

64907

T.C.  
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

DEPARTMANLI MAĞAZALARDA ATMOSFER OLUŞTURMA  
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Fatma DEMİRCİ

64907

Danışman: Prof. Dr. Mustafa MAZLUM

DOKTORA TEZİ

ADANA / EYLÜL 1998

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan .....  
Prof. Dr. Mustafa MAZLUM  
(Danışman)

Üye .....  
Prof. Dr. Ahmet Niyazi KOÇ


Üye .....  
Doç. Dr. Serap ÇABUK

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

25.10.1998

Prof. Dr. Mahir FİSUNOĞLU  
Enstitü Müdürü



**ÖZET****DEPARTMANLI MAĞAZALARDA ATMOSFER OLUŞTURMA  
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA****Fatma DEMİRCİ****Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı****Danışman: Prof. Dr. Mustafa MAZLUM****Eylül 1998, 156 sayfa**

Günümüzde modern perakendecilerin çekici bir mağaza atmosferi oluşturmak için önemli miktarlarda harcamalar yaptıkları, ancak konu ile ilgili sistematik araştırmalarla desteklenmedikleri gözlenmektedir.

Bu çalışmada departmanlı mağazalarda atmosfer oluşturma ile ilgili mevcut yerli ve yabancı literatür incelenmiş ve buna dayalı olarak bir saha araştırması yapılmıştır. Saha araştırması, değişik sosyal sınıf tüketicilerinin bir seçim faktörü olarak mağaza atmosferine verdikleri görece önemi ortaya koymak ve bu değişik sınıf tüketicilerinin mağaza içi atmosfere ilişkin beklentilerini belirlemek üzere yapılmıştır. Tüketicilerin mağaza atmosferine verdikleri görece önemin ortaya konmasında bu faktörün yanısıra mağaza seçimini etkileyen diğer ilgili faktörlerin belirlenmesi de uygun görülmüştür.

Sosyal sınıf faktörü, tüketici davranışlarını belirleyen önemli değişkenlerden birisidir. Dolayısıyla bu çalışmada, tüketicilerin mağaza atmosferine verdikleri önem düzeyinin ve aynı zamanda mağaza içi atmosferi oluşturan ambiyans, dizayn ve sosyal faktörlere ilişkin tüketici tercihlerinin belirlenmesinde sosyal sınıf faktörü kullanılmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen bazı önemli bulgulara göre; (1) tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen sekiz farklı faktörden birisinin mağaza atmosferi olduğu, (2) üst sosyal sınıf tüketicilerinin mağaza atmosferine diğer sınıf tüketicilerine kıyasla daha fazla önem verdiği, (3) değişik sosyal sınıf tüketicilerinin mağaza içi atmosfere ilişkin tercihlerinde benzerlikler ve farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Departmanlı Mağaza, Mağaza Atmosferi, Sosyal Sınıf

**ABSTRACT****A STUDY ON ATMOSPHERE CREATION IN DEPARTMENT STORES****Fatma DEMİRCİ****Ph.D.Thesis, Business Department****Supervisor: Prof. Dr. Mustafa MAZLUM****September 1998, 156 pages**

Today modern retailers spend more money to create attractive store environment. However, retailers do not generally engage in systematic research that enables them to determine the appropriate mix of environmental factors that may influence the consumers' retail store choice.

This study examines the existing literature on store atmosphere in department stores. Based on this literature, a field study is conducted to investigate: (1) the relative importance of atmosphere as a factor determining the store choice of various social classes; (2) the preferences of consumers belonging to various social classes from department store environment. In order to determine the relative importance placed by consumers on store atmosphere, the other key department store attributes as store choice factors held by consumers are identified.

Because social class is a significant determinant of consumer behavior, this study uses several measures of social class to investigate the influence of this possible segmentation variable on consumer evaluation of the importance of the store atmosphere. Furthermore, the social class variable is used in determining the appropriate mix of three store atmospheric factors- ambient, design, and social factors- in a department store environment.

Some important findings of this study can be listed as follows: (1) there are eight factors that can affect the consumers' store choice including store atmosphere; (2) consumers belonging to high social class place a high level of importance on store atmosphere; (3) the preferences of consumers in various social classes about in-store environment somewhat differ.

**Keywords:** Department Store, Store Atmosphere, Social Class

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında gösterdiği yakın ilgi ve katkılarından dolayı değerli hocam Prof.Dr. Mustafa Mazlum'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Ayrıca, çalışmanın çeşitli aşamalarında esirgemedikleri yardımları için Doç.Dr.Serap Çabuk'a, Yrd.Doç.Dr.Mustafa Çeker'e, Yrd.Doç.Dr.Mehmet Balcılar'a, Arş.Gör.Mehmet Turan'a ve Arş.Gör.Zeynel Özdemir'e teşekkür ediyorum.

Ve, bu çalışmayı gerçekleştirdiğim dönem içerisinde gösterdikleri sonsuz sabır ve özveriden dolayı sevgili aile bireylerime şükranlarımı sunuyorum.

Bu çalışma, SOS.BE 96.4 numaralı proje kapsamında Ç.Ü. Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir.

*Fatma Demirci*

**Adana, Eylül 1998**

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ .....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	viii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

DEPARTMANLI MAĞAZA KAVRAMI .....	6
1.1. TANIMI .....	6
1.2. ÖZELLİKLERİ .....	8
1.2.1. Büyüklük .....	8
1.2.2. Mal Bileşimi .....	10
1.2.3. Departman Yönetimi .....	11
1.3. TARİHSEL GELİŞİMİ .....	12

### İKİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA DÜZENLEME ANLAYIŞI .....	16
2.1. MAĞAZA DÜZENLEMESİNİN İMAJ OLUŞTURMADAKİ ÖNEMİ .....	16
2.2. MAĞAZA DIŞI DÜZENLEME .....	20
2.2.1. Mağazanın Mimari Yapısı .....	21
2.2.2. Mağaza Tabela ve Tentesi .....	23

2.2.3. Mağaza Girişi .....	24
2.2.3.1. Giriş Kapısı .....	27
2.2.3.2. Vitrin Oluşturma .....	29
2.2.4. Otopark Düzenlemesi .....	31
2.2.5. Dış Cephe Işıklandırması .....	33
2.3. MAĞAZA İÇİ DÜZENLEME .....	35
2.3.1. Satın Alma Atmosferinin Yaratılması .....	35
2.3.1.1. Müşteriyi Etkilemede Duyusal Araçların Kullanımı .....	36
2.3.1.2. Personelin Görünümü, Yoğunluğu ve Müşterilere Olan Tutumu .....	44
2.3.1.3. Demirbaş ve Donatımın Türü ve Yoğunluğu .....	47
2.3.1.4. Malların Teşhir Edilmesi .....	49
2.3.1.5. Diğer Faktörler .....	52
2.3.1.5.1. Işıklandırma Sistemi .....	52
2.3.1.5.2. Havalandırma Sistemi .....	54
2.3.1.5.3. İşaretler .....	55
2.3.2. Mağaza İçi Yerleşim Planı .....	56
2.3.2.1. Yerleşim Planı Kuralları .....	57
2.3.2.2. Yerleşim Planı Türleri .....	58
2.3.2.2.1. Izgara Biçimi .....	58
2.3.2.2.2. Serbest Biçim .....	61
2.3.2.2.3. Butik Biçimi .....	63
2.3.3. Mağaza İçi Alan Dağılımı .....	64
2.3.3.1. Satışı Destekleyici Alan .....	64
2.3.3.2. Satış Alanı .....	67
2.3.3.2.1. Satışa Sunulan Mallar İçin Alan Tahsisi .....	67
2.3.3.2.2. Malın Gruplandırılması ve Yerleştirilmesi .....	70

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>FARKLI SOSYAL SINIFLARA GÖRE DEPARTMANLI MAĞAZALARDA</b>	
<b>ATMOSFER OLUŞTURMAYA YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI .....</b>	<b>75</b>
3.1. ARAŞTIRMANIN DAYANDIĞI HİPOTEZLER .....	78
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....	81
3.2.1. Anakütlenin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi .....	81
3.2.2. Anketin Hazırlanması .....	82
3.2.3. Veri Toplama Yöntemi .....	84
3.2.4. Örnek Seçimi ve Verilerin Toplanması .....	85
3.2.4.1. Ön Örnek Seçimi ve Sonuçları .....	85
3.2.4.2. Esas Örnek Seçimi .....	90
3.3. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR .....	90
<b>ÇALIŞMANIN SONUÇLARI .....</b>	<b>117</b>
<b>ÇALIŞMANIN SINIRLARI VE GELECEKTEKİ ÇALIŞMALAR</b>	
<b>İÇİN ÖNERİLER .....</b>	<b>122</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>123</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>131</b>



**ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ**

	<u>Sayfa</u>
<b>Şekil 2.1:</b> Mağaza Giriş Görünümünü Sağlayan Faktörler .....	25
<b>Şekil 2.2:</b> Gizli Mağaza Girişinden Örnekler .....	26
<b>Şekil 2.3:</b> Havalandırma Boşluklu Mağaza Girişi .....	29
<b>Şekil 2.4:</b> Izgara Biçimi Yerleşim Planı .....	59
<b>Şekil 2.5:</b> Serbest Biçim Yerleşim Planı .....	62
<b>Şekil 2.6:</b> Butik Biçimi Yerleşim Planı .....	63
<b>Şekil 2.7:</b> Satış Dışı Faaliyet Alanları .....	65
<b>Grafik 3.1:</b> Skala Mağazasının Hitap Ettiği Sosyal Sınıflar .....	86
<b>Grafik 3.2:</b> Çetinkaya Mağazasının Hitap Ettiği Sosyal Sınıflar .....	87
<b>Grafik 3.3:</b> Toros Mağazasının Hitap Ettiği Sosyal Sınıflar .....	88

## TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 2.1:</b> Canlı Renklerin Yüklendikleri Anlamlar .....	38
<b>Tablo 2.2:</b> Departmanlar İtibariyle Tercih Edilen Renkler .....	40
<b>Tablo 3.1:</b> Ön Anketin Uygulandığı Üç Mağazanın Hitap Ettiği Sosyal Sınıflara Ait Verilerin Frekans Dağılımı .....	86
<b>Tablo 3.2:</b> Uygulamaya İlişkin Bilgiler .....	90
<b>Tablo 3.3:</b> Örnek Kütlenin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri .....	91
<b>Tablo 3.4:</b> Sosyal Sınıfların Departmanlı Mağazalardan Alışveriş Yapma Sıklığı .....	93
<b>Tablo 3.5:</b> Müşterilerin Mağaza Özelliklerine Verdikleri Önem Derecelerine İlişkin Frekans Dağılım Yüzdeleri ve Bazı İstatistikler .....	94
<b>Tablo 3.6:</b> Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler .....	99
<b>Tablo 3.7:</b> Varyans Analizi (ANOVA) Tablosu .....	101
<b>Tablo 3.8:</b> Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Tercih Ettikleri Müzik Türü İlişkisi .....	104
<b>Tablo 3.9:</b> Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Tercih Ettikleri Müzik Temposu İlişkisi .....	105
<b>Tablo 3.10:</b> Farklı Sınıflar İçin Bağımlı Değişken Ortalaması .....	106
<b>Tablo 3.11:</b> Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Tercih Ettikleri Müzik Tonu İlişkisi .....	107
<b>Tablo 3.12:</b> Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Tercih Ettikleri Işıklandırma Türü İlişkisi .....	107
<b>Tablo 3.13:</b> Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Mağaza İçi Isı Derecesine Verdikleri Önem İlişkisi .....	108

<b>Tablo 3.14:</b> Sosyal Sınıf Tüketicilerinin "Soyunma Kabinleri İçeriden Kilitlenebilmelidir" Görüşüne Tepkileri .....	109
<b>Tablo 3.15:</b> Sosyal Sınıf Tüketicilerinin "Mağaza İçi Koridorlar Geniş Olmalıdır" Görüşüne Tepkileri .....	110
<b>Tablo 3.16:</b> Farklı Sınıflar İçin Bağımlı Değişken Ortalaması .....	111
<b>Tablo 3.17:</b> Sosyal Sınıf Tüketicilerinin "Ürünler Raflara, Renklerine, Ölçülerine ve Markalarına Göre Ayır Ayrı Yerleştirilmelidir" Görüşüne Tepkileri .....	111
<b>Tablo 3.18:</b> Sosyal Sınıf Tüketicilerinin "Mağazanın Hangi Katında Hangi Ürünlerin Satıldığı Açıkça Belirtilmelidir" Görüşüne Tepkileri .....	112
<b>Tablo 3.19:</b> Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Tercih Ettikleri Dekorasyon Renkleri İlişkisi .....	113
<b>Tablo 3.20:</b> Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Satış Elemanlarının Tek Tip Giyimi Konusundaki Tercih İlişkisi .....	114
<b>Tablo 3.21:</b> Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Satış Elemanlarından Beklenen İlgili Düzeyi İlişkisi İçin Kontenjans Tablosu .....	115
<b>Tablo 3.22:</b> Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Satış Elemanlarından Beklenen İlgili İlişkisi .....	116
<b>Tablo Ek-2.1:</b> Eğitim Yılı ve Mesleğine Göre Oluşturulan Çapraz Kota Tablosu .....	137
<b>Tablo Ek-3.1:</b> Ön Anketin Uygulandığı Kütlenin Demografik Özellikleri .....	138
<b>Tablo Ek-3.2:</b> Ekonomik Durumu Belirleyen Değişkenlere İlişkin Verilerin Frekans Dağılımı Tablosu .....	138
<b>Tablo Ek-3.3:</b> Eğitim Düzeyi İle İlgili Verilerin Frekans Dağılımı Tablosu .....	139
<b>Tablo Ek-3.4:</b> Meslek Grupları İle İlgili Verilerin Frekans Dağılımı Tablosu .....	139
<b>Tablo Ek-4.1:</b> Korelasyon Matrisi .....	140
<b>Tablo Ek-4.2:</b> KMO ve Bartlett Testi .....	145
<b>Tablo Ek-4.3:</b> Aynı Kökenlilik Ölçüsü .....	146

Sayfa

<b>Tablo Ek-4.4: Açıklanan Toplam Değişim .....</b>	<b>147</b>
<b>Tablo Ek-4.5: Rotasyona Tabi Tutulmamış Matris .....</b>	<b>149</b>
<b>Tablo Ek-4.6: Varimax Rotasyonuna Tabi Tutulmuş Matris .....</b>	<b>151</b>
<b>Tablo Ek-5.1: Anova Tablosu .....</b>	<b>153</b>
<b>Tablo Ek-5.2: Scheffee Analizi .....</b>	<b>153</b>
<b>Tablo Ek-5.3: Mağaza Atmosferi .....</b>	<b>154</b>



## GİRİŞ

1980'li yıllardan itibaren Türkiye'nin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısında meydana gelmekte olan hızlı değişim, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini değiştirmektedir. Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen işletmelerin varlıklarını sürdürdükleri görülmektedir. Türkiye'de son yıllarda meydana gelmekte olan bu değişime uyum sağlama mücadelesi veren sektörlerden birisi de perakendeciliktir. Özellikle 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren pek çok uluslararası perakendeci kuruluşun Türkiye'de faaliyete geçmeye başlaması ile perakendecilik sektöründe önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Perakendecilik sektörüne yabancı sermaye şirketlerinin girişi ve yerli sermaye şirketlerinin de bu gelişmeye uyum sağlamaya başlaması, Türkiye'de modern perakendeciliğin doğması için gerekli ortamı hazırlamıştır.

