruplandırılması, mağaza içi trafik akışına göre yerleşim düzeni, mağaza içinde bölümün yeri konuları incelenmiştir.

2.2.3.1. Alan Tahsisi

Mağaza toplam alanı (yüzölçümü) esas olarak satış alanı ve satış dışı (satışı destekleyici) alanı olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır (Hasty ve Reardon, 1997, s. 269). Bu alanların dağılımının doğru bir biçimde yapılması mağazaların satışlarına doğrudan etki etmektedir. Alan dağılımı, mağazanın türüne ve ürünün türüne bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, bir indirim mağazasında ürünlerin sunumu için ayrılan satış alanı daha kısıtlı tutulurken stokları depolamak için ayrılan deponun daha büyük tutulması gerekebilmektedir.

Satış alanı: ürünlerin sergilenmesine ve tüketiciler ile satış çalışanı arasındaki fiziksel ilişkilerin oluşmasına yarayan boşluklardan oluşur. Satış alanı planlanırken üzerinde durulması gereken iki nokta vardır. Birincisi, satışa sunulan ürünleri sergilemek için her bölümde ayrılması gereken alandır. İkincisi ise, bu ürünlerin belirli gruplar halinde yerleştirileceği noktalar (Tek, Orel, 2006, s:638-639). Hem satışa sunulan ürünlerin nasıl sergileneceği hem de sergilenecek ürünlerin nereye yerleştirileceği hedef kitleye göre verilecek kararlardır. Örneğin, hedef kitlesi çocuklar olan bir mağaza, ürünlerini annelerin rahatlıkla fark edebileceği yerlerde sergiler. Satış alanının tahsisinde kullanılan yöntemler:

- Geçmiş satış rakamlarına göre alan tahsisi,
- Kar marjına göre alan tahsisi,
- Sektör ortalamalarına göre alan tahsisi,
- Stratejik amaçlara göre alan tahsisi

olarak 4 türden oluşur (Arslan, 2004, s. 123).

Geçmiş yılların satış rakamlarına göre alan tahsisinde bir önceki yıl çok satan ürün kategorisinin çok satacağı varsayılır. Kar marjına göre alan tahsisinde çok satmasının yanında kazandırdığı kar miktarı yüksek olan ürünlere göre sınıflandırma yapılır. Sektör ortalamalarına göre alan tahsisinde aynı kategoride yer alan mağazaların alan dağılımı göz önüne alınarak, alan tahsisi yapılır. Stratejik amaçlara göre alan tahsisinde ise mağazanın stok eritme politikası veya ülkedeki genel politik stratejilere göre dağılım yapılması söz konusudur.

Satış yapılmayan alanlara örnek olarak: depolar, ofis alanları, tuvaletler, kabinler ve çocuk alanları gibi yerler verilebilir. Mağazalardaki alan tahsisinin amacı satış yapılmayan alanların olabildiğince azaltılmasıdır. Bu amaçla, perakendecilerde hızlı yanıt (geri bildirim) gibi sistemler kullanılmaya başlanmıştır (Arslan, 2004, s. 122). Satış yapılmayan alanlara ayrılacak alanın belirlenmesi ise alan tahsisinin diğer boyutunu oluşturmaktadır. İşletmeler, satış yapılmayan alanının tahsisinde farklı sınıflandırmalar kullanırlar.

Satış yapılmayana alanın tahsisindeki sınıflandırmalar:

- **Ürün alanı:** Teşhirde olmayan ürünlerin depolandığı alandır. Bir ayakkabı mağazası için bu alan toplam alanın büyük kısmını kaplar.
- **Çalışan alanı:** Çalışanların giysilerini değiştirdikleri, çay-kahve gibi ihtiyaç molası verdikleri alanlardır. Perakende alanı çok önemli olduğundan, çalışan alanı olabildiğince küçük tutulur. Ancak, çalışanın moralini yüksek tutmak için bu alanın gerekli büyüklükte tutulması gerekir.
- **Tüketici alanı:** Alışveriş ruh haline olumlu etki eder. Salonlar, bank veya sandalyeler, soyunma kabinleri, tuvaletler, restoranlar, park alanları, geniş koridorlar vb. tüketicilerin alışveriş esnasında kendilerini iyi hissetmelerine katkıda bulunan tüm alanlar bu kategoride değerlendirilir.

olarak 3 türden oluşur (Berman ve Evans,1998,s:240).

Başka bir ifade ile alan tahsisi perakendecilerin kaynak tahsisidir. Eğer, ürünler için alan etkili bir biçimde kullanılmazsa perakendecinin kısa ve uzun vadedeki amaçlarına ulaşması neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle, alan tahsisi konusunda uzmanlardan yardım alan perakendeci sayısı oldukça yüksektir.

2.2.3.2. Ürünlerin Gruplandırılması

Ürünlerin gruplandırılmasının amacı, tüketicinin aradığı ürüne kısa zamanda ulaşmasıdır. Ürünlerin gruplandırılması: tüketicinin aradığı ürünü bulmasına, karşılaştırma yapmasına ve kendi gereksinimine uygun olanı seçmesine yardımcı olur.

Ürünlerin gruplara ayrılmasında dikkat edilmesi gereken unsurlar:

- Ürünlerin teşhir olanakları
- Ürünlerin satıcıları
- Ürünlerin fonksiyonları
- Ürünlerin türleri

olarak 4 unsurdan oluşur (Lewison, Dale,1997,s:276-277):

Ürünler gruplandırılırken mağazanın genel politikaları ve teşhir edilecek ürünleri göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Örneğin, stokları eritmek isteyen bir ayakkabı mağazası stok fazlasını göz hizasına yerleştirerek teşhirini yapar. Bununla birlikte fiyatının artacağını düşündüğü var olan ayakkabıları mağazasının تنها bölümlerinde teşhir eder. Böylece ileriki dönemlerde gerçekleşecek satışlardan daha fazla kar eder.

Ürünler, satıcılar ve fonksiyonlarına göre de gruplandırılmaktadır. Birçok giyim mağazasında abiye kıyafetler bir bölümde, günlük kıyafetlerini başka bir bölümde

sergilemektedir. Bir diğ er gruplandırma ise aynı markalı ürünlerin birlikte gruplanarak sergilenmesidir. Böylece, aynı markanın tüm ürünleri aynı reyonda toplanarak t keticiciye sunar.

 r n türlerine göre gruplandırmada tüketicilerin tamamlayıcı ürünleri görerek satın alması amaçlanmaktadır. Böylece pantolon alan t keticiciye kemerin de satılması amaçlanır.  r n türlerine göre gruplandırma:

- Plansız satılan  r nler
- Planlı satılan ürünler

olarak 2 gruba ayrılır (Lewison, Dale,1997,278).

Planlı satın alımlarda tüketicici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Tüketicici ürünü satın almaya alışveriş öncesinde karar verir (Odabaşı, Barış,2007,s:376). Planlı satılan ürünler: kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar başlıkları altında ele alınır.

Planlı satılan ürünlerin mağaza içindeki yerlerinin belirlenmesinde dikkat edilecek unsurlar:

- **Kolayda  r nler:** Tamamlayıcı  r nlerin yakınına yerleştirilmelidir. Örneğin, makarnanın yakınında makarna sosu sergilenir.
- **Beğenmeli  r nler:** Mağazaların arka tarafında sergilenmelidir. Ucuz  r nlerin girişe yakın, pahalı ürünlerin ise girişten uzaklaştıkça sergilenmesi bir mağazacılık stratejisidir.
- **Özellikli  r nler:** Tüketicinin bulmak için çokça vakit harcadığı, ikamesi olmayan ürünlerdir. Bu  r nler az bilinen ve belirli bir markaya sahip olan ürünlerdir. Genelde vitrinde ya da çok göz önünde bulunmayan noktalarda sergilenirler. Mağaza içinde satış elemanı, t keticiciyi yönlendirir ve t keticiciye yardımcı olur.

olarak 3 unsurdan oluşur (Lewison, Dale,1997,278).

Tüketiciyi mağazaya çeken özellikli ürünlerdir, genellikle teşhir için en gözde yerlerde sergilenir. Ucuz ürünler, mağaza girişinde tüketicinin indirimden dolayı tercih ettikleri ürünler olduğu için görülebilir yerlere konulur. Beğenmeli ürünler ise tüketicinin zaman harcamaya ve fazladan para ödemeye razı olduğu ürünler olduğu için mağazanın arka tarafına doğru gerek marka gözetilerek gerekse de tamamlayıcı ürünü ile birlikte sunulmaktadır. Beğenmeli ve özellikli ürünler için mağazalar sıklıkla tema üzerinden teşhir yapmaktadırlar.

Plansız satın alınan ürünler, tüketicilerin fazla düşünmeden ve yüksek miktarda ödeme yapmadığı ürünlerdir. Herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkması sonucunda yapılan alımlardır. Kendi arasında tamamen plansız alımlar, hatırlamalarla yapılan plansız satın alımlar, öneriyle gelen plansız satın alımlara, yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlardır (Odabaşı, Barış,2007,s:377-378). Özellikle hatırlatmalarla yapılan plansız satın alımlarda ürünlerin mağazadaki yeri önem kazanır. Bu nedenle,; satın alınmasına içgüdüsel karar verilen bu ürünler mağazada tüketici akımının yoğun olduğu yerlerde konumlandırılır.

Perakendecilerin ürünleri gruplandırmada yaralandığı ölçütler:

- Ürünleri türlerine göre gruplandırma (Jenerik Gruplama)
- Satın alma güdülerine göre ürünleri gruplandırma
- Sosyo-ekonomik özelliklere göre gruplandırma
- Ürünleri koruma ve saklama özelliğine göre gruplandırma

olarak 4 türden oluşmaktadır (Demirci, 2000, s:57)

Ürünleri türlerine göre gruplandırma (Jenerik Gruplama): Çeşitli ürünler arasındaki ilişki dereceleri bir ürün türü etrafında gruplandırmayı gerektirebilmektedir. Böyle bir gruplandırmada amaç, tamamlayıcı ürünleri birbirine yakın alanlara yerleştirerek, bu ürünlerin satışlarını artırmaktır.

Ürün türlerine göre gruplandırmada tüketicilerin tamamlayıcı ürünleri görerek satın alması amaçlanmaktadır. Böylece pantolon alan tüketiciye kemerin de satılması amaçlanır.

Satın alma güdülerine göre ürünleri gruplandırma: Bu tür gruplandırmanın amacı, tüketici ihtiyaçları uyarılarak ortaya çıkarılmasıdır. Zamanı kısıtlı olan tüketiciler için kolayda bulunan ürünler gibi çok pahalı olmayan, çabucak satılan ve tüketicinin alışveriş sırasında fazla çaba harcamasını gerektirmeyen ürünleri gruplandırılıp, yerleştirilmesidir.

Ürünleri tüketicilerin satın alma niyetlerine göre sınıflandırmada mağazanın amacı tüketicilerin hatırlamalarla olan satın alımlarını artırmaktır. Örneğin, makarnanın yanına makarna sosunun konulması veya cips ile biranın aynı reyonda satılmasının altındaki amaç bir ürün almaya gelen tüketiciye iki ürün satmaktır.

Sosyo-ekonomik özelliklere göre gruplandırma: Mağazanın hedeflediği tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerine göre ürünler gruplandırılabilir. Özellikle, departmanlı mağazalar gibi, genelde modağa bağlı ürünlerin satıldığı, mağazalarda ürünler gruplandırılırken, tüketicinin yaş, cinsiyet vb sosyo-ekonomik özellikleri göz önüne alınır. Hedef kitlesi çocuklar olan bir mağazanın ürünlerini tamamlayıcı olan ürünler çerçevesinde tematik olarak gruplandırması bu tür gruplamadır.

Ürünleri koruma ve saklama özelliğine göre gruplandırma: Bazı ürünler korunmak ve saklanmak durumunda olan ürünlerdir. Korunması ve saklanması genellikle kapalı sergileme sayesinde sağlanan mücevher gibi değeri yüksek ürünler bu grupta yer alır. Ürünleri bu şekilde sunmak tüketicilerin dikkatinin belli ürünlere yoğunlaşmasını sağlar. Aynı zamanda, kapalı sergileme sayesinde tüketicinin zihninde ürüne ilişkin değer algısı oluşmaktadır. Bu şekilde ürünleri sergilemek mağazanın imajının oluşmasına katkı sağlar.

Ürünler için gruplandırma kararı verilirken tüketicilerin bu gruplandırmaları anlamaları, onlara satın almada kolaylık sağlaması ve sürekliliğinin olmasına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde, anlaşılmamış gruplandırma ürünlerin satışlarını artırmak yerine, azaltır (Arslan, 2004,s:127). Tüketicilerin zihninde mağazalara ilişkin yerleşim

düzenleri mevcuttur. Bu nedenle, mağazanın yerleşim düzenine ve ürünlerin gruplandırılmasına karar verilirken aynı kategorideki mağazalarda uygulanan yerleşik planlar dikkate alınarak bir planlama yapılır. Tüketici mağazanın içinde aradığı ürünü bulmak için uzun vakit harcamak istemez. Tüketici en kısa sürede ihtiyacının tatmin edilmesini ister.

2.2.3.3. Mağaza İçi Trafik Akışına Göre Yerleşim Planı Türleri

Mağaza içinde alışveriş yapan tüketiciler değişik ihtiyaçları için yer değiştirirler. Tüketici mağaza içinde yer değiştirirken rahat hareket etmek ister. Bu nedenle, mağazaların yerleşim planını tüketicilerin trafik akışına göre belirlemesi gerekir. Aynı zamanda, mağazanın türü de trafik akışının belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Örneğin, tek katlı bir mağazada elinde satın almayı düşündüğü ürünle gezen tüketiciye kolaylık sağlamak için alışveriş sepetlerini mağazanın girişine yakın bir yere yerleştirirken çok katlı mağazalarda bu görevi yürüten merdivenler veya asansörler ile sağlamaktadır (Özdemir,2008,s:85). Tüketicinin ürünleri görmesinde ve tüketici yoğunluğunun yönlendirilebilmesi de trafik akışı büyük önem taşımaktadır.

Mağaza içi yerleşim planına karar verilmeden önce, mağaza içinde trafik akışının nasıl olması gerektiğine karar verilmelidir. Çünkü seçilen yerleşim planı türü mağaza trafiği akışını etkiler. Mağaza trafik akışına karar verilirken dikkat edilecek unsurlar:

- Self servis mağazalarında tüketicilerin duvarları izleme ve duvar boyunca yürüme eğilimi bulunur. Dolayısıyla ürünlerin gruplandırılması kısmında ele alınan mağaza içinde ürünlerle ilgili dikkate alınması gereken noktaların bu tüm mağazalarda uygulanması trafik akışını artırır.
- Mağazanın orta kısmına yerleştirilen sergileme üniteleri çok uzun olmamalı, tüketicilerin aralardan geçerek rahatlıkla hareket etmelerine olanak vermelidir.

- Koridor genişliği iki alışveriş arabasının rahatlıkla yan yana geçebileceği şekilde ayarlanmalıdır.

- Mağaza trafiği izlenerek analizler yapılması ve mağaza yerleşim düzeni planının araştırma sonuçlarına dayandırılarak oluşturması satışlar üzerinde olumlu etki yapar.

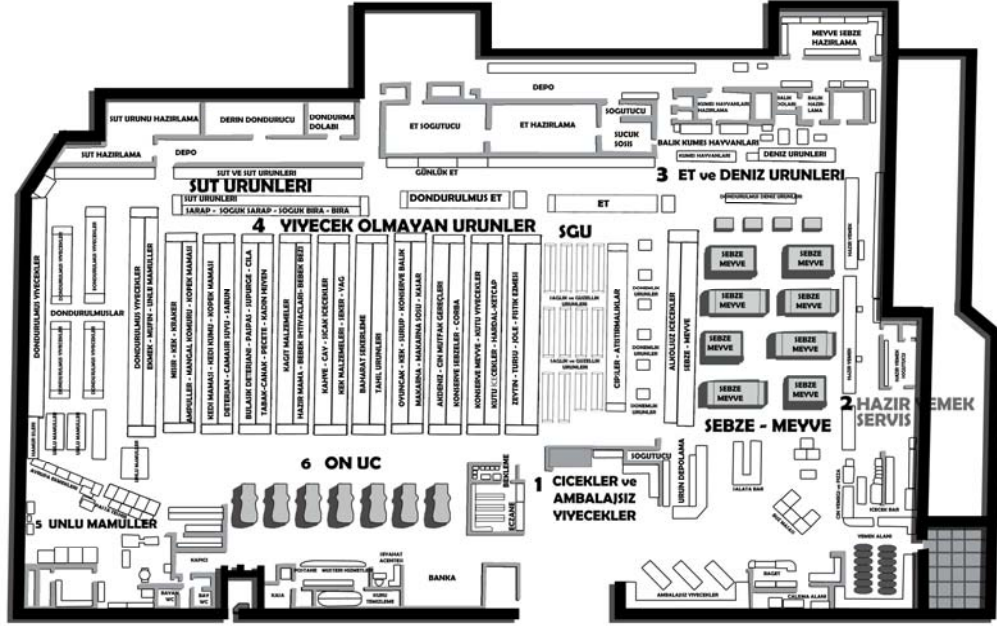
olarak 4 unsurdan oluşur (Arslan,2004,s:127).

Mağazalarda satılan ürünün türüne ve hedef kitlesine göre farklı yerleşim düzenleri uygulanır. Kullanılan yerleşim düzenleri:

- Izgara tipi yerleşim düzeni
- Serbest yerleşim düzeni

olmak üzere 2 türden oluşur (Tek, Orel, 2006,s:636).

Izgara Tipi Yerleşim Düzeni: Izgara tipi yerleşim düzeninde raflar ve masalar doğrusal olarak yerleştirilmekte ve tüketiciler bu fiziksel bariyerler yardımıyla yönlendirilmektedir. Bir diğer ifadeyle, koridorlar birbirine paraleldir. Izgara tipi yerleşim planı, tüketicilerin ürünleri incelemesini sınırladığından beğenmeli ürünlerin satışa sunulduğu mağazalar veya departmanlar için uygun değildir. Daha çok tüketicilerin karşılaştırma ve incelemesini gerektirmeyecek kolay bulunan ürünlerin satışa sunulduğu süper market, hipermarket gibi mağazalar için uygundur. Tek giriş ve tek çıkışın olduğu tekli trafik, tüketicilerin mağazaya iki ayrı yönden girip alışverişe mağazanın sağından veya solundan başladığı çiftli trafik olarak iki şekilde planlanmaktadır (Tek, Orel, 2006,s:636). Şekil 7’de ızgara biçimi yerleşim planı verilmiştir.



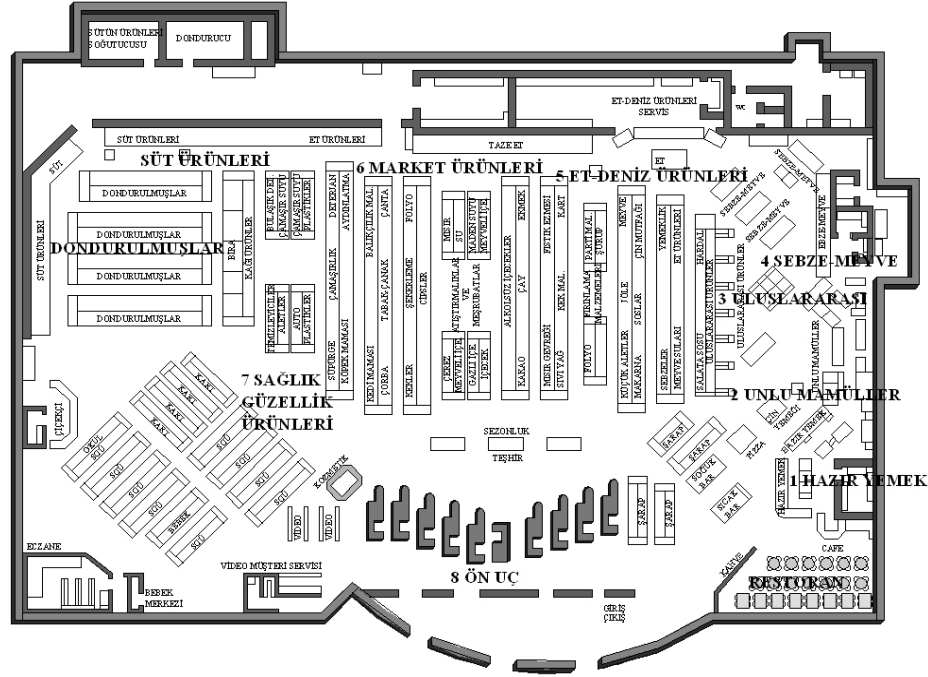
Şekil 7: Izgara Biçimi Yerleşim Planı

Kaynak: Dale Lewison, **Retailing**, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, USA, 1997, s: 279

Izgara biçimi süper ve hipermarketler için daha uygun bir tarz gibi gözükse de departmanlı mağazalarda da kullanılan bir yerleşim tarzıdır. Özellikle kolayda malların satışa sunulduğu katlarda izgara biçimi kullanılmaktadır. Ancak, departmanlı mağazalarda izgara biçimi kullanılırken dikkat edilmesi gereken konu; tüketici trafiğini ana yollara çektiğinden, duvar kenarındaki malların tüketicinin gözünden kaçma olasılığı yüksektir. Bu yüzden izgara biçimi yerleşim düzeni kullanılan departmanlı mağazalarda, tüketici tarafından özellikle aranan mallar ana yoldan uzak yerlere, diğer yandan satılması çok istenen mallar ise ana yollara konulur (Demirci, 2000, s: 49).

Serbest Yerleşim Düzeni: Serbest yerleşim düzeninde teşhir üniteleri serbest bir şekilde yerleştirilmiştir. Mağaza içindeki demirbaşlar ve donatılar da serbest ve dengesiz bir biçimde yerleştirilmektedir. Genel olarak dairesel, çokgen ve oval biçiminde teşhirler kullanılmaktadır (Tek ve Orel, 2006, s. 637).

Serbest yerleşim planı kullanmayı tercih eden perakende mağaza türleri: butikler, bölümlü mağazalar, giysi satan mağazalar ve beğenmeli ürün satan mağazalardır. Serbest yerleşim düzeni şekil 8’de gösterilmiştir.

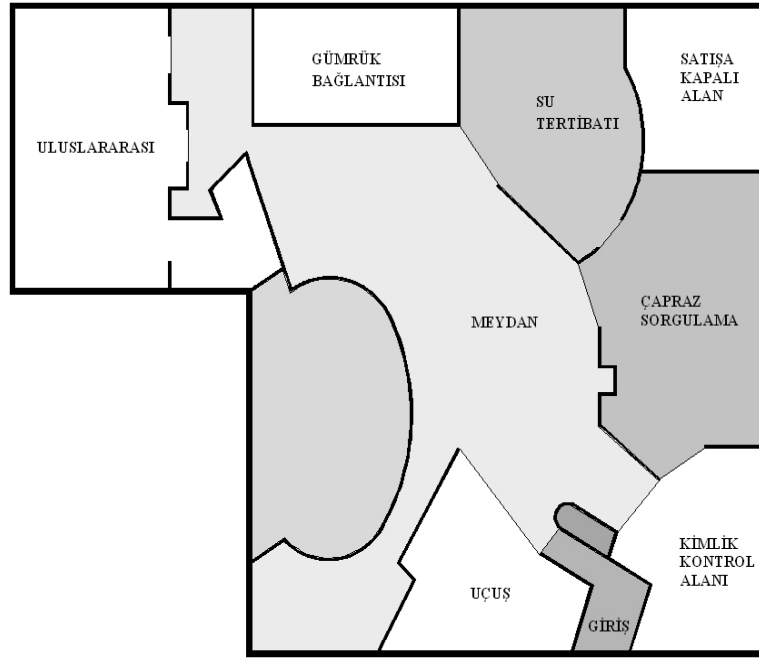


Şekil 8: Serbest Yerleşim Planı

Kaynak: Dale Lewison, **Retailing**, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, USA,1997, s: 280

Serbest yerleşim düzeninin bir formu da butik (boutique layout) yerleşim düzenidir (Arslan,2004,s.130). Bu düzen genel olarak, yüksek gelir grubuna hitap eden özellikli küçük mağazalarda ve çok büyük ölçekli bölümlü mağazalarda (department store) kullanılmaktadır (Levy ve Weitz, 2007, s. 594). Bu yerleşim düzeninde mağaza içinde ilgili ürünler için ayrı bölümler oluşturularak mağaza içinde küçük mağazalar varmış izlenimi oluşturur. Böylelikle, mağaza hedef kitlesini bölümler aracılığıyla sınıflandırabilir.

Serbest sergileme için kullanılan dolap, raf ve diğer döşemelerin düzensiz yerleştirilmesi nedeniyle alandan etkin biçimde yararlanılamamaktadır. Bu ölü boşlukların fazla olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla maliyetler yükselmektedir. Aynı zamanda, bu yerleşim düzeni hem temizlik işlemlerinin yapılmasını, hem de güvenlik önlemlerinin alınmasını zorlaştırmaktadır (Demirci,2000,s:51). Butik yerleşim düzeni şekil 9’da gösterilmiştir.



Şekil 9: Butik Yerleşim Planı

Kaynak: Dale Lewison, **Retailing**, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, USA,1997, s: 281

Mağazalar bahsedilen yerleşim düzenlerinin çoğu zamanı karışımlarını uygulamaktadırlar. Yerleşim düzenlerinden hangisinin kullanılacağı belirlenirken Tablo 4’de yer alan üstünlükleri, zayıflıkları, mağazanın hedef kitlesi ve mağazanın türü göz önüne alınmalıdır.

Tablo 4
Yerleşim Düzenlerinin Üstünlükleri ve Zayıflıkları

YERLEŞİM DÜZENLERİ		
	IZGARA YERLEŞİM DÜZENİ	SERBEST ve BUTİK YERLEŞİM DÜZENİ
ZAYIFLIKLARI	Resmi bir atmosfere sahip olması, Tüketicilere ürünleri sınırlı inceleme imkânı tanınması Alışverişin acele yapılmasını teşvik etmesi	Dekorasyon, demirbaş ve donatı harcamaları yüksektir, Döküm tutmada zorluk oluşturulur, İş gücü maliyeti yüksektir ve satışa ayrılan alan azdır.
ÜSTÜNLÜKLERİ	Düzenli bir yapıya sahip olduğundan alışverişte tüketicilere kolaylık sağlar. Ürünlerin sergilenmesi için daha fazla alandan yararlanılır. Self-servis imkânı yaratır. Temizlik, güvenlik gibi etkinlikler daha kolay yerine getirilir. Tüketicilerin ürünleri daha kolay bulmasını sağlar Standart bir yapıya sahip olduğundan daha az maliyetlidir.	Memnuniyet verici bir atmosfer oluşur çünkü tüketici mağaza içinde rahat hareket etmektedir, Mağaza içinde uzun süre kalmasını sağlamaktadır.

Kaynak: Müge ARSLAN, **Mağazacılıkta Atmosfer**, Derin Yayıncılık, Aralık 2004,
ss:128-132

2.2.3.4. Donatım ve Demirbaşların Yerleşimi

Donatıların amacı, raflar gibi, ürünlerin etkin bir şekilde muhafaza edilmesi ve sergilenmesidir. Ayrıca, donatılar mağaza içinde yer ayrımı sağlamakta ve trafik akışına yön vermektedirler (Arslan,2004,s:142). Mağaza içinde kullanılan donatıların hedef kitleye hitap edebilmesi ve mağazanın imajını tamamlar nitelikte olması gerekmektedir. Butik bir mağazada ürünlerin sunumu için kullanılan indirim sepetleri tüketicinin mağazaya ilişkin algısını değiştirebilir. Küçük ayrıntıların bütünün algılanışı üzerinde etkisi büyüktür, bu nedenle kullanılan donatıların mağaza ile uyumlu olması mağazanın imajı için büyük önem taşır.

Mağazalar sattıkları ürüne ve hedef kitlesine göre mağaza içerisinde kullanacakları demirbaşları belirlerler. Bu indirim mağazalarında sepetler olurken butik mağazalarında camlı raflar olmaktadır. “Demirbaş ürünlerin teşhiri, satışı, korunup muhafaza edilmesi amacıyla kullanılan her türlü eşya ve malzemedir” (Hasty ve Reardon, 1997, s. 277).

Kullanılan demirbaşların malzemesinde: maliyete, mağazanın imajına ve kullanım kolaylığına dikkat edilir (Din,2003,s:106). Mağazalardaki demirbaşların yapıldıkları malzeme, tüketicilere mağazanın kalitesi ve prestiji hakkında ipucu verir. Cam ve tahtadan yapılmış demirbaşların kullanımı daha şık algısı yaratırken, plastik mağazanın ürünlerinin kalitesiz ve ucuz olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Demirbaş rengi olarak da kahverengi, siyah ve altın renklerinin kullanılması prestij ve kalite algısını artırmaktadır (Davies ve Ward, 2001, s. 152).

Mağaza içi düzenlemede kullanılan demirbaşlar ve donatılar departmanlı mağazalar gibi büyük mağazalar için satış ve satış dışı etkinlikleri destekleyici unsurlar:

- Satışla ilgili demirbaşlar, satışları kolaylaştırıcı çeşitli möble ve araçlardır. Camlı ve raflı dolaplar, askılar tezgâhlar, masalar gibi teşhir araçları, soğutucular, soyunma kabinleri, kasalar ve satış noktası terminalleri mağazada satış kolaylaştırıcı demirbaşların başlıcalarıdır.

- Satışı destekleyici demirbaşlar ise yürüyen merdivenler, yük ve insan taşıyan asansörler, konveyör bantları ve taşıma kamyonları gibi yardımcı araçlardır. Bunların mağaza içi görünümü bozmayacak şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir.

olarak 2 gruptan oluşur (Tek, 1999,s:130).

Gerek satışla ilgili demirbaşları gerekse de satış destekleyici demirbaşları mağaza içi alandan en etkin bir biçimde yararlanacak şekilde kullanmak gerekmektedir.

Demirbaşların kullanım yerleri:

- Duvarlara monte edilen demirbaş ve donatım genellikle raflardan, kancalardan, askılardan vs oluşur.
- Orta alanda duran demirbaş ve donatım ise yuvarlak (gondol şeklinde- etrafında yürünebilen) ayaklı askılardan, raflardan, dolaplardan vs'den oluşur.
- Özel kutular ve raflar yerine konan sepetler, döndürülebilen askı ve raflar, üreticilerin özel teşhir dolapları, vs'den oluşur.
- Buzdolabı ve soğutucular donmuş gıda, et, balık, kahvaltılık, vs gibi ürünleri muhafaza ve teşhir etmek için kullanılır. Söz konusu dolaplar duvara monte edilebilir veya orta alanlarda kullanılabilir.
- Demirbaşlar tüketicilerin taleplerine göre talep çizgileri (ekmek, süt gibi), göz gezdirici şeritler (tebrik kartları gibi) ve içgüdüsel şeritler (şekerleme gibi). Üç temel demirbaşla gösterilebilir.

olarak 5 türden oluşur (Cox ve Brittain, 2000,s:210).

Demirbaşın yoğunluğu dikkat edilmesi gereken bir başka husustur. Demirbaşın yoğunluğu, satış alanında metrekareye düşen demirbaş sayısını ifade eder. Gereğinden fazla demirbaş ile döşenmiş bir mağazada, tüketicilerin perakendecinin gerçek etkinliği konusunda şüpheye düşebilir. Diğer yandan, demirbaşın yoğunluğu da az olmaması, tüketicilerin aradığı ürünleri bulmasını kolaylaştırır (Demirci, 2000,s:39-40). Ürün teşhirinde kullanılan en temel donatılar: giysiler için düz askı, dört yönlü askı veya yuvarlak askıdır. Bunların dışında; gondollar, indirim sepetleri, mankenler ve panolar kullanılmaktadır.

2.2.3.5. Soyunma Kabinleri

Çoğu zaman tüketici satın aldığı ürüne dokunmak hatta giyip üzerinde nasıl durduğunu görmek ister. Bu durum toplumdan topluma kültürden kültüre bağlı olarak farklılıklar gösterir. Ancak, çoğunlukla tüketiciler satın aldığı ürünü deneyerek satın almak isterler. Bu nedenle mağazalar bir bölümlerini soyunma kabinlerine ayırırlar. Yapılan araştırmalara göre tüketicilere herhangi bir ürünü mağaza içinde deneme şansı verildiğinde, ürünün satışları yüzde yüz oranında artmaktadır (Arslan, 2004,s:103). Tüketicilerin ürünleri satın alma nedenleri farklıdır. Örneğin, aldığı eteğine uyan kazağı arayan tüketici etek ile kazağı deneyerek birlikte görmek ister ve satın almasında soyunma kabininin varlığı en önemli etken olur.

Soyunma kabinlerinde dikkat edilmesi gereken unsurlar:

- Korunaklı olması
- Temiz ve bakımlı olması
- Aydınlık olması
- Kaliteli ve büyük bir aynaya sahip olması
- Yeterli sayıda askıya sahip olması
- Zeminin soğuk geçirmeyen bir malzemeden yapılmış olması
- Yeterli sayıda olması

olarak 7 unsurdan oluşur (Soysal, 1999, ss:174-175).

Soyunma kabinlerine mağazanın genel düzeninde gösterilen özenin gösterilmesi gerekmektedir. Butik bir mağazada, soyunma kabinindeki kırık bir ayna tüketicinin satın alma sürecini etkileyebilmektedir. Soyunma kabinlerinin niteliği kadar niceliği de önemlidir. Tüketici kısıtlı zamanını en etkin şekilde kullanmak ister, sırada

beklemek üründen vazgeçmesine veya denemeden satın alıp daha sonra ürünü beğenmemesine yol açabilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi için soyunma kabinlerinin niteliğine ve niceliğine gerekli özenin gösterilmesi gerekmektedir.

Satışlar üzerindeki etkisi yadsınamaz olan soyunma kabinlerinin perakendeciler tarafından istenmemesinin nedeni yer kaybına yol açtığı düşünülmektedir. Ancak perakendeciler mağazanın büyüklüğü ve içerideki trafiğin yoğunluğuna göre yeterli sayıda soyunma kabini bulundurmamalıdır. Bulundurmama durumunda mağazadaki yer kaybından daha büyük bir satış kaybı yaşanabilir.

2.2.3.6. Katlar Arası Ulaşım

Mağaza içindeki katlar arası ulaşımın sağlanma biçimi: mağazanın imajına, hedef kitlesine, sattığı ürüne ve büyüklüğüne bağlı olarak karar verilmelidir. Katlar arası ulaşım sağlanırken kullanılacak olan malzeme mağazanın imajını tamamlar olmalıdır (Arslan, Bayçu, 2006, s:92). Ayrıca katlar arası ulaşım mağaza içindeki trafik akışını yönlendirir nitelikte olmalıdır.

Mağaza içinde trafik yolları tüketicinin bir yere toplanmasına ve sıkışmasına engel olmalı, tüketicilerin mağaza içinde bir bölümden diğerine kolaylıkla ve çabucak geçmesini sağlamalı ve malları satış alanına dağıtmada gerekli araçların hareketine izin vermelidir (Morgenstein ve Strongin, 1992, s:266-267). Aksi takdirde, mağazaya gelen tüketicilerin sıkışıklıktan dolayı ürünü satın almama veya mağazanın bütününe görmeden sadece acil ihtiyaç listesindeki ürünleri satın alıp çıkma eğilimi artacaktır. Mağaza içindeki katlar arası ulaşım sağlanırken mağazanın genel şekli, girişleri, otoparka ulaşım gibi mimari özellikleri dikkate alınarak karar verilmelidir. Örneğin; birden fazla kat üzerine yayılan mağazaların dikey ulaşım sağlayacak bir düzene ihtiyaç bulunur. Söz konusu düzende asansör, yürüyen merdivenler veya merdivenler kullanılır (Berman, Barry ve Evans,1998,s:609). Merdivenlerin yönünün mağazanın tümündeki departmanları görece şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Merdivenlerin yönünün

sağladığı gizli tanıtım aracılığıyla tüketicilerin hatırlatmalar ile satın alımlarını ve plansız satın alımlarını artırır nitelikte tasarlanmalıdır.

Katlar arası ulaşımın sağlanma biçimi ve kullanılan malzeme mağaza imajı ile bir bütünlük halinde olmalıdır. Tüketicilerin mağazaların olumlu özelliklerinden çok olumsuzluk özelliklerini hatırlamaya eğilimli oldukları görülmüştür. Bunun nedeni algılamamanın bütünsel olması ve bütünü bozan parçanın çoğu zaman bütünün tamamından daha çok akılda kalıcı olmasıdır. Bu nedenle, katlar arası ulaşımın sağlanma biçimi mağazanın genel imajını tamamlar olmalıdır.

2.2.3.7. Raflar

Mağaza içi planlamanın son aşaması, farklı ürünlerin departmanlara yerleştirilmesidir. Diğer bir ifade ile raf yönetimi, mağazalarda ürünlerin sergilenmesi için ayrılmış olan bölümlerden en yüksek faydayı sağlamak üzere yapılan çalışmalardır. Raf yönetimin temel amaçları, bölümlerde uygun bir raf donanımıyla ürünlerin daha cazip görünmesini sağlamak, tüketicinin plansız satın alma isteğini uyandırmak ve satışları arttırmaktır (Varinli,2005,s:193). Bahsedilen amaçlar çerçevesinde raflar düzenlenirken dikkat edilmesi gereken unsurlar:

- Rafların yüksekliği
- Raflardaki ürünlerin renk uyumu
- Raflardaki ürünlerin yerleri

olarak 3 unsurdan oluşur (Levy, Weitz,2007s:602-603).

Rafların yükseklikleri hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde hazırlanmalıdır. Örneğin, Adidas'ta çocuk ayakkabılarının sergilendiği bölümde raflar kadın ve erkek ayakkabılarının sergilendikleri raflara göre daha alçakta yer almaktadır.

Rafların oluşturulmasında bir diğer önemli unsur renktir, farklı renklerden oluşan raflar tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Ürünler yerleştirilirken ürünlerin raf

üzerinde kaybolmamasına ve aynı renkteki ürünlerin birbirine yakın olarak yerleştirilmemesine dikkat edilmelidir. Örneğin Alpella ve Ülker çikolatalılarının ambalajları mordur. Ülker ile Alpella çikolatalarının raflarda yan yana sergilenmesi tüketicilerde yanlış algılamaya sebebiyet vermiştir.

Bunların dışında dikkat edilmesi gereken unsurlar çok karlı ürünler göz hizasında ve tüketici trafiğinin yoğun olduğu yerlere yerleştirilmelidir. Ürünlerin yerlerinin sürekli değiştirilmemesi gerekmektedir. Diğer yandan, ürünler kendi kategorileri içinde yer almalıdır. Ürünlerin birim fiyatları rafların üzerinde yer almalıdır. Temel ürünler arka ve kenar raflara, genel ihtiyacı karşılayan ürünler ortalara, plansız satın alınan ürünler ise kasa önlerine yerleştirilmelidir. Piyasaya yeni çıkan ürünler için geniş raf yeri tahsis etme caziptir. Çünkü bu tür yeni tayinler tüketiciye ürünün iyi satıldığı imajını uyandırır (Varinli, 2005,s.194).