Perakendecilik sektöründe meydana gelmekte olan bu gelişmelerin çok çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenlerin başında önemli ölçüde arzın talebi aşması ve işletme yönetimlerinde pazarlama anlayışının ön plana çıkmaya başlaması gelmektedir. Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek çok çeşitli ürünler piyasaya sürülmekte ve bu ürünlerin satışını üstlenecek değişik türdeki perakendecilerin sayıları artmaktadır. Bu perakendeciler içinde özellikle modern pazarlama bilgi ve tekniklerine sahip olan ve bunları uygulayabilen büyük ölçekli perakendeci işletmelerin geliştiği gözlenmektedir.

Türkiye'de devlet desteği olmadan özel kesim tarafından kurulan süpermarket, hipermarket ve departmanlı mağazalar gibi büyük kuruluşlar, özellikle 1980'den sonra perakendecilik sektöründeki yerlerini almaya başlamışlardır. Türkiye'de sosyo-ekonomik yapının oldukça hızlı bir değişim içine girmiş olması, bu tür mağazaların kurulması için gerekli ortamı hazırlamıştır. 1990'dan itibaren ise Türk perakendecilik sektöründe yaşanan gelişmeler doğrultusunda büyük ölçekli mağazaların sayıları hızla artmaya başlamıştır.

Büyük ölçekli mağazalar ile marketlerin sayısının artması, perakendecilik sektörüne bir dinamizm kazandırmış ve rekabetin artmasında etkili olmuştur. Artan rekabet, tüketicilerin mağaza seçimi davranışlarına yönelik araştırmalar yapma/yaptırma gereğini ön plana çıkarmıştır.

Mağaza seçimi davranışlarının oluşabilmesi, tüketicilerin mağazaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmesi ile mümkündür. Tutum, bir nesnedeki herhangi bir özelliğe karşı tüketicinin potansiyel davranışını veya bu davranışın sözle açığa vurulmasını ifade eder. Bir tüketicinin mağazaya yönelik tutumu ise, mağazanın çeşitli özelliklerine, bunların görece önemlerine ve üstünlüklerine verdiği değerin derecesini ifade eder(Karabulut, 1981, s.107). Başka bir ifadeyle, tüketicinin çeşitli mağaza özelliklerini değerlendirerek bir mağazadan bütünüyle hoşlanıp hoşlanmaması onun tutumunu oluşturur. Mağazaya yönelik tüketici tutumu ile mağaza müşterisi olma arasındaki pozitif ilişkinin varlığı yapılan çeşitli çalışmalarla desteklenmektedir. Öte yandan tutum ile davranış arasında da önemli ölçüde pozitif bir ilişki vardır. Yukarıda belirtilen bu ilişkilere dayanarak, hedefledikleri grubu sürekli mağaza müşterisi yapma isteği içinde olan perakendeciler mağazalarına yönelik olumlu tutumların geliştirilebilmesi için gerekeni yapmak zorundadırlar. Çünkü bu tutumlar sayesinde tüketiciler, tercih edilen ve tercih edilmeyen mağazalar ayırımına giderek kararlarını verirler. Bu konuda perakendeciler açısından gerekli olan en önemli husus, potansiyel müşteriler için anahtar niteliği taşıyan mağaza özelliklerini belirlemek olmalıdır(McDaniel ve Burnett, 1990, s.102). Başka bir ifadeyle, perakendeci mağaza yöneticileri başarılı olabilmek için tüketicilerin mağaza tercihlerini etkileyen faktörleri (özellikleri) belirlemek durumundadırlar.

Tüketicilerin mağaza tercihinde mağaza atmosferinin de önemli bir faktör olduğu çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur(Hansen ve Deutscher, 1977-1978; Gautschi, 1981;McDaniel ve Burnett, 1990). Mağazanın iç ve dış görünümünü oluşturan tüm unsurlar mağaza atmosferi olarak ifade edilir. Tüketicilerin mağazaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesinde bu atmosferin önemli etkisi vardır.

Darden'in 1983 yılında yaptığı bir çalışmada, bir mağazanın fiziksel çekiciliği hakkındaki müşteri inançları ile bu mağazanın müşterisi olma niyeti arasında yüksek düzeyde bir ilişki bulunduğu saptanmıştır. Mağaza atmosferi bir dereceye kadar bu tercihi etkiler ve benzer iki mağaza arasında seçim yapan tüketiciler bu etkileşimi daha açık bir şekilde belli ederler(Baker vd., 1992, s.446). Bu bağlamda mağaza atmosferi ile mağaza seçimine yönelik davranışlar arasında doğrudan bir ilişki olduğu söylenebilir.

Bu ilişkiden hareketle bu çalışmada birbiri ile bağlantılı iki amaç saptanmıştır. Değişik sosyal sınıflardaki tüketicilerin departmanlı mağaza seçiminde mağaza atmosferine verdiği önemin ortaya konması ve bu değişik sınıflardaki tüketicilerin mağaza içi düzenlemelere ilişkin tercihlerinin saptanması bu çalışmanın amaçlarını oluşturmaktadır.

İlk amaca ulaşmada mağaza atmosferi ile ilgili özelliklerin yanısıra mağaza seçimine etkisi bulunan diğer özelliklerin belirlenmesi de uygun görülmüştür. Ancak bu sayede tüketicilerin mağaza atmosferine verdiği görece önem ortaya konmuş olacaktır.

Ayrıca bu çalışmada, mağaza atmosferi çeşitli unsurları ile literatür bazında incelenmiş ve çekici bir atmosfer oluşturma yönünde mağaza içinde ve dışında yapılabilecek düzenlemeler üzerinde durulmuştur. Değişik mağaza türleri arasından departmanlı mağazalarda atmosfer oluşturma çalışma konusu olarak seçilmiştir. Bu seçim aşağıda belirtilen nedenlere dayalı olarak yapılmıştır:

Giyim ve ev döşeme malzemeleri gibi gıda dışı ürünler, satın alma gücündeki değişimlere ve tüketici davranışlarına karşı daha duyarlıdır. Çünkü bu ürünler harcanabilir gelire göre satın alınması daha kolay ertelenebilen veya daha kolay vazgeçilebilen ürünlerdir(Arıkbay, 1996, s.3). Departmanlı mağazalar bu tür ürünlerin satıldığı mağazalar olduğu için müşteriyi çekmede ve onu mağaza içinde tutmaya yönelik çalışmalarda özellikle mağaza içinde ve dışında yapılacak düzenlemeler önem arz etmektedir.

Yapılan bu çalışmanın teorik açıdan pazarlama literatürüne iki önemli katkısı olacaktır. Daha önce yapılmış çeşitli çalışmalarda mağaza atmosferinin tüketicilerin alışveriş davranışını etkileyen bir pazarlama aracı olduğu bulunmuştur. Mağaza atmosferi ile mağaza seçimi arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koyan bu çalışma, bir kez daha hem araştırmacılar hem de yöneticiler için mağaza atmosferinin önemli bir pazarlama aracı olduğu görüşünü desteklemek anlamında teoriye katkıda bulunacaktır.

Türkiye’de sosyal sınıf konusunda yapılan çalışmalar 1960'lara kadar sürmüştür. Ancak değişen çevre koşulları, yeni pazar bölümlene yöntemlerinin ortaya çıkması, sosyal sınıf dışındaki faktörlerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmaların ön plana çıkması ve sosyal sınıf kavramının yanlış değerlendirilmesi gibi faktörler yüzünden 1970'lerde bu alana olan ilgi azalmıştır. 1980'den sonra ise pazarlama alanındaki yeni yaklaşımlar sosyal sınıf kavramının önemini tekrar gündeme getirmiş ve yeni çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Odabaşı, 1996, s.135). Departmanlı mağaza seçiminde mağaza atmosferi etkisinin, tüketicilerin sosyal statüleri ile doğrudan ilişkisi olduğunu inceleyen bu çalışma, sosyal sınıf konusunda yapılan diğer çalışmalara bir destek niteliği taşıyacaktır. Bu da, çalışmanın teoriye ikinci katkısı olacaktır.

Öte yandan, bu çalışmanın mağaza yöneticilerine daha çekici bir atmosfer oluşturma konusunda yardımcı olacağı düşüncesindeyiz. Farklı sosyal sınıflar için mağaza atmosferinin önemini kavrayan ve yine bu sınıfların istekleri doğrultusunda mağaza içinde yapılacak düzenlemeleri belirleyen mağaza yöneticileri, tüketicilerin tercihlerini kendilerinden yana kullanmalarına fırsat verecektir. Çalışmamız bu yönüyle de pratiğe katkı sağlayacaktır.

Çalışma üç ana ve sonuç bölümünden oluşmaktadır.

Birinci bölümde departmanlı mağaza kavramı üzerinde durulmuş ve bu mağazaların tarihsel gelişimine yer verilmiştir.



İkinci bölümde mağaza atmosferinin mağaza imajı oluşturmadaki önemi üzerinde durulmuş, departmanlı mağazalarda iç ve dış düzenlemeyi oluşturan tüm unsurlar teorik bir çerçevede incelenmiştir. Son yıllarda Türkiye’de önemli bir gelişme gösteren büyük mağazacılık ve dolayısıyla departmanlı mağazacılıkla ilgili çeşitli çalışmaların yapıldığı, ancak bu mağazalarda atmosfer oluşturmaya yönelik çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Bu yüzden çalışmayla ilgili yerli ve yabancı literatürün gözden geçirilmesine ağırlık verilerek bu konuda kapsamlı bir araştırma yapılmıştır.

Farklı sosyal sınıfların departmanlı mağaza tercihinde mağaza atmosferine verdiği önemin ortaya konması ve aynı zamanda bu farklı sınıflara göre mağaza içinde yapılabilecek düzenlemelerin belirlenmesine yönelik Adana İl merkezinde bir saha araştırması yapılmıştır. Üst, orta ve alt sınıfa hitap eden üç farklı departmanlı mağazadan alışveriş yapan tüketiciler üzerinde bir araştırma yapılmış ve toplanan veriler analiz edilerek ortaya çıkarılan bulgulara çalışmanın üçüncü bölümünde yer verilmiştir. Ayrıca, geliştirilen araştırma hipotezleri ve araştırmanın metodolojisi de bu bölümde yer almaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DEPARTMANLI MAĞAZA KAVRAMI

#### 1.1. TANIMI

İngilizce "department store" sözcüğü, Türkçe'de bölümlü mağaza veya departmanlı mağaza olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, yaygın kullanımı nedeni ile departmanlı mağaza teriminin kullanılması uygun görülmüştür.

Literatürde departmanlı mağazanın yaygın kabul görmüş bir tanımı yoktur. Bu kavramla ilgili geçmişten günümüze dek çok çeşitli tanımlar yapılmış ve bunlardan bir kısmına aşağıda yer verilmiştir:

Departmanlı mağaza; "Geniş bir alana sahip ayrı ayrı reyonlardan oluşan ve çok çeşitli malları satan mağazadır"(Uraz, 1974, s.342).

Departmanlı mağaza; "Birbiriyle ilişkisi olmayan birçok tür ve çeşit malı satan büyük mağazadır"(Cemalcılar, 1986, s.179).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre departmanlı mağaza; "Kadın, erkek ve çocuk konfeksiyon, mobilya, mutfak ve diğer ev eşyaları dahil olmak üzere çok çeşitli beğenmeli ve özellikli malları satan, tutundurma, servis ve kontrol amaçları ile bölümlere ayrılmış büyük ölçekli bir perakendeci birimidir"(Oluç, 1989, s.10).

Departmanlı mağaza; "Çok sayıda ve çeşitte ürünün aynı çatı altında satışa sunulduğu ve her bölümün sahibinin ayrı olduğu bir mağazadır" (Morgenstein ve Strongin, 1992, s.142).

Departmanlı mağaza; "Çok sayıda mal çeşidini çeşitli hizmetlerle birlikte satışa sunan ve departmanlar itibariyle örgütlenen bir perakendeci kuruluştur" (Berman ve Evans, 1995, s.149).

Departmanlı mağaza; "Geniş alanlarda ve halkın kolaylıkla ulaşabileceği yerlerde(genellikle kent merkezlerinde) kurulmuş ve tüketici mallarının(özellikle ev ihtiyaç maddeleri ve giyim) geniş bir yelpazede sunumunu sağlayan perakendeci kuruluştur"(Arıkbay, 1996, s.113).

Yukarıdaki tanımları içeren ortak bir tanım bulunmamakla birlikte, hepsinde benzer anlamları bulmak mümkündür. Bu tanımlardan ve elde ettiğimiz bilgilerden esinlenerek departmanlı mağazaları aşağıdaki şekilde tanımlayabiliriz:

***Departmanlı mağaza; çok sayıda mal çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı departmanlarda (bölümlerde) satışa sunulduğu, departmanlar itibariyle örgütlenerek her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakendeci işletmedir.***

Departmanlı mağazalar tek katlı geniş bir alan üzerinde veya çok katlı binalar şeklinde kurularak faaliyetlerini sürdürür. Çok katlı departmanlı mağazaların hemen her katı ayrı bir bölüm halinde çalışır. Bu mağazalar genellikle şehirlerin araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu ana ticaret merkezleri ile banliyölerde kurulur(Tek, 1984, s.22). Türkiye'de departmanlı mağazaların genellikle çok katlı mağazalar şeklinde kurulduğunu görmekteyiz. Bunun en önemli nedeni, şehir merkezlerindeki yer darlığıdır.

Farklı bölümleri aynı çatı altında örgütlenen departmanlı mağazalarda bölümlerin her biri uzmanlaşmış bir dükkan fonksiyonunu yürütmektedir. Her bölümün gelir ve giderleri, kâr ve zarar durumları ayrı saptanır. Diğer bir ifadeyle, her bölümün muhasebesi ayrı tutulur ve daha sonra birleştirilir. Mağaza, bölümler itibariyle kâr yapısını bir denge içerisinde oluşturur. Bazı bölümler daha az kârlı

iken, diğ erlerinin kâr oranı daha yüksek olabilir. Örneğ in, giyim bölümünde müşteriye daha fazla hizmet sunulduğ u için, bu bölüm daha pahalıya mâl olabilir ve daha az kâr beklenebilir(Oluç, 1989, s.9).

## 1.2. ÖZELLİKLERİ

Departmanlı mağazanın daha açık bir biçimde anlaşılabilmesini sağlayan, aynı zamanda bu mağazayı diğ er mağaza türlerinden ayıran üç temel özellikten söz etmek mümkündür. Bu özellikler; (1) büyüklük, (2) mal bileş imi ve (3) departman yönetimi olarak sayılabilir.

### 1.2.1. Büyüklük

Departmanlı mağazaların ilk özelliğ i büyüklüktür. A.B.D'de ve Avrupa ülkelerinde departmanlı mağazaların büyüklüğ ünün belirlenmesinde satış hacmi veya çalış ırılan personel sayısı geçerli ölçütler olarak kabul edilmektedir(Koparal, 1986, s.2).

Amerikan Sayım Bürosu mağazalarda büyüklük ölçüsü olarak çalış an personel sayısını esas almış , bu sayının 50 ve üzerinde olmasını büyüklük özelliğ i olarak benimsemiştir. Buradan hareketle A.B.D'de departmanlı mağazalar en az 50 kişi çalış ırılan mağazalar olarak tanımlanmaktadır(Berman ve Evans, 1995, s.149).

Avrupa ülkelerinde ise perakende işletmelerin ölçeklerinin belirlenmesinde çalış an personel sayısının yanında yıllık satış tutarı da esas alınmaktadır. Örneğ in, Almanya'da perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmelerde istihdam edilen personel sayısının 100 ve üzerinde olmasının yanısıra yıllık satış tutarının 10 milyon DM üzerinde olması gerekmektedir. İngiltere'de ise, çalış an personel sayısı yerine işletmenin yıllık satış tutarı büyüklük ölçüsü olarak kabul edilmekte, perakende ticarete yıllık satış tutarı 50

bin Pound ve üzeri olan işletmeler büyük işletme sınıfına dahil edilmektedir(Müftüoğlu, 1993, s.106-112). Dolayısıyla Avrupa ülkelerinde departmanlı mağazaların büyüklüğünün belirlenmesinde yukarıdaki ölçütler kabul edilebilir.

Türkiye'de ise ölçek büyüklüğü açısından perakendeci işletmeler küçük ve büyük ölçekli işletmeler olarak ayrılmaktadır. Süpermarket, hipermarket, departmanlı mağazalar ve zincir mağazalar gibi modern ve bütünleşik ticaret biçimleri büyük ölçekli olarak kabul edilmektedir. Buna karşılık bakkal, kasap, manav vb. geleneksel işletmeler genellikle küçük ölçeklidir. Bu ayırımın yapılmasında yararlanılan belli başlı ölçütler şunlardır(Tek, 1984, s.10-11):

- Mağaza satış alanı (m<sup>2</sup> olarak yüzölçümü),
- Mağazada çalışan personel sayısı,
- Mağazanın haftalık veya yıllık satışları,
- Mağazanın hukuki örgütlenme biçimi ve
- Mağazanın kuruluş sermayesidir.

Türkiye'de mağazaların büyüklükleri ile ilgili yapılan çalışmalarda genel olarak satış alanı, büyüklük ölçüsü olarak kullanılmaktadır. Bu konuda 1994 yılında AC Nielsen-Zet Araştırma Şirketi tarafından bir çalışma yapılmış ve bu çalışma ile Türkiye'de 1000m<sup>2</sup>'nin üzerinde satış alanı bulunan mağazalar büyük mağaza olarak kabul edilmiştir.

Mağazaların hukuki örgütlenme biçimleri de büyüklük ölçüsü olarak kullanılmaktadır. Örneğin, hukuken A.Ş. türünde örgütlenen mağazalar genellikle büyük işletmelerdir. Ancak, hukuki örgütlenme açısından küçük sayılabilecek bir dükkan, yıllık satışları dikkate alındığında büyük ölçekli bir mağaza sayılabilir(Tek, 1984, s.11). İşte bu çelişkilerden ötürü Türkiye'de mağazaların büyüklük ölçüsü olarak tek bir kriterin kullanılmasının yanıltıcı olabileceği kanısındayız. Tıpkı, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de değişik kriterler birarada kullanılarak

perakendeci işletmelerin sınıflandırması yapılmalıdır. Böyle bir resmi sınıflandırma bulunmamakla birlikte, konu ile ilgili bilgilere dayanarak Türkiye'de departmanlı mağazaların büyük ölçekli mağazalar olduğunu söyleyebiliriz.

### 1.2.2. Mal Bileşimi

Departmanlı mağazalar, çok sayıda mal çeşidinin aynı çatı altında satışa sunulduğu mağazalardır. Çok sayıda ve çeşitte mallar ayrı ayrı departmanlarda ve her departmanın değişik reyonlarında satışa sunulmaktadır. Her departmanlı mağaza birbirinden farklı ürün yelpazesini satışa sunabilir. Diğer bir ifadeyle, her departmanlı mağaza aynı çeşitte ve aynı sayıda mal grubunu satışa sunacak diye genel bir kural yoktur.

Bununla birlikte Amerikan Sayım Bürosu bir mağazanın departmanlı mağaza sayılabilmesi için satışa sunmak zorunda olduğu mal gruplarını aşağıda sıralanan şekliyle belirlemiştir(Berman ve Evans, 1995, s.149-150):

- (1) Mobilya, ev ihtiyaç maddeleri, aksesuar, radyo ve televizyon setleri,
- (2) Giyim eşyası,
- (3) Ev tekstili(mefruşat) ve manifatura malzemeleri.

Türkiye'de de departmanlı mağazalar yukarıda belirtilen ürünleri satışa sunmak zorundadırlar. Bununla birlikte, bu ürün sınıflarının dışında kalan her türlü dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarını da isterlerse satışa sunabilirler. Ağırlıklı olmamakla birlikte bir bölümünü gıda ürünlerine ayıran departmanlı mağazalarda bulunmaktadır. Süpermarketlerde satış toplamının %80'ini gıda maddeleri ve bakkaliye eşyası oluşturduğu halde, departmanlı mağazalarda asıl olan gıda dışı malların satışındır (Oluç, 1989, s.10).

Departmanlı mağazalar hemen her çeşit beğenmeli mallar ile bazı özellikli malların satışını yapmalarına karşın, satış tutarlarının neredeyse yarıya yakın kısmını giyim eşyası satışı oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu mağazalarda departmanların büyük bir kısmı giyim eşyası satışına ayrılmıştır (Levy ve Weitz, 1992, s.44).

3-10 arasında değişen katları bulunan departmanlı mağazalarda uzmanlaşmaya gidilmiştir. Satışa sunulan mallar mutlak surette departmanlara göre sınıflandırılmakta ve bir katta satılan malın başka bir katta satışına yer verilmemektedir(Mazlum, 1974, s.19). Bu özellikler departmanlı mağazaları, ağırlıklı olarak gıda ürünleri ve bununla birlikte her tür dayanıklı-dayanıksız tüketim mallarını satışa sunan süpermarket ve hipermarketlerden ayırmaktadır.

### **1.2.3. Departman Yönetimi**

Departmanlı mağazalarda yetki ve sorumluluk departmanlar itibariyle dağıtılmıştır. Her departmanın ayrı bir yöneticisi vardır ve bu yöneticiler genel yöneticinin denetimi altında bulunurlar. Departman yöneticileri kendi katlarında satılan malların alım-satım fiyatlarının belirlenmesinde ve brüt kârın elde edilmesinde serbestçe hareket etme olanağına sahiptirler. Kat yöneticileri, mağazanın genel politikası doğrultusunda hareket ettikleri ve genel yönetimin departmanlar için belirlediği kâr miktarının altına düşmedikleri müddetçe bu serbestiyet geçerlidir. Öte yandan malların fiziksel yönetimi ve promosyonu, müşteri kredi ve personel yönetimi, mağaza bakımı gibi her departmanı aynı derecede ilgilendiren fonksiyonlar merkezleştirilmekte ve bu gibi konularda ortak kararlar uygulanmaktadır(Mazlum, 1974, s.18,19; Koparal, 1986, s.3,4).

### 1.3. TARİHSEL GELİŞİMİ

Dünyada 1870'li yıllarda büyük ölçekli mağazacılığın ortaya çıktığı görülmektedir. Hernekadar perakendecilik alanında ilk büyük mağaza 1852'de Fransa'da ortaya çıktıysa da, bu tür mağazalar gelişimini ABD'de tamamlamıştır(Klassen, 1992, s.675).

Daha çok metropollerde faaliyet göstermeye başlayan büyük ölçekli mağazalar özellikle departmanlı mağazacılık şeklinde gelişme göstermiştir. 19. yüzyılın son otuz yılı boyunca büyük ölçekli departmanlı mağazalar gerek organizasyon yapıları, gerekse istihdam ettikleri işçi sayısı olarak büyük gelişme göstermişlerdir. Hatta 20. yüzyılın başlarında çok büyük bir departmanlı mağazada çalışan işçi sayısı, büyük bir üretici firmada çalışan işçi sayısına hemen hemen eşitti. Teknolojideki gelişmeler bile 1960'lı yıllara kadar perakende işgücü sayısında önemli değişimlere yol açmamıştır(Carter ve Carter, 1985, s.587).

I. Dünya Savaşını izleyen yıllarda ulaştırma alanında meydana gelen gelişmeler ve iletişim ağının genişlemesi ile malların bir yerden başka bir yere taşınması hızlanmıştır. Dolayısıyla, doğrudan imalatçı firmalardan malları satın alabilen departmanlı mağazalar toptancıları devre dışı bırakarak dağıtım maliyetlerini azaltmışlar, yüksek devir hızı ve düşük fiyatlarla kar elde edebilmişlerdir. Ancak, bu büyük mağazalar arasındaki ilişki oligopolistik bir modeli yansıtmakta idi. Çünkü tek fiyat politikası uygulanıyordu ve doğrudan fiyat rekabeti çok azdı. Rekabet; reklam, ücretsiz dağıtım, vitrin düzenlemeleri ve iyi hizmet anlayışı gibi fiyat dışı faktörler bazında olmaktadır(Carter ve Carter, 1985, s.588; Klassen, 1992, s.675).

19. yüzyılın sonlarında doğan ve 20. yüzyılda gelişerek günümüzdeki şeklini alan büyük ölçekli perakendeci kuruluşların, hızlı bir gelişme ve yaygınlaşma sürecine girdiği yıllar 1950'lerden sonradır. 1960 ve 1970'li yıllar



Amerika'da, Fransa'da, İngiltere'de ve birçok Batı Avrupa Ülkesinde büyük mağazacılık türlerinin ortaya çıktığı yıllardır. Departmanlı mağazalar, indirimli satış mağazaları, toptancı kulüpleri, süper mağazalar, süper ve hipermarketler gibi büyük ölçekli perakendeci işletmeler Batı'nın gelişmiş ekonomilerinde ortaya çıkmış ve gelişmişlerdir. Diğer yandan, daha çok aile işletmeleri şeklinde kurulan küçük perakendeci işletmeler ise az gelişmiş ülkelerde çok sayıda bulunmaktadır. Birçok gelişmekte olan ülkede departmanlı mağaza, süpermarket ve hipermarket gibi modern perakendeciliğin bazı türlerine rastlanmakta ise de, bunlar çok dağınık, seyrek ve daha çok metropol alanlarda bulunmaktadır(Kacker, 1988, s.41-42).

1990'lı yıllara gelindiğinde ise, A.B.D ile bazı Avrupa ülkelerinde departmanlı mağazaların, "perakende hayat eğrisi" nin son aşaması olan gerileme aşamasına girdiği görülmektedir. Departmanlı mağazalar özellikle indirimli satış mağazaları, toptancı kulüpleri, süper mağazalar, süper ve hipermarketler gibi modern perakendeci kuruluşların yoğun rekabeti ile karşı karşıya kalmışlardır. Öte yandan büyük şehir merkezleri departmanlı mağazalar için cazibesini yitirmiştir. Bu cazibenin yitirilmesinin önemli nedenleri vardır. Büyük şehirlerde nüfusun belirgin bir şekilde şehir civarına kayması ve banliyö yaşantısına geçilmesi bu nedenlerden biridir. Şehir civarına kayan yaşam buralarda oturanların şehir merkezine olan bağlılığını büyük ölçüde azaltmış, dolayısıyla bu merkezlere alışveriş için yapılan ziyaretler azalmıştır. Aynı zamanda yerleşim yerlerinin büyük bir kısmının şehir civarına taşınması şehir merkezlerinde harcanabilir gelirin düşmesine neden olmuş, dolayısıyla bu merkezlerdeki satın alma gücü azalmıştır. Bir diğer neden, şehir merkezlerinin daha çok işyeri olması nedeniyle oluşan yoğun kalabalıktan ötürü yayaların hareket etme ve otomobil sahiplerinin de araçlarını rahatlıkla park etme güçlüğü yaşamalarıdır. Bu durum, her geçen gün büyük bir eziyet halini almakta ve insanları alışveriş yapmaktan kaçır hale getirmektedir(Rachman ve Fabes, 1992, s.43-45; Kotler, 1994, s.559; Jobber, 1995, s.682).

Şehir merkezlerinin bu uygunsuzluğu, departmanlı mağazaları şehir civarlarında şubeler açmaya itmiştir. Bu da pekçok departmanlı mağaza için çözüm olmamış ve bir kısmı bu olumsuzluklardan dolayı kapanma noktasına gelmiştir. Örneğin, A.B.D'de 1879 yılında kurulan ve 1950'li yıllarda en başarılı dönemlerini geçiren ünlü mağazalar zinciri Woolworth's 1997'de son 400 mağazasını da kapatarak faaliyetlerini sona erdirmiştir (Aktüel Para, 3-9 Ağustos 1997). Yine Amerika'nın en ünlü alışveriş zincirlerinden olan Montgomery Ward, 1872 yılında başladığı faaliyetlerine 1997 yılında iflas ederek son vermiştir. Bu zincir mağazaların kapanma nedeni, şehir dışında açılan yeni ve ucuz mağaza zincirleriyle rekabet edememiş olmalarıdır (Ekonomist, 3 Ağustos 1997, s.11). A.B.D'de departmanlı mağazalar bir gerileme dönemi içerisine girmişken, dünyanın bazı başka bölgelerinde bu mağazalar hızla büyümektedir. Örneğin, Japonya'da departmanlı mağazalar sayısız müşteri çekebilmektedir. Bunu bünyelerinde sanat galerileri ve çocuk oyun parkları gibi ek hizmet alanları bulundurarak başarmaktadırlar (Kotler, 1994, s.559).

Türkiye'de ise 1950'li yıllara kadar geleneksel ticaret düzeninde belirgin bir değişme olmamış, ancak bu yıllardan itibaren gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkilenmeler başlamıştır. Bu etkilenmelerin sonucu olarak 1955 yılında İsviçre'deki Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından Migros-Türk T.A.Ş. İstanbul'da kurulmuştur. Bu özel girişimden sonra 1956 yılında bir kamu girişimi olarak kurulan GİMA (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri) T.A.Ş. Türkiye'de mağazacılık konusunda yeni bir dönem açmış ve departmanlı mağazaların ilk örneğini oluşturmuştur. Hernekadar Migros GİMA'dan önce kurulan bir modern perakende işletmesi olsa da, genelde, Türk insanının tanıştığı ilk modern perakende işletmesi GİMA'dır (Koparal, 1986, 115).

1970'li yıllar departmanlı mağazaların kurulmaya ve bazılarının şubeler açmak suretiyle zincir mağazalar şeklinde gelişmeye başladığı yıllar olmuştur. Özellikle zincir mağazacılığa ilgi duyan özel sektörün girişimleri ile bu tür mağazalar artış göstermiştir (Arıkbay, 1996, s.44). Türk insanının yakından tanıdığı Yeni Karamürsel, ve GİMA gibi işletmeler bu yıllarda zincir mağazalar halini almaya başlamıştır (Tek, 1977, s.19).

1970'li yıllardan itibaren doğrudan üreticiden malı alan, bu sayede daha düşük fiyatla malı tüketiciye sunan ve self-servis esasına dayanan satış sistemi ile hizmet veren modern perakende işletmelerinin sayısı artmıştır. Türkiye'de perakendeciliğin asıl gelişimi 1970 yılında başlamış, ülkenin değişen ekonomik, sosyal ve demografik özelliklerine bağlı olarak 1980'den itibaren hız kazanmıştır. Türk tüketicisinin özellikle ithal mallara bağımlılığının arttığı 1980'li yıllar, aynı zamanda bu ürünlerin bulunabildiği büyük mağazaların oluşmaya başladığı yıllar olmuştur (Arıkbay, 1996, s.44).