Etkili şekilde yapılan raf düzenlemeleriyle tüketicilerin akıllarında olmayan ürünleri almaları sağlanabilmektedir. Raf tanzimi markaya göre, boyuta göre, ürünün türüne göre veya bunları bir birleşimi olarak yapılabilmektedir (Hasty ve Reardon, 1997, s. 274). Aynı markalı ürünlerin tek bir rafa konması, aynı boyuttaki çamaşır deterjanlarının aynı rafta satışa sunulması veya bir reyonun baştan aşağı çikolata reyonu olarak tasarlanması kullanılan yöntemlerdir.

2.2.3.8. Ölü Alanlar

Mağazalar ellerindeki kısıtlı alanı en etkin şekilde kullanmaya çalışırlar. Bu alandan maksimum faydayı sağlamak için ise alanın sağladığı faydaya göre dağılımını yaparlar. Bu durum mağazada bazı alanların kullanımının kısıtlanmasını sağlamaktadır. Bu alanlara ölü alanlar denir. Ölü alanlar, mağaza içinde normal ürün teşhirinin yapılamayacağı kadar biçimsiz yerlerdir. Örneğin demirbaş eşyalar, merdivenler, soyunma kabinleri, tuvaletler, kapılar mağaza için ölü alanlardır (Arslan, 2004,s:105). Bu ölü alan olarak kabul edilen bölgelerin etkinleştirilerek mağaza için kritik derecede önemli noktalara haline dönüştürülmesi sağlanabilmektedir. Örneğin; tüketiciye ürünü satın aldırان çoğu zaman ona sağlanan ürünü deneme şansısıdır.

Mağaza içi genel yerleşim düzeni, mağaza verimliliğini etkileyen önemli bir unsurdur. Mağaza içi alan sınırlı bir kaynaktır ve bu sınırlı kaynağın etkin biçimde kullanmayı (Alan Yönetimi) sağlayacak bir genel yerleşim planı oluşturulmalıdır. Bu nedenle, perakendeciler ölü alanları da satış alanı haline getirmeyi en azından tanıtım için kullanmaya çalışmaktadırlar. Ölü alanların canlandırılması ve tüketicinin dikkatinin bu bölgelere çekilebilmesi, özel sunumlar, posterler, işaretler gibi araçlar yardımıyla sağlanabilir (Tek, Orel,2006,s: 633- 646). Ölü alan olarak sayılan soyunma kabinlerinin posterlerle tanıtım görevinin sağlaması, yürüyen merdivenlerin yönlerinin ayarlanarak rehber görevi olarak kullanılması veya tuvaletlerin olması tüketicilerin mağaza tercihini etkilemektedir. Örneğin, bir benzin istasyonu olan Opet son dönemde markasının imajını sosyal sorumluluk çerçevesinde kurgulamış ve tuvaletlerinin temizliğinin altını çizmiştir. Benzin almaya giren tüketici tüm ihtiyaçlarının titizlikle karşılandığını hissetmesi işletmeyi tercih sırasında ön sıraya yerleştirmektedir. Başka bir ifade ile ölü alan olarak görülen bölgelerin işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmekte en önemli kalem haline dönüştürülmüştür.

2.2.3.9. Kasaları Konumu

Kasaların konumu perakendecinin türüne ve hedef kitleye göre değişen bir unsurdur. Prestijli mağazalarda kasalar genellikle تنها yerlere konulurken indirimli mağazalarda tüketicilerin rahat görebilecekleri yerlere konulurlar. Kasaların konumu mağazanın hedef kitlesine göre de değişmektedir. İndirimli bir mağazada tüketici uzun bekleme süresini her ne kadar sevmese de ses çıkarmazken prestijli bir mağazada tüketici bekleme süresine tepki göstermektedir. Aynı zamandan indirimli mağazalarda kasaların konumu tüketicilerin rahatlıkla görebileceği görünen yerlere konulur ve indirimler afişlerler kasaların etrafında belirtilir (Underhill, 2000, s:25)

Kasaların konumunda dikkat edilmesi gereken unsurlar:

- Kasa sayısı ve kasiyer sayısı yeterli olmalıdır ve az alışveriş miktarları için hızlı kasalar bulunmalıdır.
- Kasaların yanında tüketicilerin beklemede geçen sürelerini değerlendirmeleri için çeşitli aktiviteler bulunmalıdır.
- Bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler ve indirimli mağazalar gibi büyük kitlelere hitap eden mağazalarda kasalar tüketicilerin rahatça ulaşabileceği alanlara konulmalıdır.

olarak 3 başlıkta toplanır (Arslan,2004,109).

Kasaların yerleri mağazanın türüne, hedef kitlesine ve mağazanın imajına göre farklılık gösteren bir unsurdur. Örneğin butik mağazalarda kasalar dekorasyonun bir parçası şeklinde yerleştirildiği ve kasa yanlarında çeşitli ikramlar bulundurulduğu gözlenmektedir. Örneğin, Mango Mağazaları kasaların yanında tüketicilerine renkli şekerler ikram etmekte ve amacının ürün satmak değil tüketici tatmini olduğunu vurgulamaktadır.

2.2.4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri

Bütünleşik pazarlama iletişim araçları içinde satın alma noktası değişkenlerinin kullanımı önemlidir. Firmaların ürünlerini mağazada yer alan potansiyel müşterilere tanıtmaya şansı sunan satın alma noktası değişkenleri aynı zamanda içgüdüsel satın almaları da etkilemektedir. Mağazanın içinde zaman geçiren tüketicilerin ilgisini çekebilecek ürünlerin mağazanın içinde tanıtılması hem mevcut satışları hem de gelecek satışları artırabilir.

Bahsi geçen değişkenler, mağazanın hedef kitlesine göre mağaza içindeki ürünlerin teşhirini destekleyecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Özellikle pazara yeni çıkmış ürünlerin tanıtımında diğer pazarlama iletişimi araçları ile birlikte kullanılarak pazar payı sağlamalarına yardımcı olur.

Bu kısımda, satın alma noktasında teşhir, posterler, panolar, afişler ve işaretler, ürünlerin teşhir ve fiyatların gösteriliş anlatılmıştır.

2.2.4.1. Satın Alma Noktasında Teşhir

Mağaza içindeki türlü satış çabaları ve bu amaçla kullanılan malzemeler müşterinin aklında olmayan bir satın alma gerçekleştirmesini teşvik etmektedir. Örneğin, yeni çıkan bir yoğurt markasının tanıtılması amacıyla stant kurulması, bir satış elemanının bilgi verip broşür dağıtması ve yoğurdu tattırması, yoğurdu deneyen müşterilerin büyük çoğunluğunun ürünü satın almasını sağlamaktadır (Arslan,2010,s:6). Mağaza içindeki teşhir tüketicilerin satın alma eğilimini artırır ve yeni ürünlere ilişkin bir algı oluşturur. Böylelikle tüketicilerin alışveriş deneyiminden tatmin olmalarına katkı sağlar.

Satın alma noktasında teşhirde dikkat edilecek unsurlar:

- Kullanılan teşhir araçları mağaza imajını yansıtabilir nitelikte olmalıdır.
- Mağazada yeterli sayıda teşhire izin verilmelidir. Teşhirin fazla olması kalabalık yaratarak potansiyel tüketicileri mağazadan uzaklaştırabilir.
- Teşhiri yapılan ürünler mağazanın hedef kitlesine hitap edebilir nitelikte olmalıdır.

olarak 3 başlıktan oluşur.

Satın alma noktası teşhir tüketicilere hoş vakit geçirmelerini sağlayarak ürünleri satın almasını amaçlamaktadır. Özellikle piyasaya yeni çıkan ürünlerin tanıtımının yapılmasında etkili bir yöntemdir. Aynı zamanda, mağaza sahipleri satın alma noktasında teşhir ile mağazadaki trafik akışını hızlandırmayı hedeflerler.

2.2.4.2. Posterler, Panolar, Afişler ve İşaretler

Satın alma yerinde tüketiciyi satın almaya teşvik eden her türlü etiket, poster, sunum, satış elemanının tanıtımı, broşür numune vb satın alma noktası değişkenleridir. Posterler, panolar afişler ve işaretler mağaza içi iletişimde kelimelerin, sembollerin ve grafiklerin kullanılmasıdır (Arslan,2000,s:16). Posterler, panolar ve işaretler tüketicileri mağaza içerisinde yönlendirerek ürünlere kolay ulaşmalarını sağlamaktadırlar. Ürünler hakkında tüketicilere bilgi vererek ürünlerin yerlerinin bulunmasını ve ürünlerin kullanımını kolaylaştırırlar. Kullanılan görsel sunum araçlarının kullanım yerleri:

- **Sinyaller:** Perakendeciler ürünlerin yerlerini belirlemek ve görünürlüğü zenginleştirmek için sinyaller kullanırlar.
- **Kategori İşaretleri:** Belirli bir departman veya sektör için önerilen ürünlerin türlerini tanımlamaktır. Genellikle tanımladıkları ürünlerin yakınında bulunurlar.
- **Promosyon İşaretleri:** Mağaza vitrininde özel teklifleri tanımlamak ve tüketicileri içeri çekmek için kullanılırlar.
- **Satış Noktası:** Bu tür sinyaller ürünlerin yanında yer alarak, tüketicilere ürünlere ilişkin bilgi verirler.
- **Hayat Tarzı İmajları:** Perakendeciler imajlarını oluşturmak için çok çeşitli resimler kullanırlar. Tüketicileri insanların veya yerlerin resimlerini kullanarak ürünleri satın almak için cesaretlendirirler.

olarak 5 unsurdan oluşur (Din,2003,s:114).

Mağaza içinde pano poster, afiş vs. yerleştirildiği yer çok önemlidir. Yanlış konumlandırmadan dolayı birçok pano tüketiciler tarafından algılanamaz (Arslan, 2004, s. 147). Bundan dolayı; afişler amacına uygun ve mağaza imajına ters düşmeyecek şekilde kullanılmalıdır. Mağaza içinde afişlerin kullanılmasında “mağaza imajı ile uyumlu olmasına, tüketiciye bilgi vermesine, yeni ve güncel olmasına, dekor özelliği taşımasına, yazı kısmının uygun puntuyla ve sınırlı şekilde olmasına ve uygun görsel öğelerle zenginleştirilmesi” dikkat edilmesi gereken unsurlardır (Levy, Weitz, 2007 s:499). Mağaza içerisinde kullanılan pano, poster, afiş vs. dikkatli bir biçimde seçilerek mağaza içerisindeki yerinin belirlenmesi gerekmektedir.

2.2.4.3. Ürünlerin Teşhiri

Teşhir, ürünlerin satış noktalarında bulunabilirliğini ve görünebilirliğini artırmak amacıyla yapılan tüm çalışmalar ve çabalar (Taşkın, 1990, s. 262). Teşhirin yapılmasının amacı ürünleri sunumlarla zenginleştirerek tüketicilerin daha göze hitap eden bir ortamda alışveriş yapmasını sağlamaktır. Tüketiciler bulundukları ortamdan ve onlara sunulan alışveriş deneyiminden zevk aldıkları oranda mağazadan alışveriş edeceklerdir. Tatmin olan tüketici sadık tüketiciye daha kolaylıkla dönüşmektedir.

Ürünlerin sunumu açık teşhir ve kapalı teşhir olarak iki farklı şekilde yapılır. Açık teşhirde tüketiciler ürünleri ellerine almak, dokunmak, incelemek ve denemek için teşvik edilir. Kapalı teşhirde, ürünler tüketicilerin görebileceği şekilde sergilenir ancak onlara dokunmaları istenmemektedir (Arslan, 2004, s. 139). Teşhirin açık veya kapalı olmasındaki en büyük etken satılan ürünlerin türüdür. Özellikle ürün olan mücevher kapalı teşhirde sergilenirken beğenmeli ürün olan gömlek açık teşhirde sergilenmektedir. Ürünlerin sunumunda kullanılan teşhir teknikleri:

- Ürün sunumu
- Ürün desteklenmesi
- Ürün tamamlama

olarak 3 kategoriden oluşmaktadır (Demirci, 2000, s:41).

Ürün Sunumu: Ürünler diğer ürünlerle birlikte veya tek başlarına sergilenmelidir. Satılan ürün tek ve benzersiz, o zaman diğer ürünlerle birlikte değil yalnız sergilenmelidir. Örneğin değerli bir kürk veya eşsiz bir mücevher tek başına teşhir edilmelidir. Öte yandan piyasada çok bulunan mallar renklerine, büyüklüklerine ya da modellerine göre ayrılarak sergilenmelidir.

Ürünün Desteklenmesi: Mağaza içi sergilemede kullanılan camlı dolaplar, raflar, masalar, tezgâhlar askılar vb malzeme ve araçlar ürünün teşhirini destekleyici nitelikte olmalıdır. Tasarımcının bu destekleme işinin nasıl yapacağı tamamen ürünün fiziksel özelliklerine ve teşhir edilme işleminin nasıl yapılacağına bağlıdır. Ürünün ambalajlı olup olmaması, ürünlerin büyüklüğü, ürünün pahalı olup olmaması sergileme biçimini değiştirmektedir.

Ürün Tamamlama: Bir ürün benzer ürünlerle birlikte sergileneceği gibi, kullanıldığı biçimde de sergilenebilmektedir. Örneğin bir kravat diğer kravatlarla birlikte veya bir mankenin üzerinde de sergilenebilmektedir.

Bir başka dikkat edilmesi gereken unsur teşhir yapılırken kullanılan donatılardır. Sergilenecek ürünün niteliğine göre ürünleri farklı biçimlerde sergilemek mümkündür. Ürüne göre tezgahta, rafta, yerde, vitrinde, askıda, duvarda, dolapta, alışveriş sepetlerinde, promosyon havuzlarında stantlarda, kolilerin üzerinde sergilemek avantajlı olabilmektedir (Özdemir,2008,s:132-134). Sergileme türü ürünün türüne ve hedef kitleye göre değişmektedir. Kolayda bir ürün rafta sergilenirken, özellikli bir ürün vitrinde sergilenmektedir.

Mağazalar ürünlerin teşhirini doğru biçimde yaptıklarında başka hiçbir satış geliştirme etkinliğine gerek duymadan ürünlerini satabilmektedirler. Mağazalardaki başarılı bir teşhir politikasının tüketicilere, üreticilere ve perakendecilere yararları vardır. Teşhirin faydaları tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5
Teşhirin Faydaları

TEŞHİRİN FAYDALARI	
Tüketicilere Faydaları	• Gereksinimlerini hatırlatır • Alışverişte zaman kazandırır • Ürünlerin denenmesini kolaylaştırır • Ürünlerin yararını hatırlatır • Alışverişi zevkli hale getirir ve satın alma isteği uyandırır.
Üretici veya tedarikçilere Faydaları	• Satışları artırır, ürünü ön plana çıkarır (görünürlük) • İşletme ve marka imajını güçlendirir.
Perakendecilere Faydaları	• Tüketiciyi perakendeci mağazaya çeker, • Ürünlerin birbirine uyumunu sağlar, • Reklamları satışa döndürür • Üreticileri satış noktasına yaklaştırarak ilişkileri güçlendirmektedir

Kaynak: TEK, Ömer Baybars; OREL, Fatma Demirci (2006), **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, s. 653

Günümüzde birçok perakendeci geleneksel işaretler yerine dijital işaretleri kullanmaya başlamışlardır. Böylece tüketicilere bilgi verme, duyuru yapma veya satışı teşvik etme gibi pano ve posterlerin işlemlerini dijital bir şekilde yapmaktadırlar. Örneğin, Tesco Marketlerinde donmuş gıdaların üzerinde penguenler ve günlük ürünler üzerinde inek resimleri dijital platformda sergilenmektedirler. Tüketicilerin dikkatini çekerek, ürünlerin akılda kalıcılığını artırmakta ve satış sürecini hızlandırmaktadır (Din,2003,s:116).

2.2.4.4. Fiyatların Gösterilişi

Ürün fiyatlarının sergilenme tarzı, mağaza atmosferine katkıda bulunan bir diğer önemli unsurdur. Ürün fiyatının sunumunun nasıl yapılacağı mağazanın türüne göre farklılık göstermektedir. Prestijli mağazalarda ürünleri satın alan hedef kitle üst sınıftır. Bu sınıfta ürünlerin fiyatı çok önemli değildir. Bu sınıfın odak noktası prestij ve sağlanan tatmin olur. Tüketicilerin satın alma faaliyeti ise daha çok duygusal temellidir. Bu nedenle, ürünlerin fiyatları gizli şekilde sergilenir. İndirim mağazalarındaki hedef kitle ise orta ve alt sınıftır. Genellikle tatmin ihtiyacın karşılanmasından sağlanır. Tüketici fiyat odaklıdır ve fiyatın sergilenmesi tüketiciye kasada bir sürprizle karşılaşmayacağına dair garanti verici ve rahatlatıcı bir unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle, ürünlerin fiyatları görülür şekilde sergilenir (Arslan,2004,s:107).

Ürünlerin fiyatlarının sunumu mağazanın diğer politikaları ile uyum içerisinde olmalıdır. Aksi takdirde, tüketicilerin beklentilerinin karşılanması sağlanmaz. Tüketici indirim mağazası imajı ile kurgulanmış bir mağazada ürünlerin fiyatlarını satış çalışanına sormak istemez. Çünkü ürünlerin fiyatları vurgulanarak oluşturulmuş bir mağaza beklentisi ile mağazayı tercih etmiştir. Beklentinin karşılanamaması beraberinde tüketici için tatminsizliği ve mağaza için ise başarısızlığı getirir.

2.2.5. İnsan Unsuru

Mağazada bulunan insanlar mağaza imajının oluşmasında temel teşkil eder. İnsanlar mağazanın içerisinde yer alan gerek çalışanlar gerekse de tüketiciler mağazanın tüketiciler nezdinde konumunu oluşturur. Mağazanın konumu tüketicilerin mağaza tercihinde etkili unsurlardandır. Tüketiciler kendileri ile uyumlu mağazalardan alışveriş etmeyi tercih ederler. Söz konusu uyum tüketicilerin ve çalışanların uyum içinde olması ile sağlanır.

2.2.5.1.Çalışanların Özellikleri

Çalışanın dış görünüşü tüketiciler üzerinde ilk izlenimi oluşturan ve satışın tüm aşamalarında önemli rol oynayan unsurlardan biridir. Mağaza çalışanı, satışına yardımcı olduğu ürünle uyum içerisinde olmalıdır. Bahsedilen uyum, satış çalışanının mağaza atmosferini güçlendirmeye yardımcı olacak tarzda mağazanın ortamı ve satılan ürünlerle uyumlu giysiler giymesi ve sattığı ürüne inanması ile sağlanır. Bu nedenle, mağazaların birçoğunda çalışanların üniforma giyme zorunluluğu vardır. Örneğin, hava yollarında çalışan pilot ve hosteslerin kaliteli ve şık üniforma giyinmesi şirketin profesyonelliğini ima eder ve yolculara güven verir (Arslan,2004,s:153). Tüketiciler, mağazaları çalışanların dış görünüşü ve davranışlarına göre değerlendirirler. Mağaza ne kadar prestijli mağaza olursa olsun çalışanların yanlış bir davranışı mağazanın tümü algısı üzerinde etki eder.

Başarılı bir satış elemanı olmanın gerektirdiği unsurlar arasında dış görünüşün muntazam olması önemlidir. Çalışanın dış görünüşünün muntazam olması tüketici gözünde mağaza imajının başarılı olması anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, giyimine ve dış görünüşüne özen gösteren insanlar kendilerini daha güvende hissederler ve çevredeki insanları daha olumlu etkilerler.

Mağaza içerisindeki çalışanın dikkat etmesi gereken bir diğer unsur, tüketici ile arasındaki ilişkinin doğru bir biçimde ayarlanmasıdır. Mağaza içinde görevli çalışanın tüketicilere karşı olumlu davranışları, satın alma atmosferinin oluşmasına sağlamaktadır. Tüketicinin her söylediğini dikkatle dinleyen, yardımcı olmaya çalışan, tüketiciye karşı kibar davranan ve saygı gösteren çalışana karşı tüketicinin tavrı da aynı doğrultuda olur (Soysal,1999,s:122). Çalışanların üniformalarının düzgün olması, konuşmalarının akıcı olması ve satışa sunulan ürünler hakkında yeterli bilgi sahibi olmaları tüketiciler tarafından mağazaya karşı olumlu bir imaj oluşmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda, çalışanların tüketicilere karşı yeterli bir mesafede fiziksel ve davranışsal olarak durması önemlidir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir unsur ise çalışanların yoğunluğudur. Tüketiciler mağaza içindeki çalışan yoğunluğunun rahatsız etmeyecek düzeyde olmasını isterler. Aynı zamanda, çalışanların konuşmalarının ve

davranışlarının da gereken düzeyde olması önemlidir. Çalışanlar hitaplarına karşılarındaki tüketicinin yaşına ve cinsiyetine göre dikkat etmelidirler.

Mağaza içindeki çalışanın dış görünüşleri ve davranışları mağazayı temsil eder. Çalışanların muntazam davranışları mağazalar için imaj oluşturan en önemli unsurdur. Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında bilgileri olan ve mağaza içinde kendilerini rahatsız etmeyen çalışanların bulundukları mağazalardan alışveriş etmeyi tercih ederler.

2.2.5.2.Tüketicilerin Özellikleri

İmalat işletmelerinde üretim sürecine sadece çalışanlar katılırken, perakendecilik gibi hizmet işletmelerinde genellikle üretim sürecine tüketiciler de katılırlar. Örneğin, self servis yönteminin uygulandığı süpermarketlerde alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş sepeti alma, raflar arasında listesinde yer alan ürünü arayıp bulma, alışveriş sepetini kasaya taşıma, ödeme yaptıktan sonra arabasını veya servise taşıma gibi geleneksel yöntemde çalışanların yaptıkları birtakım işleri gönüllü olarak kendileri yaparlar. Bunların yanı sıra aynı zamanda tüketicilerin dış görünüşleri mağazanın imajının oluşmasında ve hedef kitlenin mağazaya çekilmesinde önemlidir. (Varinli,2005,s:167). İmalat işletmelerinde ürün, işletmenin öz kaynağını oluşturuyor, hizmet işletmelerinde ise hizmet ürünün öz kaynağını oluşturur. Hizmet sektöründe tüketici aynı zamanda üretim sürecinde farklı rollerle yer almaktadır. Tüketici hem kendi ihtiyaçların karşılanmasında hem de mağazanın imajının oluşturulmasında yardımcı olur.

Süreklilik kavramı işin içine girince, mağazada bulunan tüketiciler de, atmosferin bir parçası haline gelmektedir. Bu nedenle, mağazada bulunan tüketicilerin de, hedef kitleye uygun olması mağaza için önemlidir (Arslan,2004,s:159). Tüketiciler, kendilerinin ait olduğu sosyal sınıftan bireyleri çevrelerinde görmek isterler. Orta gelir sınıfına ait bir tüketici eğer mağazada üst gelir sınıfından tüketicileri görürse kendinin o mağazaya ait olmadığı hissi duyabilir veya üst sınıfa ait olan tüketiciler daha altı sınıftaki tüketicilerle aynı mağazada bulunmak istemeyebilir. Aynı zamanda, mağaza

yöneticisi de oluşturmak istediği mağaza imajına ve hedef kitlesine uymayan tüketicilerin mağazasında olmasını istemez.

Tüketiciler, bir mağazaya girmeden önce içerideki tüketicileri referans alırlar. Bu nedenle, hedef kitlenin özelliklerine ve mağazanın imajına uygun bir tüketici profili oluşturulmaya çalışılır. Mağazalar, hedef kitlesine uymayan ve mağazada hedef kitlesi tarafından bulunmaları rahatsızlık yaratacak olan tüketicileri, mağazadan uzaklaştırma yoluna giderler.

Tüketicilerin dış görünüşleri gibi davranışlarının da mağaza imajına uygun olması gerekmektedir. Aksi takdirde, bu durum mağaza imajını olumsuz etkilemektedir. Tüketicilerin olumsuz davranışlarına ilişkin en çok görülen olay hırsızlıktır. Mağazadaki stokların yaklaşık %30 ila %40'ı mağazada ortaya çıkan hırsızlıklar sonucunda azalmaktadır. Mağazada yapılan hırsızlığın engellenebilmesi için tüketicilere, çalışanlara, tedarikçilere ve halka karşı bir takım önlemlerin alınması gerekmektedir (Lewison, Dale, 1997, s:261). Mağazadaki hırsızlığa karşı: mağaza detektörlerinden, elektronik sistemlerden, kapalı devre televizyonlardan, güvenlik aynalarından, zincir ve hat alarm sistemlerinden ve giyinme odaları tarayıcılarından yararlanılmaktadır (Cox, Brittain, 2000,s:282-283). Mağazadaki hırsızlık olaylarının engellenmesi tüketicilerin ve çalışanların koordineli çalışmasını gerektiren bir durumdur. Duyarlı tüketiciler ile hırsızlığa karşı dikkatli çalışanlar dışında alınan hiçbir güvenlik önlemi tam sonuç verememektedir.

Mağazaların tüketici davranışlarından dolayı meydana gelen kaybı en az seviyeye indirmek için çeşitli güvenlik önlemleri almaları gerekmektedir. Kaybolan ürünle birlikte mağazanın imajında zedelenmelerin meydana gelmesini engelleyecek şekilde önlemler oluşturulmalıdır. Aynı zamanda, tüketici devamlı gözetim altında bulundurulmaktan hoşlanmayabilir. Bu nedenle, denetimin çok uzmanca yapılması gerekmektedir.

2.2.5.3. Kalabalık

Kalabalık amaçsız insanları tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Ancak bu çalışmada kalabalık mağaza içindeki tüketici topluluğunu ifade etmektedir. Kalabalık belirli bir sınıra kadar aslında istenilen bir durumdur ve atmosfere heyecan katar. Fakat sayı arttıkça, tüketici kendisini baskı altında hisseder (Arslan,2004,s:163). Bu nedenle, kalabalığın nedenleri iyice anlaşıp, gerekli düzeyi oluşturmak için önlemler alınmalıdır. Kalabalığı oluşturan unsurlar:

- Fiziksel Unsurlar
- Çalışan Yoğunluğu

olarak 2 unsurdan oluşur (Torlak, Özmen, 2003, s.29):

Fiziksel Unsurlar: Özellikle mağazanın içyapısı ve tasarımından oluşmaktadır. Mağazanın içyapısı ve tasarımının tüketicinin istediği sonuca ulaşmasını engelleyecek şekilde oluşturulması, alışveriş yapan kişinin içinde bulunduğu ortamı (ürünlerin yerleşimi, koridor genişliği vb.) kalabalık olarak algılamasına yol açmaktadır. Fiziksel unsurlara bağlı olan kalabalık, etkili bir alan yönetimi* ile giderilebilmektedir. Mağaza yöneticileri, mağaza içindeki trafik akışını doğru şekilde yönlendirerek tüketicilerin belli alanlarda toplanmalarını engelleyebilmektedir. Mağazanın içinde rahat hareket eden tüketiciler mağazada daha uzun zaman harcamaktadırlar.

Çalışan Yoğunluğu: Mağaza içi satış alanında m²'ye düşen çalışan sayısı olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda mağazanın hizmet düzeyini ifade etmektedir (Tek, Orel,2006,s:652). Tüketiciler, gereksinim duydukları zaman çalışandan yardım

* Alan yönetimi: Mağaza satış alanı ve satış alanlarının yüzölçümlerinin etkili bir şekilde dağıtılmasıdır (Tek, Orel, 2006,s:638)

almak isterken aynı zamanda mağaza içinde boş gezen veya alışveriş esnasında başlarına dikilen çalışandan de rahatsızlık duymaktadırlar. Mağaza içindeki çalışan mağazanın türüne, satılan ürününün niteliğine ve hedef kitleye göre farklılık göstermektedir.

Kalabalığın tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik “Eroğlu ve Harrel’in” geliştirdikleri model en çok başvurulandır. Bu model perakende zincirlerinde oluşan kalabalığın nende ve sonuçlarını belirlemeyi amaçlar. Bu model, yoğunluk ve kalabalık algısının temelini oluşturan süreci tanımlamakta ve davranışsal sonuçlarını ortaya koymaktadır. Eroğlu ve Harrell tarafından 1986 yılında oluşturulan model, 1990 yılında Eroğlu ve Machleit tarafından deneysel olarak test edilmiştir. Bu deneyin sonucunda, yüksek kalabalık durumlarında, görev odaklı tüketicilerin, görev odaklı olmayanlara göre, kalabalığı daha çok algıladıkları ve kalabalık ortamda yaptıkları alışverişten daha az tatmin olduklarını ortaya koymuştur (Eroğlu ve Machleit,1990,ss:220-221). Kalabalık, farklı tüketiciler üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler, tüketicilerin alışveriş deneyiminden beklentileri üzerinde farklılık göstermektedir.

Kalabalık ve zaman baskısı altındaki tüketicilerin alışverişten duydukları tatmin düzeyini belirlemeye yönelik çalışmada ise: tüketici tatmini üzerinde algılanan kalabalık ve zaman baskısı unsurlarının etkisi olduğu belirtilmektedir. Mağaza yöneticilerinin bu unsurların tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerini minimize edecek ve istedikleri hedeflere en kısa sürede ulaşacakları düzenlemeler yapmaları önerilmektedir. Bu doğrultuda yapılacak doğru mağaza tasarımı ve tüketicilere sunulacak farklı hizmetlerle mağazada geçirilen süre, alışveriş miktarı ve tüketicilerin yaptıkları alışverişten tatmin olma düzeyi artırılabilir (Orel, Çabuk, İplik 2008,s.12). Perakendecilerin mağaza içerisindeki kalabalığı istenilen düzeyde tutması gerekmektedir. İstenilen düzeyde mağaza içi kalabalık, tüketiciler için çekici unsur olurken istenilen düzeyi geçtiğinde tüketiciler için itici bir unsur haline dönüşmektedir.

II. BÖLÜM: İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA

Geçmişten günümüze tüketicilerin ihtiyaçları ve ihtiyaçlarını karşılama biçimleri kitle üretim araçlarının gelişmesi ile birlikte farklı bir yapıya bürünmüştür. Geçmişte sınırlı ürün ve marka ile ihtiyaçlarını karşılayan tüketiciler günümüzde sonsuz ürünler ve markalar arasında tercih yapma olanağına sahiptir. Bu durum, tüketicilerin ürünleri kendi isteklerine göre farklılaştırmasına veya ürünleri satın alırken daha fazla konformist bir anlayışla yaklaşmalarına yol açmıştır (Torlak, Altunışık, Özdemir, 2006,ss:11-12). Bu anlayış ile yeni tüketici çoğu zaman satın alma davranışını hedonik (hazcı) nedenlerden dolayı yapabilmektedir. Hedonik (hazcı) yaklaşım yaşanan deneyimler sonucunda alışverişten zevk alma anlamına gelmektedir. Farklı deneyimlerin arayışı tüketicileri ihtiyaçları dışında da farklı ürünleri satın almaya götürmektedir. Tüketici, yeni deneyimler yaşatan alışveriş merkezlerinden bu deneyimleri yaşayabilmek için vakit geçirmeye ve ihtiyacı dışında ürünleri de satın almaya başlamıştır.

Ürün ve hizmet pazarlamasının sadece bir ekonomik etkinlik olmadığı, insanların satın alma davranışlarını etkileyen pek çok değişik sebebin olduğu ortadadır. Günümüzde tüketim, ihtiyaç ve isteklerin giderilmesinden daha çok bir psikolojik tatmin, çevre veya dış dünya ile kurulan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Tüketicileri alışveriş yapmaya iten nedenler:

- Kişisel güdüler
- Sosyal güdüler

olarak 2 başlık halinde ele alınmaktadır (Berman, Barry ve Evans, Joel R.,1998,s:3).

Kişisel Güdüler: Belirli bir role bürünme, yapılan işten veya rutin hayattan uzaklaşma, kendini ödüllendirme (depresyondan kurtulma), yeni eğilimler hakkında fikir sahibi olma, fiziksel etkinlik (hareket imkânı bulma), duyuşsal olarak uyarılma

(mağaza atmosferi unsurlarına tabi olma) gibi tüketicinin kişilik özelliklerine dayalı güdülerdir.

Sosyal Güdüler: Ev dışında sosyal deneyim sahibi olma (alışveriş esnasında başka insanlarla tanışma, konuşma vs), benzer ilgi alanları bulunan kişiler ile iletişim kurma, akranlarını veya referans aldığı kişileri cezp etme, statü ve otorite ve pazarlık yaparken elde edilen zevktir gibi tüketicinin durumsal özelliklerine dayalı güdülerdir.

Tüketiciler bu güdüler çerçevesinde ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bulundukları ortamın değişkenlerinden etkilenmektedirler. Bu değişkenler tüketicilerin satın alma sürecini yönlendirmektedir. Başka bir ifade ile tüketicilerin kişilik özellikleri ve durumsal özellikleri satın alma sürecini yönlendirmektedir.

Bu unsurlar çerçevesinde içgüdüsel satın alma davranışı incelenirken tüketici davranışının, tüketicinin satın alma olgusunun, satın alma sürecinin ve içgüdüsel satın alma davranışının detaylı bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Bu bölümde: tüketici davranışsal özellikleri, tüketici olgusu, satın alma süreci ve içgüdüsel satın alma davranışına yer verilmiştir.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞSAL ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı, ürünleri veya hizmetleri satın alma, kullanma veya tüketmeyle ilgili bir süreçtir. Bu süreç, öncesinde ve sonrasında tüketicinin satın alma kararını oluştururken var olan etkinlikleri kapsar. Başka bir deyişle, tüketici davranışı bireylerin düşüncelerine ve duygularına bağlı deneyimlerden oluşur. Aynı zamanda, çevredeki düşünceyi ve duyguları etkileyen tüm değişkenleri içermektedir (Peter, Olson,2005,s:5). Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerde fizyolojik tatminden çok, psikolojik/ duygusal (statü, ait olma, sevmeye, sevilme, kabul edilme, saygı görme, üstün olma, prestij, başarma, zevk alma gibi) psikolojik/duygusal tatmin arar hale gelmektedirler (Koç,2008,s:23). Ürünleri satın alırken fizyolojik tatminin yerini psikolojik tatmin almaktadır. Tüketici ürünün ona sağladığı temel faydanın yanında ürüne sahip olmanın sağladığı duygusal faydadan dolayı da satın almaktadır.

Tüketici davranışının özellikleri, tüketicinin satın alma davranışına ışık tutmada önem taşımaktadır. Tüketici davranışının özellikleri:

- **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici bu davranış sonucunda istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını istemektedir.

- **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışını, düşüncelerini, hislerini, hedeflenen tüketici gruplarını ve değişen toplumsal yapıyı içinde barındırır (Peter, Olson,2005,s:6) Örneğin, internetin tüketicilerin hayatına girmesiyle birlikte tüketicilerin ürünler ve servisler hakkında bilgi toplama şekli değişmiştir. Tüketici davranışı çeşitli etkinliklerden oluşur. Tüketici davranışı gereksinim duyulması ile başlayıp, bilgi toplanılması, seçeneklerin karşılaştırılması, satın alma kararı ve satın alma sonrası tatmin veya tatminsizlikle sona eren bir süreçtir (Karafakıoğlu,2006,s:103). Bu süreç içerisinde tüketici davranışında görülen etkinlikleri satın alma öncesi etkinlikler, satın alma etkinlikleri ve satın alma sonrası etkinlikler şeklinde gruplandırılmaktadır. Bunların bazıları isteyerek planlanır. Bazıları ise istemeden planlanmadan yapılan etkinliklerdir. Örneğin, tüketicinin mağazaya belirli bir markayı almaya gidip bambaşka bir markayı alıp çıktığı görülmektedir. Uyarıcılar tüketicileri bilinçsiz bir şekilde bir takım ürünlere yönlendirebilmektedir. Bu yönlendirmenin altında kültür veya demografik unsurlar gibi etkenler yer almaktadır.

- **Tüketici davranışı karmaşıktır.** Bu nedenle zamanlama açısından farklılık göstermektedir. Tüketici davranışı kendine özgü bir dizi unsurun etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Koşullardaki herhangi bir değişme, ne kadar küçük olsa da, nihai davranışta çok farklı şekilde ve önemli değişikliğe neden olmaktadır. Tüketici para, zaman ve enerji gibi kısıtlı kaynaklarından maksimum faydayı elde etmeye çalışır. Bu faydayı sağlamak için dönem dönem farklı davranışlar sergileyebilmektedir.

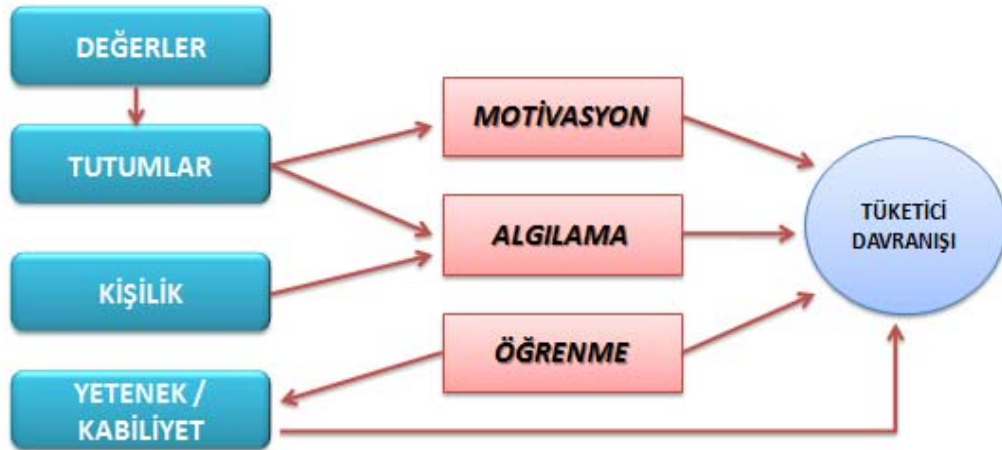
- **Tüketici davranışı farklı rolleri olan bir süreçtir.** Bu süreçte: başlatıcı, etkileyici: karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak 5 rol söz konusudur.

- **Çevresel unsurlar tüketici davranışını etkileyen bir süreçtir.** Tüketici davranışının dış unsurlardan etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir.

- **Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösteren bir süreçtir.** Tüketici davranışı kişilerin algılamaları ve kişilik özellikleriyle şekillenmektedir. Bu da her tüketiciyi özel duruma getirmektedir. Her insanın kendine özgü kişiliği satın alma davranışını etkilemektedir. İşletmeler bu farklılıkların ortak paydalarını bularak ürünlerini veya hizmetlerini farklılaştırarak sunmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, çok kahve içenlerin sosyal yönlerinin yüksek olduğu düşünülerek; Starbucks rahat ve sosyal bir dizayn yaratmıştır.

olarak 6 unsurdan oluşur (Odabaşı ve Barış, 2007,ss:29-38).

Tüketicinin sahip olduğu değerleri, tutumları, kişiliği ve yetenekleri motivasyonu, algılamayı ve öğrenmeyi etkiler. Bu unsurların tüketici davranışı üzerinde doğrudan etkisi vardır. Tüketicinin neyi neden satın aldığını anlamak için bu unsurların arasındaki etkileşimin anlamlandırılması gerekmektedir. Tüketici davranışını etkileyen unsurlar Şekil 10’da verilmiştir.



Şekil 10: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar

Kaynak: Erdoğan KOÇ, **Tüketici davranışı ve Pazarlama Stratejileri** Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayınları Ankara, s:35.