1980'den sonra devletin desteği olmadan özel kesim tarafından kurulan departmanlı mağazaların sayısında önemli artışlar olduğu göze çarpmaktadır. Bölgesel olarak faaliyet gösteren çok sayıda departmanlı mağazanın yanısıra, Türkiye genelinde zincir mağazalar şeklinde faaliyet gösteren departmanlı mağazalar çoğalmaya başlamıştır. Bu mağazaların en iyi örneklerini Yeni Karamürsel, Ender ve Çetinkaya oluşturmaktadır.

Yeni Karamürsel, 1950 yılında bir konfeksiyon mağazası olarak İstanbul'da kurulmuş ve daha sonraki yıllarda departmanlı mağaza şeklini almıştır. Yeni Karamürsel halen çeşitli bölgelerde bulunan 39 mağazası ile Türkiye'nin en büyük departmanlı mağaza zinciri olarak hizmet vermektedir (Milliyet, 3 Ocak 1998). Çetinkaya 11, Ender ise 8 mağazası ile faaliyet göstermektedir.<sup>1</sup>

Türk perakende piyasasında çok önemli bir yeri olmakla birlikte departmanlı mağazaların sayıları, başta süper ve hipermarketler olmak üzere diğer modern perakendeci kuruluşlar kadar hızlı artmamaktadır. Çünkü departmanlı mağazalarda başta dekorasyon maliyetleri olmak üzere bütün faaliyet maliyetleri yüksektir. Bu mağazalarda özellikle self-servis bölümü az olduğu ve müşteriye direkt hizmet verildiği için, hizmet maliyetleri de yüksektir. Bu nedenle diğer mağazalar gibi her yıl onlarca departmanlı mağaza açmak mümkün olamamaktadır(MPM: Anahtar, Ekim 1997, s.17).

<sup>1</sup> İ.Çetinkaya (görüşme, 10 Şubat 1998)  
M.Candalyan(görüşme, 13 Şubat 1998)

## İKİNCİ BÖLÜM

### MAĞAZA DÜZENLEME ANLAYIŞI

Diğer mağaza türlerinde olduğu gibi departmanlı mağazalarda da mağaza düzenleme anlayışı iki açıdan ele alınabilir:

- (1) Mağaza dışı düzenleme
- (2) Mağaza içi düzenleme

Bu bölümde departmanlı mağazalarda iç ve dış düzenlemeyi oluşturan unsurların incelenmesine yer verilmiş, ancak daha önce tüm mağaza türleri açısından genel anlamda mağaza düzenlemesinin imaj oluşturmadaki öneminin açıklanmasına çalışılmıştır.

#### 2.1. MAĞAZA DÜZENLEMESİNİN İMAJ OLUŞTURMADAKİ ÖNEMİ

Başarılı olabilmesi için her perakendeci kuruluşun farklı, açık ve tutarlı bir imaj oluşturmaya ve bu imajı koruması zorunludur. Oluşturulan imaj, mağazada satışa sunulan tüm mal ve hizmetlere nüfuz eder ve müşteri söz konusu mağazayı rakiplerine kıyasla belleğinde daha uygun bir yere konumlandırır. İmaj bir kez kurulunca onu yıkmak da oldukça zordur.

Mağaza imajı; mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşteriler tarafından algılanma biçimi ve mağazaya olan bağlılığın önemli bir belirleyicisidir. 1958 yılında Pierre Martineau isimli akademisyenin Harvard Business Review dergisinde yayınlanan bir çalışmasında mağaza imajı bu şekilde tanımlanmış ve bu çalışma ile mağaza imajı oluşturma konusu ilk kez gündeme gelmiştir. İlerleyen yıllarda bu konuda yapılan pek çok çalışma bu ilk tanımı destekleyici ve geliştirici yönde olmuştur(Hook, 1989, s.99).

Martineau tarafından yapılan tanımda yer alan fiziksel yapı ile, ürün kapsamı ve özellikleri, ürün fiyat seviyeleri, mağaza içi ve dışı düzenlemesi gibi fiziksel özellikler kastedilmektedir. Öte yandan psikolojik yapı ile, mağazayı belirli bir sosyal statünün simgesi sayma, mağaza müşterisi olma güdüsü veya bir yere ait olma hissi, mağaza ortamında rahatlık hissi, kendini mağazada güvende hissetme veya kandırılmama hissi gibi psikolojik özellikler anlatılmak istenmiştir(Mazursky ve Jacoby, 1986, s.147).

Daha yalın bir anlatımla, tüketicilerin bir mağaza hakkında edindikleri izlenimler o mağazanın imajını oluşturur. İmaj oluşturulurken, mağazanın müşteriye neleri sunarak ve göstererek bu izlenimleri sağladığı önemlidir.

Mağaza imaj oluşumunu destekleyen sayısız unsur vardır. Mağazanın kuruluş yeri, hedef pazarın özellikleri, ürün kapsamı ve özellikleri, müşteri hizmetleri, satış personelinin hizmeti, fiziksel araçlar, promosyon araçları, mimari yapı, park olanakları, mağaza içi yerleşim düzeni, park hizmeti, semboller ve renkler gibi unsurların tamamı imajın bütünü oluşturur(Zimmer ve Golden, 1988, s.284-285; Hildebrandt, 1988, s.93). Konu ile ilgili olarak yapılan çalışmalar sonucu bu unsurların gruplandığı birbirinden bağımsız dokuz ayrı imaj boyutu geliştirilmiştir. Bu boyutlar; "Ürün", "Hizmet", "Müşteriler", "Fiziksel Araçlar", "Uygunluk", "Promosyon", "Mağaza Atmosferi", "Kurumsallık" ve "Alışveriş Sonrası Memnuniyet" dir(Hansen ve Deutscher, 1977-1978, s.67).

Bu boyutlardan her birinin mağaza imajı belirlemede değişik önem ağırlıkları bulunmakla birlikte, son yıllarda bu alanda yapılan çalışmalardan elde edilen ortak görüş, bu dokuz boyutun içinde "Ürün", "Hizmet" ve "Mağaza Atmosferi" nin en önemli üç imaj boyutu olduğu yönündedir(Mazursky ve Jacoby, 1986, 150; Hildebrandt, 1988, s.93; Hook, 1989, s.99;).

Ürünle ilgili imaj boyutu; ürünün kalitesini, fiyatını ve çeşitliliğini, hizmetle ilgili imaj boyutu; satış personelinin hizmet kalitesi ile birlikte genel olarak hizmet kalitesini içermektedir. Mağaza atmosferi ise, mağazanın iç ve dış düzenlemesi ile ilgili olan tüm unsurları kapsamaktadır(Hildebrandt, 1988, s.93; Berman ve Evans, 1995, s.550).

Mağazanın iç ve dış görünümü, perakendecinin imaj yaratma çabalarında anahtar unsurlardır. Mağazanın mimari yapısı, ön cephesi, yönlendirici işaretler, giriş ve vitrin gibi mağazanın dış görünümüne ilişkin tüm unsurlar imaj oluşumunu destekler. Yine mağaza içerisinde bölümlerin yerleşimi, trafik yolları, mağaza içi teşhirler, mağaza demirbaş ve donatımı gibi tüm içsel unsurlar da yalın bir imaj algılaması yaratabilir. İmaj oluşturulmasında mağazanın içsel ve dışsal unsurlarının değişik bileşimlerinin yaratıcı biçimde kullanılmasında bir sınır yoktur. Ancak, imaj çalışmalarında dikkat edilmesi gereken husus, belirli bir müşteri grubunun hedef alınmasıdır. Hiçbir mağaza yönetimi tüm insanları kendine hedef müşteri grubu seçerek bu yönde imaj oluşturma çabalarına girişemez(Lewison ve DeLozier, 1993, s.281-282).

Müşterinin mağazayla ilk karşılaşmasında elde edeceği izlenim çok önemlidir. Mağazayı ilk gördüğü zaman müşterinin zihninde otomatik olarak mağazanın hizmeti ve kalitesi, aynı zamanda ürün ve fiyatları hakkında çeşitli görüşler oluşur. Bu nedenle imaj oluşturma çalışmalarında mağaza atmosferi, ürün ve hizmet boyutundan daha öncelikli olarak üzerinde durulması gereken bir boyuttur.

Müşterinin mağaza hakkındaki ilk yargılarının oluşmasını sağlayan faktörler şunlardır(Green, 1986, s.14; Soysal, 1996, s.59):

- |  |  |
|--|--|
| - Mağazanın dış görünüşü                         | - Mağaza içinde yön gösteren işaretler       |
| - Mağaza girişi (kapılar ve vitrinler)           | - Genel temizlik,içerideki havanın temizliği |
| - Vitrindeki dekor anlayışı ve sergileme yöntemi | - İçeride çalan müzik                        |
| - Mağaza içi sergileme                           | - Personelin dış görünüşü                    |
| - Demirbaşların teşhiri                          | - Işıklandırma                               |
|  | - Dekorasyon renkleri                        |

Potansiyel müşterilerin büyük bir çoğunluğunun mağaza hakkındaki izlenimleri mağazanın dış görünüşü ve girişi gibi faktörlerin etkisiyle mağazaya girmeden önce, mağaza içi faktörlerin etkisiyle de mağazaya girdikten hemen sonra oluşur. Müşterilerin tam anlamıyla ürünü denemeden veya fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmadan önce mağaza hakkında yargıları oluşur.

Vitrinler bir mağazanın kimliğini ortaya çıkarmada yardımcı olurlar. Örneğin, vitrininde mevsimlik veya modağa bağılı ürünleri teşhir eden mağazalar günceli yakalamış mağazalar olarak algılanırken, vitrininde indirimli ürünleri sergileyen mağazalar fiyata önem veren tüketicileri cezbetmeye çalışan mağazalar olarak algılanırlar(Berman ve Evans, 1995, s.551,552). Park olanakları da mağaza imajını etkiler. Örneğin, arabaların rahatlıkla park edilebilmesini sağlayan geniş park alanlarına sahip mağazalar müşteriler üzerinde olumlu bir etki yaratırlar. Ayrıca, mağazalarda müşterilerin arabalarının park edilmesine yardımcı olan personelin bulunması mağaza imajına olumlu yönde katkıda bulunur.

Mağaza girişleri de mağaza imajını oluşturan unsurlardandır. Örneğin, küçük bir girişe ve özellik belirten vitrinlere sahip mağazalar pahalı ürünlerin satıldığı mağazalar olarak algılanırken, tamamiyle açık girişlere sahip mağazalar orta düzeyde bir fiyatlamamanın uygulandığı mağazalar olarak algılanırlar. Mağaza imajını oluşturan unsurlardan bir diğeri de, mağaza içi teşhir teknikleridir. Örneğin, teşhirdeki ürünlere satış elemanının yardımıyla ulaşılabiliyor ise, ürün ayrıcalıklı ve pahalı bir üründür. Eğer ürünler açıkta bir yerde satışa sunulmuşsa genel ve pahalı olmayan ürünler olarak algılanırlar(Green, 1986, s.14).

Farklı tipte müşteriler farklı alışveriş davranışları sergilerler. Mağazaların imaj oluşturma çabalarında bu davranışların büyük önemi vardır. Genel olarak müşteriler, sergiledikleri alışveriş davranışlarına göre dört grupta incelenebilir(Engel vd., 1973, s.458-462; Lewison ve DeLozier, 1986, s.281-282):

**1. Fiyata duyarlı müşteriler:** Bunlar, ürünün fiyatına karşı duyarlı olan müşterilerdir. Mağaza içi genel yerleşim düzeni ve vitrin düzenlemesi bu tip müşterilerin fiyat/kalite karşılaştırmasını kolayca yapabilmelerine olanak verecek şekilde düşünölmelidir. Özellikle vitrinde sergilenen ürünlerin üzerinde fiyat etiketlerine mutlaka yer verilmelidir.

**2. Aşırı ilgi isteyen müşteriler:** Bu tür müşteriler alışveriş sırasında satış personelinin yardımını tercih ederler. Bu müşteriler için mağaza yerleşimi, satıcı ile müşteri arasındaki kişisel iletişimi kolaylaştıracak tarzda düşünülmelidir.

**3. Kolay ve çabuk alışveriş ortamı isteyen müşteriler:** Bu tür müşteriler için alışveriş, cazibesi olmayan bir zorunluluktur. Çok çabuk ve kolay bir şekilde alışverişlerini yapmak isterler. Bu nedenle mağazaya girişte ulaşım ve park kolaylığı, malın sunulduğu yerlerde ve özellikle kasalarda akıcılık çok önemlidir. Hızlı bir alışverişe olanak tanıyan kolaylıkların olması bu tür müşterileri cezbeder.

**4. Dostluğa ve güvene önem veren müşteriler:** Belirli bir mağazanın müşterisi olma zorunluluğunu duyan bu tip müşteriler geleneksel değerlere bağlı olan müşterilerdir. Çoğunlukla dostça bir ortamda alışveriş yapmayı tercih ederler. Alışveriş yaptıkları yere güven duymak ve tüketici olarak aldatılmadıklarına inanmak isterler. Satış elemanları mutlaka bu müşterilere yardımcı olmalıdır. Dolayısıyla mağaza tasarımı da, müşterilere rahatlık hissi verecek ve onlara yabancı bir atmosferde bulunmadıkları duygusunu uyandıracak tarzda düşünülmelidir. Başka bir deyişle, mağaza tasarımında geleneksel değerler ön planda tutulmalıdır.

## 2.2. MAĞAZA DIŞI DÜZENLEME

“Bir mağaza, içerisinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalajdır. Eğer bu ambalaj çekici değilse veya an azından müşteri de merak uyandırmıyorsa, içindeki ürünleri satamaz”(Dume vd., 1992, s.310).

Bu görüş, perakendecilikte başarıya ulaşmada mağaza dışı düzenlemenin rolünü açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Mağazanın dış görünümü iyi bir satış aracı olabilir. Bu nedenle bir mağazanın dış görünümü mağazayı çekici kılmalı, müşteriyi alışverişe davet edici nitelikte olmalı ve özellikle kararsız müşterileri mağaza içine çekebilmeyi sağlamalıdır.



Mağaza dışı düzenleme; mağazanın mimari yapısından vitrin ve tabelalarına, dış ışıklandırmasından giriş kapılarına kadar pek çok konuda tasarlanmakta ve yapılmaktadır.

Mağaza dışı düzenleme yapmadaki amaç, binanın dış yüzeyi için kullanılan materyaller, ışıklandırma sistemi, tabelalar ve vitrinler aracılığı ile öncelikle mağazayı satmaktır. Bu amaç, cadde veya anayol üzerinde, yani yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu yerlerde kurulu mağazalar için daha da önemlidir. Departmanlı mağazalar genellikle bu tür merkezi yerlere konumlandırılmış mağazalardır. Bu nedenle rakip mağazalara kıyasla müşteriler üzerinde daha fazla olumlu etki bırakmak amacıyla mağaza binasının dış görünüşüne ve mimari yapısına özen gösterilmelidir.

Mağaza yöneticileri veya sahipleri iyi bir dış görünümün rekabetçi bir avantaj sağladığını düşünmektedirler. Çünkü bir mağazanın iç görünümü yaklaşık olarak her beş yılda bir kısmen veya tamamıyla değiştirilebilirken, dış görünümün değiştirilmesi çok uzun yıllar almaktadır. Bu nedenle mağaza dış görünümü alışveriş yapmayı harekete geçirici uzun soluklu bir reklam gibi algılanmalıdır(Barr ve Broudy, 1990, s.38).

### **2.2.1. Mağazanın Mimari Yapısı**

Bir mağazanın mimari yapısı, müşterilere doğru etkiyi iletebilme ve perakendecilik faaliyetlerini daha ekonomik hale getirme amaçlarına hizmet etmelidir(Lewis ve DeLozier, 1986, s.293).

Departmanlı mağaza yöneticileri müşteriler üzerinde olumlu izler bırakmak ve onları mağazaya çekmek amacıyla binanın dış görünüşüne ve mimari yapısına özen göstermek zorundadırlar. Departmanlı mağazalar genellikle yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu merkezi alışveriş bölgelerinde kurulmakta, bu tür merkezlerde ise bina ve arsa bulma güçlüğü çekildiği için faaliyetler çok katlı binalarda sürdürülmektedir. Bu binalar doğal olarak çok yüksek ve büyük

olduğundan mimari yapıları da müşteriler üzerinde değişik etkiler yaratabilmektedir. Örneğin, bu tür yapılar bazı müşteriler üzerinde çekingenlik veya gözünü korkutma gibi olumsuz etki yaratarak, onların mağazaya girişini engelleyebilir. Müşteriler üzerindeki bu çekingenliği yok edebilmek için çok katlı mağazaların bazı katları yer altına inşa edilmek suretiyle yükseklikleri gizlenmektedir. Ancak, bir binanın büyüklüğünü gizlemek pek mümkün olamamaktadır(Morgenstein ve Strongin, 1992, s.258).

Departmanlı mağaza binalarının büyüklüğünden dolayı bazı müşteriler üzerinde oluşan olumsuz etkilerin giderilebilmesi için, mimarlar ve perakendecilerin birlikte çalışmak suretiyle yaratıcı bir mimari yapı oluşturmaları gerekir. Geniş kitlelere hizmet edebilme özelliğine sahip olan departmanlı mağazalarda, binanın geniş ön ve yan cepheleri olmalı, bina yüzeyinde yeterli ışıklandırma olmalı ve insanların iç dünyasını ferahlatan bir renk harmonisi kullanılmalıdır. Ancak, renk harmonisi oluşturulurken binanın dış görünüşünün fazla süslü, müşterilerin zihnini karıştıracak türden olmamasına dikkat edilmelidir. Mağazanın dış görünümü hem kendi müşterilerinin mağazayı bulmasına yardımcı olmalı, hem de daha önce mağazayı ziyaret etmemiş kişileri içeri çekebilme özelliğine sahip olmalıdır.

Bir mağazanın mimari yapısı, müşteriler üzerinde olumlu etkiler bırakmasının yanısıra perakendecilik faaliyetlerinin daha ekonomik bir şekilde yapılmasına da yardımcı olacak tarzda tasarlanmalıdır.

Arsa, inşaat ve araç-gereç maliyetlerinin artması, mağazanın mimari yapısının hazırlanmasında kısıtlayıcı olmaya yol açmaktadır. Özellikle bina bakım maliyetlerinin ekonomik olması gereği, mimari yapıdaki yaratıcılığı ve özgürlüğü ortadan kaldırmaktadır. Bakım maliyetlerini azaltan mimari yapılar ise genellikle mağaza cephesinin çekiciliğini azaltmaktadır. Öte yandan artan enerji fiyatları, perakendeciyi enerji kullanımında tasarrufa itmiştir. Bu amaçla binaların dış girişinde daha az vitrin boşluğu bırakılmakta, monitörlü giriş-çıkışların yerine güvenlik görevlilerinin kontrolünde bulunan giriş-çıkışlar kullanılmaktadır(Lewis ve DeLozier, 1986, s.293).

## 2.2.2. Mağaza Tabela ve Tentesi

Mağaza tabelası perakendecinin potansiyel müşteriler tarafından farkedilmesini sağlayan ilk tanıtım aracıdır. Tabela, mağazayı teşhis etme ve müşterinin dikkatini çekme işlevlerini yerine getirir.

### a) Mağazayı Teşhis Etme:

Mağaza tabelası, perakendecinin kim olduğunu bir isim, logo veya bir sembolle teşhis eder. Örneğin, Türkiye'de departmanlı mağazacılık faaliyeti yürüten Çetinkaya, Yeni Karamürsel ve Ender gibi mağaza isimleri pek çok müşteri tarafından iyi bilinen isimlerdir.

Mağaza ismini belirlerken aşağıdaki hususlar üzerinde durulmalıdır(Bolen, 1988, s.126-128):

- 1) Mağaza ismi, satılan ürünlerin çeşitliliğini kısıtlayıcı ifadeler içermemelidir.
- 2) İsim, mağazanın hedef pazar ve faaliyet alanı ile tutarsız olmamalıdır.
- 3) Mağaza ismi kolay söylenmelidir. Genellikle söylenmesi güç mağaza isimleri müşteriler arasında itici olabilmekte ve kolay hatırlanamamaktadır.
- 4) Cadde, şehir veya herhangi bir coğrafi bölge veya yer adı mağaza ismi olarak kullanılmamalıdır. Aksi halde mağaza sahibi başka yörelerde şube açma veya franchising yoluyla ismini kullandırma esnekliğine sahip olamaz.

### b) Müşterinin Dikkatini Çekme

Mağaza tabelası müşterilerde ilgi uyandırmalı ve onları mağazaya davet edici nitelikte olmalıdır. Büyüklük, şekil, renk, ışıklandırma ve kullanılan araçlar bir tabelanın ayırt edici olma özelliğini desteklemelidir(Lewison ve DeLozier, 1986, s.295).

Mağaza ismi ve logosu dikkat çekici bir tabelada gösterilmelidir. Okunması daha kolay olduğu için isim yukarıdan aşağıya değil, soldan sağa doğru yazılmalıdır. Kullanılan harfler büyük ve kalın olmalıdır. Potansiyel müşterilerin daha kolay görebilmesi açısından tabela komşu mağazaların tabelaları arasında kaybolmayacak şekilde yerleştirilmelidir(Tek, 1984, s.124). Kısaca, tabela tekdüze bir karmaşa yaratan apartmanlar, diğer mağaza tabelaları, telefon-elektrik kabloları arasında bile kendini algılatılabilmeli, yoldan geçenleri çekebilmelidir.

Mağaza tentesi ise, mağaza vitrin/vitrinlerinde sergilenen ürünleri çeşitli dış etkilerden korumak amacıyla kullanılmaktadır. Tentelerle ilgili düşünülmesi gereken hususlardan biri, onu binanın asıl parçası yapabilmektir. İyi tasarlanmamış bir tente, mağazanın ön cephesi çekici bile olsa göze çirkin gözükür. Önemli olan tentenin mağazanın ön cephesi ile uyumlu renk ve şekil kullanarak tasarlanmasıdır. Bir diğer husus, tentenin yerden yüksekliğidir. Tentenin yürüyüş seviyesinden oldukça yüksekte olmasına dikkat edilmelidir. Bu husus, hem tentenin altındaki tabelanın rahatlıkla görülmesine izin verir, hem de müşteriler için tehlikeli olmaz(Bolen, 1988, s.126-128).

### **2.2.3. Mağaza Girişi**

Mağaza girişi, mağazanın diğer tüm dışsal unsurları gibi imaj oluşumunu destekleyen önemli bir unsurdur. Kapılar ve vitrinler mağaza girişini oluşturan ana unsurlardır.

Mağaza girişi müşterinin hem dikkatini çekecek, hem de içeriye girişini özendirerek biçimde oluşturulmalıdır. Bunun için üzerinde durulması gereken üç temel faktör vardır: Şeffaflık, tarz ve tasarım(Green, 1986, s.60-67).

Şekil 2.1'de yer alan ve mağazaya giriş görünümünü veren bu faktörler perakendeci tarafından faaliyet alanına ve işletme tipine göre çeşitli şekillerde kullanılabilir.

**Şekil 2.1: Mağaza Giriş Görünümünü Sağlayan Faktörler**

ŞEFFAFLIK	TARZ	TASARIM
Açık	Dışa doğru çıkıntılı girişler	Cezbedici
Kapalı	İçe doğru gizli girişler	Sıradan

**Kaynak:** William R. Green, *The Retail Store*, Van Nostrand Reinhold Company Inc., 1986, s.61.

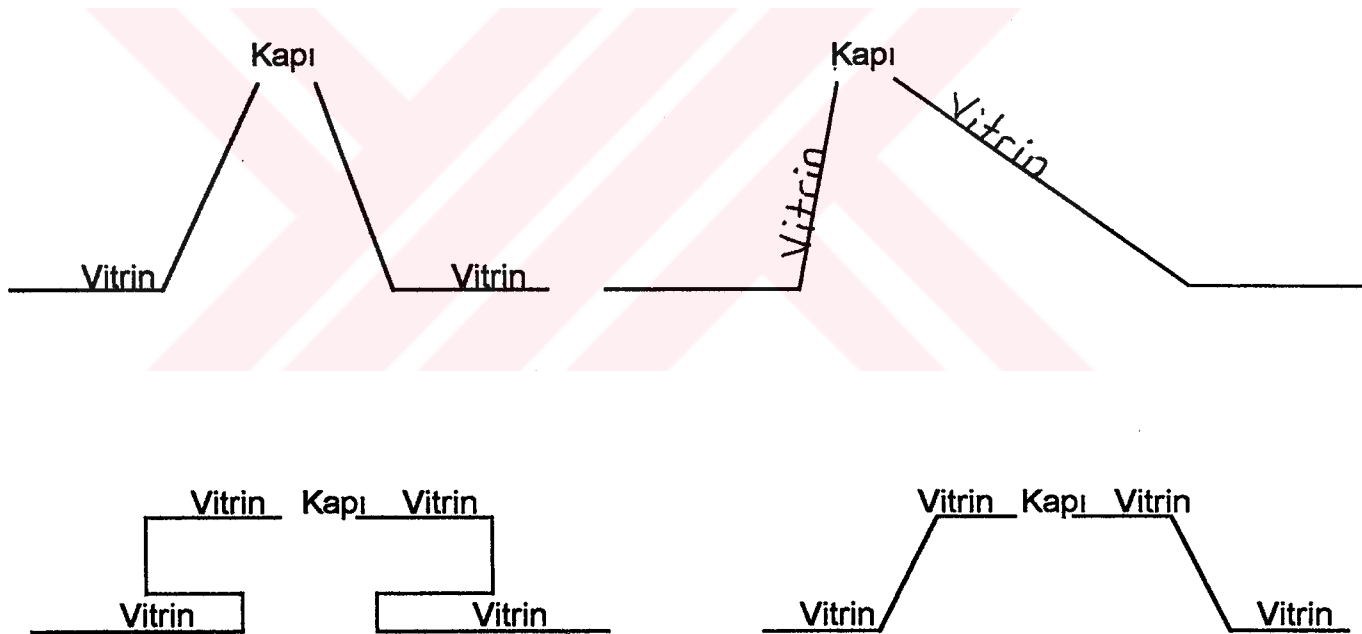
**Şeffaflık:** Mağaza girişleri, fiziksel ve görsel olarak tamamıyla açık bir görünümünden tamamıyla kapalı bir görünüme kadar çeşitli şekillerde tasarlanabilir. Açık girişlerde mağazayı caddeden ayıran herhangi bir fiziksel unsur yokken, kapalı girişlerde kapılar, cadde ile mağaza arasında bir engel teşkil etmektedir. Tamamıyla açık girişler mağazanın önünden geçenleri mağazaya çekmede kolaylık sağlarken, mağaza imajı oluşturmada önemli bir ağırlık taşımazlar. Kapalı girişler ise ilgisiz müşterileri mağazaya çekmede bir engel oluştururken, imaj geliştirmede önemli rol oynarlar(Şekil 2.1, s.60-63).

**Tarz:** Dışa doğru çıkıntılı ve içe doğru gizli girişler olmak üzere bir mağazanın iki tür girişi olabilir. Bir mağaza girişine dışa doğru çıkıntılı görünümünü vermek için, çoğunlukla tente ve gölgelikler ile çıkıntıyı sağlayabilecek cam ve metal materyaller kullanılmaktadır.

Şekil 2.2'de gösterilen içe doğru gizli girişler ise daha çok cadde üzerinde bulunan mağazalarda kullanılır. Bu tür bir girişle amaçlanan, vitrindeki ürünleri güneş ışığından korumak ve aynı zamanda müşterileri kötü hava şartlarından koruyarak vitrini rahatlıkla incelemelerini sağlamak ve mağazaya çekebilme(Şekil 2.2, s.64).

Genelde cadde üzerinde kurulmuş mağazalarda kullanılan gizli girişler departmanlı mağazalar tarafından da benimsenmektedir. Bu tür girişler potansiyel müşterinin yaya trafiğine karışmaksızın vitrini rahatlıkla seyretmesine izin verir. Böylelikle bazı potansiyel müşterilerin mağazaya girmesi umut edilir. Mağaza önünde daha az izdiham veya kalabalığın oluşmasına neden olan bu girişler aynı zamanda vitrinleri seyreden insanları kötü hava koşullarından korumaya yarar. Gizli girişlerin bir tek sakıncası, girişten kapıya kadar olan vitrin aralığının insanlar tarafından çöplük olarak kullanılmasıdır. Bu nedenle böyle bir giriş planlanırken düzenli bir temizlik sistemi de beraberinde planlanmalıdır(Bolen, 1988, s.129-130).

**Şekil 2.2: Gizli Mağaza Girişinden Örnekler**



**Kaynak:** William H. Bolen, *Contemporary Retailing*, Prentice-Hall Inc., 1988, s.130.

**Tasarım:** Mağaza giriş tasarım modelleri, vitrinde teşhir edilen ürünün müşteride yarattığı etkilerle ilgilidir. Eğer bir ürün, müşteride birtakım duygusal etkiler oluşturma konusunda zayıfsa, güçlü bir teşhire ve dolayısıyla güçlü bir giriş görünümüne ihtiyaç vardır. Öte yandan, pek çok ürün kötü teşhir edilse bile

müşteriyi etkilemek konusunda güçlüdür. Burada ürünün kendisi tek başına olumlu etkiler yaratır. Bu tür ürünlerin sergilendiği vitrinlerin ve dolayısıyla mağaza girişlerinin görünümünde belirli bir nitelik yoktur(Green, 1986, s.66-67).

Mağaza girişleri yalnızca müşterilerin içeri girmesine yarayan bir yer olarak düşünülmemelidir. Girişler müşteriler açısından güvenlik ve rahatlık unsurlarını biraraya getirecek, aynı zamanda mağaza içine girişte müşteriye rehberlik edecek şekilde tasarlanmalıdır. Genel olarak mağaza giriş tasarımlarında gözönünde tutulması gereken hususlar şunlardır(Lewison ve DeLozier, 1986, s.297):

- iyi bir ışıklandırma olmalı,
- girişte eğim, sütun ve basamak olmamalı,
- yerler kaygan olmamalı,
- kolay açılabilir kapılar olmalı,
- girişte ürün havuzları ve benzeri yığınlar ya çok az olmalı ya da hiç olmamalı,
- kapılar müşterilerin büyük ebattaki paketlerini de rahatlıkla dışarıya çıkaracak genişlikte olmalı ve
- vitrinler potansiyel müşterilerin dikkatini çekecek şekilde mağaza girişine yerleştirilmelidir.