Değerler: Değerlerin genel tanımı “insan davranışına rehberlik eden ilkeler” şeklinde yapılmıştır. Daha kapsamlı olarak değerler: bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanışlar olarak tanımlanabilir (Odabaşı, Barış,2007,s.212). Bir toplumdaki çeşitli değerlerin göreceli önlemleri o toplumun değerler sistemini temsil eder. Değerlerin oluşmasında: dil, gelenekler, görenekler çevre gibi pek çok unsur etkili olabilmektedir (Koç,2008,s:229). İnsan değerlerinin oluşmasında kültürün, toplumsal kuralların büyük etkisi bulunmaktadır.

Tutumlar: Kişinin nesne veya fikir hakkındaki nispeten tutarlı değerlendirme, duygu veya eğilimidir. Tutumlar insanlarda beğenme/beğenmeme, yaklaşma/uzaklaşma gibi durumlara neden olur (Kotler,2004,s:186).

Kişilerin oluşturdukları tutumlar satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Satın alma kararı da belli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler. Tüketicilerin alışveriş yerlerine, markalara, ürünlere veya kişilere göre tutumları vardır (Odabaşı, Barış,2007,s.158). Bu tutumlar çerçevesinde satın alma kararını vermektedirler. Tutumlar öğrenilerek sonradan kazanılan bilişsel örgütlemeler oldukları için değişmektedirler. Tutum modellerinde tutumun bileşenleri arasında uyum olmadığı zaman değiştiği veya yeniden organize edildiği belirtilmiştir. Tüketicilerin ürün veya markaya yönelik tutumları ve davranışları arasında uyum olmadığı veya olumsuz tutuma sahip oldukları zaman pazarlamacılar tarafından tüketicinin tutumu değiştirilmeye çalışılır. Bu değişim, iletişim modeli açısından tüketicinin yeni tutum geliştirilmeye çalışılması, var olan tutumun şiddetini artırmak ve var olan tutumu değiştirmek şeklinde olabilmektedir (Ünal, 2008,s.62).

Kişilik: Kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliğin oluşmasındaki etkenler:

- **Fiziksel Dış Görünüm:** Kişinin kendisini diğerlerinden ayırır.
- **Sorumluluk Bilinci:** Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan roldür.

- **Kişisel Alt Yapı:** Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri vb gibi özellikleridir.

- **Toplumsal Özellikler:** Kişinin içinde yaşadığı çevredir.

olmak üzere 3 başlıkta toplanır (Odabaşı, Barış,2007,s:189-190).

Bu etkenleri ayrı ayrı gruplandırarak incelemek yerine, karşılıklı etkileşimler sonucu ortaya çıkan bütünün incelenmesi gerekmektedir. Ancak, o zaman, tüketici davranışlarını açıklamaya yarayan bulgular elde edilmektedir. Kişilik tüketicilerin satın alma sürecinin her aşamasında önemli rol oynamaktadır.

Motivasyon(Güdülenme): Gereksinimleri doğuran güçlerdir. Her insanın biyolojik ve psikolojik bir takım ihtiyaçları vardır. Bir ihtiyaç belli bir yoğunluğa ulaştığı zaman güdü olur. Güdü de insanı tatmin arayışına sokar. Bu arayış tüketicileri ihtiyaçların tatmin edilmesi için ürün ve hizmetlere yönlendirmektedir. Güdülenmiş tüketici ürünü ve hizmeti satın alır (Kotler,2004,s:187).

Algılama: Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden, algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi, tıpkı bilgisayarlardaki gibi, girdileri alır ve depolar. Beklentileri, deneyimleri ve güdülerini ile paralel olan girdileri yani uyaranları alıp, algı sürecine dâhil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyaranı ise sürecin dışına bırakmaktadır(Odabaşı, Barış,2007,128).

Güdülenen bir insan harekete geçmeye hazırdır ancak herkes olayı algılama biçimine göre hareket eder. Kişiler bilgiyi beş duyuyla farklı ve kendine özgü biçimde algılar. Kişilerin bilgiyi farklı şekilde algılamalarının nedenleri:

- Seçici algılama
- Algısal örgütlenme

- Algısal yorumlama

olmak üzere 3 unsura dayanmaktadır (Odabaşı, Barış,2007,s:130).

Seçici algılama: Tüketicilerin maruz kaldıkları çok sayıda bilgiyi eleme eğilimine denir. Seçici algılamada hangi uyarıcıların seçileceği kişisel unsurlara ve uyarıcının yapısına bağlıdır. Seçici algılamada üç önemli kavram bulunmaktadır:

o Seçici maruz kalma: Tüketicilerin var olan ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumlarıyla uyumlu olan uyarıcılara kendisini maruz bırakmasıdır.

o Seçici dikkat: Tüketicilerin, yoğun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcıya karşı dikkatini yoğun bir biçimde yöneltmesidir.

o Seçici anımsama: Tüketicilerin, ihtiyaç ve tutumlarla uyumlu uyarıcıları bellekte tutarak gerektiğinde anımsanmasıdır.

o Seçici çarpıtma: Tüketici gelen uyarıcıya dikkat etse bile onu istediği amaçladığı gibi algılayamayabilir. Tüketici önyargı, kafa yapısı vb gibi nedenlerden dolayı gelen bilgiyi ona göre yorumlar.

Algısal örgütlenme: Tüketiciler uyarıcıya dikkat etse bile onu istediği amaçladığı gibi algılayamayabilirler. Daha önceden gelen inançları çerçevesinde bilgiyi yorumlama eğiliminde bulunurlar. Önyargı veya kafa yapısı gibi sabit değişkenler üzerinden algısal örgütlenme yaparlar (Kotler,2004,s:193). Nesne algılaması, kısmen öğrenmeye dayansa bile, örgütlenme eğilimlerinin doğuştan gelme özellikleri vardır.

Algısal yorumlama: Kişinin belirli bir uyarıcıya yüklediği anlama algısal yorumlama denilmektedir. Bir şeyi algıladığımızda ne olduğunu belirlemeye ve bizim için ne anlam içerdiğini anlamaya çalışır. Yorumlama kişiseldir, dolayısıyla kişiler arasında farklılıklar göstermektedir. Örneğin, aynı reklamı izleyenler farklı yorumlarda bulunabilmektedirler (Kotler,2004,s:194).

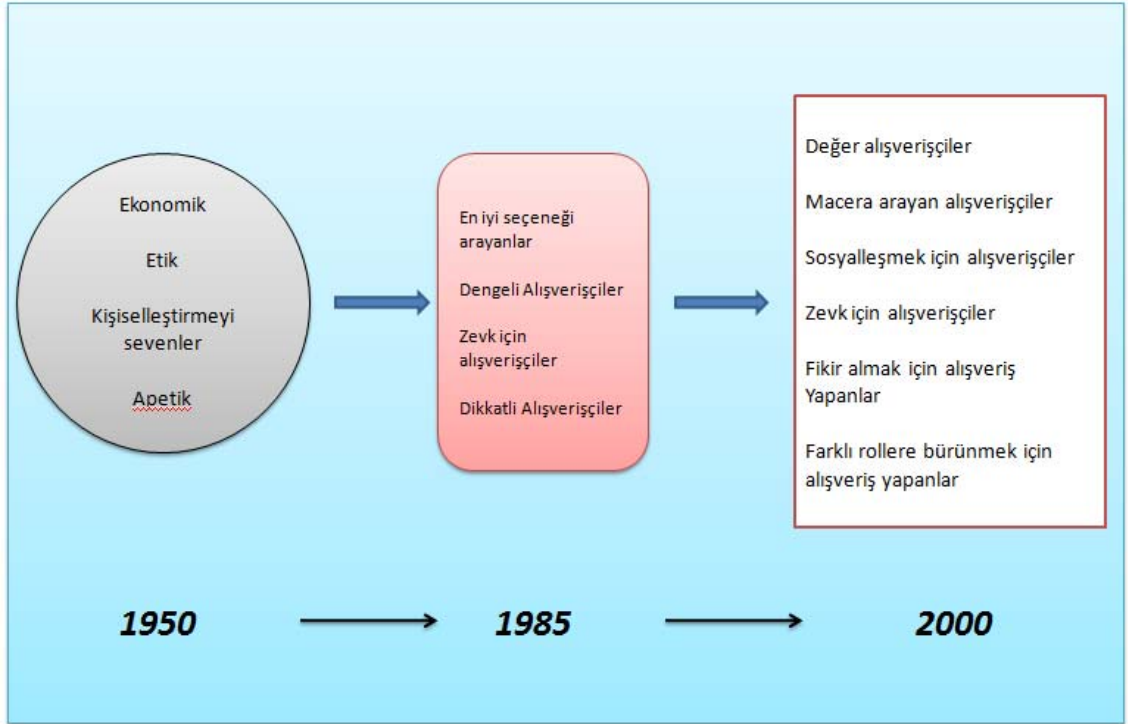
Yetenek: Tüketicilerin aldıkları eğitim sonucunda bilgi ve becerilerini kullanabilme gücü olarak ifade edilir. Dolayısıyla öğrenme ile şekillenir.

Öğrenme: Deneyim sonucunda kişinin davranışındaki değişimdir. Dürtü, uyarıcı, ipucu ve pekiştirme sonucunda ortaya çıkar (Kotler,2004,s:195) İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden birisi ve en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Yaşamla ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlarda öğrenilmektedir. Tüketicilerin marka tercihleri ve tüketim alışkanlıkları öğrenerek karar verilmektedir (Odabaşı, Barış,2007,s:77-78).

Öğrenme yaşantılar ve tekrarlar sonucunda kazanılan, davranışta değişiklik meydana getiren bir süreçtir. İnsanlar öğrendikleri bilgilerin çoğunu unuturlar. İnsanlar tutum ve düşüncelerini destekleyen bilgiyi hatırlama eğilimindedirler. Dolayısıyla, tüketiciler beğendikleri markalar hakkında olumlu bilgileri hatırlar. Aynı zamanda, tüketiciler işletmenin yolladığı bazı mesajları bilinçaltından, farkında olmadan etkilenirler.

1.1. Tüketici Türleri

Tüketicilerin sadece bir ihtiyacın tatmini için alışveriş yaptığı dönemlerden tüketicilerin alışverişi psikolojik ve sosyal tatmin sağlamak için çıktığı dönemlere geçilmiştir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde fizyolojik tatminden çok duygusal tatmin aramaktadırlar. Bu durum, tüketicilerin alışverişe çıkma nedenlerini çeşitlendirmiştir Tüketiciler alışveriş yapma nedenlerine göre bölümlendirilmektedirler. Bu bölümlerde şekil 11’de gösterilmiştir.



Şekil 11: Tüketici Türleri

Kaynak: F.Müge ARSLAN, **Mağazacılıkta Atmosfer** Derin Yayıncılık, Aralık 2004,ss:7-8 ve Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul,2002, s:123

Tüketici türleri ile ilgili ilk önemli çalışma 1950 yılında Stone tarafından yapılmış ve tüketicileri:

- **Ekonomik Alışverişçi:** En az parayı ödeyerek en uygun ürünü satın almaya çalışır.
- **Kişisel Alışverişçi:** Mağazadaki satış elemanından sıcak ilgi bekler. Tüketici kendisine ismen hitap eden tezgâhtarların olduğu mağazaları tercih eder.

- **Etik Alışverişçi:** belirli mağazalardan alışveriş etmesi gerektiğini düşünerek mağaza seçiminde bulunur. Örneğin, finansal olarak zor durumda bulunan bir mağazadan alışveriş yaparak mağaza sahibinin para kazanmasını sağlar. Böylece tüketici kendisini iyi hissetmeye çalışmaktadır.

- **Apetik Alışverişçi:** Mecbur kaldığı için alışverişe çıkar. Alışveriş tüketici için zorunluluktur. Apetik alışverişçi için mağaza seçimini belirleyen en önemli unsur yerdir. Kendisine en yakın olan ve onu çok fazla yormayacak, bir an önce eylemin bitmesini sağlayacak mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Mağazanın düzenli olması, aradığı ürünleri kolaylıkla bulabilmesi ve hızlı bir şekilde ödemeyi yapabilmesi apatetik alışverişçi türü için önemlidir.

olarak 4 gruba ayırmıştır (Arslan,2000,ss:7-8).

Westbrook ve Black alışverişçi tipolojisinde Stone'un yaptığı sınıflandırmada yer alan alışverişçiler tiplerine ek olarak:

- **Zevk için alışverişçiler:** Bu gruba dâhil olan alışverişçiler stres atmak, olumsuz ruh hâlini çıkarmak ve kendini iyi hissetmek için alışveriş yaparlar. Alışveriş tüketicinin kendini iyi hissetmesini sağlamaktadır.

- **En iyi seçeneği arayanlar:** İhtiyaçlarını karşılayacak en iyi ürünü arama eğilimindedirler.

- **Dikkatli Alışverişçiler:** En iyi ürünü en uygun fiyata arayan tüketici grubudur.

- **Dengeli Alışverişçiler:** Alışverişin sunduğu sosyal ve ekonomik ödüllere ile orta derece motivasyona sahiptirler.

4 grup daha eklemiştir (Arslan,2000,ss:7-8).

Arnold ve Reynolds alışverişçi tipolojisine Westbrook ve Black'in tipolojisine yaptığı eklemeler:

- **Macera arayan alışverişçiler:** Alışveriş bir dürtü sonucunda macera aramak için veya başka bir dünyada olmak için yapan alışverişçilerdir. Darden ve diğerlerine göre hazcı bir değer oluşturmak için yaparlar McDaniel ise onları vitrin alışverişçileri olarak tanımlamıştır. Alışveriş: uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma isteğini temsil etmektedir. Alışveriş mekânlarının her geçen gün yeni unsurlarla donatılması ve yeni aktivitelerle tüketicinin dikkatinin çekilmeye çalışılması, tüketicinin bu macera tutkusundan yararlanma amacına yöneliktir.

- **Sosyalleşmek için alışveriş yapanlar:** Bu gruptaki alışverişçiler referans grupları ve yakınları ile alışveriş yapmayı sevenlerdir. Ailesiyle veya arkadaşlarıyla alışveriş yapar ve bu şekilde alışveriş başlığı altında sevdikleri ile bağlarını güçlendirirler.

- **Fikir almak için alışveriş yapanlar:** Modaya ayak uydurmak ve yeni ürünleri incelemek için alışveriş yapanlardır. Bu tür alışverişçiler, gündemi takip etmek amacıyla alışveriş merkezlerine yönelmektedirler.

- **Farklı rollere bürünmek için alışveriş yapanlar:** Bu gruptaki insanlar genellikle başka insanlar için alışveriş yapmayı seven alışverişten sağladıkları eğlence dolayısıyla alışveriş yapan kişilerdir. Cevaplayıcılarının birçoğunun aileleri veya sevdikleri insanlara için alışveriş yapmanın ne kadar önemli olduğunu belirttikleri gözlemlenmiştir.

- **Değer alışverişçileri:** İndirimler için veya pazarlık imkânlarını kaçırmamak için alışveriş yapanlardır. Asıl zevk aldıkları, kaliteli ürünü veya beğendikleri ürünü düşük fiyatlara sahip olabilme duygusudur. Bu durum ihtiyacın tatmini şeklinde olduğu gibi ihtiyaç yaratılma şeklinde de gözlenebilmektedir. Başka bir ifade ile; “iktisatta karşımıza çıkan “ekonomik adam” teorisine uygun profile sahiptir. Söz konusu alışverişçi türü en az parayı ödeyerek en uygun ürünü satın almaya çalışır.

Dolayısıyla, bu tür tüketici için kalite, çeşit, fiyat büyük önem taşır. Mağazadaki tezgâhtarlar ve mağazanın kendisi ekonomik alışverişçiye göre sadece satın alma eylemi için gerekli olan araçlar olarak algılanır. Loundan ve arkadaşları bu tür alışverişçiye ekonomik alışverişçi olarak nitelendirmiştir. Westbrook ve Black bu grubu dikkatli alışveriş yapanlar şeklinde tanımlamıştır.

olarak 5 gruba ayırmışlardır (Torlak, Altunışık, Özdemir,2007,s:123).

Tüketici türleri yaşanılan ülkenin koşullarına göre de şekil almaktadır. DAP yaşam biçimlerine göre Türkiye’deki tüketici türleri:

Tüketici türleri yaşanılan ülkenin koşullarına göre de şekil almaktadır. DAP yaşam biçimlerine göre Türkiye’deki tüketici türleri geçiştekiler ve çağdaşlar olmak üzere iki gruptan oluşur. Geçiştekiler: çabalayanlar, sadeler ve sadıklar olmak üzere üç sınıftan oluşur. Geçiştekiler batılı değerler ile gelenekler arasında kalanları temsil etmektedirler. Sadeler daha geleneklere ve Türk malına yakın bir duruş sergilemektedirler. Sadıklar ise toplumdaki değişime ayak uydurmamak için direnen bir grubu ve temsil eder. Çağdaşlar: yeni Avrupalılar, yol açanlar ve arayanlar olmak üzere üç gruptan oluşur. Bu grupta yer alna tüketiciler yeniliği ve değişikliği severler. Mevcut otoriteyi kabul etmekten ziyade sorgulamayı tercih ederler. Yol açanlar iyi eğitim görmüş ve teknoloji yanlısı bir topluluktur. Arayanlar ise eğitimde eksiklikleri vardır ve teknolojik hayranlıkları olan bir topluluktur. Otoriteye karşı çıkmaktan ziyade işlerin çözümünü otoriteye bırakırlar (Karafakıoğlu,2006,s:96).

Alışveriş türlerinin bilinmesi içgüdüsel satın almaların nedenlerinin anlaşılması ve miktarlarının artırılması için büyük önem taşımaktadır. İçgüdüsel satın alma yapan tüketicilerin hangi tür tüketici olduğunun anlaşılması ürünlerin sunumunun sözü geçen tüketiciye göre ayarlanmasına yardımcı olur. Örneğin, ekonomik alışverişçi için fiyatlar önemliyken, kişiselleştirmeyi seven tüketici için tezgâhtarın hitabı önem kazanmaktadır.

1.2. Tüketim Olgusu

Tüketiciler çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonlarının yanında tüketicide uyandırdığı duygular dolayısıyla da satın almaktadır. Temel fonksiyonu önemli olmakla birlikte sağladığı diğer faydalarda ürünün türüne göre önem kazanmaktadır. Örneğin, araba satın alan tüketici arabanın sağladığı ulaşım kolaylığı dışında sağladığı arabanın kazandıracağını düşündüğü prestij dolayısıyla da tercih etmektedir.

Tüketimin yapılmasının temel amacı fayda sağlamaktır. Tüketimin sağladığı fayda:

- Hedonik (hazcı) tüketim
- Faydacı tüketim

olarak 2 grupta toplanır (Odabaşı, Barış,2007,s:24).

Faydacı tüketimde ürünün sağladığı öz fayda gözetilirken, hedonik (hazcı) tüketimde ürünle tüketici arasında gerçekleşen özdeşim gözetilmektedir. Örneğin, kışlık bir palto mevsimsel olarak ısınmak içinde satın alınabilir veya modaaya uygun olduğu içinde satın alınabilir. İlk tüketim faydacı olurken, ikinci tüketim hazcı tüketim olur.

Hedonik (hazcı) tüketim, tüketim duygulandırıcı, fantezi ve duyumsal yönüne ilişkin davranışları kapsamaktadır. Bu bakış açısına göre: tüketim, ürünün kullanılması sonucunda sahip olunması düşünülen eğlence tarafından yönlendirilir ve bu süreçte tatminin belirleyicisi estetikle ilgilidir (Torlak, Altunışık, Özdemir,2006,s:122). Hedonik (hazcı) tüketim, tüketicinin rasyonel davranan bireyler olmadığını ve kişinin duygusal yapısının da satın alma karar sürecinde büyük etkisi olduğunu varsaymaktadır. Plansız alışveriş davranışıyla eğlence, sürpriz, heyecan ve yenilik gibi hedonik (hazcı) ihtiyaçların tatmini arasında bir ilişki vardır (Altunışık, Çallı, 2004,s.231).

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli tüketim model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Bu model içerisinde davranış, kişisel etki ve çevresel unsurların bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır (Odabaşı, Barış,2007,s:47). Bu modele göre: tüketici davranışı, kişisel ve çevresel unsurların altında şekillenmiştir. Bu etkileşim şekli 12’de verilmiştir.



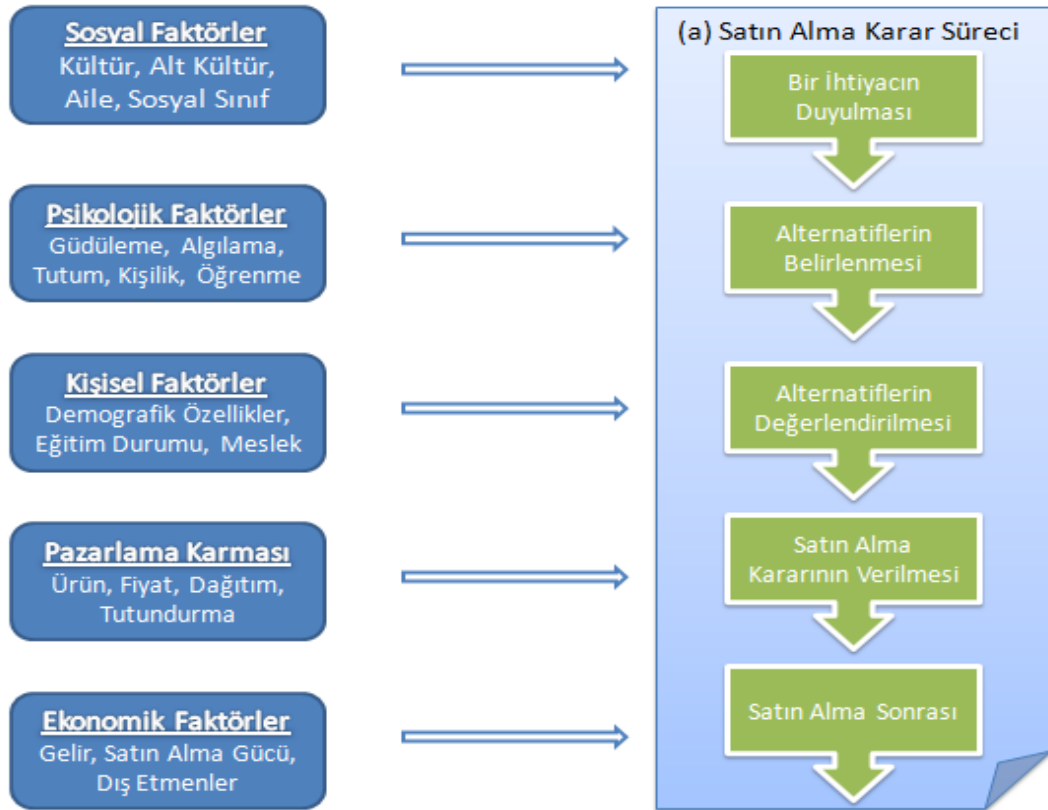
Şekil 12: Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Kotler ve Armstrong, **Principles of Marketing**, 10th Edition, Pearson Education International,USA 2004, s:197

Tüketim yeni boyutlar kazanmaya başlamıştır. Tüketicinin fonksiyonel boyutunun yanında sembolik boyutu da önem kazanmaktadır (Odabaşı, Barış,2007,s.24.). Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya kalan tüketici, kişisel ve çevre unsurlarının etkisinde kalarak uyarıcılara tepki göstermektedir. Yeni tüketici ürünlere yüklediği sembollerle tepkisini oluşturmaktadır. Tüketici ürünleri tüketirken hedonik (hazcı) bir fayda sağlamayı istemektedir. Özellikle, içgüdüsel satın alma gibi plansız olarak ürünün satıldığı yerde oluşan satın almalarda hedonik (hazcı) fayda daha da önem kazanmaktadır.

1.3.Tüketicinin Satın Alma Süreci

Tüketim ve satın alma olguları bir ihtiyacın giderilmesi amacına yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Aslında satın alma olgusu bir problem çözme girişimidir. Tüketiciler, çeşitli nedenlerle harekete geçen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik ve psikolojik gerginliklerini azaltmak için ürünleri satın almasıdır. Bu haliyle satın alma bir problem çözümdür. Satın alma kararı ise bireyin belirli koşullarlar altında ürünleri satın almaya karar vermesidir (Altunışık, Çallı, 2004,232). Satın alma karar süreci ve etkileyicileri şekil 13’de verilmiştir.



Şekil 13: Tüketici Satın Alma Süreci

Kaynak: Altunışık, R., Özdemir Ş., Torlak Ö, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul,2002,s:70.

Şekli 13’de görüldüğü gibi tüketicinin satın alma karar sürecindeki aşamalar beş aşamadan oluşmaktadır. Söz konusu beş aşama aşağıda kısaca açıklanmıştır (Altunışık, Özdemir, Torlak,2002,s:70-75).

- **Bir ihtiyacın duyulması veya problemi tanımlama:** Sorunun ortaya çıkması şimdiki durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasına bağlıdır. Fark iki kaynaktan çıkmaktadır. Birincisi, tüketicinin şimdiki durumundaki değişimler, diğeri ise tüketicinin arzuladığı durumdaki değişimlerdir (Solomon, 2006,s:22).

- **Alternatiflerin belirlenmesi veya bilgi arama:** Tüketici, ihtiyacına göre ihtiyacını tatmin edecek seçenekleri belirler. Bu aşamada, önemli olan, değerlendirme ölçütlerinin belirlenmesidir. Değerlendirme ölçütleri: belirli bir soruna tepki vermede tüketicinin aramış olduğu değişik niteliklerden oluşmaktadır. Alternatifler arasında karar verirken tüketici seçeneklerin belirli özelliklerini önemlerine göre sıralamakta ve buna göre karar vermektedir (Karafakıoğlu, 2006,s:102). Değerlendirme ölçütleri ürün seçimindeki etkileri bakımından farklı ağırlık düzeylerine sahiptir. Örneğin, mağaza atmosferi ve fiyatlar, satın alma kararı üzerinde aynı düzeyde etkili değildir. Tüketiciler için satın alma kararını vermede fiyat, mağaza atmosferinden daha baskın olabilmektedir. Bu farklılık kişiden kişiye değişebilmektedir. Değerlendirme ölçütleri durumsal unsurlara, seçeneklerin benzerliğine, motivasyona, ilgilenim ve bilgi düzeyine göre farklılık göstermektedir (Öztek, Çengel, Akturan, 2008,s:27). Tüketici değerlendirme ölçütlerine göre farklı kaynaklardan bilgi arayışına girer. Söz konusu bilginin miktarı satın alınacak ürünün türüne bağlıdır.

- **Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Alternatiflerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Seçilecek olan seçeneğin algılanan riskinin* en az olmasına dikkat edilmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne

* Algılanan risk: Tüketici davranışında riskler: işlevsel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman olmak üzere 6 tane risk vardır

olacağıdır. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı, tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişmektedir.

- **Satın Alma Kararı:** Satın alıma ilişkin kararları içermektedir. Tüketiciler satın alma kararı verirken “en ucuzunu almak” veya “eşinin en beğendiği markayı almak” gibi basit satın alma kurallarına göre hareket edebilirler. Bununla birlikte bazı satın alma kararları daha karmaşık kuralları gerektirilebilir. Karmaşık karar kuralları:

- o **Telaflı Edici Karar Kuralları:** Bu kuralda bir özelliğe ilişkin algılanan zayıflık, başka bir özelliğe ilişkin üstünlük telafi edilmektedir. Basit toplama ve ağırlıklı toplama olmak üzere iki tür telaflı edici kural vardır. Basit toplama; tüketici tüm seçeneklerin üstün olduğu özellikleri belirler ve en fazla sayıda olumlu özelliğe sahip olan markayı seçer. Ağırlıklı toplama, bu karar kuralında ise tüketici seçeneklerin özelliklerini ağırlandırmakta ve buna göre değerlendirme yapmaktadır.

- o **Telaflı Edici Olmayan Karar Kuralları:** Bu kuralları telaflı edici karar kuralının tam tersi olarak ürünün bir özelliğinin zayıflığının diğer özelliklerinin üstünlüğüyle telafi edilemeyeceği esasına dayanır. Telaflı edici olmayan kuralları kendi içinde üçe ayrılır.

- ✓ **Leksikografik Karar Kuralı:** Bu karar kuralında markalar en önemli özellik üzerinden değerlendirilir. Eğer birden fazla marka bu özellik açısından üstünlük gösteriyorsa, ikinci dereceden önemli olan özelliğe göre karar verilir.

- ✓ **Birleştirici Karar Kuralı:** Bu karar ise tüketici değerlendirme ölçütlerini listeler ve her bir ölçüt için belirli bir performans düzeyini gösteren markayı tercih eder. Seçeneklerin değerlendirilmesi için en düşük performans düzeyini geçmesi gerekmektedir.

- ✓ Ayırıcı Karar Kuralı: Bu karar kuralında da ölçütler ve en düşük performans düzeyleri belirlendikten sonra belirli bir ölçüt için en yüksek performansı gösteren marka seçilir.

olarak ikiye ayrılmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard,1995,s:222, Öztekin, Çengel, Akturan, 2008,s:28).

Satın Alma Sonrası Davranışı: Seçeneklerin belirlenip satın alınmasından sonra satın alma sonrası etkinlikler gelmektedir. Mağaza yöneticilerinin görevleri ürünü satmak ile sonlanmamaktadır. Aksine, asıl ürünü sattıktan sonra tüketiciye servis, garanti veya ürünün kullanımına ilişkin verilen bilgi gibi hizmetler müşteri bağlılığı ve tatminini yaratmaktadır (Arslan,2000,s:15)

1.4.Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Tüketiciler, satın almalarının farklı nedenlerden dolayı yapmaktadır. Bu satın alma sürecinde çevredeki uyarıcıları anlamlandırması satın alma kararının verilmesine etki etmektedir. Bu anlamlandırma durumsal koşullara göre değişen bir süreçtir. Tüketicilerin hayatlarına markaların girmesi ve satın alınan her türlü malın ilgilenim derecesinin farklı olması gibi nedenlerden dolayı tüketiciler farklı ilgilenim derecelerinde ve farklı türdeki mallarda* farklı satın alma karar veririler.

Ürün türlerine bağlı olarak tüketiciler satın almaya karşı ilgilenimleri oluşmaktadır. İlgilenim düzeylerine göre satın alma davranışı türleri şekil 14’de gösterilmiştir.

* Tüketici satın aldığı malın türüne göre farklı satın alma davranışları sergilemektedir. Tüketicinin satın aldığı mallar: kolayda mallar, beğenmeli mallar, özellikli mallar ve aranmayan mallar olarak 4 grupta toplamıştır



Şekil 14: Satın Alma Davranışı Türleri

Kaynak: Kotler ve Armstrong, Principles of Marketing, 10th Edition, Pearson Education International, USA 2004, s:197

- **Karmaşık Satın Alma Davranışı:** Ürün pahalı ve riskli olduğundan yüksek ilgilenim gerektiren satın almalar. Tüketicinin ürüne ilişkin bilgi toplama süreci diğer satın almalara göre daha kapsamlı ve uzun olmaktadır. Tüketiciler bu tür satın almalarda markalar arasında farklılıkların önemli olduğunu farkındadırlar.

- **Çelişki-Azaltıcı Satın Alma Davranışı:** Tüketici, ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu ancak markalar arası algıladığı farklılıkların az olduğu durumlarda çelişki-azaltıcı satın alma davranışı ile karşı karşıya kalmaktadır. Marka farklılıkları az olduğundan tüketici aynı fiyat aralığındaki ürünleri aynı olarak algılayarak ürünleri satın alır. Satın alma kararı düşük fiyatlı olan ya da uygun olan markadan yana yapılmaktadır. Bundan dolayı satın alma sonrasında ürüne ilişkin kararsızlık (post purchasing dissonance) yaşanma olasılığı yüksektir. Satın almadıkları ürün hakkında olumlu bilgiler duymak veya satın aldıkları ürünler hakkında olumsuzluklar duymak bu süreci uzatabilir.

- **Çeşit Arayıcı Satın Alma Davranışı:** Tüketicinin satın almaya yönelik ilgilenim düşüktür. Tüketici markalar arasında önemli farklılıklar olduğunu düşünerek çok fazla marka değiştirir. Örneğin kurabiyenin bir markasını satın alıyorsa diğer satın alımında başka bir marka satın alır. Tüketici ilgilenim düzeyi düşük olduğundan farklı markaları denemek istemektedir.

- **Alışkanlık Üzerine Satın Alma Davranışı:** Tüketicinin satın almaya yönelik ilgilenimi düşükse ve tüketici markalar arası farklılıkların önemsiz olduğunu düşünüyorsa alışkanlıkları doğrultusunda hareket etmeyi tercih edebilirler. Bu bağlamda, tüketici markalara ve ürünlere ilişkin bilgi arayışına girmemekte, karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmaktadır. Genellikle aynı markayı satın almaktadır. Ucuz ve sık satın alınan ürünlerde geniş çaplı bir bilgi arayışına gerek olmadan yapılan satın alımlardır. Bu tür satın almalarda markalara ilişkin pasif öğrenme söz konusudur. Tüketiciler reklam ve diğer tutundurma araçları sayesinde markalar hakkında bilinirlik kazanırlar. Dolayısıyla markaya ilişkin olumlu tutumları olduğundan değil bildikleri için satın alırlar.

olarak 4 tür satın alma vardır (Kotler,2004,s:197-198).

Tüketicinin karar almasında en önemli unsur kişisel ve sosyo ekonomik unsurlarıdır. Her ne kadar satın almalarda satın alınan ürünün türü, marka tercihi veya tüketicinin ilgilenim düzeyi etkili olsa da en önemli unsur kişinin kişilik yapısı ve gelir düzeyidir. Satın alma davranışına: performansa bağlı, fiyata bağlı, kuralcı satın alma ve içgüdüsel satın alma türlerini de eklemiştir.

- **Performansa Bağlı Satın Alma:** Tüketicinin önceki deneyimlerde ürünü kullanması ve performansından memnun kalması ile ortaya çıkmaktadır. Sonraki satın almalar bu deneyimlere güvenerek bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilme sürecine girmeden kararını verecektir.

- **Fiyata Bağlı Satın Alma:** Tüketicilerin değerlendirmelerini en düşük fiyata göre yapmalarıdır. Fiyat hassasiyetleri olan tüketiciler genellikle karar alma

sürecinde sadece düşük fiyatlı alternatifleri değerlendirmeye alır, diğerlerine dikkat etmezler.

- **Kuralcı Satın Alma:** Tüketiciler karar verirken bir takım kriterleri kendisine kural olarak benimser. Bu kurallar doğrultusunda alışveriş yapar. Bu nedenle, satın alma süreçleri oldukça az aşamadan oluşur. Kuralcı alışveriş ya direkt etki ile (ailenin aldığı marka) ya örnek alma ile (başkalarının davranışını örnek alarak karar verme) ya da dolaylı etki ile (başkalarının fikirlerinden etkilenme) meydana gelmektedir.

- **İçgüdüsel Satın Alma:** Bir sonraki kısımda ele alınmıştır.

olarak 4 sınıfta toplamıştır (Ünal,2008,s:150-151).

2. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici davranışlarında bir araştırma ve değerlendirme sonucunda yapılan satın alımlar; rasyonel ve doğru karar olarak değerlendirilmektedir. Ancak, günümüzde rasyonel satın alımların yerini daha çok içgüdüsel satın alımlar almakta ve alışveriş, bir yaşam tarzı haline dönüşmektedir. Bu yaşam tarzında ise rasyonel satın alımların yerini daha çok tüketicilerin duygularına ve satın alma atmosferindeki unsurlara bağlı satın almalar almaktadır. Bu durum hem mağaza sahipleri açısından hem de tüketicilerin açısından içgüdüsel satın alımların önemini artırmaktadır.

Bu kısımda: içgüdüsel satın alma kavramı, içgüdüsel satın alma süreci, içgüdüsel satın alma davranış türleri, içgüdüsel satın almayı etkileyen etmenler ve farklı disiplinlerdeki yaklaşımlar incelenmiştir.

2.1. İçgüdüsel Satın Alma Kavramı

Tüketiciler belirli ürünleri hiç düşünmemişken veya planlamamışken içgüdüsel olarak satın almaktadırlar. Literatürde, bu tür satın alma davranışı için hem anlık satın alma hem de içgüdüsel satın alma terimleri kullanılmaktadır. İçgüdüsel alışverişler güçlü hislerin cazibesine kapılma şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca bu tür alışverişler mağaza içi gösterimi, katalog vb gibi dış uyarıcıların baskısı ile de artmaktadır. Kwon ve Armstrong'ın yapmış olduğu çalışmada lisanslı ürünlerin %30'nun içgüdüsel satın alındığını bulmuşlardır (2006,s.101). Türkiye'de yapılmış bir çalışmada ise plansız ürün satın alan 399 tüketicinin %32'si içgüdüsel satın alan tüketici olarak bulunmuştur (Çabuk, Zeren, 2005,ss.24-29). Dünya'da ve Türkiye'de yapılan araştırmalara bakıldığında her ikisinin de %30 civarında olduğu göze çarpmaktadır. Bu rakam, ürün kategorisine göre artıp azalmaktadır.

İçgüdüsel davranışlar üzerine ilk çalışmalar psikologlar tarafından 1920'li yıllarda yapılmıştır. İçgüdüsel davranışlar kişinin karşı koymakta zorlandığı davranışlardır. Sosyologlar ve psikologlar açısından içgüdüsel davranış, olumlu kabul edilemeyen veya suç eğilimi ile benzer algılanan davranışlardır. Psikologlar tarafından içgüdüsel satın alma ile zorlayıcı satın alma birbirine karıştırılan kavramlardır. İçgüdüsel davranışın zorlayıcı (compulsive) davranıştan en büyük farklılığı, sonuçları daha çok düşünülerek yapılıyor olmasıdır (Edwards,1993,s.67-85).

Psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında içgüdüsel davranış için gelişmemişlik, suça eğilimli olmak, sapkınlık, doğru karar vermemek veya iradedeki bozulmalar, zekâ seviyesinde düşüklük ve suçlu olmak gibi terimler kullanılmaktadır. Tüketici davranışları açısından da kötü, kontrolsüz kararlar olarak değerlendirilmektedir. Satın alma sonrasında meydana gelen pişmanlık tüketicide finansal açıdan, ürünü almış olmanın verdiği rahatsızlık, kendini suçlu hissetme ve toplum tarafından yadırganma endişeleri yaratmaktadır (Rook, Fisher, 1995, ss: 305-306). İçgüdüsel davranışının ilk olarak olumsuz boyutlarına bakılarak davranış sonrası hissedilen pişmanlık duygusu ele alınmıştır Ancak, daha sonraki yıllarda tüketici davranışları açısından bakıldığında alışveriş esnasında sağladığı tatmin düzeyinin oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketici davranışları açısından içgüdüsel davranışın incelenmesine 1950’li yıllarda başlanmıştır. İncelenmeye başlandığı ilk dönemlerde içgüdüsel satın alma sosyal açıdan kötü bir davranış olarak ifade edilmiştir. Daha sonraki yıllarda ürünlerin sembolik anlamları nedeniyle satın alındığının belirtilmesi ve post modern tüketim* kalıplarının yaygınlaşması ile aklanmıştır (Ünal,2008,s:153). Post modern tüketici ürünleri sağladığı temel faydaların yanında sağladığı duygusal faydadan dolayı da satın almaktadır.