### **2.2.3.1. Giriş Kapısı**

Mağaza giriş kapılarının yeri ve sayısı, güvenlik ve müşteri trafiği gibi faktörler dikkate alınarak saptanır. Mağaza giriş kapısı müşterilerin içeriye girmesini özendirecek bir unsur, aynı zamanda bir güvenlik aracıdır. Mümkünse mağazanın sadece bir giriş kapısı olmalıdır. İki veya daha fazla giriş güvenlik sorunlarına ve mağaza içi trafik yollarının etkin bir şekilde oluşturulamamasına neden olur. Eğer çok gerekliyse park alanına ulaşımı kolaylaştıracak bir arka kapı yapılabilir(Bolen, 1988, s.128-129). Küçük ölçekli mağazalar için tek bir giriş tavsiye edilmektedir. Buna rağmen departmanlı mağazalarda da genelde tek ve büyük bir girişin tercih edildiği görülmektedir(Barr ve Broudy, 1990, s.46).

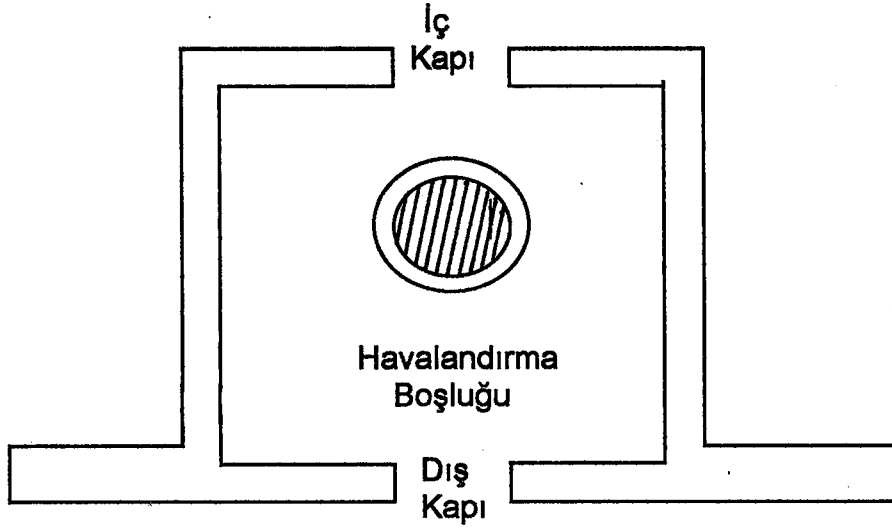
Departmanlı mağazalarda kapılar girişi kolaylaştıracak genişlikte olmalı ve kolay açılabilir olmalıdır. Mağaza giriş kapılarından en çok kullanılanı ve departmanlı mağazalar tarafından da çoğunlukla tercih edileni havalı kapılardır veya başka bir ifadeyle hava kontrollü kapılardır. Mağazanın girişinde somut bir kapı yoktur. Bu tür giriş müşterilere, mağazanın içinde ve dışında kapılardan rahatsızlık duymadan özgürce hareket etme olanağı sağlar. Aynı zamanda havalı kapılar dışarıdan gelen tozu ve kiri tutarak içeriye girmesini önler ve girişte hoş bir atmosfer yaratır. (Morgenstein ve Strongin, 1992, s.260). Hava kontrollü giriş, açık bir giriş olmakla birlikte bu girişte mağazanın iç sıcaklığını aynen koruyan sıcak ve soğuk hava perdesi vardır. Bu tip bir giriş mağazaya davet niteliği taşır. Böylelikle yaya trafiğinin sıkışıklığını azaltır ve mağaza içini görmede müşteriyi teşvik eder. Bu tür girişlerin kontrolü ise mağaza güvenlik elemanları tarafından sağlanmaktadır.

Bir diğer kapı türü otomatik kapılardır. Elektronik bir alıcı alet yardımıyla müşterilerin giriş ve çıkışını kontrol altında tutan bu kapılar genelde süper ve hipermarket girişlerinde kullanılmaktadır(age.). Bu tür kapılar hava ve toz girişini kusursuz bir biçimde kontrol etme özelliğine sahip olmalarına karşın yangın durumunda iyi bir çıkış olma özelliğine sahip değildirler. Bir diğer kapı türü, özellikle küçük ölçekli mağazalar tarafından çoğunlukla kullanılan itme-çekmeli kapılardır.

Bir mağazanın giriş kapısının ne tür olacağına karar vermede üzerinde düşünülmesi gereken bir husus da enerji kaybıdır. Girişlerin pek çoğu soğuk ve sıcak hava kaybına, dolayısıyla enerji kaybına neden olur. Aynı zamanda dışarıdaki kirli ve tozlu havanın mağaza içine girmesini önler. Bu sorunları yok etmenin bir yolu döner kapı kullanmaktır(Barr ve Broudy, 1990, s.46). Bir diğer yolu da Şekil 2.3'de görülen çift kapı ve her iki kapının arasında havayı tutan bir boşluğun bulunduğu girişleri kullanmaktır. Hava girişini tutarak mağaza içi sıcaklığı korumasına rağmen bu tür girişler fazla alan kapladıkları ve satış alanını daralttıkları için perakendeciler tarafından çok fazla tercih edilmezler(Bolen, 1988, s.130).



### Şekil 2.3: Havalandırma Boşluklu Mağaza Girişi



Kaynak: William H. Bolen, *Contemporary Retailing*, Prentice-Hall Inc., 1988, s.131.

#### 2.2.3.2. Vitrin Oluşturma

Kapıların yanısıra mağaza girişini oluşturan bir diğer unsur, vitrin/vitrinlerdir. Müşterinin mağaza içerisinde satılan mallarla tanışmasını sağlayan yer olan vitrinler, tıpkı bir sinema veya tiyatro oyunu afişi gibi müşteriyi cezbeden bir ön görüntüdür. Vitrinler mağazanın tarzını, sattığı malları ve hitap ettiği müşteri kesimini yansıtan teşhir araçlarıdır.

Bir perakendecinin vitrin oluşturma konusunda üç seçeneği vardır:(1) tamamen vitrinsiz bir mağaza, (2) mağazanın iç kısmını gösteren arkası açık vitrinler, (3) mağazanın iç kısmını göstermeyen arkası kapalı vitrinler(age.).

Bir mağazanın vitrininin olup olmamasına karar verilmesi o mağazada satılan malların türü ile doğrudan ilgilidir. Ekmek, şeker, pirinç vb. kolayda mallar satan mağazalar ile modağa bağlı ürünler ve profesyonel fotoğraf araç-gereçleri gibi bazı özellikli mallar satan mağazalarda genellikle vitrine gerek duyulmaz. Dolayısıyla süper ve hipermarketler gibi mağazalar ile özel butiklerin veya moda evlerinin vitrinleri yoktur. Vitrin bir promosyon aracı olarak beğenmeli mallar için

büyük önem arz eder. Öte yandan vitrindeki malların teşhiri için pek bir çaba harcanmayacaksa, yani vitrin gelişigüzel düzenlenecekse, binanın dış görünümü vitrinsiz daha iyi tasarlanabilir. Vitrin olmaması aynı zamanda mağazanın enerji tasarrufuna da katkıda bulunur.

Arkası açık vitrin kullanılan mağazalarda, mağazanın kendisi aynı zamanda teşhirin bir parçası durumundadır. Bu tür vitrinler doğal ışığı mağazanın içine yansıttıkları için müşteride bir ferahlık duygusu oluşturur ve müşteriyi cezbeder. Aynı zamanda bu vitrinler mağaza içinden dışarıyı gözleme fırsatı vermekte ve dolayısıyla güvenliği sağlamaktadır(age., s.131). Arkası açık vitrinler genellikle küçük ölçekli mağazalar tarafından kullanılmaktadır.

Mağazanın iç kısmını göstermeyen arkası tamamıyla kapalı vitrinler her yanı camla kuşatılmış teşhir odaları görünümündedir. Vitrinlerin arkasındaki duvar aynı zamanda mağazanın herhangi bir duvarı olarak kullanılmaktadır(age., s.130). Daha geniş alan gerektirdiğinden arkası kapalı vitrinler departmanlı mağazalar gibi büyük ölçekli mağazalar tarafından tercih edilmektedir. Küçük ölçekli mağazalarda yer sıkıntısı nedeniyle bu tür vitrinler kullanılmamaktadır. Departmanlı mağazaların giriş katına yerleştirilen arkası kapalı vitrinlerde mağazada satılan tüm malların birer örneğinin teşhir edilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla bu tür vitrinler sınırlı bir teşhire izin vermekte ve ilk anda potansiyel müşterileri mağazada satılan ürünlerin çeşitliliği konusunda yanıltabilmektedir. Ancak tüm malların vitrinde teşhir edilmesi gibi bir düzenleme de pek uygun değildir. Çünkü kalabalık bir vitrinde hiçbir şey görülemez. Bu nedenle bir vitrinin belirli bir konsepti ve bu konsepte uygun bir düzenlemesi olmalıdır.

Kapalı vitrinlerde vitrinin derinliği ve yüksekliği iyi ayarlanmalıdır. Mallar boyutlarına göre vitrine yerleştirilmelidir. Genel olarak malların boyutları küçükse vitrinde müşteriye yakın yere ve özellikle göz hizasına yerleştirilmeli, malların boyutları büyükse müşteriden uzak bir yere yerleştirilmelidir. Örneğin, kuyumcu dükkanlarında mallar genellikle göz hizasında sergilenirken, mobilya mağazalarında mallar müşteriden uzak bir yere konulmaktadır. Öte yandan vitrine yerleştirilecek malların boyutları büyükse, vitrin, derin ve boyu yüksek olmalıdır.

Gerek arkası açık, gerekse kapalı vitrinler gerektiğinde değişiklik yapılabilecek biçimde esnek hazırlanmalıdır(Tek, 1984, s.125).

#### 2.2.4. Otopark Düzenlemesi

Müşterinin mağazanın çekiciliği hakkında edindiği ilk izlenimlerden bir diğerini de otopark oluşturur.

Bir park yeri mağazanın dış görünümü ile aykırı düşmeyecek şekilde düzenlenmeli, mağazanın bir bölümü gibi görüntü uyandırmalıdır. Park yeri, boş bir alan şeklinde bırakılmamalı, trafik işaretleri ve yer çizgileri ile donatılmış olmalıdır. Mümkünse park yerine, çiçekler ve ağaçlarla yeşil hale getirilmiş bir alan görünümü verilmelidir.

Gerek kötü yapılaşmaların çoğaldığı, gerekse yaya ve araç trafiğinin yoğunlaştığı şehir merkezlerinde bulunan mağazalar her geçen gün cazibesini yitirmektedir. Bu yerlerdeki alışverişi yeniden canlandırmanın yollarından birisi ve belki de en önemlisi, güvenli ve uygun park alanlarının oluşturulmasıdır. Bu konuda özellikle belediyelere büyük görev düşmektedir.

Otopark düzenlemesi yapılırken üzerinde durulması gereken hususlar şöyle ifade edilebilir:

- Otopark boşluğunun en yoğun günlerde bile tüm araçlara yanıt verebilecek büyüklük ve yeterlikte olması gerekmektedir(Capital, 1996, s.93). Potansiyel müşteriler rahat ve çabuk park edemeyeceklerini anladıkları an geri dönebilirler.
- Otoparkın çevre yollardan kolayca farkedilen girişleri bulunmalı ve mümkünse bu girişler şehirden çıkış yönünde sağ tarafta ve kavşak noktasında olmalıdır(age.).

- Park alanından mağazaya kadar olan uzaklık fazla ise, müşterilerin bir kısmı bu durumdan rahatsız olacaktır. Bunun için müşterilerin özel araçlarından veya toplu taşıma araçlarından indikten sonra doğal şartlardan etkilenmeden mağazaya ulaşabilecekleri üstü kapalı yaya yollarının bulunması gereklidir.
- Yine bir kısım müşteriler sürüşte rahatlık sağlamadığı gerekçesiyle veya güvenlik nedeniyle otoparkın çok katlı olmasından rahatsızlık duyabilirler. Bu nedenle otopark yerin altında ya da üstünde bulunmamalı, müşterinin rahatlıkla aracını park edebileceği açık bir alanda olmalıdır(age.)

Bununla birlikte çoğunlukla şehir merkezlerinde ve sıkışık alanlarda kurulu bulunan departmanlı mağazalara ait otoparkların yerin altında veya katlı garaj şeklinde oluşturulduğu gözlenmektedir. Hatta bazı departmanlı mağazaların kendilerine ait bir otopark yerinin olmadığı ve müşterilerin genellikle çevredeki paralı otoparkları kullandıkları görülmektedir. Yer darlığı nedeniyle otopark imkanına sahip olamayan departmanlı mağazalar için önerilebilecek tek yol, mağazaya yakın bir yerde park alanına sahip olmak ve müşterilerin, arabalarını mağaza önünde sorumlu kişiye devrederek güvenle mağazaya girişlerini sağlamaktır. Hali hazırda bu sistemle çalışan departmanlı mağazaların var olduğu gözlenmektedir.

- Park yeri, sadece özel aracı olan müşterilerin hizmetinde olmamalı, toplu taşıma araçlarının indirme bindirme yapabileceği alanlara sahip olmak suretiyle mağazaya bu yolla gelen müşterilere de hizmet verebilmelidir.
- Alışverişini yaptıktan sonra mağazadan el arabasıyla çıkan müşteri, satın aldığı malları kendi arabasına aktardıktan sonra el arabasını park içinde bırakmak isteyecektir. Bu nedenle otopark düzenlemesi yapılırken bu husus düşünülerek el arabalarının bırakılabileceği yeterli sayıda cepler yapılmalıdır.
- Perakendeciler yeterli park imkanını sağlamak zorunda olmakla birlikte, bu her zaman mümkün olmayabilir. Özellikle anneler günü, yılbaşı, bayram gibi özel

günler öncesi ve hafta sonları park alanı yeterli gelmeyebilir. Mağaza yönetimi bu günler için alternatif park yerleri bulma, mağaza tente veya gölgeliğini kısa süreli park haline dönüştürme gibi değişimleri düşünmeli ve bu konularda esnek olmalıdır(Morgenstein ve Strongin, 1992, s.261).

### **2.2.5. Dış Cephe Işıklandırması**

Dış cephe ışıklandırmasının öncelikli amacı, hava karardıktan sonra müşterilerin mağazayı kolaylıkla bulabilmelerini sağlamaktır. Ancak bu temel amacın yerine getirilebilmesi için gerekli olan ışıklandırma sisteminin kurulması uzmanlık gerektiren bir iştir. Bu nedenle departmanlı mağazaların pek çoğunda ışıklandırma düzeni oluşturulurken profesyonel danışmanlara başvurulmaktadır(Morgenstein ve Strongin, 1992, s262).

Tabelalar, bina yüzeyi ve vitrinler olmak üzere dış cephede ışıklandırılacak üç alan vardır. Bir mağazanın başarılı bir görüntü verebilmesi için bu üç alanın birlikte ışıklandırılması gereklidir.

Tabelaların ve bina yüzeyinin ışıklandırılması müşterilere mağazayı bulabilmeleri konusunda rehberlik etmekle kalmaz, aynı zamanda mağazanın varlığını müşterilerin zihnine yerleştirir. Hatta mağazanın kapalı olduğu durumlarda ışıklandırılmış tabela ve bina yüzeyi bir reklam aracı olarak görev yapar (Morgenstein ve Strongin, 1992, s.261).

Tabelaların ve bina yüzeyinin ışıklandırılması teknik bir konu olmakla birlikte genel kural olarak, yaya ve araç trafiğinin bu ışıklardan rahatsız olmaması gerekir. Bu alanlarda parlak ve fazla ışık yerine insanların gözlerini yormayan yumuşak bir ışık kullanılmalıdır (Barr ve Broudy, 1990, s.79).

Dış cephede ışıklandırılacak bir diğer alan vitrinlerdir. Vitrinlerde ürünlerin sergilenme biçiminden beklenen farklı amaçlar değişik ışıklandırma yöntemlerinin uygulanmasını gerektirmektedir.

Bir vitrin düzenlemesinde arzulanan, müşterinin dikkatini

- ◆ özel bir mala
- ◆ bir tek reyonun mallarına
- ◆ mağazadaki tüm mallara çekmektir.

Bu üç amaç için değişik ışıklandırma yöntemleri kullanılmaktadır(Gelman, 1976, s.78):

Müşterinin dikkati özel bir mala çekilmek isteniyorsa, o mala yönelik güçlü bir aydınlatma gerekir. Böyle bir aydınlatma ile malın biçimi, rengi, dokuması gibi mal ile ilgili tüm özellikler ayrıntılı olarak farkedilebilir.

Müşterinin dikkati bir reyonun mallarına çekilmek isteniyorsa, sergilenen malların tüm ayrıntılarını ortaya çıkaracak tarzda bir ışıklandırmaya gidilmeden genel bir ışıklandırma ile ilgi çekici bir görüntü verilmeye çalışılmalıdır.

Mağazanın tüm mallarına dikkat çekilmek isteniyorsa, o zaman vitrinde çarpıcı renkler, semboller ve aynalar kullanılarak değişik bir vitrin görüntüsü sağlanır. Çok özel bir ışıklandırma ile de bu görüntü tamamlanır. Malların geri planda olduğu böyle bir özel görüntüyü algılayan bir kişi, aynı görüntü ile tekrar karşılaştığında mağazayı çabucak hatırlamaktadır.

Eğer mağaza binasını çevreleyen bir otopark var ise, bu alanın da müşterilerin rahatlığı ve güvenliği açısından ışıklandırılması gerekir. Otopark alanlarının ışıklandırılması da diğer alanların ışıklandırmasında olduğu gibi danışmanlık gerektiren teknik bir iştir. Bu işle ilgilenen uzmanlar otopark ışıklandırmasında mağaza sahip ve/veya yöneticilerine üç seçenek önermektedir(age.):

- Projektörlerle ışıklandırma,
- Sokak lambalarından yararlanarak ışıklandırma,
- Yerden ışıklandırma.

## 2.3. MAĞAZA İÇİ DÜZENLEME

Özenli biçimde planlanmış bir mağaza içi düzenleme, müşterileri mağazaya çeker, mağaza içindeki hareketlerini kolaylaştırır ve hoş bir alışveriş ortamı sağlar. Mağaza içi faaliyetlerin ve bakım işlerinin ekonomik olmasını mümkün kılar. Aynı zamanda satış faaliyetleri ile satışı destekleyen faaliyetler için yeterli alan sağlar. Müşterilerin mağazaya girme nedenleri ne olursa olsun mağazanın iç görünümünden elde ettikleri izlenim mükemmel olmalıdır. Böyle bir izlenim, örneğin, müşteri trafiğini rahatlatacak genişlikte koridorlar, iyi bir aydınlatma, uygun yükseklikte tavanlar ve renkli teşhirler ile yaratılabilir.

Mağaza iç düzenlemesi planlanırken yönetimin amaçladığı iki temel husus vardır: (1) mağaza içini müşteriler açısından mümkün olduğunca çekici, davet edici ve uygun hale getirerek satın alma atmosferi yaratmak, (2) mağaza içi alandan en etkin ve en doyurucu yararı sağlamaktır (Koparal, 1991, s.79).

### 2.3.1. Satın Alma Atmosferinin Yaratılması

Mağaza iç görünümü, tıpkı dış görünümde olduğu gibi yaratılmak istenen imaja destek olmalıdır. Dış görünüm müşteriyi mağaza içine çeker, fakat iç görünüm müşteri üzerinde olumsuz bir etki yaparsa oradan ayrılmasına neden olabilir. Bunu önlemek için mağaza yöneticisinin iyi bir satın alma atmosferi yaratması gerekir. Bu atmosfer, mağaza içi alanın ve onun çeşitli boyutlarının müşteriler üzerinde mutlak etkiler uyandırmak üzere bilinçli bir şekilde tasarlanması ile oluşturulur.

Duyusal araçların mağaza içerisinde etkin kullanımı; personelin görünümü, yoğunluğu ve müşterilere olan tutumu; demirbaş-donatımın türü ve yoğunluğu; malların mağaza içerisinde teşhiri satın alma atmosferinin yaratılmasında kullanılan en önemli faktörlerdir. Bu faktörlerin yanısıra ışıklandırma, havalandırma ve işaretler gibi diğer faktörler de satın alma atmosferinin oluşmasına yardımcı olurlar.

### 2.3.1.1. Müşteriyi Etkilemede Duyusal Araçların Kullanımı

Satınalma davranışlarının çıkış kaynağı ne olursa olsun müşteriler çekici bir ortamda alışveriş yapmak isterler. Bu ortamın oluşturulabilmesi öncelikle beş duyuya çeşitli şekillerde hitap etmekle başlar. Müşterilerin satınalma güdülerini harekete geçirmede bu duyuları tatmin etmeye yönelik araçların mağaza içerisinde kullanılması çok önemlidir.

**a)Görme Duyusu:** İnsanlara olaylar veya nesnelere hakkında diğer duyulardan daha fazla bilgi sağlayan duyu, görme duyusudur. Bu nedenle mağaza içerisinde müşterileri satınalmaya yönlendirmede görme duyusunu uyarıcı faktörler kullanılmalıdır.

Boyut, biçim ve renk, mağaza içi düzenlemede kullanılan ve müşterileri görsel anlamda harekete geçirmeye yönelik üç temel uyarıcı faktördür(Lewis ve DeLozier, 1986, s.283).

Bir mağaza veya mağazadaki bir vitrin, bir işaret ya da bir departmanın fiziksel boyutu, o mağaza hakkında çok şey ifade eder. Bir objenin büyüklüğü, önem, başarı, güç ve güvenle ilgili mesajlar verir. Örneğin, bazı müşteriler büyük mağazalardan alışveriş yaptıkları zaman kendilerini güvende hissederler. Çünkü bu müşteriler büyük mağazaların satış ve satış sonrası hizmet sunma konusunda daha yeterli ve daha istekli olduğuna inanırlar. Öte yandan küçük bir mağaza, küçük bir vitrin veya küçük bir departman samimi ve sıcak bir ortam olarak görülmekle birlikte başarı, güç ve güvenle ilgili mesajlar vermek konusunda pek de yeterli görülmez(age., s.284).

Objelerin büyüklüğü kadar, biçimleri de müşterilerde değişik duygular uyandırır. Yatay çizgi, insanlar üzerinde dinlendirici ve sakinleştirici; dikey çizgi ise, güç ve güven duyguları uyandırabilir. Klasik çizgi, yükselişi; yuvarlak ve viraj alan çizgi, dişliliği; keskin ve açılı çizgi, erkekliği vurgulamaktadır. Mağaza



yerleşiminin planlanmasında ve vitrinlerin tasarımında bu hususlar göz önünde tutulmalıdır(Hoşgör, 1994, s.109).

Mağaza içi dekorasyonda renklerin kullanımı, müşterileri satın alma moduna sokmada yardımcı olan ve dolayısıyla malın satılma olasılığını artıran önemli faktörlerden bir diğeridir.

Mağaza içi düzenlemede renkler, tıpkı ürün paketlerinin dizaynında olduğu gibi müşteriyi etkilemek, ilgisini ve dikkatini çekmek için kullanılır. Özellikle ürün ambalaj renginin satışı önemli ölçüde etkilediğini anlayan pazarlamacılar, mağaza içi dekorasyonda da doğru renk seçiminin satışı artıran etkin bir faktör olabileceği görüşüne varmışlardır. Bu nedenle son yıllarda mağazacılık alanında "kromoterapi" adı verilen renk biliminden yararlanılmaktadır. Mağaza içi dekorasyonda renk seçerken bu bilimin kurallarına dikkat etmek gerekir(Capital, Mayıs 1997).

Renkleri canlı, cansız(natürel) , pastel ve mücevher renkleri olmak üzere dört gruba ayırmak mümkündür. Aşağıda ayrıntılı olarak belirtilen bu renk gruplarından canlı ve pastel grubuna girenlerin sıcak ve soğuk diye tabir edilen iki ayrı tonu bulunmaktadır(Barr ve Broudy, 1990, s.59).

**Canlı Renkler** : Kırmızı, turuncu ve sarı(sıcak renkler);  
Mavi, yeşil ve mor (soğuk renkler)

**Cansız(natürel) Renkler** : Beyaz, kirli beyaz, bej, krem,  
açık kahve, gri, siyah

**Pastel Renkler** : Pembe, şeftali rengi(sıcak);  
Lavanta, açık mavi, açık yeşil(soğuk)

**Mücevher Renkleri** : Yakut rengi, zümrüt yeşili ve turkuaz

Renkler insanlar üzerinde çeşitli fiziksel ve psikolojik etkilere sahiptirler. Sıcak renkler daha heyecan verici, çekici ve uyarıcı iken, soğuk renkler rahatlatıcı, yatıştırıcı ve mesafeli bir etki yaratırlar(Bellizi vd., 1983, s.25,26).

Hernekadar renklerin algılanma biçimleri bir ülkeden diğerine farklılıklar gösterse de genel olarak renklerin yüklendiği ortak anlamlar mevcuttur. Tablo 2.1'de canlı renklerin sıcak ve soğuk tonlarına göre yüklendikleri anlamlar gösterilmiştir.

**Tablo 2.1: Canlı Renklerin Yüklendikleri Anlamlar**

SICAK RENKLER			SOĞUK RENKLER		
Kırmızı	Sarı	Turuncu	Mavi	Yeşil	Mor
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aşk</li> <li>• Romantizm</li> <li>• Cesaret</li> <li>• Tehlike</li> <li>• Ateşli</li> <li>• Günahkar</li> <li>• Samimiyet</li> <li>• Heyecan</li> <li>• Enerji</li> <li>• Neşeli, Coşkulu</li> <li>• Hayranlık uyandırıcı</li> <li>• Duraksatıcı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aydınlık</li> <li>• Samimiyet</li> <li>• Cılız</li> <li>• Dostluk</li> <li>• Özgürlük</li> <li>• Zafer</li> <li>• İşitili</li> <li>• Ölçülü</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aydınlık</li> <li>• Samimiyet</li> <li>• Gösteriş</li> <li>• Dostluk</li> <li>• Özgürlük</li> <li>• Zafer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serinletici</li> <li>• Mağrur</li> <li>• Sadık</li> <li>• Tutucu</li> <li>• Erkeksi</li> <li>• Güven</li> <li>• Hüzün</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serinletici</li> <li>• Rahatlatıcı</li> <li>• Huzur verici</li> <li>• Ferahlatıcı</li> <li>• Sevecen</li> <li>• Cömert</li> <li>• Davetkar</li> <li>• Dindar</li> <li>• Doğa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serinletici</li> <li>• Utangaç</li> <li>• Ağırbaşlı</li> <li>• İtibar</li> <li>• Zenginlik</li> </ul>

**Kaynak:** Dale M. Lewison ve M. Wayne DeLozier, *Retailing*, Second Edition, Merrill Publishing Company, 1986, s.286; M.Raci Hoşgör, *Mağaza Yönetimi*, İmaj Tanıtım Hizmetleri Ticaret A.Ş. Yayını, 1994, s.110.

Renkler, müşterileri mağaza içine çekme ve alışveriş yapma olasılığını artırma gücüne sahiptirler. Ancak, burada önemli olan bu uyarıcı faktörlerin hangi departmanlarda ne yoğunlukta kullanıldığıdır. Renklerin gerektiğinden fazla kullanımı dikkat çekici olmakla birlikte müşterilerin böyle bir ortamdan rahatsızlık duymasına da neden olabilir.

Cansız ya da natürel renkler temizliği simgelemesi açısından çoğunlukla gıdaya dayalı perakendecilikle uğraşan süper ve hipermarket gibi işletmelerde kullanılmaktadır. Soğuk renkler ev döşemesi ve erkek giyimi üzerine çalışan mağazalar tarafından tercih edilirken, sıcak renkler çocuk ve kadın giysisi, spor malzemeleri ve mutfak eşyaları satan mağazalar tarafından tercih edilmektedir. Pastel renkler ise insan tenine uygun renk sınıfına girdiğinden kadın iç çamaşırı ve mücevher satan mağazalarda kullanılmaktadır(AGE., s.59). Bu örneklerden de anlaşıldığı üzere, genelde mağazanın dekorasyonunda hakim olan renkleri ürünlerin türü belirlemektedir.

Tüm mağazalarda olduğu gibi departmanlı mağazaların dekorasyonunda da hangi renklerin kullanılacağı mağaza sahibi ve/veya yöneticilerinin tercihlerine bağlıdır. Departmanlı mağazaların tüm katlarında aynı renk kullanılabilir. Bununla birlikte, psikoloji ve pazarlama alanında yapılan araştırmalar, her katta ürünlerin türüne göre değişik renklere yer verilmesinin, müşterilerin mağaza içerisinde kalma süresini artırdığını ortaya koymaktadır. Ancak departmanlar arasındaki renk farklılıkları veya diğer bir ifadeyle renk geçişleri oldukça yumuşak olmalıdır. Renk geçişleri yumuşak ise müşteriler fon renklerinin departmanlar arasında değişiklik gösterdiğinin farkında olmadan istekle mağaza içi ziyaretlerine devam ederler. Fakat renk geçişleri sert ise, müşteri mağaza içerisinde bir köşeden diğerine zorla itildiği hissine kapılır(Bellizzi, 1983, s.22; McGoldrick, 1990, s.299; Barr ve Broudy, 1990, s.57). Bunu ortadan kaldırmak için departmanlı mağazaların değişik bölümlerinde hangi renk/renklerin kullanılması gerektiği Tablo 2.2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.2: Departmanlar İtibarıyla Tercih Edilen Renkler**

Departmanlar	Fon Renkleri	Tercih Nedenleri
• Erkek Giyim	• Soğuk Renkler	• Erkek kıyafetleri genellikle kahverengi, siyah, lacivert gibi koyu renklerden oluştuğu için erkeksi ve ağırbaşlı olarak nitelendirilen soğuk renkler kullanılır
• Kadın Giyim	• Natürel Renkler	• Kadın kıyafetleri genellikle canlı ve canlı ve canlı renklerden oluştuğu için, fon rengiyle teşhirdeki ürünlerin renklerinin birbirine karışmaması için natürel renkler kullanılır.
• Çocuk Giyim	• Pastel Renkler	• Pastel renkler ten ve saç rengine uyumlu olduğu için özellikle kadın iç çamaşırlarının teşhir edildiği reyonda kullanılır.
• Oyuncak	• Sıcak Renkler	• Heyecan verici bir ortam yaratmak için kullanılır.
• Mücevher	• Sıcak Renkler	• Eğlenceli bir ortam yaratmak için kullanılır.
• Kırtasiye	• Pastel Renkler	• Mücevherin kendisi parlak olduğu için pastel renkler kullanılır.
• Hediyelik Eşya	• İstenilen herhangi bir renk	• Burada önemli olan kırtasiye malzemelerinin renkleri ile uyumlu bir renge kullanabilmektir.
• Ayakkabı	• Natürel Renkler	• Bu reyonda çok çeşitli ve karışık renkte ürün olduğu için natürel renkler kullanılır.
• Kumaş	• Sıcak Renkler	• Ürünlerin daha iyi teşhir edilmesini sağladığından parlak renkler kullanılır.
• Elektronik Eşyalar	• Natürel Renkler	• Bu departmanda karışık renkli ürünler teşhir edildiği için renklerin birbirine karışmasını önlemek üzere natürel renkler kullanılır.
• Gıda	• Sıcak Renkler	• Ürünlerin pek çoğu küçük elektrikli aletlerden oluşur ve bunların göze çarpmasını sağlamak açısından sıcak renkler kullanılır.
	• Natürel Renkler	• Temizliği simgelediği için natürel renkler kullanılır.