İçgüdüsel satın alma kavramı ilk olarak 50 yıl önce DuPont tarafından içgüdüsel satın alma, plansız satın almaya eş görülerek yapılmıştır. Ancak en geçerliliğini koruyan makaleyi 1962 yılında Stern’in tanımladığı görülmektedir. Stern’e göre içgüdüsel satın alma davranışı “alışverişçinin daha önceden planlamadan yaptığı herhangi bir satın alma eylemidir” ve “plansız satın alma davranışı ile eş anlamlı” olarak kullanılmaktadır. Bu tanımlama daha sonra yapılan tanımlamaların birçoğuyla tutarlıdır (Cobb & Hoyer, 1986; Kollat & Willet,1967). Daha sonraki araştırmalar bu tanımlamanın içine duygusal elementleri ve içgüdüsel satın alma yapmak için mevcut olduğu varsayılan psikolojik tepkileri de eklemiştir. Tablo 6’da yapılmış olan tanımları gösterilmiştir.

* Post modern tüketim: Prestijin önem kazandığı ve tüketimin sembollere yüklendiği bir tüketimdir.

Tablo 6
İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Tanımları

ÇALIŞMALAR	PLANSIZ ALIŞVERİŞ	UYARICIYA VERİLEN CEVAP	İNDİRİMDEN YARARLANMAK	HEYECAN ARAYIŞI	ANİ KARAR	KASITLI SÜREÇ	ÖNCEDEN FARK EDİLMEMİŞ İHTİYAÇ	MAĞAZAYA GİRME DEN VERİLEMEYİŞ KARAR	İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA İSTEĞİ	PSİKOLOJİK DENGESİZLİK	PSİKOLOJİK KARGAŞA	BİLİŞSEL KARAR VERMENİN AZALIMASI	SONUÇLARI DEĞERLENDİRME
DuPont(1945-1950)	x												
Clover 1950)	x												
Applebaum (1951)	x	x											
West (1951)	x												
Nesbitt (1959)			x										
Stern (1962)	x	x											
Hatırlatmalarla													
Öneriyle	x	x											
Planlı		x	x										
Tamamen	x	x		x									
Plansız													
Davidson (1966)	x				x								
Day (1970)			x										
Mc Neal (1973)	x												
Runyon (1977)	x												
Engel & Blackwell (1982)	x					x	x						
Weinberg& Gottwald (1982)	x											x	
Loundon& DellaBitta (1984)			x										
Rook & Hoch (1985)									x	x	x	x	x
Cobb & Hoyer (1986)							x	x					
Rook (1987)									x		x		x

Kaynak: Piron, Francis, **Defining Impulse Purchasing**, Advances in Consumer Research Volume 18, 1992

Piron, daha önceden yapılmış olan tanımlamaların kesişim noktalarını aşağıdaki şekilde özetlemiş ve buradan bir genelleme yapmaya çalışmıştır.

- Plansızdır.
- Bir uyarıcıyla yüz yüze kalınca meydana çıkar.
- Uyarıcıya maruz kalınmasıyla mağazada ya da uyarıcıya maruz kalınan yerde ortaya çıkar.
- Duygusal ve bilişsel tepkidir.

olarak 4 başlıkta toplanır (Piron,1991,s:341)

Rook, bu tanımlamaya diğer tanımlamalardan farklı olarak ürünü satın alma eylemi sonucunda yaşanma ihtimali olan pişmanlık duygusunu Piron'un içgüdüsel satın alma unsurlarına eklemiştir (1995,s:306).

Beatty ve Ferrell için içgüdüsel satın alma ürünler tüketici arasındaki etkileşimdir. Tüketici tükettiği bir ürünü bitmiş olduğu için satın almaz. Satın alma kararında söz konusu etkileşim ön plana çıkmaktadır (1998,s:170).İçgüdüsel satın almayı mağaza içerisindeki uyarıcılar üretir. Bu tür satın almalarda tüketici ürünü gördüğü anda ürüne bağlanmaktadır. Kollat ve Willet'in 600 süpermarkette yapmış olduğu araştırmanın sonucuna göre içgüdüsel satın almanın bir kısmının mağaza içindeki uyarıcılar aracılığıyla gerçekleştiğini belirtmişleridir. Ancak, diğer kısmının tüketicilerin ürünle yüzleştiği zaman ürünün eksikliğini hatırlamalarından dolayı satın aldığını ve içgüdüsel olarak belirtilmemesi gerektiğini belirtmiştir (Gupta, Xu Heng, Vimal Sahu,2009,s:11). İçgüdüsel satın almanın sınıflandırılması da ise bu değişkenlere dayandırılarak yapılmıştır. Bu tanımlama hatırlatmalar ile satın almaların aslında içgüdüsel satın alma olarak ifade edilmemesi gerektiğini savunmaktadır.

İçgüdüsel satın alma daha çok gereksinim (zaruri) olmayan fakat satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle, zorlanmış gibi dürtüyle yapılabilen satın alımlardır (Rook, Fisher,1995,304). Dolayısıyla, gereksinim dışı ürünler düşünmeden karşı konulamaz bir dürtü nedeniyle olan satın almadan hayali olarak yaratılan bir ihtiyaca kadar satın

almaya kadar değişen bir yelpaze içerisinde yer almaktadır. İçgüdüsel satın almayı etkileyen unsurların temelinde kendini kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini tamamlamam isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hedonik (hazcı) unsurlar ve içsel çatışmalara gibi pek çok unsur etkili olabilmektedir (Koç,2008,s:293).

Baumeister yapmış olduğu araştırmada içgüdüsel satın alma davranışındaki düzeni bulmaya çalışmıştır. Bu araştırmada, içgüdüsel satın alma gerçekleştiren alışverişçiler, içgüdüsel satın almanın plansız olduğuna ve mağazaya girmeden önce herhangi bir şekilde kurgulanmadığına ve engellenemez bir istekle, uzun vadeli planlar veya hedeflerin göz ardı edilerek gerçekleştiğini kabul ettiği ortaya çıkmıştır. Bu satın almaların temelinde irade veya kendini kontrol etme gücü eksikliği yattığını ifade ederek bu tür satın almaları daha basit bir şekilde açıklamaya çalışmıştır (2002,s:47). Bu tanımlamalardan yola çıkarak içgüdüsel satın alma:

- Plansızdır.
- Greksinim duyulmayan ürünlerin karşı konulmaz bir dürtü ile satın alınmasıdır
- Bir uyarıcıyla yüz yüze kalınca meydana çıkar.Uyarıcıya maruz kalınmasıyla mağazada ya da uyarıcıya maruz kalınan yerde ortaya çıkar.
- İçgüdüsel satın almanın temelinde irade ve kendini kontrol gücü yatmaktadır. Uzun vadeli planları ve satın alma sonucunda yaşanılma olasılığı olan pişmanlık duygusu göz ardı edilir. Tüketiciye sağladığı anlık tatmin önemlidir
- Hatırlatma ile yapılan plansız satın alımlar içgüdüsel satın alma değildir.
- Duygusal ve bilişsel tepkidir

İçgüdüsel satın alımların duygusal ve bilişsel olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7
İçgüdüsel Alışverişin Duygusal ve Düşünsel Unsurlar

DUYGUSAL BOYUT: DUYGULAR, HİSLER ve RUH HALİ	
Satın almak için karşı konulmaz bir istek	Tüketicinin satın alma isteği o an o kadar güçlü kendini hissettirir ki, kişi çoğu zaman bu isteğe karşı direnç gösteremez.
Alışverişe yönelik olumlu duygular	Tüketici genellikle kendini ödüllendirme ve mutlu etme dürtüleri nedeniyle alışverişe karşı olumlu ruh hali içerisinde dir.
Ruh hali	İçgüdüsel alışveriş kısmen değişme isteği, duyguları veya hisleri yönlendirme amacı ile yapılmaktadır.
BİLİŞSEL BOYUT: TARAFLI DÜŞÜNME, PLANSIZ ALIŞVERİŞ ve GELECEĞİ GÖZ ARDI ETMEKTİR.	
Taraflı düşünme	Sonucu düşünmeden ve değerlendirme yapmadan birden hareket etmeye odaklanma
Plansız alışveriş	Önceden yapılmış belirli bir planın olmaması
Geleceği göz ardı etme	Sonrasını düşünmeden kişinin kafasında belirlediği seçeneği tercih etmesidir.

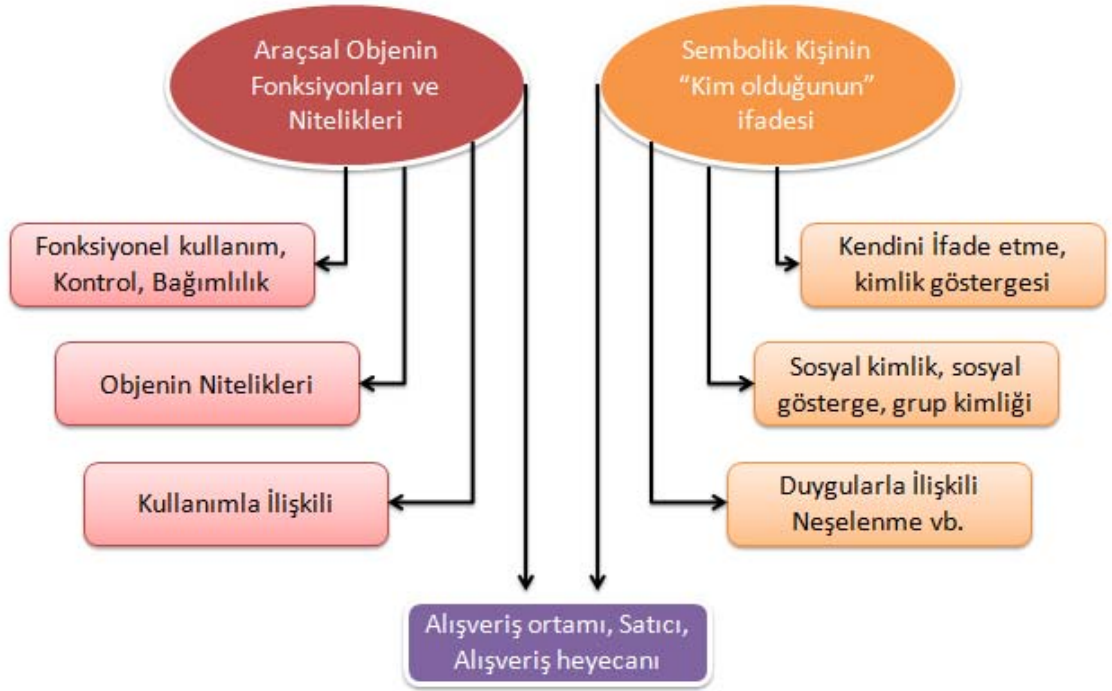
Kaynak: Sevtap Ünal, İçgüdüsel Alışveriş, Detay Yayıncılık Ankara, 2008, s:157.

İçgüdüsel satın alma hem düşüncelerin hem de duyguların etkisi ile gelişen bir karar alma süreci sonucunda gerçekleşir. İçgüdüsel alışverişte duygusal ve bilişsel unsurlar birbiriyle etkileşim içerisinde dir.

Duygusal boyut: satın almak için karşı konulmaz bir istek, alışverişe yönelik olumlu duygular duymak ve ruh halidir. İçgüdüsel satın alma ağırlıklı olarak tüketicilerin duygusal boyutu ile ilişkilidir. İçgüdüsel satın almanın hedonik (hazcı) (hazcı) fayda sağladığı göz önüne alınınca bu faydanın da doğrudan olarak tüketicilerin duygularına hitap ettiği ortadadır. Aynı zamanda, içgüdüsel satın almanın duygusal boyutu tüketicilerin kişiliklerine ve demografik özellikleri ile bağlantılıdır.

Düşünsel boyut: taraflı düşünme şekli, plansız alışveriş ve geleceği göz ardı etmedir. İçgüdüsel satın alma ağırlıklı olarak duygular tarafından gerçekleştiğinden dolayı düşünsel unsurlar ikinci sırada kalmaktadır. İçgüdüsel satın alma rasyonel bir satın alma şekli olmadığından dolayı düşünsel unsurlar satın almanın sonrasında sürece dâhil olmaktadır. Weun ve diğerleri; ürünleri satın alırken içgüdüsel olarak tatmin veya mutluluk duygusu hissetmek isteyen tüketicilerin daha çok bu tür satın alımlarda bulunduğunu ifade etmiştir. Bilişsel olarak karar veren tüketicilerin daha azınlık satın alma gerçekleştirdiğini ve duygusal olarak satın alan tüketicilerin daha çok içgüdüsel satın alma yaptıklarını söylemişlerdir (1998,s.1123-1133).

İçgüdüsel alışverişin hem düşüncelerin hem de duyguların etkisi ile gelişen bir karar alma şeklidir. Duygular: hisler ve ruh halini, bilişsel unsurlar ise: düşünme, anlama ve yorumlamayı ifade etmektedir. İçgüdüsel alışverişte duygusal ve bilişsel unsurlar birbiri ile etkileşim içerisinde dirler. Şekil 15’de bu unsurlar verilmiştir.



Şekil 15:İçgüdüsel Alışverişin Boyutları

Kaynak: Sevtap Ünal, **İçgüdüsel Alışveriş**, Detay Yayıncılık Ankara, 2008, s:158.

İçgüdüsel alışverişin davranışsal boyutu kullanım amaçları yer almaktadır. Sembolik amaçlı içgüdüsel satın alma: kendini ifade etme, kimlik göstergesi, grup kimliği veya o anki ruh halini değiştirme amaçlı yapılmaktadır. Tüketici ürüne yüklediği semboller nedeniyle içgüdüsel satın alma yapmaktadır.

Dittmar, Beatties ve Friese'e göre tüketiciler içgüdüsel satın alma dolayısıyla alacakları ürünün fonksiyon, nitelikleri için veya sembolik anlamına dikkat ederler (1999, s.495) Örneğin kadınlar içgüdüsel satın almayı sembolik anlamı için yapmaktadırlar, erkekler ise araçsal amaçlar için yapmaktadırlar (Coley ve Burgess, 2003,s.29). Kadınların erkeklere nazaran daha az planlama yapmaları, daha ani karar vermeleri ve alışverişten daha fazla keyif aldıkları gözlemlenmiştir. Plan yapmama ve ani karar vermeyi bilişsel davranış boyutunda, alışverişten keyif almayı ise duygusal davranış boyutunda ele almıştır (Akturan, 2009,s.62-76).

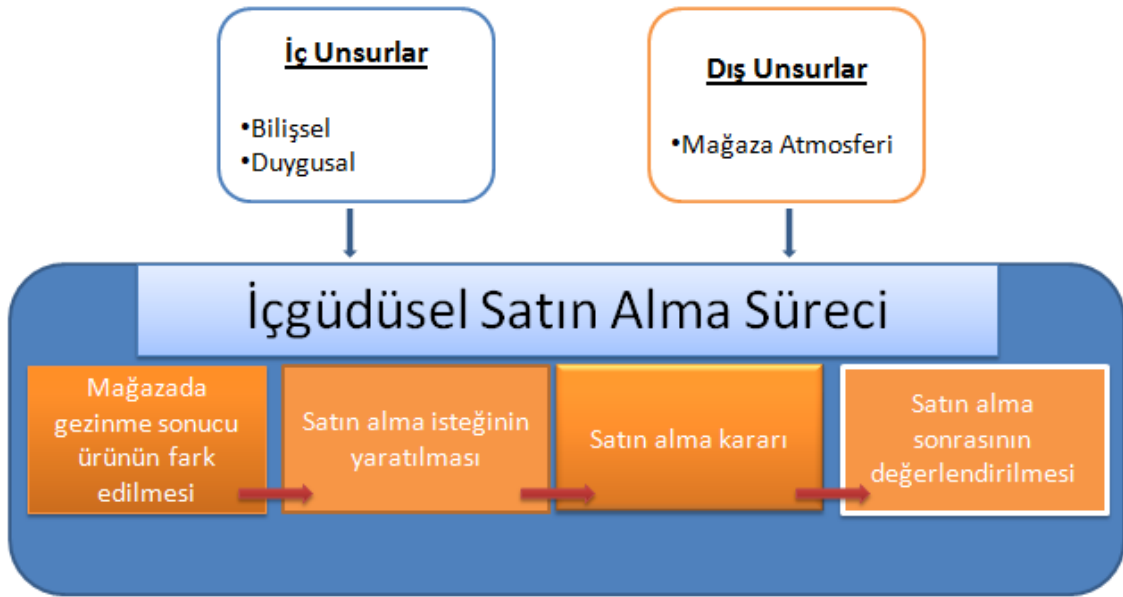
Tüketicilerin içgüdüsel satın almayı sembolik nedenlerle yaptığına ilişkin “kendini tamamlama teorisi” ile açıklanabilir. Wicklund ve Goldwitzer yapmış oldukları çalışma kendini tamamlama teorisi (self-completion theory) geliştirmişlerdir. Bu teori, içgüdüsel satın almayı sosyal psikoloji bakış açısıyla irdelemiştir. Teori, neden bazı ürünlerin daha çok içgüdüsel olarak satın alındığını veya neden içgüdüsel satın alınmadığını bulmaktan çok diğer motive eden unsurların üstünde yoğunlaşmayı temel almıştır. Teorinin sosyal yapısı tüketicilerin kendi imajlarını üzerine dayanmaktadır. İki temel unsur sembolik tüketim ve kendini tamamlamaya dayandırılmıştır. Sembolik tüketim, tüketicilerin sadece gerçek ürünleri değil onlara ekledikleri sembolik anlamları da tükettiğini savunur. Böylece, tüketim aynı zamanda kendi kimliklerini sosyal statü çerçevesinde geliştirilmelerini sağlamaktadır. Başka bir bakış açısı ile psikolojide bu teori bireylerin kendilerini yeterince iyi hissetmedikleri zamanlarda destek verilmesi gerektiği varsayımına dayanmaktadır. Bu destek bireyin kendini bir ürünle özdeşleştirmesi şeklinde sağlanmaktadır. Örneğin, kendini müzisyen olarak görmek isteyen bireyin profesyonel bir gitar almasıdır. Gitar müzisyenlik statüsünün toplum tarafından kabul edilmesini sağlamak amacıyla alınmaktadır. Bireyler, ideal kimlikleri ile mevcut kimlikleri arasındaki farkı, ideal kimliklerine özdeşleştirdikleri ürünlerle kapatmaya çalışmaktadırlar (1985,s:702-715). Teori tüketicinin fiziksel ihtiyacının tatmin edilmesinden çok psikolojik ihtiyacının tatmin edilmesi için alışveriş yaptığını savunmaktadır.

Durumsal unsurların önemini de satın almanın gerçekleşmesinde yadsımak olanaksızdır. Tüketicinin elde ettiği bilgilerin: içerikleri, düzeyi ve kaynakları bu konuda inceleme yapılması gereken konulardandır. Mağaza ortamı da diğer önemli bir etki konusu olarak değerlendirilmektedir. Mağazanın genel atmosferi, imajı gibi unsurlar satın almayı etkilemektedir (Odabaşı, Barış, 2007,s:377). İçgüdüsel satın almayı zaman kısıtı ve maddi imkânsızlıklar engellemektedir. Ürünün taşınabilirliği, mağazanın yeri, ulaşım ve hava durumu gibi unsurlar plansız alışverişin gerçekleşmesinde rol oynamaktadır (Torlak, Altunışık, Özdemir,2006,s:123).

2.2. İçgüdüsel Satın Alma Süreci

Tüketicinin satın alma süreci genel olarak iki farklı başlık altında toplanmaktadır. Bunlar: planlı satın almalar ve plansız satın almalarıdır. Bu iki farklı satın alma biçimlerinde de satın alma süreci farklılık göstermektedir.

İçgüdüsel satın almanın düşük ilgilenim düzeyinde olması klasik satın alma sürecini kısaltmaktadır. Tüketiciler bilgi arayışı ve alternatiflerin karşılaştırılması aşamalarını atlayarak veya kısa tutarak ürünleri satın almaktadırlar. İçgüdüsel satın alma süreci Şekil 16’da verilmiştir.



Şekil 16:İçgüdüsel Satın Almanın Modeli

Kaynak: Philip Kotler, **Marketing Management**, International Edition, Eleventh Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey: USA, 2004 ss.201-202, uyarlanmıştır.

Tüketicilerin klasik satın alma süreci iç unsurların veya dış unsurların etkisi ile bir ürüne ihtiyacın oluşması ile başlayıp, ürünle ilgili veya markayla ilgili bilgi toplamayla devam eder, elde edilen alternatiflerin karşılaştırılması, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirmeye biten bir süreçtir. İçgüdüsel satın alma süreci ise daha çok duygusal unsurlara dayalı olan tüketicinin kişisel unsurları (bilişsel ve duygusal unsurlar) ve dış unsurlarından (mağaza atmosferi unsurları) etkilenen bir satın almadır. Bu nedenle, süreç ihtiyacın belirlenmesi ile başlamaz. Ancak, sürecin değerlendirme aşamasında pişmanlık veya geçici mutluluk oluşur.

Tüketicilerin satın alma etkinliklerinin ilgilenim derecelerine dayandırıldığından yola çıkılarak iki model ortaya konulmuştur. İlgiilenim derecesiyle ilgili olarak derinlemesine düşünme olasılığı modeli (Elaboration Likelihood Model) ve risk algılaması modeli içgüdüsel satın alma karar sürecine önemli derecede ışık tutmaktadırlar (Koç,2008,s:293-298).

Derinlemesine Düşünme Olasılığı Modeli: Petty ve Cacioppo'nun 1981 yılında ortaya koyduğu ve 1986'da geliştirdikleri bu modelde bir pazarlama iletişimi mesajındaki bilgilere bazen çok fazla yoğunlaşıp düşünmek gerekirken, bazen de bu hiç yapılmaz. Eğer bir ürüne karşı ilgilenim yüksekse o ürünle ilgili pazarlama mesajı ve ürün hakkındaki derinlemesine düşünme olasılığında yüksektir. Öte yandan ürüne karşı ilgilenim düşükse, o ürün veya hizmetle ilgili pazarlama iletişimi mesajı hakkında derinlemesine düşünme olasılığı da düşüktür (Koç,2008,s:293-297).

Bu modele göre: tüketiciler içgüdüsel satın almaları ilgilenim düzeyleri ile doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler düşük ilgilenim durumunda satın alma kararı verirken yüksek ilgilenim durumunda olduğu gibi detaylı bilgi arayışına ve alternatifleri hakkında değerlendirme sürecini yoğun olarak yaşamazlar. Tüketiciler maruz kaldıkları pazarlama iletişimi araçlarından ilgilenimlerine göre kendilerine veya yakınlarına ait olan mesajları seçerler ve kısa süreli belleğe depolarlar, mağaza atmosferinin sunmuş olduğu uyarıcılar ile birlikte karşılarına ürün çıktığı zaman, içgüdüsel satın alma olasılığı oldukça yüksektir. Bellekten çağrılan bilgi ve durumsal unsurların etkisiyle ürünü satın alırlar.

Risk Algılaması Modeli: Tüketicilerin satın alma durumlarında subjektif olarak ne derecede risk algıladıkları satın alma kararını etkilemektedir. Risk algılaması kişiden kişiye bir satın alma durumundan diğerine göre değişiklik göstermektedir. Risk algılamasını etkileyebilecek unsurlar bireyin kişiliğinden, ürün özelliklerine, satın alma durumundaki ekonomik ve sosyal çevreye kadar pek çok unsurun etkili olabileceğine işaret etmektedir. Tüketiciler ürünleri ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın almaktadırlar. (Koç,2008,s:293-298).

İçgüdüsel satın almada tüketici ağırlıklı olarak işlevsel, fiziksel, finansal, sosyal ve psikolojik riskleri daha yoğun bir şekilde yaşamaktadır. Bunun nedeni, ürüne ilişkin diğer satın alma türlerine kıyasla yeterli bilginin toplanmamış olması ve içgüdüsel bir biçimde satın alma öncesi ve sonrası değerlendirmenin tam olarak yapılmamasından kaynaklanmaktadır.

2.3. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Türleri

Satın alma türleri planlı satın alma ve plansız satın alma olarak ikiye ayrılır. Plansız satın alma:

- Plansız satın alma,
- Satın alma takıntısı ve
- İçgüdüsel satın alma

olarak 3 ayrılır (Solomon, 2006,s: 299-303).

Plansız satın alma: Herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının neticesinde yapılan alımlardır. Tüm satın alma kara sürecinin aşamaları mağaza içinde gerçekleşir. Tüketicinin ürünü fark edip ürüne ihtiyacı olduğunu hatırlayarak satın almasıdır. Bu tür satın almalarda tüketici gelecekte ürüne

ihtiyacı olacağını düşünerek veya mağazada maruz kaldığı uyarıcılar sayesinde satın alma kararı vermektedir (Odabaşı, Barış, 2007,s:377).

Satın alma takıntısı: Bireylerin ihtiyaç duymadıkları ve kullanmayacakları ürünleri sürekli satın almasıdır. Takıntılı bir şekilde alışveriş yapmanın bir nedeni çekici alışveriş ortamları olsa da, araştırmalar daha çok satın alma takıntısında olanların davranışları ve geçmişleri üzerinde odaklanmıştır.

Plansız satın alımlara ile takıntılı alımlar arasında büyük benzerlikler olsa da yapılan bir çalışma farklılıkları şu şekilde belirtilmiştir. Tüketiciyi psikolojik ve finansal olarak yıpratın, içgüdüsel rahatlama hissi verip üzüntüden, gerginlikten kurtaran sürekli alımlara takıntılıdır. Birey kendini mutsuz hissettiğinde alıma yönelir oysa plansız satın alım yapanlar mutludur ve kendilerini kötü hissetmekten kurtarma gibi bir kaygıları yoktur (Odabaşı, Barış, 2007,s:380-381).

Tüketici davranışı ile ilgili bazı kaynaklarda içgüdüsel satın alma planlanmamış alışveriş olarak ifade etmektedirler. Bazı yazarlara ise ikisi arasında farklılık olduğunu ve ayrı özellikler gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Planlanmamış alışverişlerde kişisel özellikler durumsal özellikler kadar etkili değildir. Planlı tüketiciler çoğunlukla hem ürün kategorisi hem de marka bazında satın alırken, kısmi planlı davranışlar daha çok ürün kategorisinde satın almaktadırlar. Plansız veya içgüdüsel satın alma sıra dışı, heyecan verici, duygusal açıdan karmaşık ve zorlayıcı satın alıcı davranış olarak ifade edilmektedir (Torlak, Altunışık, Özdemir,2006,s:125). Plansız satın alımlardan farklı olarak içgüdüsel satın alımlar tüketicilerin satın alma sürecindeki aşamaları atlayarak içinde bulunduğu duruma ilişkin olarak yaptıkları alımlardır.

İçgüdüsel satın alma plansız alışverişten ayırmak ve tam olarak kapsamını belirlemek için bir içgüdüsel satın almada bulunan özellikler:

- Birden hareket geçme (satın alma isteği duyma)
- Psikolojik olarak gergin (aşırı alma isteğinin yarattığı gerilim) durumunda olmak

- Psikolojik olarak istekleri ile çatışa ve mücadele içinde olmak,
- Bilişsel değerlendirme yapmamak ve
- Sonuçları dikkate almadan karar verip, satın almak

olarak 5 başlıkta toplanır (Ünal, 2008,s:156).

Plansız satın almayı kendi içinde gruplara ayırmıştır. Bu gruplandırma içgüdüsel satın almanın türlerinin oluşturulabilmesi için aydınlatıcı olmuştur Plansız satın alma:

Tamamen Plansız Satın Almalar: Tüketicinin yeni gördüğü bir ürünü ekonomiklik veya ihtiyaç unsurlarını düşünmeden satın alma isteği duymasıdır. Tüketicinin yeni gördüğü ve rutin bir şekilde satın almadığı veya alışveriş listesinde yer almayan bir ürünü satın almasıdır.

Hatırlatmalarla Yapılan Plansız Satın Almalar: Tüketicinin alışverişe gelirken listesinde olmayan bir ürünü, ürünü görünce ihtiyacın hatırlanması yoluyla satın almasıdır. Tamamen plansız satın almalarından farkı: tüketicinin ürüne ihtiyacının olması ve ihtiyacın uyarıcılar yardımıyla fark edilmiş olmasıdır.

Öneriyle Gelen Plansız Satın Almalar: Tüketicinin ürünü görmeden önce ürüne ihtiyacı olduğunu farkında değildir. Ürünün cazibesi, koşulların ve uyarıcıların etkisi ile satın almaya karar verir. Gelecekte ürüne ihtiyaç olabileceği duygusuyla satın alınan ürünlerdir.

Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Plansız Satın Almalar: Tüketicinin belirli bir plan ile alışverişe çıkması ancak alışveriş anında başka bir alternatifte yönelmesi ile yaptığı alımlardır. Mağazada kampanyalara maruz kalan tüketici ekonomik fayda sağlayacağını düşünerek satın almalarıdır.

olarak 4 sınıfta toplanır (Stern, 1962,ss.52-62).

Hatırlatmalarla yapılan plansız satın almalar, öneriyle gelen plansız satın almalar ve yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız satın almalar rasyonel ve fonksiyonel iken, tamamen plansız satın alımlar duygusal temellidir. Tamamen plansız satın almalar tüketicilerin ürüne ilişkin daha önce herhangi bir satın alma eğilimi bulunmadığı durumlarda gerçekleşir. Hatırlatmayla yapılan plansız satın almalar içgüdüsel kapsamı içinde değildir (Piron, 1991,s.1991,s.509).

2.4. İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Etmenler

İçgüdüsel alışverişi etkileyen unsurlar: ürünün özellikleri, kişinin kendi özellikleri ve durumsal unsurlar olarak 3 başlık altında toplanır (Known,2002,s:3).

2.4.1. Ürün Özellikleri

Tüketicilerin içgüdüsel olarak satın alımları ürün kategorilerinde farklılık göstermektedir. Tüketiciler ürün özelliklerine göre içgüdüsel satın almalarına karar vermektedirler. Stern yapmış olduğu çalışmada, bir ürünün içgüdüsel satın almayı kolaylaştıran etmenler:

- Düşük fiyat
- Yoğun dağıtım
- Kendi kendine alışveriş
- Mağaza düzeninde göze hitap etmesi
- Ürüne duyulan içgüdüsel ihtiyaç
- Küçük boy hafiflik

- Saklanabilme kolaylığı
- Kitleseel reklam
- Kısa ürün yaşam eğrisi

olarak 9 başlıkta toplamıştır (Stern, 1962,s:59-62).

Ancak bazı ürünler, diğerlerine göre Stern'in bahsettiği özellikleri taşımasa da daha fazla satın alınmaktadırlar. Bu tür ürünler: gıda, kozmetik, hazır giyim ve mücevherlerden oluşmaktadırlar (Ünal,2008,s:159). İçgüdüsel satın almalar kişilik özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle, bireyden bireye farklı ürünler içgüdüsel olarak satın alınmaktadır. Örneğin, bir tüketici çok pahalı olsa bile ürünü satın alırken başka bir ürünü fiyatından dolayı satın almamaktadır.

Tüketicilerin kullandıkları ürünler ile kurdukları karmaşık ve önemli ilişkiler vardır. İçgüdüsel olarak ürünlerin satın alınmasında tüketicilerin yüklemiş oldukları sembolik anlamalar önem kazanmaktadır. Örgü bir kazak tüketiciye annesini anımsattığı için vazgeçilmez olurken, diğer bir kazak sadece giyinme fonksiyonu yükleyebilmektedir (Solomon,2006,s:61). Bireyin herhangi bir ürünün içgüdüsel olarak satın alması için ürünün sunduğu teklifle kendi yaşam tarzının özdeşleştirilmesi gelmektedir. Tüketici, ürünle kendisi arasında bağlantı kurmakta ve kişiliğinden bir şeyler yansıttığına inanarak satın almaktadır. Örneğin, tüketici bir ürünü fiyatı uygun olmamasına rağmen, kendisiyle özdeşleştiğini düşünerek satın almaktadır.

Jones ve diğerleri, içgüdüsel satın almayı ürün özelliklerinin belirleyici olduğunu savunmuşlardır. Söz konusu çalışmada, müzik ürünleri ve giyim olmak üzere iki farklı tür üründe içgüdüsel satın alma tutumlarını bulmaya çalışmışlardır. Modele göre ürünle özdeşim oranının ne kadar yüksek olursa ürüne yönelik içgüdüsel satın alma oranı o kadar yüksek olmaktadır. Müzik ile özdeşen bireylerin müzik malzemelerini giyim ile özdeşenlerin ise giyim malzemelerini daha çok satın aldığı gözlemlenmiştir (2003, s:505-511).

2.4.2. Tüketicinin Özellikleri

Tüketicinin özellikleri: kişilik özellikleri, demografik özellikleri, ruh hali ve satın alma eğilimi olarak dört farklı başlık altında ele alınmıştır.

Tüketicinin Kişilik Özellikleri: Tüketiciler iki temel fayda sağlamak için alışveriş yapmaktadırlar. Faydacı tüketim, tüketici ihtiyacını kendisi için en yararlı şekilde yapmak istemektedir. Kişilik özelliklerine göre fiyat veya zaman gibi unsurlar olmaktadır. Hazcı tüketimde tüketici, alışverişini en fazla zevki elde etmek için yapmaktadır. Alışveriş, günlük hayatın stresinden kurtulmak veya stres atmak gibi etmenlerden yapılmaktadır. Peck ve Childers'in yapmış olduğu araştırmaya göre hazcı eğilimi yüksek olan bireylerde içgüdüsel satın alma eğilimi de yüksektir (2006,s:766).

Hazcı tüketim dürtüleri:

- ✓ Sosyal Deneyimler: Tüketici, alışveriş yaparken aynı zamanda sosyalleşmek istemektedir. Alışveriş ettiği mekânda sevdiği müziği dinlemek veya toplumu gözlemlemek amacıyla da yapmaktadır.
- ✓ Ortak İlgi Alanlarının Paylaşılması: Mağazalar genellikle, ortak ilgi alanlarına sahip insanların iletişim kurmalarını sağlayan özel hizmetler sunmaktadır.
- ✓ Kişilerarası Çekim: Tüketicilerin kendilerini toplumun bir ferdi olarak hissetmesinde etkilidir. Alışveriş merkezleri insanların birbiriyle tanışmasına ve etkileşim içinde olmasına fırsat yaratmaktadır.
- ✓ Anlık Statü: Tüketicilere alışveriş ettikleri mekân anlık statüler kazandırmaktadır. Prestijli bir mağazadan alışveriş eden tüketicinin farklı hissetmesini sağlamaktadır.

- ✓ Ava Çıkmış Olmanın Heyecanı: Tüketiciler, belli markaların ürünlerini veya ihtiyaçları olan ürünleri piyasa fiyatından aşağı almaya imkân bulduklarında, kendilerini mutlu hissetmektedirler.

olarak 5 başlıktan oluşur (Solomon,2006,s:230).

Bu dürtülerin biri veya birkaçı tüketicilerin içgüdüsel satın alma yapmasına neden olmaktadır. Alışveriş ihtiyacın tatmin edilmesinden ziyade psikolojik ihtiyacın tatmin edilmesi için yapılmaktadır. Tüketicinin kişiliğinin de dâhil olduğu bilişsel ve duygusal karakteristiklerden oluşan ve tüketiciye karar almasında yol gösteren unsurların etkisi ile kişilerin karar alma tarzları ortaya çıkmaktadır (Erciş, Ünal, ,2006,s:362).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde kişiliğine bağlı olarak tüketici tipolojisi, yaşam tarzı ve kültür önemlidir. Bu unsurlar bireylerin ilgilenimlerini oluşturmaktadır ve satın alma etkinlikleri ilgilenim derecelerine göre farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin Demografik Özellikler: Tüketicilerin demografik özellikleri satın alma etkinliklerinin farklılık göstermesine neden olmaktadır. Yaş, cinsiyet, medeni durum, yaşadığı ülke veya meslek gibi unsurlar tüketicilerin ürünleri satın alıp almamasında temel değişkenlerdir. İçgüdüsel satın alma bilişsel ve duygusal olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Demografik özelliklerin bu boyutlara olan etkisi farklılık göstermektedir.

Dittmar ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada bayanların içgüdüsel satın almayı duygusal değerlerden dolayı yaptığını ancak erkeklerin genellikle bir boş zaman aktivitesi olarak ele aldığını ortaya koymuştur. Kadınların sosyalleşmek için alışveriş yaparken erkekler daha çok bireysel kullanım için alışveriş yaparlar (Dittmarr,1995,s:132). Underhill'e göre erkekler genellikle alışmış alışveriş ihtiyaçlarını almaya pek eğilimli değildirler, onlar araba, araç-gereç veya bilgisayar gibi dayanıklı malları satın alırken; bayanlar keki süslemek için malzeme, akşam yemeği veya makyaj

malzemesi gibi geleneksel alışveriş yaparlar. Kadınlara için alışveriş daha çok deneyimlerin aktarımı, daha ideal birey olma gibi duygusal ve psikolojik bir süreçtir (2000,s:116). Bayanlarda içgüdüsel satın alma duygularla ilişkilidir ve satın alma süreci içerisinde oluşan süreçten türemektedir. Yeni bir ürüne sahip olmanın verdiği haz duygusu bir örnektir. Erkeklerde ise içgüdüsel satın alma en kısa sürede değerlendirme yapıp satın almak şeklinde ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle daha çok araçsal bir durumdur (Gasiorawska,2003,s:7).

Cinsiyetin içgüdüsel satın alma üzerinde etkisini incelendiğinde; içgüdüsel satın almanın duygusal ve bilişsel boyutları olan satın almaya karşı koyamama, alışverişe yönelik olumlu duygular hissetme, ruh hali yönetimi, rasyonel düşünme ve plansız alımlar kadın ve erkeklerde farklı düzeylerde kendini gösterdiği ortaya çıkmıştır (Coley ve Burgess 2003,s:282-295). Türkiye’deki bayan tüketicilerin erkeklere kıyasla giyim ve yiyecek sektöründe daha çok içgüdüsel satın alma yaptığı bulunmuştur (Üner, 2005,s:161-168). Tüketicilerin cinsiyetlerine bağlı olarak satın aldıkları ürünler ve satın alma türleri farklılık göstermektedir. Aynı zamanda, etkilendikleri bilişsel ve duygusal unsurlar arasında da farklıklar gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin yaşları içgüdüsel satın alımları etkilemektedir. Bir araştırmada, 18-39 yaş arasındaki bireylerin içgüdüsel satın alma yapma oranlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bireylerin önceki ve sonraki yaşlarda içgüdüsel satın alma davranışı değişiklik göstermektedir (Wood,1998,s:315-316). Üner’in yapmış olduğu çalışmada ise tüketicilerin yaşları ile içgüdüsel satın alma davranışları arasında ters orantı olduğu ortaya çıkmıştır. (Üner,2005,s:161-168). Yapılan tüm çalışmalar birbirini destekler niteliktedir ve tüketicilerin yaşı büyüdükçe içgüdüsel satın alma yapma olasılığı azaldığı ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin eğitim düzeyi ile içgüdüsel satın alma davranışı arasında ilişki bulunmamaktadır (Ünal,2008,s:160). Tüketiciler kişilik özelliklerine ve durumsal özelliklerine bağlı olarak eğitim düzeylerini göz ardı ederek içgüdüsel satın almalar yapmaktadırlar.

Gelir düzeyinin içgüdüsel satın alma yapma üzerinde pozitif etkisi vardır. Bireyin harcanabilir geliri arttıkça içgüdüsel satın alma yapma olasılığı artmaktadır (Beatty, Ferrell,1998,s:172). Tayvanlı tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada da kişisel harcanabilir gelir ile tüketicilerin içgüdüsel satın almaları arasında doğru orantı olduğu ortaya çıkmıştır (Lin ve Lin 2005,s:215-223).

Ülkemizde 1980’li yıllarda başlayan ve 1990’larda etkisini gösteren satın alma özgürlüğü, zamanla tüketiciyi aşırı harcama yapar hale getirmiştir. Tüketim tarzının tüketicinin kimliğini yansıttığı bu yıllarda, kredi kartlarının da günlük hayata girmesiyle sezonluk alışverişler ile yalnızca ceplerindeki parayı harcayabilen Türk tüketiciler, gelecek aylardaki maaşlarını da verdikleri içgüdüsel satın alma kararları ile harcayan bir topluluğa dönüşmüştür (Çabuk ve Zeren, 2005,s:24). Yapılan bir çalışmada, kredi kartı sahiplerinin içgüdüsel satın alma eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya çıkmıştır (Bauemeister,2002s:670-676).

Tüketicilerin medeni durumunun içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Dul ve evli olanların içgüdüsel satın alma davranışı bekârlarla karşılaştırıldığı zaman nitelik ve nicelik bakımından farklılık göstermektedir. Buna göre içgüdüsel satın alma yapan tüketicilerin büyük çoğunluğu genç ve bekâr olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda, bu tip tüketicilerin ilgisini çekebilecek ve moda ile ilgili trendleri yakından takip eden ürünleri ön plana çıkaracak mağaza tasarımları bu doğrultuda şekillenmiştir (Çabuk ve Güreş, 2000 s:28).

Toplumun içinde bulunduğu kültür yapısı tüketicilerin içgüdüsel davranışları üzerinde etkilidir. Bireyci kültürlerde yaşayanlarda bu eğilim daha fazladır. Kollektif kültürlerde* yaşayan bu kişiler toplum normlarına daha çok bağlıdır. Bu nedenle, kollektif toplumlarda, toplum tarafından kabul edilmeyen davranışlardan olduğunca kaçılmaktadır. Bireyci toplumlarda*, kişi bağımsız ve kendi kararlarını kendisi

* Kollektif kültür: Toplumsal değerlere ve aile bağları gibi bağalara önem veren bireylerden oluşan toplumlarda daha sıklıkla görülür.

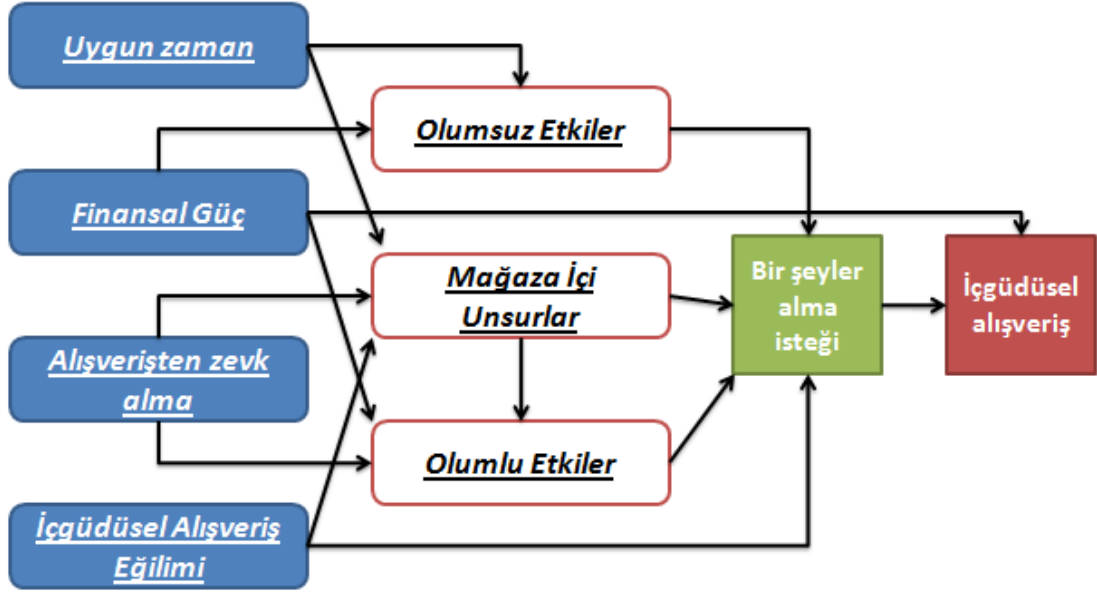
* Bireyci toplum: Toplumu oluşturan bireylerin kendi yaşantıları ön plandadır.

vermektedir. Bu nedenle, diğer insanların fikir ve görüşlerinde bağlayıcı değildirler (Ünal,2008,s:161). Kültür, bireyin tüm davranışlarında olduğu gibi satın alma davranışında da doğrudan etki etmektedir.

Tüketicinin ruh hali içgüdüsel satın alma üzerinde etkilidir. Yoğun şekilde hissedilen duygular içgüdüsel satın alımlarda yönlendirici olmaktadır. Tüketiciler uç ruh hallerinden kurtulmak veya kendilerini daha iyi hissetmek için bu tür satın almalar yapmaktadırlar. Ayrıca, tüketiciler pozitif ruh hallerinde olduklarında mağazada geçirdikleri süre uzamaktadır. Bu süreye bağlı olarak inceledikleri ürün miktarı artmakta ve içgüdüsel satın alımlar üzerinde artırıcı bir etki yaratmaktadır. Negatif ruh hallerinden kurtulmalarına da yardımcı olmaktadır. Örneğin; tüketicilerin alışveriş yapmaya iten nedenler arasında depresyondan kurtulmakta yer almaktadır (Beatty, Ferrell, 1998,s:180). Bunlara ek olarak, içgüdüsel satın alma; eğlenme, sürpriz veya değişiklik arama gibi hazzı eğilimleri de güçlendirmektedir.

Hausmann, içgüdüsel satın alma yapan tüketicilerin alışveriş sonrasında yaşadıkları duygular üzerine yoğunlaşmış ve üzüntü yaşamadıklarını varsayımına dayanarak, alışveriş nedenlerini ve sonrası duygularını incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre içgüdüsel satın alma davranışı hedonik (hazzı) (hazzı) nedenlerden dolayı içinde bulunulan ruh haline dayanılarak yapılmaktadır sonucu ortaya çıkmıştır (2000, s.403-419).

Bu durumda tüketiciler içinde bulundukları kötü ruh halinden kurtulmak ve daha olumlu bir ruh haline bürünmek için de alışveriş yaparlar. Tüketicilerin içinde bulundukları ruh hali içgüdüsel satın almayı doğrudan etki etmektedir. Aynı zamanda, içgüdüsel satın almanın tüketiciler anlık mutluluklar vaat ettiği düşünüldüğünde, alışverişin tatmin etmesi üzerinde de ruh hali yönetiminin etki ettiği ortaya çıkmıştır. Tüketici satın alma etkinliği sonucunda mutlu olacağını düşünerek ürünü satın almaktadır. Tüketici alışverişten zevk alabilecek bir ruh halinde olması veya alışveriş sonucunda mutlu olacağını varsayması gerekmektedir. Diğer unsurlarla birleştirildiğinde, içgüdüsel satın almaya olan etkisi şekil 17’de gösterilmiştir.



Şekil 17:İçgüdüsel Alışverişin Belirleyicileri

Kaynak: BEATTY, Sharon E, FERREL, M. Elizabeth (1998), Impulse Buying: Modeling Its Precursors, **Journal of Retailing**, Volume 74 (2),s:171

Beatty ve Ferrel içgüdüsel satın almanın boyutlarını incelemek için oluşturdukları ölçekte tüketicinin: yeterli zamanı, satın alma gücü, alışveriş yapma zevki ve içgüdüsel satın alma eğiliminin olması mağaza içi unsurlara olan etkisi sonucunda içgüdüsel satın almanın ortaya çıktığını savunmaktadır. Aksi durumda ise; tüketicinin finansal gücünün olmaması, alışverişten zevk almaması ve mağaza içi unsurlarla ilgilenmemesi, olumlu duygular yaşamaması bir şeyler alma isteği üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır.

Kişilik özelliği olarak içgüdüsel davranma eğiliminde olmayan tüketiciler bu tür alışveriş yapmamaktadırlar. Bu eğilimde olan tüketiciler için mağaza atmosferi, gibi etmenler tüketicinin aniden alışveriş yapmasını sağlamaktadırlar (Jones vd,2003:506). Bu eğilim ise durumsal değişkenlere, kişilik özelliklerine ve tüketicinin ruh haline göre değişmektedir. Tüketicinin ağırlıklı olarak içgüdüsel satın alma yapması her zaman

yapması anlamına gelmemektedir. İçgüdüsel satın alma, parçaların birleşmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

2.4.3. Durumsal Unsurlar

Ürünlerin içgüdüsel olarak satın alınmasını etkileyen durumsal unsurlar: zaman, finansal güç, mağaza atmosferi ve sosyal çevredir. Şekil 17’de gösterildiği gibi tüketicilerin içgüdüsel satın alma yapabilmeleri için finansal olarak güçlerinin olması ve yeterli miktarda zamanlarının bulunması şarttır. Amaç odaklı tüketicilerin bu tür alışveriş yapma olasılıkları daha düşüktür. Kısıtlı parası ve zamanı olan tüketici alacağı ürünü alıp alışverişini sonlandırmayı tercih etmektedir. Tüketicilerin içgüdüsel satın almalarını etkileyen durumsal unsurlar: sosyal çevre ve mağaza atmosferidir.

Bazı ürünleri satın alınmasında en önemli unsur sosyal çevredir. Tüketici belli bir sosyal sınıfın üyesi sayılabilmek içine veya çevredeki insanların beğenisini kazanabilmek için bir takım ürünlere sahip olmak istemektedir. Örneğin, sahip olunan arabada aile fertlerinin, kullanıcının hatta iş arkadaşlarının bile söz hakkı vardır. Bu noktada da referans gruplarının varlığı ve tüketim üzerindeki etkisi önem kazanmaktadır.

Referans grupları; kişinin tutumlarını, düşüncelerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur (Mucuk,2009,s.71), Bu grupların tüketicilerin üzerinde etkisi ürünün türüne göre farklılık göstermektedir. Kol saati gibi gerekli ürünlerde danışma grubunun etkisi marka için güçlü, ürün için zayıf gözlemlenirken, lüks ürünler için ürün için güçlü ve marka içinde güçlü olarak gözlemlenmektedir (Odabaşı, 2007, s.240). Pazarlama stratejileri içinde özellikle bayanlara yönelik olan ürünlerde etkili bir şekilde kullanılabilir. Örneğin, Avon markası bunu yıllardır başarılı olarak sürdürmektedir.

Bu gruplar birincil ve ikincil referans grupları olmak üzere ikiye ayrılır. Birincil referans grupları: kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşları yani kişinin yakın çevresidir. İkincil referans grupları: kişinin üyesi olmadığı her gün karşılaşmadığı kişilerden oluşur. Bireyin bir sinema yıldızı ile kendini özdeşirmesi ve onun kullandığı ürünleri kullanmaya çalışması bu gruba örnektir (Öztek, Çengel, Akturan,2008,s.19).

Lee ve Kacen'in yapmış oldukları çalışmada ise aile ve arkadaşlar ile yapılan alışveriş sonrası davranış üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Kolektif kültürlerde tüketicinin yanındaki insanlar onu satın almaya yönlendirmekte ve sonrasındaki pişmanlık duygusunu “onaylanma” hissi yaratarak azaltmaktadır (2008,s.265-272).

Bu farklı iki grubun etkisi kişinin mensubu olduğu kültüre, demografik özelliklerine ve satın alma tarzlarına göre farklılık göstermektedir. Ünal'ın yapmış olduğu çalışmada içgüdüsel satın alma ve kültürel değerler arasında karşılıklı ilişki bulunmuştur (2008,s.192). Kültür sosyal çevrenin en önemli değişkenidir ve birey sosyal çevresini kültürel değerlerin öngördüğü şekilde seçer ve ona uygun yaşamak için gereklilikleri yerine getirir ki toplumda saygı değer bir statüye sahip olsun. Bu durum doğrudan olarak satın alma davranışına etki eder.

Mağaza atmosferinin fiziksel görünümü ve tasarımı, iyi ya da kötü, duygusal bir deneyim yaratılmasına yardımcı olur. Bu yüzden mağaza tasarımcıları mağaza atmosferi aracılığı ile alıcılar üzerinde belli etkiler uyandırmak için bilinçli olarak bir dünyanın ve onun boyutlarını yaratmayı hedeflerler (Solomon, 2006,s:241). Atmosferin tüketicinin bir şeyler satın alma isteğinin uyarılması için düzenlenmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin isteklerine göre düzenlenen atmosfer içgüdüsel satın almayı artırmaktadır.

Mağaza atmosferinin satışlar üzerindeki etkisi araştırılmaya 1964 yılında Cox tarafından raf alanı ve ürün kategorileri ile satışlara üzerindeki etkisine bakılmasıyla başlamıştır. İlk olarak içgüdüsel satın almaya yönelik araştırma ise 1989 yılında Iyer tarafından mağaza düzeni, bilgi ve zaman baskısı ile plansız satın alma arasındaki ilişkinin göz önüne alınmasıyla ortaya çıkmıştır (Turley, Milliam,2000s:198-206).

Çabuk ve Güreş'in yapmış olduğu araştırmanın bulgularına göre, cevaplayıcılara bir ürünün raf düzenlemesi dikkatlerini çektiği için, ihtiyaçları olmadığı halde, o üründen satın alıp almadığı sorulmuştur. Bekâr olan tüketicilerin çoğunluğu böyle bir durum olduğunda ürünü satın aldıklarını belirtirken, evli ve dul olanların çoğunluğu ise böyle bir durumda olduğunu fakat satın almadıklarını belirtmiştir (2000,s:9-10). Mağaza atmosferi unsurları tüketicileri olumlu bir ruh haline sokmakta ve içgüdüsel satın almaları desteklemektedir.

III. BÖLÜM: MAĞAZA ATMOSFERİNİN İÇGÜDÜSEL SATIN ALMAYA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Uygulamanın yer aldığı üçüncü bölümde, mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almada etkili olup olmadığını belirlemek ve içgüdüsel satın almanın hangi boyutuna etkisi olduğunu anlamak için tüketicilere yönelik anket uygulaması yer almaktadır. Anket sonucunda toplanan veriler, çeşitli istatistiki teknikler kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanarak bir takım öneriler geliştirilmiştir.

1. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI

Geleneksel tüketimden, modern tüketime ve post modern tüketime doğru bir süreç söz konusudur. Bu süreç karşımıza yeni tüketiciyi çıkarmıştır. Yeni tüketici temel ihtiyaçlarının karşılanması ile birlikte psikolojik ihtiyaçlarının da karşılamaya düşkün, bireyselleşmeyi önemseyen ve alışverişe ihtiyaç tatmininden daha çok farklı rollere bürünmek için yapan bireylerdir. Güdeleri ile alışveriş ederler ve ihtiyaçları olmayan ürünleri de, ihtiyaçlarının olabileceğini düşünerek veya hediye etmek gibi amaçlarla satın alan tüketicilerdir. Tüketiciyi etkileyen değişkenler içsel ve dışsal olarak ayrılabilir. İçsel değişkenler kişinin kişilik unsurları ile tanımlanabilirken, dışsal değişkenler ise mağaza atmosferi gibi durumsal unsurların tüketici üzerindeki etkisini temsil etmektedirler(Torlak, Altunışık, Özdemir,2007,s:11).

Bu araştırmanın amacı mağaza atmosferi unsurlarının tüketicinin içgüdüsel olarak satın alımları üzerindeki etkisini belirlemektir. Böylece, günümüz tüketicisinin giyim alışverişi yaparken mağaza atmosferi unsurlarının hangilerinden etkilendiği anlaşılması ve bu unsurların içgüdüsel satın alımlara olan etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen verilerin rekabete karşı ayakta kalmak için uğraşan mağazaların, mağaza atmosferi unsurlarından hangilerine dikkat etmesi gerektiğini anlamalarına yardımcı olması temel amaçlar arasında yer almaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İçgüdüsel satın alma kavramı Amerika’da 1940’lı yıllar itibariyle araştırılmaya başlanmıştır. Mogelensy’e göre 1997 yılında bu rakamlar sadece şekerleme ürünleri ve magazinler için 4,2 milyon doları bulmaktadır Youn 2000 yılında yapmış olduğu çalışmada alışverişlerin %27’si ve %62’sini tüketicilerin plansız olarak yaptığını söylemiştir (Ünal, 2008,s:165). Bu veriler çerçevesinde pazarda içgüdüsel satın almanın ne kadar büyük bir dilim oluşturduğu aşikârdır. Bu dilimde var olan rekabette oldukça büyüktür. İşletmeler planlı satışları yaptıkları çeşitli tutundurma araçları ile yönlendirilebilirken içgüdüsel satın alımların gerçekleşmesi için yeterli sayıda analiz yapılmadığı fark edilmiştir. Satın alımlarda büyük pay oluşturan içgüdüsel satın alımların etkileyen etmenlerin netleşmesinin hem mağazalar hem de tüketiciler açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

Bu konuda literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde içgüdüsel satın almanın kültür boyutunun, online içgüdüsel satın almanın incelendiği veya mağaza atmosferinin sadakat ile olan ilişkisinin ele alındığı görülmüştür. Mağaza atmosferi ile içgüdüsel satın alımlar arasındaki ilişkinin göz ardı edildiği ve bu ilişkinin tespiti ile tüketicilerin nedensiz olarak gözüken satın alımlarının nedenlerinin bulunabileceği düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada, Türkiye’de önemli bir yeri olan giyim sektörünün içinde bulunan mağazaların mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya olan etkisi araştırılmıştır. Giyim mağazalarında oluşturulan atmosferin tüketicilerin içgüdüsel satın alımları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Tüketici alışveriş için gittiği bir mağazadan çıktığında alışveriş listesinde olmayan birçok ürün satın almış olurken, başka bir mağazadan çıktığında ise alışveriş listesindeki ürünleri bile satın almamış olabilmektedir. Bu araştırmada bu duruma neden olan mağaza atmosferi unsurlarının içgüdüsel satın almaya olan etkisini bulmak hedeflenmektedir.

4. ARAŞTIRMAYLA İLGİLİ VARSAYIM VE SINIRLANDIRMALAR

Araştırmanın, göz önünde bulundurulması gereken bazı varsayımları ve sınırlılıkları bulunmaktadır.

4.1. Araştırmanın Varsayımları

Tüketicilerin mağaza atmosferine verdikleri önem ve mağaza atmosferini algılamalarının içgüdüsel satın alımları etkilediği varsayılmıştır.

Tüketicilerin alışverişleri esnasında mağaza atmosferini oluşturan tüm değişkenlerden, mağaza dışı değişkenler, genel mağaza içi değişkenler, mağaza yerleşim değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan ile ilgili değişkenler, tecrübe ettiği varsayılmıştır.

Giyim mağazalarının, mağaza atmosferi unsurlarının tümünü etkin bir şekilde kullandığı varsayılmıştır.

İstanbul ilinin Anadolu yakasında yer alan Kadıköy İlçesindeki, Bağdat Caddesi ve Pendik ilçesindeki Sahil Caddesi'ndeki tüketicilerinin demografik özelliklerinin farklı olduğu varsayılmıştır.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma mağaza atmosferi unsurlarını diğer mağazalara göre daha etkili bir biçimde kullandığı düşünülen giyim mağazalarında yapılmıştır.

Zaman ve bütçe darlığı açısından araştırma İstanbul ilinin Anadolu yakasında, Kadıköy İlçesindeki, Bağdat Caddesi ve Pendik ilçesindeki, Sahil Caddesi'nde yapılmıştır. İstanbul ilinde Anadolu yakasında farklı 2 merkez seçilmesinin nedeni bu ilçelerin demografik özelliklerinin birbirinden farklı olduğunun düşünülmesidir.

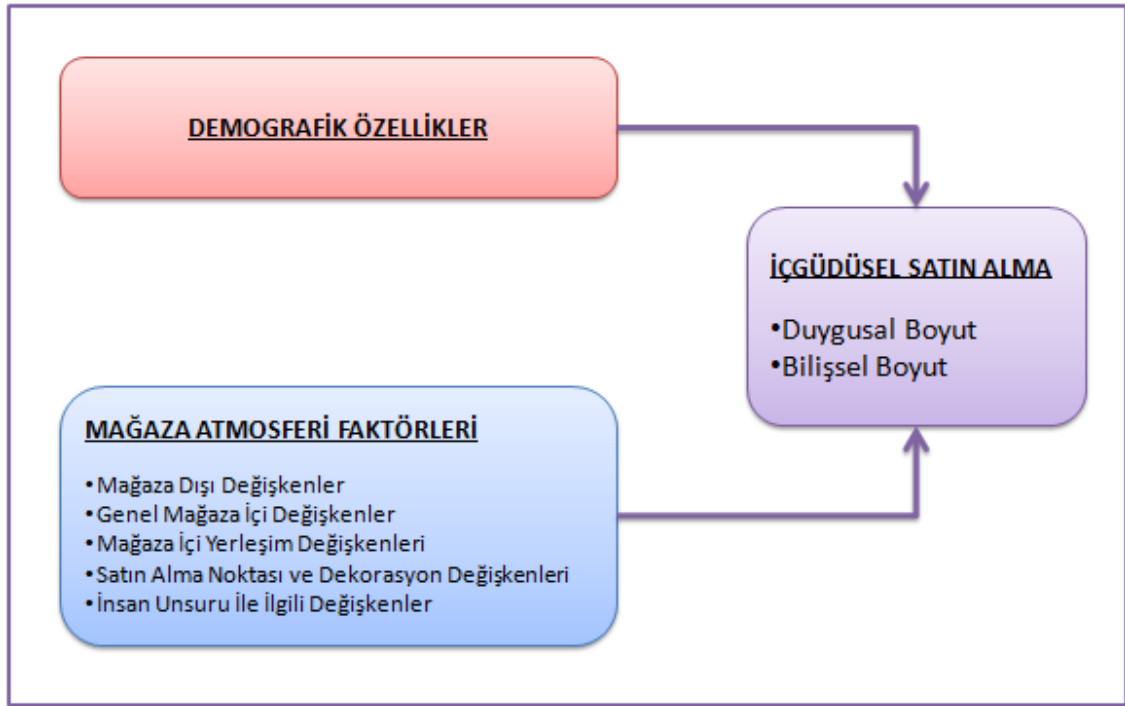
5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu kısımda; araştırmanın modeli, araştırma türü, hipotezleri, ana kütle ve örneklem çerçevesinin belirlenmesi, veri toplama yöntemi ve aracı, örnekleme yöntemi ve verilerin toplanması ile araştırmada elde edilen verilerin analizi yer almaktadır.

5.1. Araştırmanın Modeli ve Türü

Araştırmanın Modeli

Çalışmanın ilk bölümünde açıklanan mağaza atmosferi unsurları beş duyu çerçevesinde mağaza dışı unsurlar, genel mağaza içi değişkenler, mağaza içi yerleşim değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan unsuru olarak bölümlendirilmiştir. Dış unsurlar: mağazanın levha ve dış tabelası, mağazanın girişi, mağazanın vitrini, mağazanın dış cephesi, mağazanın mimari stili, mağazanın otopark alanı, mağazanın binası, mağazanın çevresindeki mağazalar, mağazanın bahçeleri ve mağazanın yeri olarak değerlendirilmiştir. Genel mağaza içi değişkenler: mağazanın renk uyumu, aydınlatma, müzik, koku, ısı, temizlik ve dekorasyon olarak değerlendirilmiştir. Mağaza içi yerleşim değişkenleri, yerleşim düzeni, demirbaş ve malzeme, ürünlerin sunumu, departmanların yerleri, mağaza içi trafik akışı, prova odaları ve kasalardan oluşmaktadır. Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri: işaretler, posterler, satış noktası indirim miktarları, fiyat etiketleri ve ürünlerin sunumundan oluşmaktadır. İnsan unsuru: çalışan, kalabalık ve tüketicilerin özelliklerinden oluşmaktadır.



Şekil 18:Araştırmanın Modeli

Çalışmanın ikinci bölümünde açıklanan içgüdüsel satın alma iki unsur çerçevesinde bilişsel boyut ve duygusal boyut olarak bölümlendirmiştir. Duygusal boyut: satın almaya karşı koyamama, duyguların çatışması, alışverişe yönelik olumlu duygular ve ruh hali yönetiminden oluşmaktadır. Bilişsel boyut: rasyonel davranma ve geleceğe düşünmeme- plansız alışveriş unsurlarından oluşmaktadır.

Araştırma modelinde, mağaza atmosferi boyutları, tüketicilerin demografik özellikleri ve içgüdüsel satın alma boyutları görülmektedir. Mağaza atmosferi boyutları, tüketicilerin içgüdüsel satın almalarına, bilişsel ve duygusal olarak ayrı ayrı etki etmektedir.

Araştırma Türü

Araştırma tasarımı keşifsel (exploratory) ve sonuçlandırıcı (conclusive) olarak ikiye ayrılır. Sonuçlandırıcı araştırma ise kendi içinde tanımsal (descriptive) ve nedensel (causal) araştırma olmak üzere iki gruba ayrılır (Gegez,2010, s.31). Bu araştırmada,

giyim mağazalarında alışveriş yapan ve ankete katılan tüketicilerin, demografik unsurları göze alınarak, mağaza atmosferi unsurlarının içgüdüsel satın almalarında etkili olup olmadığı araştırıldığından, araştırma türü tanımsal araştırmadır.

Tanımsal araştırmanın temel amacı, bir ana kitlenin ya da bir fenomenin özelliklerini tanımlamaktır. Daha çok, tüketiciler gibi belirli bir grubun yaş, eğitim seviyesi, işi gibi özelliklerini tanımlamaya yönelik çalışmalardır. Kim, ne, ne zaman, nerede ve nasıl sorularına yanıt arar (Gegez, 2010, s.38).

5.2. Anket Soruların Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket formunun oluşturulması iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada Ek'2'de yer alan anket formu; Turley ve Milliam'ın makalesinden mağaza atmosferi ölçeği oluşturulmuştur. Ünal'ın İçgüdüsel Alışveriş isimli kitabından ve Torlak ve diğ. Makalesinden içgüdüsel satın alma ölçeği oluşturulmuştur. İçgüdüsel satın alma ölçeğinde iki farklı ölçek kullanılmıştır. Bunun nedeni: araştırma için güvenilir ölçeğin bulunmak istenmesidir. Ölçeklerin güvenilirliğine ve geçerliliğine bakıldıktan sonra, Ünal'ın Youn'ın doktora tezindeki uyarladığı ölçek araştırma için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Anket sorularının test edilmesi;

Anket formlarının, ilk taslak halinde hazırlandıktan sonra geniş çapta araştırmaya başlamadan önce açık olmayan veya hatalı soruların belirlenerek düzeltilmesi için, önceden test edilmesi (pretest) gerekmektedir. Bu aşamada soruların içeriği, kelimelendirilmesi, sıralanması, zorluğu, şekli vs görünümü, sorulara ilişkin açıklamalar gibi pek çok unsur test edilir (Gegez, 2010s:203). Araştırmada anket sorularının test edilmesi iki aşamada gerçekleştirilmiştir.

Birinci Aşamada; bu oluşturulan anket formunu test etmek için 50 kişilik bir tüketici grubuna uygulanmıştır. Uygulamadan sonra anket formu gelen eleştirilere göre yeniden uyarlanmıştır.

İkinci Aşamada, anket revize edildikten sonra 25 kişilik bir tüketici grubuna tekrar uygulanmıştır. Toplanan verilerde, tam olarak tüketiciler tarafından anlaşılmayan sorularda düzeltmeler yapılmıştır. Soruların tüketiciler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığına bakılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

5.3. Ana kütle, Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın ana kütlelerini İstanbul ilinde Anadolu yakasında etkinlik gösteren hazır giyim mağazalarının tüketicileri oluşturmaktadır. Anadolu yakasından Pendik ve Kadıköy örneklem olarak seçilmiştir. Anadolu yakasından Pendik ve Kadıköy'ün seçilmesinin nedeni demografik özellikleri bakımından üst, orta ve alt kesimi temsil ettiği düşünülmektedir. Araştırmanın çerçevesi belirlenirken belirli bir ürün grubu olan hazır giyim mağazaları seçilmiştir. Hazır giyim alışverişinin en yoğun olduğu bölgelerden elde edilen verilerin hipotezlerin doğruluğu açısından daha önemli olduğu düşünülerek iki farklı bölge üzerinden araştırma yürütülmüştür.

Araştırmanın örnekleme; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemedir. Kolayda örnekleme; örneğe seçilecek olan bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içerir. Özellikle zaman ve bütçe darlığı araştırmacıyı kolayda örnekleme sevk eder (Gegez, 2010, s.217). Anket 551 tüketici tarafından doldurulmuştur.

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketörün cevaplayıcıyla iletişime geçtiği yüz yüze anket en güvenilir veri toplama yöntemleri arasında yer almaktadır(Gegez, 2010,s:83). Anketler 01.02.2011 ile 01.03.2011 tarihleri arasında bir ay süre ile Kadıköy ve Pendik'te yapılmıştır.

Ek 1’de yer alan anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm tüketicinin alışveriş yaptığı mağaza, mağazadan alışveriş yapmasını sağlayan nedenler üzerinde alışverişe çıkma amacı, içgüdüsel olarak alışveriş yapma sıklığı, alışverişte önceliği, aldığı ürün kategorisi, ürünü satın alırken etkilendiği mağaza unsurları, ürün unsurları ve ödeme şekli gibi unsurlar üzerinde durmaktadır. Bu sorularla elde edilen bilgilerle tüketicinin içgüdüsel satın alma eğilimi bulunmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde yer alan sorular içgüdüsel satın almaların ölçülmesine yönelik sorulardır. İki farklı ölçeğin soruları kullanılmıştır Bunların ilki Torlak ve Tiltay’ın makalesinden ilk 5 sorudur. Geri kalan 32 soru Ünal’ın kitabından oluşturulmuştur. Bu iki ölçekten Ünal’ın ölçeği seçilerek analizler yapılmıştır. Ölçeğin seçilmesinin nedeni ölçeğin güvenilirliğinin daha yüksek olmasıdır. İçgüdüsel satın almanın boyutlarına tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8
İçgüdüsel Satın Almanın Boyutları

I. ÖLÇEK	
İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA	
DUYGUSAL BOYUT	
Satın Almaya Karşı Koyamama	Duyguların Çatışması
Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular	Ruh Hali Yönetimi
BİLİŞSEL BOYUT	
Rasyonel Davranma	Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma

Üçüncü bölümde, mağaza atmosferi unsurları beş duyu çerçevesinde Turley ve Milliam’ın 2000 yılında yapmış oldukları çalışmadan faydalanarak mağaza dışı değişkenler, genel mağaza içi değişkenler, mağaza içi yerleşim değişkenleri, satın alma noktası ve yerleşim değişkenleri ve insan unsuru ile ilgili değişkenler olarak hazırlanmıştır. Turley ve Milliam makalesinde 41 değişken 5 unsur çerçevesinde bölümlendirilmiştir. Tablo 6’da mağaza atmosferi unsurları yer almaktadır.

Tablo 9
Mağaza Atmosferinin Boyutları

MAĞAZA ATMOSFERİ	
MAĞAZA DIŞI DEĞİŞKENLER	GENEL MAĞAZA İÇİ DEĞİŞKENLER
• Dış tabela ve levhalar • Girişler • Vitrinler • Bina yüksekliği • Binanın büyüklüğü • Binanın rengi • Çevrede bulunan mağazalar • Yeşil alan ve bahçeler • Adres ve konum • Mimari stili • Yakın çevre • Park olanakları • Trafik • Dış duvarlar	• Zemin ve halılar • Renk düzeni • Aydınlatma • Müzik • Canlılık • Koku • Sigara dumanı • Koridorların genişliği • Duvar kompozisyonu • Duvar rengi ve duvar kağıdı • Tavanlar • Ürünler • Sıcaklık • Temizlik
MAĞAZA İÇİ YERLEŞİM DEĞİŞKENLERİ	SATIN ALMA NOKTASI ve DEKORASYON DEĞİŞKENLERİ
• Boş alanların yerleşimi • Ürünlerin yerleşimi • Ürünlerin gruplandırılması • İş istasyonları yerleşimi • Ekipmanları yerleşimi • Yazarkasalar • Bekleme alanları • Bekleme odaları • Departmanların yerleşimi • Trafik akışı • Rafların ve kasaların yerleşimi • Sırada beklemeler • Mobilyalar • Ölü alanların yerleşimi	• Satın alma noktası işaretleri ve promosyonlar • İşaretler ve reyon okları • Duvar dekorasyon • Derece ve sertifikalara • Resimler • Sanat çalışmaları • Ürünlerin sunumu • Kullanım kılavuzları • Fiyatların etiketleri • Fiyatların gösterilişleri • Bilgi panoları
İNSAN UNSURU İLE İLGİLİ DEĞİŞKENLER	
• Çalışan karakteristikleri • Çalışan üniformaları • Kalabalık • Tüketici karakteristiği • Gizlilik	

Kaynakça: TURLEY L.W., Ronald E. Millian,(2000) “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence” Journal of Business Research Vol:49.

Bu ölçeklerde oluşturulan anket formu 587 kişiye uygulanmıştır. Anketler edit edildikten sonra 551 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Edit aşamasında veriler doğruluk, tutarlılık ve dürüstlük açısından elemeye tutularak araştırma sonuçlarında sapmalara yol açmasının engellenmesi amacını taşır (Gegez,2010,s:40). Mağaza atmosferi ve içgüdüsel satın alma ile ilgili sorular 5’li likert ile sorulmuştur. 1

“Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, 4 “Katılıyorum” ve 5 ise “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirmeye alınmıştır.

Anketin son bölümünde, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitimi, mesleği ve gelir durumu ile ilgili altı demografik soruya yer verilmiştir.

5.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Yöntemler

Araştırma ile toplanan veriler, SPSS 18.0 for Windows bilgisayar programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada frekans, ortalama, gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra yaş, cinsiyete göre içgüdüsel satın alma davranışları arasında farklılıkları araştırma yönelik t-testi ve varyans analizlerine yer verilmiştir. Ayrıca mağaza atmosferinin içgüdüsel satın alma üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için ise Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır.

5.5. Geçerlilik, Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik kavramı araştırma bulgularıyla ilgili bir kavramdır. Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir (Gegez, 2010, s.184).

Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesi için, Cronbach’s alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach’s alpha iç tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir, bir başka ifade ile bir ölçekteki tüm maddelerin aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesidir (George ve Mallery, 2001, s. 209). Bir ölçekte belirli sayıdaki sorulara verilen cevapların değerleri toplanarak bulunuyorsa, bu ölçekte yer

alan soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Buna iç tutarlılık da denilmektedir. Güvenilirlik analizi için en çok tercih edilen yöntem Cronbach Alfa yöntemidir. Bu yöntemde alfa katsayısı hesaplanmaktadır. Katsayı, bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyans oranlanması ile elde edilir. Alfa, standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değişmektedir. Sosyal araştırmalarda alpha değerinin 0,70 seviyelerinde olması güvenilirlik için yeterli görülmektedir. (Nakip, 2006, s.146). Eğer; Cronbach Alpha $.00 < \alpha < .40$ ölçek güvenilir değil, $.40 < \alpha < .60$ ölçeğin güvenilirliği düşük, $.60 < \alpha < .80$ ölçek oldukça güvenilir ve $.80 < \alpha < 1.00$ ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Altunışık ve diğ, 2005,s:115). Tablolara aşağıda ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Toplanan veriler içgüdüsel satın alma, boyutu duygusal ve bilişsel boyut olmak üzere iki alt grupta, mağaza atmosferi boyutunu ise mağaza dışı değişkenler, genel mağaza içi değişkenler, mağaza içi yerleşim değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri, insan unsuru ile ilgili değişkenler olmak üzere 5 ayrı alt grupta değerlendirilmektedir. Her alt grup için güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır.

İçgüdüsel Satın Alma Ölçeğini Oluşturan Alt Gruplara Yönelik Güvenilirlik Analizleri

İçgüdüsel satın alma ölçeklerinden Torlak ve Tiltay'ın 2010 yılında makalesinden alınan Weun'ın ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri 0,784 çıkmıştır. Youn'ın doktora tezinden Ünal'ın uyarladığı alt gruplar dikkate alınmadan yapılan güvenilirlik analizi sonucu içgüdüsel satın alma ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri 0,881'dir. Aşağıda belirtilen maddeler çıkarıldıktan sonra Cronbach's Alfa değeri 0,921 seviyelerine çıkmıştır.

- Aniden, içimden almak geldiği için aldığım ürünlerden sonra üzülürüm,
- Bir şeyler satın almanda önce alternatifleri hakkında düşünürüm,
- Oldukça tutumlu bir tüketiciyimdir,
- Dikkat çekici bir ürün görsem bile üzerinde düşünürüm
- Bir şeyler satın alırken acele etmem,
- Bir şeyler satın alma kararı verirken düşünmek için zaman ayırırım,
- Alışverişe gittiğimde önceden satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım.

Ölçeklerin güvenilirliği ölçülerek hangi ölçeğin kullanılacağına karar verildikten sonra Youn'ın doktora tezinden Ünal'ın uyarladığı içgüdüsel ölçeğindeki duygusal boyutu oluşturan satın almaya karşı koyamama, duyguların çatışması, alışverişe yönelik olumlu duygular, ruh hali yönetimi ve bilişsel unsurları oluşturan rasyonel davranma, geleceği düşünmeme- plansız davranma unsurlarının Cronbach Alpha değerlerine tek tek bakılarak güvenilirliği değerlendirilmiştir.

DUYGUSAL BOYUT

Duygusal boyut; satın almaya karşı koyamama, duyguların çatışması, alışverişe yönelik olumlu duygular ve ruh hali yönetiminden oluşmaktadır. Bu ölçeklerin güvenilirliklerine aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 10
Satın Almaya Karşı Koyamamanın Güvenilirlik Katsayıları

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri
Bazen aniden bir şeyler satın almak isteği duyarım ve satın alırım.	,852	0,856
Bir şey satın alma isteği duyduğumda onu satın almamış olmanın üzüntüsünü duymamak için mümkün olduğunca çabuk satın alırım.	,834	
Aniden, içimden gelen satın alma isteğini kontrol altına almada zorlanırım	,830	
Mağazaları gezerken gördüğüm dikkatimi çeken ürünleri satın almaktan kendimi alıkoyamam.	,830	
Bir mağazada beni çeken bir ürün gördüğümde kendimi çaresiz hissederim.	,838	
“Gördüm ve aldım” beni en iyi anlatan cümledir.	,832	
Sadece al benim satın alma şeklimdir	,841	
Bir şey gözüme takılırsa onu satın almak için harekete geçerim.	,851	

Duygusal boyutun bir alt boyutu olan satın almaya karşı koyamama ölçeği 8 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0.856 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Ölçekten aniden bir şeyler satın almak isteği duyarım ve satın alırım maddesi çıkarıldıktan sonra ölçeğin genel güvenilirliği 0.921'e artmaktadır.

Tablo 11
Duyguların Çatışmasının Güvenilirlik Katsayıları

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri
k11_15 İçgüdüsel olarak satın aldığım şeylerden sonra pişmanlık duyarım.	,788	,857	,868
k11_16 Aniden, içimden almak geldiği için aldığım ürünlerden sonra üzülürüm	,769	,838	
k11_17 Bazen içgüdüsel alışveriş yaptığım için kendimi gergin hissederim	,764	,830	
k11_18 İçgüdüsel alışveriş yaparken duygusal çatışmalar yaşarım	,762	,831	
k11_19 İçgüdüsel alışveriş yaparken memnuniyet ve suçluluk duygularının her ikisini de yaşarım	,765	,845	
k11_20 İçgüdüsel alışveriş yapmanın heyecanını severim	,868	-	

Duygusal boyutun bir alt boyutu olan duyguların çatışması ölçeği 6 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0.868 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Tablo 12
Alışverişe Yönelik Olumlu Duyguların Güvenilirlik Katsayıları

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri
Neşelenmek için içgüdüsel alışveriş yaparım	,696	,800
Heyecanlanmak için içgüdüsel alışveriş yaparım	,693	
İçgüdüsel alışveriş yaptığımda kendimi mutlu hissederim.	,788	
İçgüdüsel alışveriş yapmanın heyecanını severim	,868	

Duygusal boyutun bir alt boyutu olan alışverişe yönelik olumlu duygular ölçeği 4 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0.800 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Tablo 13
Ruh Hali Yönetimi Güvenilirlik Katsayıları

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri
Bazen kendimi iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	,907	0,906
Üzgün olduğum zaman içgüdüsel satın alma yaparım	,878	
Günlük hayatımda stresi azaltmanın bir yolu alışveriş yapmaktır.	,876	
Kendimi kötü hissettiğimde dışarı çıkar ve giyim alışverişi yaparım.	,876	
Ruh halimi değiştirmek için bir şeyler satın alırım	,891	

Duygusal boyutun bir alt boyutu olan ruh hali yönetimi ölçeği 5 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0.906 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

BİLİŞSEL BOYUT

Bilişsel boyutu rasyonel davranma ve geleceği düşünmeme- plansız davranma ölçekleri oluşturmaktadır. Bu ölçeklerin güvenilirliklerine aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 14
Rasyonel Davranma Güvenilirlik Katsayıları

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri
Bir şeyler satın almanda önce alternatifleri hakkında düşünürüm	,823	0,829
Oldukça tutumlu bir tüketiciyimdir	,805	
Dikkat çekici bir ürün görsem bile üzerinde düşünürüm	,776	
Bir şeyler satın alırken acele etmem.	,771	
Bir şeyler satın alma kararı verirken düşünmek için zaman ayırırım.	,797	

Bilişsel boyutun bir alt boyutu olan rasyonel davranma ölçeği 5 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0.829 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir. Ölçekten oldukça tutumlu bir tüketiciyimdir, dikkat çekici bir ürün görsem

bile üzerinde düşünürüm ve bir şeyler satın alma kararı verirken düşünmek için zaman ayırırım maddeleri çıkarıldıktan sonra ölçeğin genel güvenilirliği 0.921'e artmaktadır.

Tablo 15
Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma Güvenilirlik Katsayıları

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri			Ölçek Cronbach Alpha Değeri
Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı giyim eşyalarını da satın alırım.	,690	,801	-	0,663
Alışverişe gittiğimde önceden satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım.	,710	-	-	0,710
Kazandığım paranın neredeyse hepsini alışverişe harcarım.	,520	,563	,701	0,801
Satın alma gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım.	,535	,565	,691	
Çoğunlukla ihtiyaç duymadığım ürünleri satın alırım.	,548	,600	,792	

Bilişsel boyutu oluşturan alt gruplardan biri olan Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma ölçeğinin alpha değeri 0,70'in altında kalmıştır. Bu ölçekten “Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı giyim eşyalarını da satın alırım” ve “Alışverişe gittiğimde önceden satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım” maddeleri çıkartılınca yeni alpha değeri 0,801 olarak hesaplanmaktadır.

Mağaza Atmosferleri Ölçeği Alt Boyutlarına Yönelik Güvenilirlik Analizleri:

Araştırmada kullanılan içgüdüsel satın almayı etkileyen unsurların tespit edilmesine yönelik ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,969 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha katsayısının yorumlanması, eğer $.00 < \alpha < .40$ ölçek güvenilir değil, $.40 < \alpha < .60$ ölçeğin güvenilirliği düşük, $.60 < \alpha < .80$ ölçek oldukça güvenilir ve $.80 < \alpha < 1.00$ ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Altunışık ve diğ, 2005,s:115). Tablolara aşağıda ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

- Mağaza Dışı Değişkenler Cronbach's Alfa değeri; 0,880
- Genel Mağaza İçi Değişkenler Cronbach's Alfa değeri; 0,874
- Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri Cronbach's Alfa değeri; 0,921
- Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri Cronbach's Alfa değeri; 0,848
- İnsan Unsuru İle İlgili Değişkenler Cronbach's Alfa değeri; 0,887 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 16
Mağaza Dışı Değişkenlerinin Güvenilirlik Katsayıları

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri
Mağazanın levha ve dış tabelasının dikkat çekici olması etkilidir.	,866	0,880
Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olması etkilidir	,863	
Mağazanın vitrini ilgi çekici olması etkilidir.	,864	
Mağazanın dış cephesinde kullanılan renklerin uyumlu olması etkilidir.	,861	
Mağazanın mimari stilinin merak uyandırıcı olması etkilidir.	,864	
Mağazanın otopark alanının yeterli olması etkilidir.	,878	
Mağazanın binasının yeterince büyük olması etkilidir.	,872	
Mağazanın çevresindeki mağazalara yakın olması etkilidir.	,869	
Mağazanın sahip olduğu bahçelerin muntazam düzenlenmiş olması etkilidir.	,877	
Mağazanın yerine ulaşımın kolay olması etkilidir.	,873	

Mağaza atmosferinin beş duyu çerçevesinde görsel unsurlar içinde yer alan mağaza dışı değişkenler 10 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0,880 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 17
Genel Mağaza İçi Değişkenlerinin Güvenilirlik Katsayıları

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri
Mağaza içinde renklerin ilgi çekici olması etkilidir.	,865	0,874
Mağaza içinde ışıklandırmanın yeterli olması etkilidir.	,845	
Mağaza içinde hoş bir müzik çalıyor olması etkilidir.	,856	
Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.	,853	
Mağaza ısısının rahatsız etmeyecek düzeyde olması etkilidir.	,847	
Mağazanın temiz olması etkilidir.	,862	
Duvarların dekorasyonunun mağazayla uyumlu olması etkilidir.	,865	

Mağaza atmosferinin beş duyu çerçevesinde görsel, işitsel, duyma ve dokunma unsurları içinde yer alan mağaza dışı değişkenler 7 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0,874 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 18
Mağaza İçi Yerleşim Değişkenlerinin Güvenilirlik Katsayıları

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri
Mağaza içinde ürünlerin teşhiri için bölümlendirmenin düzgün yapılmış olması etkilidir.	,916	0,921
Mağazada ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen gösterilmiş olması etkilidir.	,910	
Mağazada ilgili ürünlerin birbirine yakın yerleştirilmiş olması etkilidir.	,912	
Mağazada rafların yerleşiminde tüketicilerin ürünlere ulaşılabilirliğinin göz önünde bulundurulmuş olması etkilidir.	,912	
Mağaza kasalarının tüketicilerin kolayca fark edebileceği yerlerde olması etkilidir.	,915	
Mağazada ödeme anında ödeme sırasının bulunmaması etkilidir.	,914	
Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor olması etkilidir.	,911	
Mağaza içi trafik akışının (işlerin ilerleyişi) şeklinin güzel olması etkilidir.	,913	
Mağaza içinde prova odalarında bekleme sıralarının kısa olması etkilidir.	,912	
Mağaza demirbaşının mağazayı tamamlıyor olması etkilidir.	,916	
Mağazadaki departmanların dağılımının düzgün yapılmış olması etkilidir.	,915	

Mağaza atmosferinin beş duyu çerçevesinde görsel unsurlar içinde yer alan mağaza dışı değişkenler 11 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0,921 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Tablo 19
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenlerinin Güvenilirlik Katsayıları

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri
Mağazada satılan ürünlerin güzel bir görünümünün olması etkilidir.	,823	0,848
Mağaza içindeki işaretlerin yönlendirici olması etkilidir.	,823	
Mağaza içindeki posterlerin dikkat çekici olması etkilidir.	,852	
Mağazada bulunan satış noktası indirim miktarlarının dikkat çekici olması etkilidir.	,807	
Mağaza içinde ürün fiyat etiketlerinin sunumunun görülebilir olması etkilidir.	,815	
Mağazadaki satış noktası kampanya işaretlerinin bilgilendirici olması etkilidir.	,819	

Mağaza atmosferinin beş duyu çerçevesinde görsel unsurlar içinde yer alan mağaza dışı değişkenler maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0,848 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 20
İnsan unsuru ile ilgili Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri
Mağaza çalışanlarının nazik olması etkilidir.	,863	0,887
Mağaza çalışanlarının ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması etkilidir.	,861	
Mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin ayırt edici olması etkilidir.	,876	
Mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin temiz olması etkilidir.	,859	
Mağazanın çok kalabalık olmaması etkilidir.	,878	
Mağaza içindeki tüketicilerin diğer tüketicilere saygılı olması etkilidir.	,876	
Mağazada tüketicilerinin kartlar aracılığıyla sağlanan kişisel bilgilerinin gizli tutulması etkilidir.	,876	

Mağaza atmosferinin beş duyu çerçevesinde görsel unsurlar içinde yer alan mağaza dışı değişkenler 7 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0,887 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği kabul edilebilir düzeyde olduğundan araştırma hipotezlerini test etmek için veri analizi bölümüne geçilmiştir.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırma amacına uygun olarak çeşitli istatistiksel analizler uygulanmış ve yorumlar yapılmıştır.

Tablo 21
Demografik Dağılım Tablosu

CİNSİYET			AKTİF OLARAK ÇALIŞMA DURUMU		
	Sayı(f)	%		Sayı(f)	%
Kadın	325	59,0	Çalışıyor	394	71,5
Erkek	226	41,0	Çalışmıyor	157	28,5
Toplam	551	100,0	Toplam	551	100,0
YAŞ DAĞILIMI			MESLEK DAĞILIMI		
	Sayı(f)	%		Sayı(f)	%
0-18	2	0,4	Akademisyen	47	8,5
19-25	146	26,5	Bankacı	41	7,4
26-32	204	37,0	Doktor	10	1,8
33-39	99	18,0	Ekonomist	5	,9
40-46	58	10,5	Emniyet Mensubu	7	1,3
47-53	25	4,5	Mimar	6	1,1
54 ve üstü	17	3,1	Muhasebe	30	5,4
Toplam	551	100,0	Mühendis	48	8,7
EĞİTİM DÜZEYİ			Öğretmen	37	6,7
	Sayı(f)	%	Serbest Meslek	20	3,6
İlköğretim	28	5,1	Yönetici	37	6,7
Lise	113	20,5	Diğer	108	19,6
Yüksek okul	63	11,4	Ev Hanımı	34	6,2
Üniversite	207	37,6	Öğrenci	73	13,2
Lisansüstü	140	25,4	Basın mensubu	14	2,5
Toplam	551	100,0	İşçi	16	2,9
MEDENİ DURUM			Asker	6	1,1
	Sayı(f)	%	Esnaf (bakkal, Kasap, Manav, Fırın Vb)	12	2,2
Evli	241	43,7	Toplam	551	100,0
Bekar	310	56,3	GELİR DAĞILIMI		
Toplam	551	100,0		Sayı(f)	%
ÇOCUK SAHİPLİĞİ			Cevap yok	16	2,9
	Sayı(f)	%	1000 TL ve altı	115	20,9
Çocuklu	170	30,9	1001-1500 TL arası	123	22,3
Çocuksuz	381	69,1	1501-2000 TL arası	92	16,7
Toplam	551	100,0	2001-2500 TL arası	61	11,1
			2501-5000 TL arası	103	18,7
			5001 TL ve üstü	41	7,4
			Toplam	551	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum, gelir dağılımı ve çocuk sahipliği açısından değerlendirilmiştir. Örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri tablo 21’de yer almaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenecek olursa, katılımcıların %59’u kadın, %41’i erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Bu oran, ankette her iki cinsiyetten olan tüketicilerin düşüncelerini yansıtmaları için uygundur. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu yüksek olduğu görülmektedir. En büyük grubu üniversite düzeyinde eğitimi olan tüketiciler oluşturmaktadır (%37,6). Üniversite mezunlarından sonra en yüksek katılımı %25,4’ü ise lisansüstü mezundur. Diğer katılanların eğitim düzeyleri sırasıyla %20,5’i lise mezunu, %11,4’ü yüksekokul mezunu ve %5,1’i ilköğretim mezunundan oluşmaktadır. Ankete katılanların eğitim düzeyinin yüksek olmasının bilinçli tüketicilerin ağırlıklı olarak içgüdüsel satın alma davranışı yaptığını göstermektedir.

Ankete katılanların yaş dağılımı ise %26,5 19-25 yaş, %37 26-32 yaş, %18 33-39 yaş, %10,5 40-46, %7,6 47 yaş ve üzerindedir. Ortalama yaş 31,8 olarak çıkmıştır. Bu durum ankete katılan tüketicilerin gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Genç tüketicilerin içgüdüsel satın alma yapma oranı daha yüksektir. Çünkü giyim ürünlerine ihtiyacı daha yüksektir.

Ankete katılanlara çocuk sahipliği açısından bakıldığında %30,9 çocuklu, %69,1 çocuksuz tüketicilerden oluştuğu görülmüştür. Çocuk sahibi olmayan tüketicilerin daha çok içgüdüsel satın alımlar yaptığını göstermektedir. Bunun nedeni, çocuksuz tüketicilerin vaktinin çocuklu tüketicilere göre daha çok olmasıdır.

Ankete katılan tüketicilerin %71,5 aktif olarak çalışırken, %28,5’i aktif olarak çalışmamaktadır. Aktif olarak çalışan tüketicilerin %1,8’i akademisyen, %7,4’i bankacı, %1,8’i doktor, %0,9’ı ekonomist, %1,3’i emniyet mensubu, %1,1’i mimar, %5,4’i muhasebeci, %8,7’si mühendis, %6,7’si öğretmen, %3,6 serbest meslek, %6,7’si yönetici, %19,6 diğer meslek grupları, %6,2 ev hanımı, %13,2’si öğrenci, %2,5’i basın mensubu, %2,9’ı işçi, %1,1’i asker ve %2,2’si esnaflardan oluşmaktadır. Ankete

katılanlardan en büyük dilimi %13,2 ile öğrenciler, %8,7 ile mühendisler ve %8,5 ile akademisyenler oluşturmaktadır.

Gelir grupları içerisinde en büyük payı 1001-1500 gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (%22,3). %20,9'lık bir oranla 1000 ve altı gelire sahip olanlar ikinci sırada yer alırken, %18,7 2501-5000 TL arası oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin ağırlığı öğrenciler olduğu ve gelirlerinin ailelerine bağlı olduğu düşünülürse bu oran daha yukarı çıkabilmektedir.

İçgüdüsel Alışveriş Alışkanlıkları

Ankete katılan tüketicilere içgüdüsel satın alma yapma sıklıkları, daha önceden içgüdüsel satın alma yapıp yapmadıkları, ne tür ürünleri içgüdüsel olarak satın aldığı, alışverişe çıkma amaçları, en son içgüdüsel satın alma yaptıkları mağazalar, ödemeyi hangi şekilde yaptıkları ve içgüdüsel satın almalarını etkileyen ürünle ve atmosferle ilgili etmenler sorularak tüketicilerin içgüdüsel satın alma alışkanlıklarını bulmak amaçlanmaktadır. Tablolar aşağıda gösterilmiştir.

İçgüdüsel olarak alışveriş yaparım Plansızca, bir uyarıcı sonucu meydana gelen bununla birlikte satın alma kararının ürünün görüldüğü yerde ve anda verildiği satın alımlardır.

Tablo 22
İçgüdüsel Alışveriş Davranışı

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde(%)</i>
Evet	407	73,9
Hayır	144	26,1
Toplam	551	100,0

Katılımcıların %73,9'u daha önceden içgüdüsel satın alma yaptığını, %26,1'i yapmadığını söylemiştir. Sonuçlardan anlaşıldığı gibi ankete katılan tüketicilerin içgüdüsel satın alma yapma sıklığı oldukça yüksektir. Sıklıkla içgüdüsel satın alma yapılan katılımcılara anket sorularını cevaplatmak mağaza atmosferinin hangi unsurlarından etkilendiğini bulmak için önem arz etmektedir.

Son bir ay içerisinde yaklaşık olarak kaç para tutarında giyim eşyasını içgüdüsel olarak satın aldınız?

Tablo 23
İçgüdüsel Satın Alma Tutarı

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde(%)</i>
0-50 TL	105	19,1
51-100 TL	111	20,1
101-150 TL	66	12,0
151-200 TL	64	11,6
201-250 TL	34	6,2
251-300 TL	37	6,7
301-350 TL	11	2,0
351-400 TL	15	2,7
401-450 TL	8	1,5
451-500 TL	40	7,3
501-1000 TL	49	8,9
1001 TL ve üzeri	11	2,0
Toplam	551	100,0

Katılımcıların son bir ay içinde yaptığı alışveriş tutarları incelendiğinde %19,1 oranla 0-50 TL arası, %20,1 oranla da 51-100 TL arası harcama yapanların en büyük grupları oluşturduğu gözlenmektedir. Katılımcıların yaklaşık 2/3'ü (%75,7'si) son bir ay içerisinde 0-300 TL aralığında alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Ayda ortalama ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?

Tablo 24
İçgüdüsel Satın Alma Sıklığı

<i>İçgüdüsel alışveriş yapma sıklığı</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde(%)</i>
1-2 kere	389	70,6
3-4 kere	90	16,3
5-6 kere	27	4,9
Daha sık	17	3,1
Cevap yok	28	5,1
Toplam	551	100,0

Katılımcıların %70,6'sı ayda ortalama en az bir kere içgüdüsel satın alma yaptığını belirtmiştir. Ayda ikiden fazla alışveriş yapanların oranı ise %24,3'tür. Söz konusu giyim alışverişi olduğundan dolayı katılımcıların %70,6'sı giyimde bu tür alışverişi ara sıra yapmaktadırlar.

Alışverişe çıkma amacınız nedir?

Tablo 25
Alışverişin Amacı

<i>Alışverişe çıkma amacı</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde(%)</i>
İhtiyacım olan ürünü satın almak	370	67,2
Stres atmak	141	25,6
Yeni ürünleri incelemek	137	24,9
İndirimleri takip etmek	126	22,9
Aklımdaki markanın ürününü satın almak	111	20,1
Vakit geçirmek	99	18,0
Diğer	9	1,6

Tüketicilerin alışverişe çıkma nedenlerine bakıldığında katılımcıların %67,2'si ihtiyacı olan ürünü satın almak, %25,6'sı stres atmak, %24,9'u yeni ürünleri incelemek, %22,9'u indirimleri takip etmek, %20,1'i aklındaki markanın ürünü satın almak, %18'i vakit geçirmek için alışverişe çıktıklarını belirtmişlerdir. Sonuçlardan anlaşıldığı gibi ankete katılan tüketiciler ağırlık olarak ihtiyaçları olan ürünleri satın almak için alışverişe çıkmaktadırlar. Bu gruptaki tüketiciler %67,2'si ihtiyacını belirleyip alışverişe çıkarken, %20,1'i ihtiyacına bağlı olarak ürünün markasını belirleyerek alışverişe çıkmaktadır. İçgüdüsel alışveriş ihtiyaca bağlı alışverişe çıkışlarda daha yüksek görülmüştür.

İhtiyacım olan ürünü satın aldıktan sonra bile alışverişe devam ederim.

Tablo 26
Tüketicinin İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde(%)</i>
Evet	288	52,3
Hayır	263	47,7
Toplam	551	100,0

Katılımcıların %52,3'ü ihtiyacı olan ürünleri satın aldıktan sonra bile alışverişe devam ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların %52,3'ü ihtiyacı olan ürünü satın aldıktan sonra da alışverişe devam etmektedir. Alışverişe devam eden tüketicilerin içgüdüsel satın alımlarının arttığı görülmektedir. Aynı zamanda, tüketici herhangi bir ihtiyacını karşılamak için alışverişe çıkmış ve mağazada mevcut olan başka bir ihtiyacını hatırlayarak onu da satın almış olabilir. Bu durumda %52,3'ün içinde hatırlatmalarla olan içgüdüsel satın alımlarda yer almaktadır. Ayrıca; bu oran ihtiyacı olan planlı alışverişin yanında plansız alışverişlerde yapmaktadırlar.

Bir ürünü içgüdüsel olarak satın alırken karar vermenizi etkileyen etkenleri önem derecesine göre sıralayınız? 1 çok önemsiz, 7 çok önemli

Tablo 27
İçgüdüsel Satın Almada Etkili Olan Ürüne İlişkin Özellikler

	Çok önemsiz 1	2	3	4	5	6	Çok önemli 7	Mean	Std. Error of Mean
Modeli	7,8	,2	3,8	7,4	,3	4,0	5,6	,56	,081
Fiyatı	5,8	,3	5,3	10,0	1,3	4,5	7,9	,51	,080
Rengi	4,5	,5	9,8	16,2	8,3	0,9	5,8	,05	,073
Kullanım yeri (spor, abiye vb)	5,8	,4	11,1	17,2	4,9	9,4	5,2	,88	,078
Ürünün yapısı (kaşmir, pamuk vb)	4,2	,7	15,8	19,4	7,1	8,3	8,5	,68	,073
Markası	8,0	,2	17,2	20,5	5,4	7,4	5,2	,42	,076
Satış noktası promosyonları	14,7	,3	13,8	21,1	3,1	5,1	7,1	,26	,084

Bir ürünü içgüdüsel satın alma konusunda verdikleri kararı etkileyen en önemli etken ürünün modeli olarak belirtilmiştir. Bunu sırasıyla ürünün fiyatı, ürünün rengi, kullanım yeri, ürünün yapısı ve markası takip etmektedir. Bu durum içgüdüsel satın alma yapan tüketicilerin daha çok anlık olarak ürünün modelini beğenerek ürünü satın aldıklarını göstermektedir. Ankete katılan tüketiciler için ürünün fiyatı, ürünün rengi, kullanım yeri, ürünün yapısı ve markası daha sonra gelmektedir. Katılımcıların giyimde ürünleri satın alırken marka unsuru düşük seviyede etkilemektedir. Ankete katılan katılımcılar marka bağlılığı düşük olarak bulunmuştur.

Bir ürünü içgüdüsel olarak satın alırken karar vermenizi etkileyen etkenleri önem derecesine göre sıralayınız? (1 çok önemsiz, 7 çok önemli)

Tablo 28
İçgüdüsel Satın Almada Etkili Olan Mağazaya İlişkin Özellikler

İçgüdüsel satın alımları etkileyen mağaza ile ilgili etmenler	Çok önemsiz						Çok önemli 7	Mean	Std. Error of Mean
Mağaza içerisindeki ürünlerinin sunumu	2,7	0,9	5,8	6,2	2,7	,7	7,1	3,18	078
Satış çalışanının tutumu	3,8	0,1	7,1	2,9	1,1	,4	10,7	3,23	083
Vitrini	0,5	0,5	4,7	6,0	2,3	,5	9,4	3,36	081
Satın alma noktası promosyonları	1,4	5,1	2,7	7,8	3,2	,2	13,6	3,59	086
Mağazanın yeri	1,8	4,7	3,1	5,6	5,8	,4	14,7	3,61	087
Mağazadaki renkler	,4	7,1	6,3	0,3	5,1	,2	13,6	3,93	079
Mağazadaki hoş koku	0,3	6,9	5,6	1,1	4,0	,6	16,5	3,94	081
Mağazada çalınan müzik	0,7	2,9	3,8	8,0	6,9	,5	19,2	4,20	083

Araştırmaya katılan tüketicilerin bir ürünü içgüdüsel olarak satın alma konusunda verdikleri kararı etkileyen en önemli mağaza atmosferi unsurları sırasıyla; ürünlerin mağaza içerisindeki sunumu, satış çalışanının tutumu, mağazanın vitrini, satın alma noktası promosyonları, mağazanın yeri, mağazadaki renkler, mağazadaki hoş koku, mağazada çalınan müzik olarak sıralanmaktadır. Tüketiciler için görsel unsurlar içinde yer alan mağazadaki ürünlerin sunumunun ve insanla ilgili unsurlar içinde yer alan satış çalışanının tutumunun içgüdüsel satın alımlar için ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Satış çalışanının olumsuz tutumu tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünü bile satın almalarını engellemektedir. Ürünlerin mağaza içindeki yeri ve sunumunda kullanılan donatılar gibi malzemeler içgüdüsel satın alımlar için temel teşkil etmektedir. Mağaza içinde güzel görünen ürün satış çalışanının tutumuyla birleşince tüketiciler akıllarında olmayan ürünleri de satın almaktadırlar. Daha sonra mağazanın vitrini ve satın almak noktası promosyonları gelmektedir. Tüketiciler ilgi çekici bir vitrin sunumu

ve mağazanın yapmış olduğu satın alma noktası promosyonları da içgüdüsel satın alımlara yönlendirebilmektedir. Ürünleri içgüdüsel satın alma tüketiciler için mağazanın vitrini satın alma kararının verilmesi açısından önem taşımaktadır.

En son içgüdüsel olarak alışveriş yaptığınız hazır giyim mağazası aşağıdakilerden hangisidir?

Tablo 29
Tüketicilerin İçgüdüsel Satın Alma Yaptıkları Giyim Mağazaları

<i>Mağazalar</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde(%)</i>
LCW	98	17,8
Mango	56	10,2
Zara	62	11,3
Beymen	21	3,8
Mavi	40	7,3
Quiksilver	4	,7
Sarar	11	2,0
İGS	5	,9
Yargıcı	7	1,3
Park Bravo	13	2,4
Roman	1	,2
Koton	48	8,7
Lacoste	16	2,9
Gucci	1	,2
Vakko	7	1,3
Kiğılı	18	3,3
Nautica	1	,2
Kip	3	,5
Levis	10	1,8
Ramsey	2	,4
Diğer	127	23,0
Toplam	551	100,0

Araştırma sonucuna göre en son alışveriş yaptıkları mağaza dağılımında %17,8 oranı ile LCW ön plana çıkmaktadır. %11,3 ile Zara, %10,2 ile Mango, %8,7 ile Koton, %7,3 ile Mavi tüketiciler tarafından tercih edilen mağazalar olmuştur. Daha önceki demografik verilerde katılımcıların cinsiyet oranının eşit dağılım olduğu ve gelir durumunun ağırlıklı olarak 1001-1500 TL aralığında çıkmıştır. Hedef kitlesi orta düzey olan ve hem kadın tüketicilere hem de erkek tüketicilere hitap eden LCW en çok tercih

edilen mağaza çıkmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %13,2'si öğrencilerden oluşmaktadır. Zara, Mavi, Koton ve Mavi gençlerin en çok tercih ettiği mağazalar arasında yer almaktadır. Ürünü tercih etme kriterlerinde araştırmaya katılan katılımcıların marka tercihleri düşük oranda çıkmıştır. Katılımcıların mağaza seçimlerinde Lacoste %2,9, Gucci %0,2 ve Quiksilver % 0,7 çıkmıştır.

En son satın aldığınız ürün kategorisi aşağıdakilerden hangisidir?

Tablo 30
İçgüdüsel Alışverişte Alınan Ürünler

Ürün Türü	Sıklık	Yüzde(%)
Pantolon	188	34,1
Ayakkabı	163	29,6
Triko	152	27,6
Gömlek	122	22,1
Elbise	97	17,6
Aksesuar	88	16,0
Hırka	73	13,2
Ceket	59	10,7
Çanta	48	8,7
Diğer	37	6,7
Etek	35	6,4
İç giyim	27	4,9

Katılımcılara en son satın aldığınız ürün nedir sorusu sorulmuş ve en son alışverişinde birden fazla ürün satın alma yapabileceği düşünülerek çoklu cevap hakkı tanınmıştır. Verilen cevaplara göre katılımcıların %34,1'i pantolon, %29,6'sı ayakkabı, %27,6'sı triko, %22,1'i gömlek, %17,6'sı elbise, %16'sı aksesuar, %13,2'si hırka, %10,7'si ceket, %8,7'si çanta, %6,4'ü etek ve %4,9'u iç giyim alışverişi yapmışlardır. İçgüdüsel satın alımlar için en çok tercih edilen ürün kategorileri sırasıyla pantolon, ayakkabı ve trikodur. Tüketiciler açısından pantolon zor satın alınan ürünler arasında olmasından dolayı tüketiciler beğendikleri bir model gördüklerinde akıllarında yoksa bile içgüdüsel olarak satın alırlar.

Genellikle giyim alışverişlerinizin ödemesini nasıl yaparsınız?

Tablo 31
Tüketicilerin Ödeme Şekilleri

Ödeme	Sıklık	Yüzde(%)
Nakit	145	26,3
Kredi Kartı (Taksitli)	259	47,0
Kredi Kartı (Tek çekim)	147	26,7
Toplam	551	100,0

Alışverişlerinin nakit olarak yapanların oranı %26,3, kredi kartıyla taksitli olarak yapanların oranı %47, kredi kartıyla tek çekim olarak yapanların oranı %26,7'dir. Araştırmaya katılan tüketiciler ağırlıklı ödemelerini kredi kartı ile taksitli olarak yapmayı tercih etmektedirler. Bu sonuca göre içgüdüsel satın almayı kredi kartları teşvik etmektedir. Tüketicilerin cüzdanlarında yeterli miktarda nakit parası olmasa bile gelecekte ödeme imkanı sağlamasından dolayı kredi kartı ile daha çok içgüdüsel satın alma yapmaktadırlar.

Ölçek Ortalamaları

İçgüdüsel satın alma ve içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen unsurları yönelik ölçeklerin ortalama ve standart hata tablosu cevaplayıcıların ağırlıklı olarak verdikleri yanıtlarının hesaplanabilmesi için önem taşımaktadır.

İçgüdüsel satın alma ve içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen unsurları oluşturan maddelerin ortalama ve standart hata tablosu aşağıdaki şekil 24'te gösterilmektedir. Standart sapma, değerlerin ortalama etrafında nasıl dalgalandığını gösterir. En basit tanımıyla standart sapma, ortalamadan uzaklıkların ortalama değeridir. Standart sapma büyüdükçe her bir değer dağılım ortalamasından uzaklığı artarken, standart sapma küçüldükçe değerlerin ortalamaya yakınlığı artar (Gegez, 2010,s:252). Standart sapma arttıkça ankete katılanların heterojenliği artar.

Tablo 32
İçgüdüsel Satın Almayı Oluşturan Unsurların Ölçek Ortalamaları Maddelerin Ortalama Ve Standart Hata Tablosu

	<i>Ölçek Ortalaması</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>
Ölcek 1; Weun İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği	,840	0405	1	5
Satın Almaya Karşı Koyamama	,527	037	1	5
Duyguların Çatışması	,688	037	1	5
Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular	,737	045	1	5
Ruh Hali Yönetimi	,818	047	1	5
Rasyonel Davranma	,380	039	1	5
Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma	,512	035	1	5
Mağaza Dışı Değişkenleri	,448	035	1	5
Genel Mağaza İçi Değişkenleri	,629	036	1	5
Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri	,715	036	1	5
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri	,706	035	1	5
İnsan Unsuru İle İlgili Değişkenler	,908	037	1	5

Ölçeklere bakıldığında genel olarak ortalamanın 2,512 ile 3,908 arasında değiştiği ve standart sapmanın. 0405 ile. 2840 arasında değiştiği görülmektedir. Standart sapma değerlerine bakıldığında grubun homojen bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcılar birbirinden çok aykırı yanıtlar vermemişlerdir. Ölçek ortalaması ise soruların 1 kesinlikle katılmıyorum 5 kesinlikle katılıyorum düzlemi içerisinde katılmıyorum ile ne katılıyorum ne katılmıyorum arsında kaldığı görülmüştür. Mağaza atmosferindeki genel mağaza içi değişkenler, mağaza içi yerleşim değişkenleri ve insan unsuru tüketicilerin katıldıkları unsurlardandır. Her bir ölçeğin unsurlarına tek tek bakıldığında cevaplayıcıların araştırma sorularına verdiği cevaplar daha çok netlik

kazanacaktır. Bu nedenle, içgüdüsel satın almayı oluşturan ölçeklerin ölçek ortalamalarına aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

İçgüdüsel satın alma ve içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen unsurları oluşturan maddelerin ortalama ve standart hata tablosu

Tablo 33
Weun’ın İçgüdüsel Satın Almayı Oluşturan Unsurların Ölçek Ortalamaları
Maddelerin Ortalama Ve Standart Hata Tablosu

OLCEK 1; WEUN İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA ÖLÇEĞİ	Ortalama	Standart Hata	Ölçek Ortalaması	Standart Hata
Alışverişe gittiğimde, daha önce düşünmediğim şeyleri de sık sık satın alırım.	2,929	,056	2,840	,0405
Genellikle plansız satın almalar yapan birisiyim.	2,699	,055		
Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde onu sonuçlarını düşünmeksizin sık sık satın alırım.	2,742	,056		
Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım. *	3,050	,053		
Nedensiz olarak satın almak eğlencelidir	2,786	,057		

İçgüdüsel satın almayı ölçmeye yönelik olarak Weun’un geçerliliği Youn’ın doktora tezinden Ünal’ın uyarladığı ölçekten düşük çıktığı için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Tablo 34
Satın Almaya Karşı Koyamama Unsurunun Ölçek Ortalamaları, Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu

İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA ÖLÇEĞİ				
SATIN ALMAYA KARŞI KOYAMAMA	Ortalama	Standart Hata	Ölçek Ortalaması	Standart Hata
Bazen aniden bir şeyler satın almak isteği duyarım ve satın alırım.	3,042	,053	2,527	,037
Bir şey satın alma isteği duyduğumda onu satın almamış olmanın üzüntüsünü duymamak için mümkün olduğunca çabuk satın alırım.	2,459	,053		
Aniden, içimden gelen satın alma isteğini kontrol altına almada zorlanırım	2,463	,053		
Mağazaları gezerken gördüğüm dikkatimi çeken ürünleri satın almaktan kendimi alıkoyamam.	2,486	,052		
Bir mağazada beni çeken bir ürün gördüğümde kendimi çaresiz hissedirim.	2,229	,050		
“Gördüm ve aldım” beni en iyi anlatan cümledir.	2,572	,056		
Sadece al benim satın alma şeklimdir	2,093	,052		
Bir şey gözüme takılırsa onu satın almak için harekete geçerim.	2,877	,051		

İçgüdüsel satın almanın duygusal boyutunu oluşturan satın almaya karşı koyamama unsuruna verilen cevaplar 2,229 ile 3,042 arasında değişmektedir. Genel ortalama 2,527 ve standart sapma ise, 037 olarak çıkmıştır Ankete katılan tüketiciler “katılmıyorum” ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum” arasında kalmışlardır.

Tablo 35
Duyguların Çatışması Unsurunun Ölçek Ortalamaları, Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu

DUYGULARIN ÇATIŞMASI	Ortalama	Standart Hata	Ölçek Ortalaması	Standart Hata
İçgüdüsel olarak satın aldığım şeylerden sonra pişmanlık duyarım.	2,554	,049	2,688	,037
Aniden, içimden almak geldiği için aldığım ürünlerden sonra üzülürüm	2,554	,051		
Bazen içgüdüsel alışveriş yaptığım için kendimi gergin hissedirim	2,613	,051		
İçgüdüsel alışveriş yaparken duygusal çatışmalar yaşarım	2,655	,052		
İçgüdüsel alışveriş yaparken memnuniyet ve suçluluk duygularının her ikisini de yaşarım	2,791	,051		
İçgüdüsel alışveriş yapmanın heyecanını severim	2,960	,052		

İçgüdüsel satın almanın duygusal boyutunu oluşturan duyguların çatışması unsuruna verilen cevaplar 2,554 ile 2,960 arasında değişmektedir. Genel ortalama 2,688 ve standart sapma ise, 037 olarak çıkmıştır Ankete katılan tüketiciler “katılmıyorum” ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum” arasında kalmışlardır.

Tablo 36
Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular Unsurunun Ölçek Ortalamaları, Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu

ALIŞVERİŞE YÖNELİK OLUMLU DUYGULAR	Ortalama	Standart Hata	Ölçek Ortalaması	Standart Hata
Neşelenmek için içgüdüsel alışveriş yaparım	2,715	,054	2,737	,045
Heyecanlanmak için içgüdüsel alışveriş yaparım	2,495	,052		
İçgüdüsel alışveriş yaptığımda kendimi mutlu hissedirim.	3,002	,053		

İçgüdüsel satın almanın duygusal boyutunu oluşturan alışverişe yönelik olumlu duygular unsuruna verilen cevaplar 2,495 ile 3,002 arasında değişmektedir. Genel ortalama 2,737 ve standart sapma ise, 045 olarak çıkmıştır. Ankete katılan tüketiciler “katılmıyorum” ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum” arasında kalmışlardır. Anketi cevaplayan tüketicilerin ağırlık olarak içgüdüsel satın alma yaptığında kendimi mutlu hissederim unsuruna katıldığı görülmektedir.

Tablo 37
Ruh Hali Yönetimi Unsurunun Ölçek Ortalamaları, Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu

RUH HALİ YÖNETİMİ	Ortalama	Standart Hata	Ölçek Ortalaması	Standart Hata
Bazen kendimi iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	3,160	,054	2,818	,047
Üzgün olduğum zaman içgüdüsel satın alma yaparım	2,748	,054		
Günlük hayatımda stresi azaltmanın bir yolu alışveriş yapmaktır.	2,788	,056		
Kendimi kötü hissettiğimde dışarı çıkar ve giyim alışverişi yaparım.	2,610	,054		
Ruh halimi değiştirmek için bir şeyler satın alırım	2,784	,054		

İçgüdüsel satın almanın duygusal boyutunu oluşturan ruh hali yönetimi unsuruna verilen cevaplar 2,610 ile 3,160 arasında değişmektedir. Genel ortalama 2,818 ve standart sapma ise, 047 olarak çıkmıştır. Ankete katılan tüketiciler “katılmıyorum” ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum” arasında kalmışlardır. Anketi cevaplayan tüketicilerin ağırlık olarak bazen kendimi iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım unsuruna katıldığı görülmektedir.

Tablo 38
Rasyonel Davranma Unsurunun Ölçek Ortalamaları, Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu

RASYONEL DAVRANMA	Ortalama	Standart Hata	Ölçek Ortalaması	Standart Hata
Bir şeyler satın almanda önce alternatifleri hakkında düşünürüm	3,503	,051	3,380	,039
Oldukça tutumlu bir tüketiciyimdir	3,316	,050		
Dikkat çekici bir ürün görsem bile üzerinde düşünürüm	3,350	,051		
Bir şeyler satın alırken acele etmem.	3,363	,053		
Bir şeyler satın alma kararı verirken düşünmek için zaman ayırıyorum.	3,367	,051		

İçgüdüsel satın almanın bilişsel boyutunu oluşturan rasyonel davranma unsuruna verilen cevaplar 3,316 ile 3,367 arasında değişmektedir. Genel ortalama 3,380 ve standart sapma ise, 039 olarak çıkmıştır. Ankete katılan tüketiciler “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ile “katılıyorum arasında kalmışlardır. Anketi cevaplayan tüketicilerin ağırlık olarak Bir şeyler satın almanda önce alternatifleri hakkında düşünürüm unsuruna katıldığı görülmektedir.

Tablo 39
Geleceği Düşünmeme - Plansız Davranma Unsurunun Ölçek Ortalamaları,
Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu

GELECEĞİ DÜŞÜNMEME PLANSIZ DAVRANMA	Ortalama	Standart Hata	Ölçek Ortalaması	Standart Hata
Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı giyim eşyalarını da satın alırım.	3,105	,050	2,512	,035
Alışverişe gittiğimde önceden satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım.	3,114	,052		
Kazandığım paranın nereyse hepsini alışverişe harcarım.	2,114	,054		
Satın alma gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım.	1,989	,052		
Çoğunlukla ihtiyaç duymadığım ürünleri satın alırım.	2,236	,056		

İçgüdüsel satın almanın bilişsel boyutunu oluşturan geleceği düşünmeme-plansız davranma unsuruna verilen cevaplar 1,989 ile 3,105 arasında değişmektedir. Genel ortalama 2,512 ve standart sapma ise, 035 olarak çıkmıştır. Ankete katılan tüketiciler “katılmıyorum” ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum” arasında kalmışlardır. Anketi cevaplayan tüketicilerin ağırlık olarak “alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı giyim eşyalarını da satın alırım” unsuruna katıldığı ve “Satın alma gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım” unsuruna katılmadığı görülmüştür.

Mağaza atmosferini oluşturan unsurlar mağaza dışı değişkenler, genel mağaza içi değişkenler, mağaza içi yerleşim değişkenleri, satın alma noktası ve yerleşim değişkenleri ve insan unsuru ile ilgili değişkenlerden oluşmaktadır. Bu değişkenler aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Tablo 40
Mağaza Dışı Değişkenleri Oluşturan Maddelerin Ortalama ve Standart Hata
Tablosu

MAĞAZA DIŞI DEĞİŞKENLER	Ortalama	Standart Hata	Ölçek Ortalaması	Standart Hata
Mağazanın levha ve dış tabelasının dikkat çekici olması etkilidir.	3,279	,054	3,448	,035
Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olması etkilidir	3,525	,049		
Mağazanın vitrini ilgi çekici olması etkilidir.	3,650	,048		
Mağazanın dış cephesinde kullanılan renklerin uyumlu olması etkilidir.	3,363	,049		
Mağazanın mimari stiline merak uyandırıcı olması etkilidir.	3,361	,052		
Mağazanın otopark alanının yeterli olması etkilidir.	3,470	,054		
Mağazanın binasının yeterince büyük olması etkilidir.	3,407	,052		
Mağazanın çevresindeki mağazalara yakın olması etkilidir.	3,466	,046		
Mağazanın sahip olduğu bahçelerin muntazam düzenlenmiş olması etkilidir.	3,064	,050		
Mağazanın yerine ulaşımın kolay olması etkilidir.	3,893	,045		

Mağaza atmosferini oluşturan mağaza dışı değişkenler 3,279 ile 3,893 değişmektedir. Genel ortalama 3,448 ve standart hata ,035 olarak çıkmıştır. Ankete katılan tüketiciler “ne katılıyorum ne katılmıyorum ile “katılıyorum” arasında kalmışlardır. Anketi cevaplayan tüketicilerin ağırlık olarak “Mağazanın yerine ulaşımın kolay olması etkilidir” unsuruna katıldığı görülmüştür.

Tablo 41
Genel Mağaza İçi Değişkenleri Oluşturan Maddelerin Ortalama ve Standart Hata
Tablosu

GENEL MAĞAZA İÇİ DEĞİŞKENLER	Ortalama	Standart Hata	Ölçek Ortalaması	Standart Hata
Mağaza içinde renklerin ilgi çekici olması etkilidir.	3,454	,047	3,629	,036
Mağaza içinde ışıklandırmanın yeterli olması etkilidir.	3,697	,045		
Mağaza içinde hoş bir müzik çalıyor olması etkilidir.	3,450	,047		
Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.	3,512	,048		
Mağaza ısısının rahatsız etmeyecek düzeyde olması etkilidir.	3,846	,045		
Mağazanın temiz olması etkilidir.	4,034	,048		
Duvarların dekorasyonunun mağazayla uyumlu olması etkilidir.	3,408	,049		

Mağaza atmosferini oluşturan genel mağaza içi değişkenler 3,450 ile 4,034 arasında değişmektedir. Genel ortalama 3,629 ve standart hata ,036 olarak çıkmıştır. Ankete katılan tüketiciler “ne katılıyorum ne katılmıyorum ile “katılıyorum” arasında kalmışlardır. Anketi cevaplayan tüketicilerin ağırlık olarak “Mağazanın temiz olması etkilidir” unsuruna kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Tablo 42
Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri Oluşturan Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu

MAĞAZA İÇİ YERLEŞİM DEĞİŞKENLERİ	Ortalama	Standart Hata	Ölçek Ortalaması	Standart Hata
Mağaza içinde ürünlerin teşhiri için bölümlendirmenin düzgün yapılmış olması etkilidir.	3,817	,045	3,715	,036
Mağazada ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen gösterilmiş olması etkilidir.	3,835	,046		
Mağazada ilgili ürünlerin birbirine yakın yerleştirilmiş olması etkilidir.	3,751	,047		
Mağazada rafların yerleşiminde tüketicilerin ürünlere ulaşılabilirliğinin göz önünde bulundurulmuş olması etkilidir.	3,684	,052		
Mağaza kasalarının tüketicilerin kolayca fark edebileceği yerlerde olması etkilidir.	3,432	,051		
Mağazada ödeme anında ödeme sırasının bulunmaması etkilidir.	3,768	,052		
Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor olması etkilidir.	3,764	,046		
Mağaza içi trafik akışının (işlerin ilerleyişi) şeklinin güzel olması etkilidir.	3,788	,045		
Mağaza içinde prova odalarında bekleme sıralarının kısa olması etkilidir.	3,940	,047		
Mağaza demirbaşının mağazayı tamamlıyor olması etkilidir.	3,332	,048		
Mağazadaki departmanların dağılımının düzgün yapılmış olması etkilidir.	3,757	,045		

Mağaza atmosferini oluşturan mağaza içi yerleşim değişkenler 3,751 ile 3,940 arasında değişmektedir. Genel ortalama 3,715 ve standart hata ,036 olarak çıkmıştır. Ankete katılan tüketiciler “ne katılıyorum ne katılmıyorum ile “katılıyorum” arasında kalmışlardır. Anketi cevaplayan tüketicilerin ağırlık olarak “Mağazada ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen gösterilmiş olması etkilidir.” unsuruna kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Tablo 43
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenlerini Oluşturan Maddelerin
Ortalama ve Standart Hata Tablosu

SATIN ALMA NOKTASI ve DEKORASYON DEĞİŞKENLERİ	Ortalama	Standart Hata	Ölçek Ortalaması	Standart Hata
Mağazada satılan ürünlerin güzel bir görünümünün olması etkilidir.	3,858	,045	3,706	,035
Mağaza içindeki işaretlerin yönlendirici olması etkilidir.	3,564	,048		
Mağaza içindeki posterlerin dikkat çekici olması etkilidir.	3,241	,049		
Mağazada bulunan satış noktası indirim miktarlarının dikkat çekici olması etkilidir.	3,828	,046		
Mağaza içinde ürün fiyat etiketlerinin sunumunun görülebilir olması etkilidir.	3,936	,045		
Mağazadaki satış noktası kampanya işaretlerinin bilgilendirici olması etkilidir.	3,806	,045		

Mağaza atmosferini oluşturan mağaza satın alma noktası ve yerleşim değişkenleri 3,241 ile 3,858 arasında değişmektedir. Genel ortalama 3,706 ve standart hata, 035 olarak çıkmıştır. Ankete katılan tüketiciler “ne katılıyorum ne katılmıyorum ile “katılıyorum” arasında kalmışlardır. Anketi cevaplayan tüketicilerin ağırlık olarak “Mağazada satılan ürünlerin güzel bir görünümünün olması etkilidir.” unsuruna kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Tablo 44
İnsan Unsuru İle İlgili Değişkenleri Oluşturan Maddelerin Ortalama ve Standart Hata Tablosu

İNSAN UNUSURU İLE İLGİLİ DEĞİŞKENLER	Ortalama	Standart Hata	Ölçek Ortalaması	Standart Hata
Mağaza çalışanlarının nazik olması etkilidir.	4,138	,046	3,908	,037
Mağaza çalışanlarının ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması etkilidir.	4,083	,046		
Mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin ayırt edici olması etkilidir.	3,664	,052		
Mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin temiz olması etkilidir.	3,907	,047		
Mağazanın çok kalabalık olmaması etkilidir.	3,797	,047		
Mağaza içindeki tüketicilerin diğer tüketicilere saygılı olması etkilidir.	3,722	,047		
Mağazada tüketicilerinin kartlar aracılığıyla sağlanan kişisel bilgilerinin gizli tutulması etkilidir.	4,044	,047		

Mağaza atmosferini oluşturan mağaza satın alma noktası ve yerleşim değişkenleri 3,664 ile 4,138 arasında değişmektedir. Genel ortalama 3,908 ve standart hata, 037 olarak çıkmıştır. Ankete katılan tüketiciler “ne katılıyorum ne katılmıyorum ile “katılıyorum” arasında kalmışlardır. Anketi cevaplayan tüketicilerin ağırlık olarak “Mağaza çalışanlarının nazik olması etkilidir” unsuruna kesinlikle katıldığı görülmüştür.

Hipotezlerin Test Edilmesi

H0 = Mağaza atmosferi tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarını etkilemez.

H1 = Mağaza atmosferi tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarını etkiler.

Mağaza atmosferinin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisinin olup olmadığını test etmeye yönelik olarak regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde içgüdüsel satın alma bağımlı değişken, mağaza atmosferinin alt bileşenleri bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiştir.

Tablo 45
Mağaza Atmosferi Tüketicilerin İçgüdüsel Satın Alma Davranışlarını İlişkin
Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

	R2	R2 Düzeltilmiş	F	Sig. F (p)	Beta	SEB	t	Sig.t(p)
Model 2	0,032	0,029	9,191	0,000				
(Constant)					,635	,149	17,628	,000
Mağaza dışı değişkenler					,202	,051	3,979	,000
İnsan unsuru ile ilgili değişkenler					,184	,048	3,862	,000
Model 1	,035	,026	3,944	,002 ^a				
(Constant)					,629	,155	17,012	,000
Mağaza dışı değişkenler					,203	,071	2,849	,005
Genel mağaza içi değişkenler					,012	,069	,173	,863
Mağaza içi yerleşim değişkenleri					,088	,079	-1,118	,264
Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri					,062	,074	,841	,401
İnsan unsuru ile ilgili değişkenler					,170	,061	-2,771	,006

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ($F=3,944$, $p=0.002<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin diğer çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutabilir.

Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu mağaza atmosferi alt gruplarından “mağaza dışı değişkenler” ve “insan unsuru ile ilgili değişkenler”in içgüdüsel satın alma üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon katsayılarının işaretini incelersek, mağaza dışı değişkenlerin içgüdüsel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi varken insan unsurunun negatif yönde bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

H0 = Mağaza atmosferinin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarından duygusal boyut üzerinde etkisi yoktur.

H1 = Mağaza atmosferinin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarından duygusal boyut üzerinde etkisi vardır.

Mağaza atmosferinin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarından duygusal boyut üzerindeki etkisinin olup olmadığını test etmeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde duygusal boyut bağımlı değişken, mağaza atmosferinin alt bileşenleri bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiştir.

Tablo 46
Mağaza Atmosferinin Duygusal Boyut Üzerindeki Etkisi Üzerine Regresyon
Analizi Sonuç Tablosu

	R2	R2 Düzeltilmiş	F	Sig. F (p)	Beta	SE B	t	Sig.t(p)
Model 2	024	020	,617	001				
(Constant)					,627	,153	7,148	000
Mağaza dışı değişkenler					182	,052	,505	000
İnsan unsuru ile ilgili değişkenler					,151	,049	3,082	002
Model 1	026	017	,873	014				
(Constant)					,611	,158	6,487	000
Mağaza dışı değişkenler					174	,073	,373	018
Genel mağaza içi değişkenler					012	,071	171	864
Mağaza içi yerleşim değişkenleri					,073	,081	,903	367
Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri					070	,076	931	352
İnsan unsuru ile ilgili değişkenler					,148	,063	2,350	019

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ($F=2,873$, $p=0.014<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu mağaza atmosferi alt gruplarından “mağaza dışı değişkenler” ve “insan unsuru ile ilgili değişkenlerin içgüdüsel satın almada duygusal boyut üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon katsayılarının işaretini incelersek, mağaza dışı değişkenlerin içgüdüsel satın almada duygusal boyut üzerinde pozitif bir etkisi varken insan unsurunun negatif yönde bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

H_0 = Mağaza atmosferinin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarından bilişsel boyut üzerinde etkisi yoktur.

H_1 = Mağaza atmosferinin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarından bilişsel boyut üzerinde etkisi vardır.

Mağaza atmosferinin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarından bilişsel boyut üzerindeki etkisinin olup olmadığını test etmeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde bilişsel boyut bağımlı değişken, mağaza atmosferinin alt bileşenleri bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiştir.

Tablo 47
Mağaza Atmosferinin Bilişsel Boyut Üzerindeki Etkisi Üzerine Regresyon Analizi
Sonuç Tablosu

	R2	R2 Düzeltilmiş	F	Sig. F (p)	Beta	S E B	t	Sig.t(p)
Model 2	022	020	2,466	000 ^c				
(Constant)					,606	099	6,348	000
Mağaza dışı değişkenler					099	028	,531	000
Model 1	028	019	,149	008 ^a				
(Constant)					,546	115	2,145	000
Mağaza dışı değişkenler					072	053	,348	178
Genel mağaza içi değişkenler					012	052	238	812
Mağaza içi yerleşim değişkenleri					,082	059	1,403	161
Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri					063	055	,140	255
İnsan unsuru ile ilgili değişkenler					047	046	,024	306

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ($F=3,149$, $p=0.08<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu mağaza atmosferi alt gruplarından “mağaza dışı değişkenler”in içgüdüsel satın almada bilişsel boyut üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon katsayılarının işaretini incelersek, mağaza dışı değişkenlerin içgüdüsel satın almada bilişsel boyut üzerinde pozitif bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

H_0 = İçgüdüsel satın alma davranışları cinsiyete göre farklılık göstermez.

H1 = İçgüdüsel satın alma davranışları cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 48
Cinsiyete Göre İçgüdüsel Satın Almaya Yönelik T-Testi Sonuçları

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Sig.
İçgüdüsel Satın Alma Toplam	Kadın	25	,6997	,69917	03878	,468	001*
	Erkek	26	,4837	,74672	04967		
Duygusal Boyut Toplam	Kadın	25	,7635	,70824	03929	,756	000*
	Erkek	26	,5253	,76486	05088		
Bilişsel Boyut Toplam	Kadın	25	,9609	,52433	02908	794	428
	Erkek	26	,9239	,55845	03715		
Satın Almaya Karşı Koyamama	Kadın	25	,5715	,86311	04788	,423	155
	Erkek	26	,4640	,88484	05886		
Duyguların Çatışması	Kadın	25	,7523	,86767	04813	,102	036*
	Erkek	26	,5951	,85702	05701		
Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular	Kadın	25	,8728	1,04735	05810	,675	000*
	Erkek	26	,5428	1,02193	06798		
Ruh Hali Yönetimi	Kadın	25	,0185	1,05170	05834	,287	000*
	Erkek	26	,5292	1,09184	07263		
Rasyonel Davranma	Kadın	25	,3834	,89558	04968	113	910
	Erkek	26	,3743	,96437	06415		
Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma	Kadın	25	,1159	1,08103	05996	072	942
	Erkek	26	,1091	1,07031	07120		

*Fark $p=0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı

Cinsiyete göre içgüdüsel satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucunda $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde, kadınlarla erkekler arasında içgüdüsel satın alma ve içgüdüsel

satın alma alt boyutu duygusal boyut ve duygusal boyutun alt boyutlarından duyguların çatışması, alışverişe yönelik olumlu duygular, ruh hali yönetimi boyutlarında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir. Sıfır hipotez H_0 red edilir ve alternatif hipotez “ H_1 : İçgüdüsel satın alma davranışları cinsiyete göre farklılık gösterir” kabul edilir. Test sonuçlarına göre kadınlar erkeklerden daha fazla içgüdüsel satın alma yapmaktadırlar. Erkeklerle kadınlar arasındaki içgüdüsel satın alma yapmadaki fark duygusal boyuttan kaynaklanmaktadır. Kadınlar alışveriş yaparken erkeklerden daha fazla ruh hali yönetimini sağlamaya çalışıp, duygusal çatışma yaşarken alışverişe yönelik olumlu duygular beslemektedir.

H_0 = İçgüdüsel satın alma davranışları çocuk sahipliğine göre farklılık göstermez.

H_1 = İçgüdüsel satın alma davranışları çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir.

Tablo 49
Çocuk Sahipliğine Göre İçgüdüsel Satın Almaya Yönelik T-Testi Sonuçları

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Sig.
İçgüdüsel satın alma toplam	Çocuklu	70	,4835	,74867	05742	2,771	006*
	Çocuksuz	81	,6680	,70959	03635		
Duygusal boyut toplam	Çocuklu	70	,5385	,75558	05795	2,711	007*
	Çocuksuz	81	,7226	,72772	03728		
Bilişsel boyut toplam	Çocuklu	70	,9259	,58515	04488	,578	564
	Çocuksuz	81	,9546	,51673	02647		
Satın almaya karşı koyamama	Çocuklu	70	,4140	,88891	06818	2,044	041*
	Çocuksuz	81	,5781	,86201	04416		
Duyguların çatışması	Çocuklu	70	,6951	,87537	06714	131	896
	Çocuksuz	81	,6846	,86292	04421		
Alışverişe yönelik olumlu duygular	Çocuklu	70	,4882	1,02381	07852	3,771	000*
	Çocuksuz	81	,8486	1,04188	05338		
Ruh hali yönetimi	Çocuklu	70	,5800	1,10783	08497	3,441	001*
	Çocuksuz	81	,9239	1,07262	05495		
Rasyonel davranma	Çocuklu	70	,4188	,95440	07320	664	507
	Çocuksuz	81	,3622	,91020	04663		
Geleceği düşünmeme plansız davranma	Çocuklu	70	,0824	1,10394	08467	,448	654
	Çocuksuz	81	,1269	1,06401	05451		

*Fark $p=0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı

Çocuk sahipliğine göre içgüdüsel satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucunda $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde, çocuk sahibi olanlar ve olmayanlar arasında içgüdüsel satın alma açısından farklılık vardır. Buna göre çocuk sahibi olmayanlar, çocuk sahibi olanlardan daha fazla içgüdüsel satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Bu iki grup arasındaki içgüdüsel satın alma davranışı bakımından oluşan farklılık duygusal boyuta

ait “satın almaya karşı koyamama”, “alışverişe yönelik olumlu duygular”, “ruh hali yönetimi” alt boyutlarındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre “H0: İçgüdüsel satın alma davranışları çocuk sahipliğine göre farklılık göstermez.” Sıfır hipotezi red edilir ve “H1 = İçgüdüsel satın alma davranışları çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilir.

H0 = İçgüdüsel satın alma davranışları medeni duruma göre farklılık göstermez.

H1 = İçgüdüsel satın alma davranışları medeni duruma göre farklılık gösterir.

Tablo 50
Medeni Duruma Göre İçgüdüsel Satın Almaya Yönelik T-Testi Sonuçları

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Sig.
İçgüdüsel satın alma toplam	Evli	41	,5673	,74842	04821	1,249	212
	Bekar	10	,6452	,70781	04020		
Duygusal boyut toplam	Evli	41	,6324	,76277	04913	,934	351
	Bekar	10	,6918	,72317	04107		
Bilişsel boyut toplam	Evli	41	,9203	,56432	03635	,976	329
	Bekar	10	,9655	,51740	02939		
Satın almaya karşı koyamama	Evli	41	,5052	,88652	05711	,528	598
	Bekar	10	,5448	,86320	04903		
Duyguların çatışması	Evli	41	,7351	,88978	05732	,131	259
	Bekar	10	,6511	,84667	04809		
Alışverişe yönelik olumlu duygular	Evli	41	,6556	1,04610	06739	1,618	106
	Bekar	10	,8011	1,04804	05952		
Ruh hali yönetimi	Evli	41	,6988	1,09805	07073	2,260	024*
	Bekar	10	,9103	1,08396	06156		
Rasyonel davranma	Evli	41	,3718	,92980	05989	,177	860
	Bekar	10	,3858	,92014	05226		
Geleceği düşünmeme plansız davranma	Evli	41	,0664	1,07377	06917	,899	369
	Bekar	10	,1495	,07749	06120		

*Fark p=0,05 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı

Medeni duruma göre içgüdüsel satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucunda $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde, evliler ve bekârlar arasında içgüdüsel satın alma ölçeği bir bütün olarak düşünüldüğünde bir farklılık tespit edilememiştir. Fakat evliler ve bekârlar arasında duygusal boyutun alt boyutlarından ruh hali yönetimi boyutunda anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Sıfır hipotez “ $H_0 =$ İçgüdüsel satın alma davranışları medeni duruma göre farklılık göstermez.” ruh hali yönetiminden kaynaklanan farktan ötürü red edilir ve “ $H_1 =$ İçgüdüsel satın alma davranışları medeni duruma göre farklılık gösterir.” kabul edilir. Test sonuçlarına göre bekârlar alışveriş yaparken evlilerden daha fazla ruh hali yönetimini sağlamaya çalışarak alışverişe yönelik olumlu duygular beslemektedir.

$H_0 =$ İçgüdüsel satın alma davranışları yaşa göre farklılık göstermez.

$H_1 =$ İçgüdüsel satın alma davranışları yaşa göre farklılık gösterir.

Yaşa göre içgüdüsel satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için varyans analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde, içgüdüsel satın alma davranışları açısından yaşa göre bir farklılık tespit edilememiştir. “ $H_0 =$ İçgüdüsel satın alma davranışları yaşa göre farklılık göstermez.” sıfır hipotezi kabul edilir.

Tablo 51
Yaş Duruma Göre İçgüdüsel Satın Almaya Yönelik Varyans Analizi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA TOPLAM	Between Groups	4,039		,808	,539	176
	Within Groups	286,023	45	,525		
	Total	290,062	50			
DUYGUSAL BOYUT TOPLAM	Between Groups	3,558		,712	,301	262
	Within Groups	298,152	45	,547		
	Total	301,710	50			
BİLİŞSEL BOYUT TOPLAM	Between Groups	2,562		,512	,780	115
	Within Groups	156,866	45	,288		
	Total	159,427	50			
SATIN ALMAYA KARŞI KOYAMAMA	Between Groups	3,305		,661	866	503
	Within Groups	415,764	45	,763		
	Total	419,069	50			
DUYGULARIN ÇATIŞMASI	Between Groups	1,898		,380	504	773
	Within Groups	410,578	45	,753		
	Total	412,475	50			
ALİŞVERİŞE YÖNELİK OLUMLU DUYGULAR	Between Groups	10,088		2,018	,849	102
	Within Groups	594,818	45	,091		
	Total	604,906	50			
RUH HALİ YÖNETİMİ	Between Groups	11,991		2,398	,022	074
	Within Groups	646,514	45	,186		
	Total	658,506	50			
RASYONEL DAVRANMA	Between Groups	3,222		,644	754	584
	Within Groups	465,910	45	,855		
	Total	469,132	50			
GELECEĞİ DÜŞÜNMEME PLANSIZ DAVRANMA	Between Groups	5,595		,119	967	438
	Within Groups	630,798	45	,157		
	Total	636,393	50			

*Fark $p=0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı

H0 = İçgüdüsel satın alma davranışları eğitim durumuna göre farklılık göstermez.

H1 = İçgüdüsel satın alma davranışları eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

Tablo 52
Eğitim Duruma Göre İçgüdüsel Satın Almaya Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA						
		Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA TOPLAM	Between Groups	1,618		,404	765	548
	Within Groups	288,444	46	,528		
	Total	290,062	50			
DUYGUSAL BOYUT TOPLAM	Between Groups	1,537		,384	699	593
	Within Groups	300,173	46	,550		
	Total	301,710	50			
BİLİŞSEL BOYUT TOPLAM	Between Groups	,145		,036	124	974
	Within Groups	159,283	46	,292		
	Total	159,427	50			
SATIN ALMAYA KARŞI KOYAMAMA	Between Groups	3,336		,834	,095	358
	Within Groups	415,733	46	,761		
	Total	419,069	50			
DUYGULARIN ÇATIŞMASI	Between Groups	2,927		,732	975	420
	Within Groups	409,548	46	,750		
	Total	412,475	50			
ALİŞVERİŞE YÖNELİK OLUMLU DUYGULAR	Between Groups	1,899		,475	430	787
	Within Groups	603,007	46	,104		
	Total	604,906	50			
RUH HALİ YÖNETİMİ	Between Groups	,814		,953	,639	163
	Within Groups	650,692	46	,192		
	Total	658,506	50			
RASYONEL DAVRANMA	Between Groups	3,758		,940	,102	355
	Within Groups	465,374	46	,852		
	Total	469,132	50			
GELECEĞİ DÜŞÜNMEME PLANSIZ DAVRANMA	Between Groups	3,400		,850	733	570
	Within Groups	632,992	46	,159		

ANOVA						
		Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA TOPLAM	Between Groups	1,618		,404	765	548
	Within Groups	288,444	46	,528		
	Total	290,062	50			
DUYGUSAL BOYUT TOPLAM	Between Groups	1,537		,384	699	593
	Within Groups	300,173	46	,550		
	Total	301,710	50			
BİLİŞSEL BOYUT TOPLAM	Between Groups	,145		,036	124	974
	Within Groups	159,283	46	,292		
	Total	159,427	50			
SATIN ALMAYA KARŞI KOYAMAMA	Between Groups	3,336		,834	,095	358
	Within Groups	415,733	46	,761		
	Total	419,069	50			
DUYGULARIN ÇATIŞMASI	Between Groups	2,927		,732	975	420
	Within Groups	409,548	46	,750		
	Total	412,475	50			
ALİŞVERİŞE YÖNELİK OLUMLU DUYGULAR	Between Groups	1,899		,475	430	787
	Within Groups	603,007	46	,104		
	Total	604,906	50			
RUH HALİ YÖNETİMİ	Between Groups	,814		,953	,639	163
	Within Groups	650,692	46	,192		
	Total	658,506	50			
RASYONEL DAVRANMA	Between Groups	3,758		,940	,102	355
	Within Groups	465,374	46	,852		
	Total	469,132	50			
	Between Groups	3,400		,850	733	570
	Within Groups	632,992	46	,159		
	Total	636,393	50			

Eğitime göre içgüdüsel satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için varyans analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde, içgüdüsel satın alma davranışları açısından eğitime göre bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 53
Gelir Duruma Göre İçgüdüsel Satın Almaya Yönelik Varyans Analizi

ANOVA						
		Sum of Squares	f	Mean Square		Sig.
İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA TOPLAM	Between Groups	6,400		1,280		
	Within Groups	273,976	29	,518	,472	032*
	Total	280,377	34			
DUYGUSAL BOYUT TOPLAM	Between Groups	6,474		1,295		
	Within Groups	284,615	29	,538	,407	036*
	Total	291,089	34			
BİLİŞSEL BOYUT TOPLAM	Between Groups	1,845		,369		
	Within Groups	146,573	29	,277	,332	249
	Total	148,417	34			
SATIN ALMAYA KARŞI KOYAMAMA	Between Groups	3,801		,760		
	Within Groups	402,082	29	,760	,000	417
	Total	405,884	34			
DUYGULARIN ÇATIŞMASI	Between Groups	4,917		,983		
	Within Groups	395,934	29	,748	,314	257
	Total	400,851	34			
ALIŞVERİŞE YÖNELİK OLUMLU DUYGULAR	Between Groups	10,564		2,113		
	Within Groups	572,705	29	1,083	,951	084
	Total	583,268	34			
RUH HALİ YÖNETİMİ	Between Groups	14,864		2,973		
	Within Groups	619,993	29	1,172	,537	028*
	Total	634,857	34			
RASYONEL DAVRANMA	Between Groups	3,270		,654		
	Within Groups	440,438	29	,833	786	560
	Total	443,708	34			
GELECEĞİ DÜŞÜNMEME PLANSIZ DAVRANMA	Between Groups	5,709		1,142		
	Within Groups	615,072	29	1,163	982	428
	Total	620,781	34			

*Fark $p=0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı

H_0 = İçgüdüsel satın alma davranışları gelire göre farklılık göstermez.

H1 = İçgüdüsel satın alma davranışları gelire göre farklılık gösterir.

Gelir durumuna göre içgüdüsel satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için varyans analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde, içgüdüsel satın alma davranışları gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Hangi gelir grupları arasında farklılık olduğunu araştırmak için post-hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 54
Post-Hoc Testlerinden İçgüdüsel Satın Alma Ölçeğine Yönelik Tukey Testi

	İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA TOPLAM	Ortalama
Ailenizin Toplam Net Aylık Geliri	1000 TL ve altı	2,699
	1001-1500 TL arası	2,683
	1501-2000 TL arası	2,578
	2001-2500 TL arası	2,682
	2501-5000 TL arası	2,527
	5001 TL ve üstü	2,309

Tablo 55
Post-Hoc Testlerinden Duygusal Boyuta Yönelik Tukey Testi

	DUYGUSAL BOYUT TOPLAM	Ortalama
Ailenizin Toplam Net Aylık Geliri	1000 TL ve altı	2,756
	1001-1500 TL arası	2,725
	1501-2000 TL arası	2,640
	2001-2500 TL arası	2,755
	2501-5000 TL arası	2,582
	5001 TL ve üstü	2,360

Tablo 56
Post-Hoc Testlerinden Ruh Hali Yönetimine Yönelik Tukey Testi

	RUH HALİ YÖNETİMİ	Ortalama
Ailenizin Toplam Net Aylık Geliri	1000 TL ve altı	2,930
	1001-1500 TL arası	2,901
	1501-2000 TL arası	2,811
	2001-2500 TL arası	2,889
	2501-5000 TL arası	2,732
	5001 TL ve üstü	2,288

1000 TL ve altı ve 1001-1500 TL gelir grubuna dâhil olanlar 5001 TL ve üzeri gelir elde edenlerden daha fazla içgüdüsel satın alma yapmaktadırlar.

1000 TL ve altı gelir grubuna dâhil olanlar duygusal boyuttan, 5001 TL ve üzeri gelir elde edenlerden daha fazla etkilenecek içgüdüsel satın alma yapmaktadırlar.

1000 TL ve altı ve 1001-1500 TL gelir grubuna dâhil olanlar ruh hali yönetimi boyutundan, 5001 TL ve üzeri gelir elde edenlerden daha fazla etkilenecek içgüdüsel satın alma yapmaktadırlar.

“H0 = İçgüdüsel satın alma davranışları gelire göre farklılık göstermez.” H0 hipotezi red edilir ve “H1 = İçgüdüsel satın alma davranışları gelire göre farklılık gösterir.” alternatif hipotezi kabul edilir.

İLERİYE YÖNELİK ÖNERİLER

Tüketicilerin içgüdüsel satın almaları planlı satın almalarından farklı bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Planlı satın almalarda ihtiyacın belirlenmesi ile başlayan süreç içgüdüsel satın almalarda mağazadaki ürünün fark edilmesi ile başlamaktadır. Bu nedenle, mağaza atmosferini oluşturan unsurların önemi planlı satın almalara oranla daha yüksek bulunmuştur. Her iki farklı satın alma türü için farklı pazarlama stratejileri geliştirmek önemli olacaktır.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu içgüdüsel satın almalar yapmaktadır. İçgüdüsel satın almaların iki boyutu incelendiğinde duygusal temelli satın almalar ağırlıklı olduğu ortaya çıkmıştır. Yukarıda da bahsedildiği gibi içgüdüsel satın almalar planlı satın almalarından farklı bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle, satın alma sonrasının da düşünülerek içgüdüsel satın almaların desteklenmesi gerekmektedir. Satın alma sonrasında yaşanan pişmanlık mağazaya karşı oluşturulan tutumun değişmesine yol açabilmektedir. Bunlara ek olarak bu satın almaların kredi kartı ile ağırlıklı olarak yapıldığı düşünüldüğünde içgüdüsel satın almaların toplumsal bir boyutu da ortaya çıkmaktadır. Bu gibi nedenlerle içgüdüsel satın almaların sağladığı faydanın bilişsel boyutunun da güçlendirilebilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırma sonucunda, bu faydanın güçlenebilmesi için mağaza atmosferini oluşturan insan unsurunu daha efektif kullanılması gerekmektedir. İçgüdüsel satın almalarda negatif etki çıkan insan unsurunun pozitif etkiye çevrilebilmesi gerekmektedir.

Bundan sonraki çalışmaların daha büyük bir tüketici kitlesi üzerinde yapılması ve ürünü türünün değiştirilmesi sonuçların genelleştirilmesi için daha faydalı olacaktır. Aynı zamanda, tüketicilerin planlı satın alma davranışını ölçümlemesi ve daha sonra aynı kitlenin plansız satın alma davranışının ölçümlemesi karşılaştırmanın yapılıp farklılıkların belirlenmesi için önem taşımaktadır.

Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisinin ölçümlemesinde deney yönteminin kullanılması daha etkili olacaktır.

Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisini incelerken satış özendirme boyutu da ilave edilebilir.

Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisinin ölçümlemesinde tüketici boyutundan değil satış boyutundan bakılabilir.

Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisinin ölçümlemesinde içgüdüsel satın almaların sonuçları ele alınabilir ve bu süreçteki etkileyicileri incelenebilir.

Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisinin ölçümlemesinde nöro pazarlama boyutu da ele alınabilir.

SONUÇ

Dünyada yaşanan değişimler sonucunda tüketicilerin istek ve ihtiyaçları farklılıklar göstermektedir. Bu değişime bağlı olarak insanların tüketim alışkanlıkları, boş zamanlarını değerlendirme biçimleri ve alışverişe çıkma amaçları değişmektedir. Yeni tüketici, ürünleri sağladığı temel faydanın yanı sıra sağladığı hedonik (hazcı) (hazcı) faydadan dolayı da satın alan bir yapıdadır. Aynı zamanda, alışveriş eğlenceye dönüştürme çabası içinde olmasından dolayı; temel ihtiyacının giderilmesinden ziyade boş vakitlerini değerlendirmek, stres atmak veya ruh halini değiştirmek amacıyla da çıkmaktadır. Bu dönüşüm mağazaları, satış merkezi görünümünden çıkarıp deneyim merkezine dönüştürülmesine neden olmuştur.

Mağazaların, deneyim merkezine dönüştürülmesi işletmenin sürekliliğini sağlaması için önemlidir. Bu deneyimler, tüketici alışveriş yaptığı ortamda vakit geçirmekten zevk almasıyla sağlanır, bu da beklentilerinin en üst düzeyde karşılanmasını gerektirmektedir. Tüketici ürün özelliklerinden daha fazla, ürünü satın alırken yaşadığı deneyime önem vermektedir. Deneyimsel pazarlama, tüketici deneyimlerine odaklı, tüketicinin istek ve beklentilerini anlamaya çalışan ve tüketicilerin duygusal yönlerini dikkate alan bir bakış açısını yansıtmaktadır. Hedonik (hazcı) alışveriş ise tüketicinin sağladığı alışverişten haz almaya dayanan bir satın alma biçimidir. Tüketici hedonik (hazcı) alışveriş yaparken, bu alışverişin sağlayacağı deneyimi gözetmektedir. Bu deneyim farklı mağaza atmosferlerinin tasarlanması ile oluşturulmaktadır.

Mağaza atmosferi; tüketicilere farklı deneyimler yaşatmak, algılarını yönlendirmek, mağazada kalma süresini uzatmak ve satın alma kararlarını etkilemek amacıyla beş duyu çerçevesinde mağazanın kurgulanmasıdır. Mağaza atmosferi, mağazada tüketicilerin duyularına hitap eden her türlü uyarıcıların bütünüdür. Bu uyarıcılar tüketicilerin mağazada geçirdiği süre ile doğrudan ilişkilidir. Tüketici için satılan ürün kadar ürünün sunulduğu atmosferde ürünün bir birleşeni olarak

değerlendirilmektedir. Mağaza atmosferi, tüketiciler üzerinde duygusal bağlar kurarak algılamaları yönlendirmeli ve hedonik (hazcı) faydayı sağlamalıdır.

Günümüzde tüketiciler hedonik (hazcı) faydayı gözetmektedir. Hedonik (hazcı) faydaya bağlı olarak, planlı alışveriş kadar içgüdüsel satın almalar yapmaktadır. İçgüdüsel satın alma plansız olarak, bir uyarıcıyla yüz yüze kalınca, uyarıcının maruz kalındığı yerde verilen bilişsel ve duygusal tepkidir (Piron,1991,s:341). İçgüdüsel alışveriş planlı alışverişten farklı olarak ihtiyacın belirlenmesi ile başlamamaktadır. İçgüdüsel alışveriş duygusal olarak tatmin sağlamak veya bilişsel olarak tüketicinin kendini daha iyi hissetmesi gibi nedenlerden dolayı uyarıcının maruz kalındığı yerde başlayan bir süreçtir.

İçgüdüsel satın almaya ürün özellikleri, tüketici özellikleri ve durumsal unsurlar etki etmektedir. Ürün özellikleri; ürünün tamamlayıcı ürün olması, ödeme üstünlükleri, rengi, modeli veya markası gibi etkenlerden oluşmaktadır. Tüketici özellikleri ise tüketicinin kişiliği, tutumu, değerleri ve kültürü satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketici tipolojisine göre ekonomik alışveriş tipi faydacı tüketim eğilimi gösterirken macera arayan tüketici ise hazcı tüketim eğilimi göstermektedir. Aynı zamanda, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi gibi demografik unsurlarda satın alma davranışına etki etmektedir. Durumsal unsurlar ise zaman, para, sosyal çevre ve mağaza atmosferi birleşenleri olarak belirtilmiştir. Tüketici içgüdüsel olarak plansız alışveriş yapabilmesi için ürünün maliyetini karşılayacak finansal gücünün olması ve yeterli zamanının bulunması gerekmektedir. Bunların dışında, mağazada geçirdiği süre mağaza atmosferi unsurları ile eğlenceli hale dönüştürülmelidir.

Mağaza atmosferi tüketicilerin mağaza seçimi ve içgüdüsel satın almalarında etkili olan bir etmendir. İçgüdüsel satın alımlar, plansız olarak uyarıcılara karşı verilen tepkiler sonucunda gerçekleşmektedir. Bu tepkiler, mağaza atmosferi unsurlarının uyumlu bir şekilde tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi sonucunda içgüdüsel satın alımlara yol açar. İçgüdüsel satın alımların büyük kısmı mağazada oluşturulan atmosferinin tüketici beklentilerine cevap vermesi sonucunda gerçekleşir. İçgüdüsel satın alımların yapılmasının altında hedonik (hazcı) fayda sağlamak yatmaktadır.

Hedonik (hazcı) fayda tüketicilerin alışverişten zevk alması ve alışveriş deneyiminin tüketicuyu tatmin etmesi sonucunda oluşmaktadır. Alışveriş deneyimi başarılı bir mağaza atmosferi ile oluşturulur. Tüketicileri bu deneyim içgüdüsel satın alımlara yönlendirmektedir. Tüketicilere mağaza atmosferinin oluşturduğu atmosfere kapılıp yaşadıkları deneyimden tatmin oldukları zaman planlı satın alımlarının yanında içgüdüsel satın alımlarda yapmaktadırlar. Dolayısıyla mağaza atmosferi tüketicilerin içgüdüsel satın alımlarını etkilemektedir.

Bu çalışmada mağaza atmosferi ile içgüdüsel satın alımlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Mağaza atmosferini oluşturan unsurlar görsel unsurlar (iç unsurlar, dış unsurlar ve insan unsuru), işitsel unsurlar, kokuyla ilgili unsurlar, dokunma ve hissetme ile ilgili unsurlar olarak sıralanmaktadır. İçgüdüsel satın alımları oluşturan unsurlar ise duygusal boyut ve bilişsel boyut olarak iki boyuttan oluşmaktadır. İçgüdüsel satın alımların çoğunluğu giyim ve gıda ürünleri satın almaktadır (Ünal, 2010,s:190). Bu çalışmada tüketicilerin giyim sektöründe mağaza atmosferini oluşturan unsurların içgüdüsel satın alımlara olan etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar şöyledir;

Tüketicilerin çoğunluğu %73,9'u içgüdüsel satın alımlar yaptığını belirtmiştir. Tüketicilerin içgüdüsel satın alma alışkanlıklarına bakıldığında, ayda 1-2 kere (%70,6) içgüdüsel olarak alışveriş yaptıkları çıkmıştır. Bu alışverişlerde katılımcıların %75,7'si son bir ay içerisinde 0-300 TL arası harcama yaptıkları gözlenmiştir. Tüketicilerin içgüdüsel satın alımları ürün kategorisinde değerlendirildiğinde, %34,1 ile pantolon ilk sırada ve %29,4 ile ayakkabı ikinci sırada yer almaktadır. Tüketicilerin ayda en az 1-2 kere 0-300 TL aralığında pantolon veya ayakkabı satın aldıkları gözlenmiştir. Tüketicilerin meslek sahibi tüketicilerden oluştuğu göz önüne alındığında, çalışan bir kadının veya erkeğin her iki kategorideki ürünü de sıklıkla ihtiyaç duyacağı gerçektir. Tüketiciler pantolonlarını seçerken vücut yapısına göre farklı kriterlere dikkat etmekte ve istedikleri ürünü bulunca planlı olmasa bile genellikle satın almaktadırlar. Aynı zamanda, hem erkek tüketiciler hem de bayan tüketiciler her mevsim pantolonu giymektedirler. Ayakkabı ise denemesi kolay ve yıpranma payı yüksek bir üründür. Bu nedenle, aradıkları özellikleri üründe bulduklarında planladıkları bir alışveriş olmasa

bile satın aldıkları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda, ayakkabının aksesuar olma özelliği de vardır. Tüketiciler kıyafetleri ile ayakkabılarının uyumlu olmasına dikkat etmektedirler. Bu durum, tüketicilerin farklı renklerde ve modellerde ayakkabı almalarına yol açmaktadır. Örneğin, bayanlar abiye elbise ile topuklu ayakkabıyı tercih ederken, spor bir takım ile düz bir ayakkabıyı tercih etmektedirler.

Bu çalışmada örneklemin, ortalama yaş dağılımı 31,3 ve gelir dağılımı 1001-1500 aralığındaki (%22,3) tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin içgüdüsel olarak alışveriş yaptıkları mağazalar ise sırasıyla LCW (%17,8), Zara (%11,3), Mango (%10,2) ve Koton (%7,3) olarak ortaya çıkmıştır. Sözü geçen mağazaların hedef kitlesi orta sınıf ve genç tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ile mağazaların hedef kitlesi örtüşmektedir. Bunlara ek olarak, araştırmaya katılan tüketiciler giyim eşyalarını satın alırken modele markadan daha çok önem verdiklerini belirtmişlerdir. Çalışmaya katılan tüketicilerin mağaza tercihlerinde Lacoste (%2,9), Gucci (0,2) ve Quiksilver (%0,7) mağazalarının oranı düşük çıkmıştır.

Bu bulgu, çalışmadaki ürünle ilgili içgüdüsel satın almayı etkileyen etmenlerden ürünün modelinin belirleyici olmasını açıklamaktadır. Çalışmadaki tüketicilerin giyim ürünlerini satın alma tercihlerinin belirlenmesinde ürünün modeli ürünün markasından daha yüksek oranda etkiye sahiptir. Bunlara ek olarak, alışverişe çıkma amaçları sorulduğunda da sadece %20,1'inin ihtiyacına bağlı olarak ürünün markasını belirleyerek alışverişe çıktıkları belirtmişlerdir. Bu oran; giyim alışverişlerinde ürünün markası veya fiyatından ziyade ürünün modeli üzerine yoğunlaştıkları hatta ihtiyaçları olan ürünü marka bazında belirleyen tüketicilerin oranının düşük olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Çalışmaya katılan tüketiciler ağırlık olarak ihtiyaçları olan ürünleri satın almak (%62,7) için alışverişe çıkmaktadırlar. Bu tüketicilerin büyük kısmı (%52,3'ü) ise ihtiyacı olan ürünü satın aldıktan sonra alışverişe devam ettiklerini belirtmişlerdir. Alışverişe devam eden tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğiliminin yüksek olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünü satın aldıktan sonra mağaza içinde bulunmaları içgüdüsel satın almaları arttırmaktadır. Aynı zamanda,, alışverişe çıkmasındaki diğer amaçlar stres atmak (%25,6), yeni ürünleri incelemek (%24,9) ve

vakit geçirmek (%18) cevapları da içgüdüsel satın almanın duygusal boyutuna hitap etmektedir. İndirimleri takip etmek ise (%22,9) içgüdüsel satın almanın bilişsel boyutuna hitap etmektedir. Bu durumda, araştırmaya katılan tüketicilerden içgüdüsel satın alma olasılığı düşük olanlar, sadece ihtiyacı olan ürünü satın alıp alışverişi sonlandıran % 47,7'sinden oluşmaktadır.

Türk tüketiciler kredi kartı kullanmaya başlamaları ile gelecek aylardaki maaşlarını da planlı veya içgüdüsel satın almalar ile harcayan bir topluluğa dönmüşler. Bunlara ek olarak, kredi kartı sahiplerinin içgüdüsel satın alma eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya çıkmıştır (Bauemeister,2002s:670-676). Araştırmaya katılan tüketicilerin içgüdüsel satın alımların büyük çoğunluğu (%73,7) kredi kartı ile yaptıkları belirlenmiştir. Kredi kartı kullanma tercihleri ise çoğunlukla (%47,0) taksitli olurken (%26,7) tek çekim olarak alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Kredi kartı sahipliği içgüdüsel satın almaları teşvik etmektedir. Tüketici beğendiği ürünü satın almak için yeterli finansal gücü olmasa bile, kredi kartı ile satın almanın rahatlığıyla daha çok içgüdüsel satın alma yapmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışları kültürel unsurlara göre değişmekte olup her kültürün kendi içinde farklı değişkenleri bulunmaktadır. Bu değişkenler tüketicilerin ürünleri değerlendirmesine doğrudan etki etmektedir. Bundan dolayı, çalışmada kullanılacak ölçekler belirlenirken ölçeğin örneklemdeki tüketicilerin özellikleri ile uyum sağlaması gerekmektedir. Çalışmada; içgüdüsel satın alma ölçeğini belirlemek için Torlak ve Tiltay'ın Türk tüketicilerin anlık satın alımlarında geçerli ölçeği tespit etmek amacıyla yazmış olduğu makalenin soncunda ortaya çıkan Weun'ın ölçeği ve Youn'ın doktora tezinden Ünal'ın uyarladığı içgüdüsel satın alımlarını ölçmek ve boyutlarını belirlemek için hazırlamış oldukları ölçeklerden yararlanılmıştır. Toplanan veriler çerçevesinde güvenilirlik bakımından Youn'ın doktora tezinden Ünal'ın uyarladığı ölçek geçerli olarak kabul edilmiştir. Youn iki boyutlu ölçeği içgüdüsel satın alımları ölçme aracı olarak daha güvenilir bulunmuştur. Mağaza atmosferini ölçmek için ise daha öncede Türk tüketicilere uygulanmış olan Turley ve Milliam 'ın ölçeğinden yararlanılmıştır.

Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya üzerinde etkisinin olup olmadığına yönelik yapılan regresyon analizinde mağaza dışı değişkenlerin içgüdüsel satın alma üzerinde pozitif yönde, insan unsurunun ise negatif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Mağaza dışı değişkenler: mağazanın levha ve dış tabelası, girişi, vitrini, dış cephesinde kullanılan renkler, mimari stili, otopark alanı, binasının büyüklüğü, yakındaki mağazalar, bahçeleri ve ulaşımı içgüdüsel satın almaları olumlu yönde etkilemektedir. Bunlara ek olarak, tüketicilere mağazayla ilgili içgüdüsel satın almalarını etkileyen unsurlar genel olarak sorulduğunda sırasıyla mağazanın vitrini, yeri ve ulaşım önemli olarak belirtilmiştir. Tüketicilere sorular önem derecesine göre ve katılım derecesine göre iki farklı şekilde sorulmuş ve ikisinin de cevapları bahsedilen unsurların önemini vurgulamıştır. Ancak, mağazanın içerisindeki ürünlerin sunumu önem derecesine göre en önemli unsur olarak çıkarken, analizde genel mağaza içi değişkenlerle içgüdüsel satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tüketiciler bu unsurun önemli olduğunu belirtmişlerdir, fakat içgüdüsel satın almalarında etkisi düşük olarak ortaya çıkmıştır.

İnsan ile ilgili değişkenler ise çalışanların nazik olması, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması, kıyafetlerinin temiz olması, kıyafetlerinin ayırt edici olması, kalabalık olmaması, tüketicilerin diğer tüketicilere saygılı olması ve kredi kartları aracılığıyla sağlanan kişisel bilgilerin gizli tutulması unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurlar ankete katılan tüketicilerin içgüdüsel satın almalarını olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ankete katılan tüketiciler giyim eşyalarını içgüdüsel olarak satın alırken, mağaza çalışanının ürünler hakkında bilgi vermesi, şık gözükmeleri gibi etmenleri pazarlama teknikleri gibi algılayıp satın almalarını kendi başlarına yapmak istedikleri gözlenmiştir. Aynı zamanda, tüketiciler içerideki çalışanının ilgisinin çok olmasını ürünü satın almak zorunluluğu şeklinde hissedebilmektedir. Mağazanın çok kalabalık olmaması ise ürünlerin pahalı veya düşük kalitede olduğu imajı yaratabilmektedir. Kalabalık olması ise içgüdüsel satın alımlar için mağazada vakit harcamak isteyen tüketicileri mağazadan uzaklaştırmaktadır.

İçgüdüsel satın alma yapan tüketiciler mağazada vakit geçirmekten zevk alan, alışverişi farklı bir deneyim yaşamak için yapan tüketici grubudur. Bu tür tüketici hedonik (hazcı) faydayı sağladığı için içgüdüsel satın alımlar yapmaktadır. İçgüdüsel satın almanın içeride geçirilen zamanla paralel olduğu yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir (Beatty, Ferrell,1998). Bu gibi nedenlerden dolayı tüketici içeride rahat vakit geçireceği atmosferdeki mağazaları tercih etmektedir. Satış çalışanının varlığı da bu durumu olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Çabuk ve Zeren'in yapmış olduğu çalışmada da tüketicilerin alışveriş yapmayı boş zamanlarını değerlendirmek için bir aktivite olarak gördükleri belirtmişlerdir (2008,s: 28). Tüketiciler mağaza içinde rahatça hareket etmek ve gözlemlenmemek istemektedirler.

Türkiye'deki bayan tüketicilerin erkeklere kıyasla giyim ve yiyecek sektöründe daha çok içgüdüsel satın alma yaptığı bulunmuştur (Üner, 2005,s:161-168). Ankete katılan tüketicilerin içgüdüsel satın almaları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkilere de bakılmıştır. Sonuçlara göre; kadınlar erkeklerden daha fazla içgüdüsel satın alımlar yapmaktadırlar. Tüketicilerin cinsiyetlerine bağlı olarak satın aldıkları ürünler ve satın alma türleri farklılık göstermektedir. Araştırmaya göre; bu fark duygusal boyuttan kaynaklanmaktadır. Kadınlar içgüdüsel satın alma yaparken erkeklerden daha fazla ruh hali yönetimini sağlamaya çalışıp, duygusal çatışma yaşarken, alışverişe karşı olumlu duygular beslemektedir. Dittmar ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada da bayanların içgüdüsel satın almayı duygusal değerlerden dolayı yaptığını ortaya koymuştur (1995,s:132). Araştırmanın bulguları daha önce yapılan araştırmalarla örtüşmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, içgüdüsel satın almalar medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Evliler ve bekârlar arasında duygusal boyutun alt boyutlarından ruh hali yönetimi boyutundan dolayı farklılık göstermektedir. Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin medeni durumunun içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Dul ve evli olanların içgüdüsel satın alma davranışı bekârlarla karşılaştırıldığı zaman nitelik ve nicelik bakımından farklılık göstermektedir. Buna göre içgüdüsel satın alma yapan tüketicilerin büyük çoğunluğu genç ve bekâr olduğu sonucuna varılmıştır (Çabuk ve Güreş'in 2000 s:28).

Çalışmaya göre içgüdüsel satın almalarda yaş gruplarında göre farklılık tespit edilememiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların ağırlık yaş ortalaması 31,8 olarak çıkmıştır. Yaş dağılımı ise %26,5 19-25 yaş, %37 26-32 yaş, %18'i 33-39 yaş arası çıktığı düşünüldüğünde, ankete katılanların gençlerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Yapılan bir araştırmada, 18-39 yaş arasındaki bireylerin içgüdüsel satın alma yapma oranlarının daha yüksek olduğu bulmuştur. Bireylerin önceki ve sonraki yaşlarda içgüdüsel satın alma davranışı değişiklik göstermektedir (Wood,1998,s:315-316). Başka bir çalışma; içgüdüsel satın almayı gençlerin daha çok yaptığını belirtmiştir (Ditmarr, Beattie, Friese, 1999,s:109-142). Üner'in yapmış olduğu çalışmada ise tüketicilerin yaşları ile içgüdüsel satın alma davranışları arasında ters orantı olduğu ortaya çıkmıştır. (Üner,2005,s:161-168). Yapılan tüm çalışmalar birbirini destekler niteliktedir ve tüketicilerin yaşı büyüdükçe içgüdüsel satın alma yapma olasılığı azaldığı ortaya çıkmıştır.

Çalışmada, içgüdüsel satın alma davranışının eğitime göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır (Üner,2008,s:160, Wood, 1998,s:316).

Çalışmada, içgüdüsel satın alma davranışı gelire göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. 1000 TL altı ve 1001-1501 gelire sahip olanlar 5001 TL gelire sahip olanlar oranla daha fazla içgüdüsel satın almalar yapmaktadırlar. Bu satın almalar, içgüdüsel satın alma boyutlarından duygusal boyuttan daha fazla etkilenecek yapılmaktadır. Duygusal boyutun unsurlarından en çok ruh hali yönetimi satın almaları etkilemektedir. Çalışmalarda içgüdüsel satın alma “geciktirilmiş ödüllendirme” olarak adlandırılan bir karar verme süreci olarak ifade edilmiş ve orta ve alt sınıfta daha çok görüldüğü ileri sürülmüştür (Üner,2008,s:160, Wood, 1998,s:316).

Çabuk ve Güreş'in yapmış olduğu çalışmada içgüdüsel satın alımlar yapan tüketicilerin çoğunluğunun bekâr veya daha az sayıda çocuk sahibi olduğunu bulmuştur (2008,s:28). Çalışmada ise çocuk sahipliği açısından da içgüdüsel satın almalarda farklılıklar tespit edilmiştir. Çocuk sahibi olmayan tüketiciler çocuk sahibi olanlara kıyasla daha fazla içgüdüsel satın almalar yapmaktadırlar. Bu farklılık içgüdüsel satın almanın duygusal boyutundan kaynaklanmaktadır. Bu boyuta ait satın almaya karşı

koyamama, alışverişe karşı olumlu duygular ve ruh hali yönetimi çocuk sahibi olmayan tüketicilerdeki içgüdüsel satın alma oranını arttıran unsurdur.

Mağaza sahipleri için tüketici istek ve ihtiyaçlarının anlayıp en iyi hizmetin tüketicilere sunulmasının yeri kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin mağazadan beklentilerini tüketici gözüyle belirlemek mağaza sahiplerinin artan rekabete karşı ayakta kalabilmeleri için en önemli unsurdur. Tüketim alışkanlıkların değişmesi ile birlikte tüketicilerin mağazadan beklentileri değişmiştir. Tüketici alışveriş yaparken satın aldığı ürün kadar satın aldığı ortamdan da fayda sağlamayı hedeflemektedir. Mağaza atmosferi ürün ile birlikte satılan ürünün garantisi gibi bir hizmet haline dönüşmüştür. Özellikle, içgüdüsel satın almalar gibi hedonik (hazcı) fayda sağlayan satın almalarda bunun önemi daha büyüktür. Ankete katılan katılımcıların yapmış olduğu değerlendirmelerin neden ve sonuçlarını irdeleyip içgüdüsel satın almalar için mağaza sahiplerinin dikkat etmesi gereken unsurların belirlenmesi mağazaların sürdürülebilirliği için önemli bir bulgudur. İçgüdüsel satın alma yapan hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi ve satın almayı sağlayan değişkenlerin anlaşılması gelecekteki mağaza düzenlemeleri için büyük öneme sahiptir.

EKLER

Sayın Cevaplayıcı,

Size sunulan bu anket T.C Marmara Üniversitesi, İşletme bilim dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ana bilim dalında, Prof. Dr. Ahmet Ercan Gegez'in danışmanlığında "Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma" konulu doktora tezimin uygulama kısmını oluşturacaktır. Bu anket çalışması ile "Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya olan etkisinin ölçülmesi çalışılmıştır. Vermiş olduğunuz bilgiler gizlidir ve sadece akademik çalışmamda kullanılacaktır.

Aşağıda, alışveriş yaptığınız bu mağaza ile ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. İşaretleyeceğiniz numarayı aşağıdaki gibi daire içine alınız.

Örnek: Mağazanın tabela ve levhaları dikkat çekicidir.

..... 1 2 3 4 5

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tezime sağlamış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederim

Kader KARA

1. İçgüdüsel olarak alışveriş (Plansızca, bir uyarıcı sonucu meydana gelen bununla birlikte satın alma kararının ürünün görüldüğü yerde ve anda verildiği satın alımlardır, alışveriş listesinde yer almayan ürünleri satın almaktır) yaparım

Evet () Hayır ()

2. Son bir ay içerisinde yaklaşık olarak kaç para tutarında giyim eğyası kendinize satın aldınız?

.....

3. Ayda ortalama ne sıklıkla içgüdüsel giyim alışverişini yaparsınız?

1-2	
3-4	
5-6	
Daha sık	

4. Alışverişe çıkmadaki temel amacınız nedir?

Yeni rnleri incelemek	
Aklımdaki ürünü satın almak	
Stres atmak	
İhtiyacım olan ürünü satın almak	
İndirimleri takip etmek	
Diğer	

5. İhtiyacım olan ürünü satın aldıktan sonra bile alışverişe devam ederim.

Evet () Hayır ()

6.En son kendiniz için alışveriş yaptığınız giyim mağazası hangisidir?

L.C. Waikiki	Quiksilver	Roman
Mango	Sarar	Koton
Zara	İGS	Lacoste
Beymen	Yargıcı	Gucci
Mavi	Park Brova	Vakko
Nautica	Kip	Levis
Ramsey	Dufy	Diğer

7. İçgüdüsel olarak en son satın aldığınız ürün kategorisi aşağıdakilerden hangisidir? (Eğer aynı alışveriş anında birden fazla ürün satın aldıysanız işaretleyebilirsiniz)

Pantolon	
Triko (Kazak- Hırka- Süveter- Yelek)	
Elbise	
Gömlek	
Ayakkabı (Çizme-Babet vb)	
İç giyim	
Etek	
Ceket	
Aksesuar (Çanta- Kemer-Eldiven- Şal vb)	
Diğer	

8. Bir ürünü içgüdüsel olarak satın alırken karar vermenizi etkileyen etkenleri önem derecesine göre sıralayınız? (1 çok önemsiz, 7 çok önemli)

ÜRÜNLE İLGİLİ	
Fiyatı	
Modeli	
Markası	
Rengi	
Kullanım yeri (spor, abiye)	
Ürünün yapısı (kaşmir, pamuk, triko vb)	

Bir ürünü içgüdüsel olarak satın alırken karar vermenizi etkileyen etkenleri önem derecesine göre sıralayınız? (1 çok önemsiz, 7 çok önemli)

MAĞAZA ATMOSFERİYLE İLGİLİ	
Mağazanın yeri	
Satış personelinin tutumu	
Vitrini	
Mağaza içinde ürünlerin sunumu	
Mağazada çalınan müzik	
Mağazadaki renkler	
Mağazadaki hoş koku	
Satış noktası promosyonları	

9. Genellikle giyim alışverişlerinizin ödemesini nasıl yaparsınız?

Nakit	
Kredi Kartı (tek çekim)	
Kredi Kartı (taksitli)	

Aşağıdaki ifadelerin alışveriş tercihinizi etkileme durumunu düşünerek (1) kesinlikle katılmıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum aralığında belirtiniz.

Mağazanın levha ve dış tabelasının dikkat çekici olması etkilidir.
Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olması etkilidir.
Mağazanın vitrininin ilgi çekici olması etkilidir.
Mağazanın dış cephesinde kullanılan renklerin uyumlu olması etkilidir.
Mağazanın mimari stiline merak uyandırıcı olması etkilidir.
Mağazanın otopark alanının yeterli olması etkilidir.
Mağaza içinde renklerin ilgi çekici olması etkilidir.
Mağaza içinde ışıklandırmanın yeterli olması etkilidir.
Mağaza içinde hoş bir müzik çalıyor olması etkilidir.
Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.
Mağaza içinde ürünlerin teşhiri için bölümlendirmenin düzgün yapılmış olması etkilidir.
Mağaza ısısının rahatsız etmeyecek düzeyde olması etkilidir.
Mağazanın temiz olması etkilidir.
Mağazadaki duvarların dekorasyonunun mağazayla uyumlu olması etkilidir.
Mağazadaki ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen gösterilmiş olması etkilidir.
Mağazada ilgili ürünler birbirine yakın yerleştirilmiş olması etkilidir.
Mağazada rafların yerleşiminde müşterilerin ürünlere ulaşılabilirliği göz önünde bulundurulmuş olması etkilidir.
Mağaza kasalarının müşterilerin kolayca fark edebileceği yerlerde olması etkilidir.
Mağazada ödeme anında sıra bulunmaması etkilidir.
Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor olması etkilidir.
Mağaza içi trafik akışının (işlerin işleyişi) düzgün olması etkilidir.
Mağaza içinde prova odalarında bekleme sıralarının kısa olması etkilidir.
Mağaza demirbaşının mağazayı tamamlıyor olması etkilidir.
Mağazada satılan ürünlerin düzenli bir görünüme sahip olması etkilidir.
Mağaza içindeki işaretlerin yönlendirici olması etkilidir.
Mağaza içindeki posterler dikkat çekici olması etkilidir.
Mağazada bulunan satış noktası indirim miktarlarının dikkat çekici olması etkilidir.
Mağaza içinde ürün fiyat etiketleri sunumu görülebilir şekilde olması etkilidir.
Mağaza çalışanlarının nazik olması etkilidir.
Mağaza çalışanlarının ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması etkilidir.
Mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin ayırt edici olması etkilidir.
Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olması etkilidir.
Mağazanın çok kalabalık olmaması etkilidir.
Mağaza içindeki müşterilerin diğer müşterilere saygılı olması etkilidir.
Mağaza binasının yeterince büyük olması etkilidir
Mağazanın çevresindeki mağazalara yakın olması etkilidir.
Mağazanın sahip olduğu bahçelerin muntazam düzenlenmesi etkilidir
Mağazanın yerine ulaşımın kolay olması etkilidir
Mağazadaki satış noktası kampanya işaretlerinin bilgilendirici olması etkilidir.
Mağaza müşterilerinin kartlar aracılığıyla sağlanan kişisel bilgilerinin gizli tutulması etkilidir.
Mağazadaki departmanlarının yerlerinin kolayca bulunabilmesi etkilidir.

Aşağıdaki ifadeleri katılma derecenizi (1) kesinlikle katılmıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum aralığında belirtiniz.

Alışverişe gittiğimde, daha önce düşünmediğim şeyleri de satın alırım.
Genellikle plansız satın almalar yapan birisiyim.
Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde onu sonuçlarını düşünmeksizin satın alırım.
Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı giyim eşyalarını da satın alırım.
Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.
Sebepsiz yere satın almak eğlencelidir.
Bazen aniden bir şeyler satın almak isteği duyarım ve satın alırım.
Bir şey satın alma isteği duyduğumda onu satın almamış olmanın üzüntüsünü duymamak için mümkün olduğunca çabuk satın alırım.
Aniden, içimden gelen satın alma isteğini kontrol altına almada zorlanırım
Mağazaları gezerken gördüğüm dikkatimi çeken ürünleri satın almaktan kendimi alıkoyamam.
Bir mağazada beni çeken biri ürün gördüğümde kendimi büyülenmiş hissederim.
“Gördüm ve aldım” beni en iyi anlatan cümledir.
Sadece al benim satın alma şeklimdir
Bir şey gözüme takılırsa onu satın almak için harekete geçerim
İçgüdüsel olarak satın aldığım ürünlerden sonra pişmanlık duyarım
Aniden, içimden almak geldiği için aldığım ürünlerden sonra üzülürüm
Bazen içgüdüsel alışveriş yaptığım için kendimi gergin hissederim.
İçgüdüsel alışveriş yaparken duygusal çatışmalar yaşarım
İçgüdüsel alışveriş yaparken memnuniyet ve suçluluk duygularının her ikisini de yaşarım
İçgüdüsel alışveriş yapmanın heyecanını severim.
Neşelenmek için içgüdüsel alışveriş yaparım
Heyecanlanmak için içgüdüsel alışveriş yaparım
İçgüdüsel alışveriş yaptığımı kendimi mutlu hissederim
Bazen kendimi iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım
Üzgün olduğum zaman içgüdüsel satın alımlar yaparım
Günlük hayatın stresinin azaltmanın bir yolu alışveriş yapmaktır
Kendimi kötü hissettiğimde dışarı çıkar ve giyim eşyası satın alırım
Ruh halimi değiştirmek için bir şeyler satın alırım
Bir şeyler satın almadan önce alternatifleri hakkında düşünürüm
Oldukça tutumlu bir tüketiciyimdir.
Dikkat çekici bir ürün görsem bile üzerinde düşünürüm
Bir şeyler satın alırken acele etmem
Bir şeyler satın alma kararı verirken düşünmek için zaman ayırırım
Alışverişe gittiğimde önceden satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım
Kazandığım paranın çoğunu alışverişe harcarım
Satın alma gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım
Çoğunlukla ihtiyaç duymadığım ürünleri bile satın alırım

CİNSİYETİNİZ

1	Kadın
2	Erkek

YAŞINIZ

.....

MEDENİ DURUMUNUZ

1	Evli
2	Bekar

ÇOCUK SAHİPLİĞİ

1	Çocuklu
2	Çocuksuz

EN SON BİTİRDİĞİNİZ OKUL

	İlköğretim
	Lise
	Yüksek Okul
	Üniversite
	Lisansüstü

LÜTFEN MESLEĞİNİZİ BELİRTİNİZ

.....

ÇALIŞIYOR MUSUNUZ?

1	Evet
2	Hayır

TOPLAM NET AYLIK GELİRİNİZ

1	1000 ALTI
2	1001-1500 TL
3	1501-2000 TL
4	2001-2500 TL
5	2501 -5000 TL
6	5001 ve üstü

KAYNAKÇA

Kitaplar

ARSLAN Müge; Sevil BAYÇU (2006). Mağaza Atmosferi. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

ARSLAN, Müge (2004) Mağazacılıkta Atmosfer. Derin Yayınları. İstanbul

ALTUNİŞİK R, R. Coşkun, E. Yıldırım ve S. Bayraktaroğlu (2006) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, 4. Baskı, Sakarya

BERMAN, Barry ve Evans, Joel R (1998) Retail Management: A Strategic Approach (11th Edition) Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall Upper Saddle River.

COX, Roger ve Britian, Paul (2000) Retail Management. Pitman Publishing. 3rd Ed. London.

DAVIES, B. J. and P. WARD. (2001). Managing Retail Consumption. 2nd Edition John Wiley & Sons Ltd. England

DEMİRCİ, Fatma (2000). Perakendecilikte Mağaza Düzenlenmesi. Beta Basım Yayın, İstanbul.

DIN, Rasshies, (2003) New Retail. Conran Octopus Limited, London.

GEGEZ, Ahmet Ercan (2010) Pazarlama Araştırmaları Geliştirilmiş Üçüncü Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

GÜRSEL, Ahmet (1999) Perakendecilikte Verimlilik Artırma Yolları, AVMP Derneği Yayınları.

HASTY, Ron ve REARDON, James (1997) Retail Management. International Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc., USA.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi (2008), Tüketici Davranışları, 8. Basım, Beta yayınları, İstanbul

KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2006). Pazarlama İlkeleri. Literatür Yayıncılık, İstanbul.

KOÇ, E (2008) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramı İngilizceleriyle, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

KOTLER, Armstrong, (2004) “Principles of Marketing”,International Edition, 10th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River. New Jersey:USA

KOTLER, Armstrong, (2003) Marketing Management, International Edition, Eleventh Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey: USA.

LEVY, Michael WEİTZ Barton A (2007) Retailing Management, 6th Edition, McGraw-Hill/Irwin, NY, USA

LEWISON, David M. (1997) Retailing, Sixth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey USA.

MEDİACAT (2004) Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, İstanbul

MORGENSTEİN, Melvin ve Harriet Strongin (1992) Modern Retailing (Management, Principles and Practices), Third Edition, Regents-Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey

MUCUK, İsmet (2009) Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi İstanbul

NAKİP Mahir (2006) Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, 2. Basım, Ankara: Seçkin.

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ Gülfidan (2007) Tüketici Davranışları, MediaCat Yayınları, İstanbul

ÖZDEMİR, Şuayıp (2008), Tüketici Odaklı Pazarlama Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

ÖZTEK Y, Çengel Ö, Akturan U, (2008) Tüketici Davranışı ve Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma Bigart Yayınları, İstanbul

ÖZTEK Y, La Publicite- Media: une etude sectorielle, Der Yayınları, İstanbul,2002,s:96

PETER, Paul, OLSON Jerry, (2005), Consumer Behavior and Marketing Strategy, Seventh Edition, McgrawHill Inc, New York

SOLOMON, Michael R. (2006), Consumer Behavior, International Edition, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, USA

SOYSAL, Suat (1999), Mağazacılık Mükemmel Hizmet ve Etkili Satış Teknikleri, 5. Baskı, Günışığı Kitaplığı, İstanbul

TAŞKIN, Erdoğan (1990) Satışçıların Yönetimi, 2. Basım, Der Yayınları, İstanbul

TEK, Ömer Baybars (1999) Pazarlama İlkleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayıncılık, İstanbul

TEK, Ömer Baybars; OREL, Fatma Demirci (2006), Perakende Pazarlama Yönetimi, Birleşik Matbacılık, İzmir

TORLAK, Ömer, ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip (2006) Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri, Hayat Yayıncılık İletişim, İstanbul

UNDERHILL, Paco (2000); İnsanlar Neden Alışveriş Yaparlar, (Çeviren: Ekin DURU), Sabah Kitapları, Ankara

ÜNAL Sevtap (2008) İçgüdüsel Alışveriş, Detay Yayıncılık, Ankara

VARİNLİ, İnci (2005); Marketlerde Pazarlama Yönetimi, Detay Yayıncılık Ankara

VARLEY, Rosemary (2003), Retail Product Management, 2. Baskı, Roudledge, London&NY.

Sürelî Yayınlar

- AKTURAN, U (2009), **Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma**, İşletme İktisadı Enstitü Dergisi, Yıl:20 sayı:64
- ALTUNIŞIK, R., ÇALLI L. (2004) **“Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”** 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi
- ALTUNIŞIK, R., MERT K, NART S (2004) **“Türkiye’de Tüketici Koruma Etkinlikleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması”** 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi
- ALTUNIŞIK, R., Ö. TORLAK ve Ş. ÖZDEMİR,(2006) **“Ekonomik Kriz ve Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”**,8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16.-19 Ekim 2003 Kayseri, Erciyes Üniversitesi İİBF. Bildiriler Kitabı
- ARNOLD, M J. REYNOLDS Kristy E. (2003), **“Hedonic Shopping Motivations,”** Journal of Retailing, 79 (2), 77-95.
- BAUMEISTER F. Roy (2002) **“Yielding to Temptation: Self- Control Failure, Impulsive Purchasing and consumer Behavior”**, Journal of Consumer behavior, Vol:28.
- BEATTY, Sharon E, FERREL, M. Elizabeth (1998), **“Impulse Buying: Modeling Its Precursors”**, Journal of Retailing, Volume 74 (2).
- COLEY A., BURGESS B (2003) **“Gender Differences in Cognitive and Effective Impulse Buying”**, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol 7, No:3

ÇABUK S, ESENGÜL İ, Fatma Demirci Orel (2008) “**Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Çalışma**” Öneri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 29, Yıl: 14, Cilt:8.

ÇABUK S, GÜREŞ N (2000) “**Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma**” Pazarlama Dünyası, Mayıs Haziran

ÇABUK S, ZEREN D, (2005)“**Ekonomik Kriz Dönemlerinde Anlık Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profili**” Pazarlama Dünyası, Mart Nisan

DEMİRCİ, F (2000) “**Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Tüketicisi Olma (Shopping Center Patronage) Üzerindeki Etkileri**”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya.

DITMAR, Helga, BEATTIE Jane, FRIESE Susane (1999) “**Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Consideration in Impulse Purchases**” Journal of Economic Psychology, 16

EDWARDS E (1993), “**Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior**”, Financial Counselling and Planning, Volume:4

ERCİŞ A, ÜNAL S,CAN P,(2006) “**Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü**”, Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 21, Sayı:2

EROĞLU, Sevgin A. ve Karen A. Machleit (1990), “**An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences**”, Journal of Retailing, Vol: 66, No.

GUPTA Sumeet, HENG Xu, SAHU Vimal (2009) **“Impact of Store Size on Impulse Purchase”**, The Icfai University Journal of Marketing Management, Vol: VIII, No:1

GÜNGÖR, H. **“Tüketici Deneyimi Yönetimi”**. Arasta Yıl:13 sayı:56

HAUSMAN A. (2000), **“A Muliti- Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”** Journal of Consumer Marketing, Vol:17,5

HANSEN R. ve Deutcher. T **“An Emprical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection”**, Journal of Retailing, 1978, Vol:53, No:4

HUI, M., Dube, Laurette ve Chebat, Jean- Charles (1997) **“The impact of Music on Consumer’s Reactionto Waiting for Services”**, Journal of Retailing, Vol. 73

JONES M., REYNOLDS K.E., WEUN S, BEATTY S.(2003) **“The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency”**, Journal of Business Research, Volume:56

KOCAMAZ, T, YALÇIN, M. (2003) **“The Effects of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket/ Supermarket Customers”** Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi Yıl 2003, XVIII, Sayı I

KOTLER, P (1973-1974) **“Atmospherics as a Marketing Tool”** Journal of Retailing, Vol:49, Number 4, Winter

KUMAR, V.; Denish S (2004); **“Building and Sustaining Profitabla Customer Loyalty for 21st Century”**, Journal of Retailing, 80

KWON H Harry, ARMSTRONG K. (2006) **“Impulse Purchases of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters?”** Journal of Sport Management, Vol:20

- LEE J. A, KACEN J. J, (2008) **“Cultural Influences on Consumer satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decision”**, Journal of Business Research 61
- MILOTIC, D (2003) **“The Impact of Fragrance on Consumer Choice”**, Journal of Consumer Behavior, Vol.3, Issue:2 December.
- PECK, J ve Jennifer W.(2006) **“It Just Feels Good: Customers’ Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion”**, Journal of Marketing, Volume: 70
- PIRON F (1991), **“Defining Impulse Purchasing”**, Volume:18, Advances in Consumer Research.
- ROOK D W, FISHER R J, (1995) **“Normative Influences on Impulse Buying Behavior, Journal of Consumer Research”**, Volume:22 December
- SARIKAYA N.,SÜTÜTEMİZ N, (2004) **“Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”** 3. Ulusal Bilgi, ekonomi ve Yönetim Kongresi 25-26 Kasım Eskişehir
- SHARMA, A, STAFFORD T F. (2000) **“The Effect of Retail Atmospherics on Consumer’s Perceptions of Salespeople and Consumer Persuasion”**, Journal of Business Research, Volume:49
- TORLAK Ö, TİLTAY M (2010) **“Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanması Yönelik Deneme”** 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir
- TORLAK, Ö, ÖZMEN M ,(2003) **“Alışveriş Ortamının Kalabalıklığı, Zaman Baskısı ve Alışverişten Duyulan Tatmin: Kavramsal Bir Çalışma”**, Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt 4 Sayı 4

TURLEY L.W; Ronald E. Millian,(2000) “**Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence**” Journal of Business Research Vol:49, pp:193-211.

USTAAHMETOĞLU E (2010) “**Mağaza Atmosferi Üzerinde etkili Olan Unsurların Belirlenmesi ve Örnek Uygulama**”, Bütçe Dünyası Dergisi, Sayı:33,2010/1

ÜNAL S, ERCİŞ A. (2006) “**Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi**” Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi Cilt:21.

VERPLANKEN, B, HERABADI A (2001) “ **Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking**”, European Journal of Personality, Vol:15.

WEUN, S., M. A. JONES, and S. E. BEATTY, (1998). “**Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale**”. Psychological Reports, 82 (3).

WICKLUND Robert A., GOLLWITZER, Peter M. (1985) “**Self Symbolizing and The Neglect of Others’ Perspective**”, Journal of Personality and Social Psychology, Vol:48, No. 3.

YÜKSEL, Ü; ELMADAĞ, A., YÜKSEL, A (2003) “**Planlanmamış Satın Alma Davranışını Tetikleyen Bir Unsur: Mağaza İçi Ortam Özellikleri İle İlgili Gelir ve Satış Artırıcı Teknikler**”, Pazarlama Dünyası, Yıl:17, Sayı:2003-5, Eylül Ekim.

Diğer Yayınlar

Orel, Demirci Fatma (2011) Mağazaların İlk Yüzü: Vitrinler **Bizim Market Dergisi**,
<http://www.fatmaorel.net/bizim%20market/vitrinler.pdf> (04.09.2010)

T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı (2011)
<http://www.ozida.gov.tr/guncel/sss.htm#58>, (01.03.2011)