Kaynak: Barr, Vilma ve Charles E. Broudy (1990), *Designing to Sell*, McGraw-Hill, Inc., s.58.

**b) İşitme Duyusu:** İnsan beyninin iki yarı küresinden biri olan sağ yarısı olayları ve nesnelere sezgi yolu ile algılamaya açıkken, sol yarısı daha çok sözel, yani tahlil etme yolu ile algılamaya açıktır. Sezgi yoluyla algılayan insanlar olay veya nesnelere beyinlerine daha çabuk kaydetmekte ve daha kolay hatırlamaktadırlar. Bu nedenle, mağaza içerisinde ürünlerin müzik eşliğinde teşhir edilmesinin müşteriler üzerindeki etkisinin sözlü teşhire kıyasla daha fazla olacağı açıktır. Çünkü, çalınan müzik sayesinde gerek mağazanın gerekse teşhir edilen ürünlerin müşteri tarafından algılanması daha hızlı olacaktır(Gorn, 1982, s.100).

Sesin türü ve yoğunluğu mağaza içi satın alma atmosferini geliştiren ya da engelleyen bir faktördür. Mağaza içindeki sesler kısmen perakendecinin kontrolü altında olan iç kaynaklı sesler olabileceği gibi, mağaza dışından gelen ve genellikle insanlar tarafından gürültü şeklinde algılanan dış kaynaklı sesler de olabilir. Mağaza içerisinde havalandırmanın gürültüsü veya personelin kendi arasındaki gereksiz konuşmalarının yol açtığı gürültü, iç kaynaklı gürültüdür. Bu tür gürültüler müşteriyi rahatsız ederek onu mağazadan uzaklaştırırken, perakendecinin de oluşturmaya çalıştığı atmosferi zedeler. İç ve dış kaynaklı gürültüler kontrol altına alınmalı veya engellenmelidir. Mağazaların bina yapımında ses yalıtımı mükemmel olan malzemelerin kullanılması ile dış kaynaklı gürültüler engellenebilir.

İç kaynaklı gürültülerin veya mağaza içinde istenmeyen seslerin yok edilmesi ya da müşterileri rahatsız etmeyecek düzeye indirilmesinde ise en etkin yol müziğin kullanılmasıdır. Müziğin insanı duygulandırıcı, isteklendirici, harekete geçirici, gevşetici ve dinlendirici etkileri olduğunu fark eden işletme yöneticileri de bu çerçevede müzikten yararlanma yoluna gitmişlerdir. Örneğin, büyük mağazacılık alanında müzik yayını klasik bir araç haline gelmiştir. Seçilen müzik türleri müşterileri daha huzurlu, sakin ve ticari mesajlara daha açık hale getirmektedir. Ancak müziğin yoğunluğu da önemli bir husustur. Müziğin yoğunluğu, sesin gücünü veya yüksekliğini ifade eder. Müziğin sesi müşterileri ne

huzursuz edecek derecede yüksek, ne de onları etkilemeyecek derecede alçak olmamalıdır. Yayınlanan müzik “fon müziği” izlenimi uyandırmalıdır. Bu noktada mağaza içerisindeki merkezi yayın sisteminin de kaliteli olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü cızırtılı ve boğuk müzik müşteriler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir(Dünya Gazetesi, 9 Ocak 1992; Dume vd., 1992, s.320).

Mağaza içerisinde müzik yayını, “adet yerini bulsun” şeklinde bir anlayışla ve amatörce yürütülmemelidir. Aksine, bu konuya tamamen profesyonelce yaklaşılmalı, uzmanların hizmetinden yararlanılmalıdır. Yayınlanan müzik parçalarının sayısı fazla olmalı; ilke olarak, aynı melodi bir mesai gününde sadece bir kez çalınmalıdır. Günün değişik saatlerinde daha farklı ve daha canlı müzikler seçilmelidir. Örneğin, saat 16.00’den sonra ritmi yüksek parçalara yer verilmelidir. Yine fazla gevşetici ya da havai hislere sürükleyici melodilerin çalınmasından kaçınılmalıdır(Dünya Gazetesi, 9 Ocak 1992).

Müziğin aynı zamanda mağaza içi trafik akışı ve satışlar üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Yavaş tempolu müzikler yüksek tempolu müziklere kıyasla müşterileri mağaza içerisinde daha uzun süre tutmada yardımcı olur. Uzun süre mağazada kalan müşterilerin genellikle daha çok alışveriş yapacağından hareketle müziğin satışları artırıcı bir etkisi olduğu görüşüne varılabilir. Öte yandan, mağaza içerisinde huzurlu ve rahat bir biçimde alışveriş yapmayı engelleyecek derecede müşteri yoğunluğunun veya kalabalığın olduğu durumlarda yüksek tempolu müzik çalınarak, bu müziğin trafik akışını hızlandırıcı etkisinden yararlanılabilir(Milliman, 1986, s.288; Bolen, 1988, s.133).

Müzik, satın alma atmosferinin geliştirilmesi için önemli bir faktördür, fakat tek ses kaynağı değildir. Aynı zamanda mağazada satılan bazı ürünlerin çıkardıkları sesler de müşterinin dikkatini o yöne çekmek için kullanılmaktadır. Örneğin saat, müzik kutusu, müzik seti, radyo, televizyon ve bazı oyuncaklar gibi ürünlerden çıkan sesler müşterinin dikkatini ürüne yönlendiren doğru seslerdir(Dume vd., 1992, s.320).

**c) Koklama Duyusu:** Müşterileri mağaza içerisine çeken ve orada kalmalarını sağlayan faktörlerden biri de kokudur. Satış alanı hoş kokmuyorsa müşterinin ürüne odaklanması pek kolay olmayacaktır.

Mağaza beklendiği gibi kokmalıdır. Örneğin, eczanede antiseptik bir koku aranırken, ayakkabı ve çanta mağazasında deri kokusu aranır. Ya da antika eşyalar satan bir mağazanın tozlu ve hafif küflü kokması beklenir (Lewison ve DeLozier, 1986, s.289). Departmanlı mağazalarda ise, her departmanda farklı özellikte ürünler satıldığı için her reyondan farklı kokular gelmesi doğaldır. Bu tür mağazalarda, diğer tüm mağazalarda olduğu gibi hoş bir satın alma atmosferi yaratılmasına yardımcı olan iki tür koku vardır.

Birincisi, ürünlerin kendilerine has olan kokularıdır ki, bunlar müşterinin ilgisini ürün üzerinde yoğunlaştırır. Örneğin, gıda reyonunda yiyeceklerin salgıladığı kokular, kozmetik reyonunda parfüm kokuları, ayakkabı ve çanta reyonunda deri kokuları gibi kokular ürünle birebir uyum gösteren ve ürünün alınması yönünde müşteri üzerinde istek uyandıran kokulardır (Dume vd., 1992, s.320). İkinci tür koku ise, mağaza için hoş kokmasını sağlayacak önlemlerin alınması ile ortaya çıkar. Bayat, boğucu, küflü vb. kötü kokular müşteriler üzerinde olumsuz duygular uyandırır. Mağaza içinde havalandırma sisteminin yetersizliği ile birlikte, yerleşim yeri iyi olmayan ve temizliği iyi yapılmayan hijyen birimlerin oluşu genellikle olumsuz kokular yayılmasına neden olur. Mağazanın bu birimleri kötü kokuları en aza indirecek veya tamamıyla ortadan kaldıracak şekilde düzenlenmelidir (Lewison ve DeLozier, 1986, s.289). Bunun dışında mağaza içi satış alanının hoş kokmasına yardımcı olan ve otomatik olarak belirli sürelerde kokular yayan cihazlardan da yararlanılmalıdır.

**d) Dokunma Duyusu:** Mağaza içerisinde teşhir standları müşterinin dokunma duyusunu kolaylaştıracak ve onu teşvik edecek tarzda tasarlanmalıdır. Çünkü bir ürünün satış şansı, müşteri o ürüne dokunabildiğinde ve mümkünse onu deneyebildiğinde artar.

Satınalma sürecinin vazgeçilmez bir parçası olan dokunma duyusu sayesinde müşteriler almayı düşündükleri ürünle fiziksel ilişki kurarlar. Hatta büyük bir çoğunluğu mümkünse ürünü denemekten yanadır. Ambalajlı ürünlerde bile müşterilerin ürünü çevirip incelediği görülmektedir. Mağaza içerisinde teşhir standları şu iki amaca yönelik olarak tasarlanmalıdır (Lewison ve DeLozier, 1986, s.290):

- 1) Müşterilerin örnek ürünlere dokunması sağlanmalı, ancak gereksiz dokunmalardan korumalıdır.
- 2) Ürünü normal mağaza tozu ve kirinden korumalıdır.

**e) Tatma Duyusu:** Bu duyunun kullanımı genellikle gıda mağazaları için geçerli ise de, departmanlı mağazaların gıda bölümlerinde de bir satış aracı olarak kullanılabilir. Müşteri, tatma yolu ile bir ürünü satın alma kararı verebilir. Bu yol, özellikle özel günlerde, müşterilerin yoğun olduğu günlerde veya ürünle ilgili bir promosyon olduğu zaman tercih edilebilir.

### **2.3.1.2. Personelin Görünümü, Yoğunluğu ve Müşterilere Olan Tutumu**

Personelin görünümü, yoğunluğu ve müşterilere olan tutumu satın alma atmosferinin oluşturulmasında önemli belirleyicilerdendir.

Personelin dış görünüşü müşteriler üzerinde ilk izlenimi oluşturan, ancak bununla birlikte satışın tüm aşamalarında önemli rol oynayan faktörlerden birisidir. Departmanlı mağazalarda müşterilerin önemli bir bölümü alışverişlerini satış elemanı aracılığı ile yapmaktadır. Bu nedenle, diğer mağazalara kıyasla daha fazla satış elemanı istihdam etmek zorunda olan departmanlı mağazalarda, bu elemanların dış görünüşü çok önemlidir. Ayrıca bu tür mağazaların pek çoğunda kredili alışveriş sistemi uygulandığı için, kredi servisinde çalışan ve müşteri ile doğrudan ilişkiye giren personelle, kasalarda çalışan personelin de dış görünüşünün müşteriler üzerinde önemli etkisi vardır.



Mağaza personeli satışına yardımcı olduğu ürünle uyum içinde olmalı, sattığı ürüne inanmalıdır. Buna "ürünle özdeşim" denilmektedir. Bunu sağlamanın yolu ise, mağazanın ortamı ve satılan ürünlerle uyumlu giysiler giyilmesidir. Personel, mağaza atmosferini güçlendirmeye yardımcı olacak tarzda giyinmelidir. Örneğin, blue-jean satılan bir mağazada çalışanların spor kıyafetler giymesi yerinde iken, modağa bağılı ürünlerin satıldığı bir mağazada çalışan personelin takım elbise giymesi uygun olacaktır(Dume vd., 1992, s.316-317; Hoşgör, 1994, s.52).

Öte yandan departmanlı mağazaların her katında farklı ürünler satıldığı için mağaza personelinin ürünle uyumu pek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle bu mağazalarda çalışan personelin tek tip ve göze batmayan, fakat renk uyumu olan kıyafetler giymesi idealdir.

Departmanlı mağazalarda müşteri yoğunluğunun fazla olması nedeniyle çoğu zaman müşteri ile personel karıştırılabilmekte, bu da müşteride yanlışlara sebebiyet vermektedir. Personelin tek tip giyinmesi bu karışıklığı önlemekte, aynı zamanda mağaza ciddiyetini yansıtmaya açısından müşteriler üzerinde iyi bir etki bırakmaktadır. Personelin yakasında, ismi ve görevinin yazılı olduğu bir rozetin bulunması da müşterilerin personele olan yaklaşımını etkiler.

Giyimin dışında kalan ancak personelin dış görünüşünü önemli ölçüde etkileyen saç, tırnak, vücut temizliği ve makyaj gibi unsurların da belirli bir intizam içinde olmasına dikkat edilmelidir.

Personelin yoğunluğu, mağaza içi satış alanında m<sup>2</sup>'ye düşen çalışan sayısı olarak ifade edilmektedir ki, bu aynı zamanda mağazanın hizmet düzeyini ifade eder. Personelin yoğunluğu mağazanın türü, faaliyet alanı ve işlerin yoğunluğu ile doğrudan ilgilidir. Örneğin, süper ve hipermarket gibi self-servis satışa dayalı mağazalarda alışveriş türünün doğası gereği m<sup>2</sup> başına daha az sayıda personel çalıştırılırken, ürünlerin genel olarak satış personeli yardımıyla

satıldığı departmanlı mağazalarda m<sup>2</sup> başına daha fazla sayıda personel çalıştırılmaktadır. Alışveriş sırasında satış personelinin desteğini bulmakta güçlük çeken veya bu desteği ihtiyacı olduğu andan daha geç bir zamanda alan müşterilerde mağazaya karşı olumsuz fikirler gelişecektir. Diğer yandan mağazada personel yoğunluğu çok fazla ise, bu kez de personelin müşterileri rahatsız edecek derecede mağaza içinde boş bir şekilde dolaştığı izlenimi oluşacaktır(Dume vd., 1992, s.317). Bu durumda departmanlı mağazalar için önerilecek olan, özel günlerin dışındaki normal zamanlarda müşteriler tarafından talep edilen hizmetin düzeyine uygun ve bu hizmeti karşılayacak sayıda personele sahip olunmasıdır. Ancak satış personeli müşteri yoğunluğunun az olduğu günlerde bile müşteriyi rahatsız, huzursuz edecek şekilde ona yakın olmamalıdır. Satış elemanı müşteriyi uzaktan izlemeli ve kendisine ihtiyaç duyulduğunu anladığı anda müşterinin yardımına koşmalıdır. Müşteriler mağaza içinde sürekli olarak etraflarında dolaşan personel yerine, ihtiyaç duydukları anda bulabilecekleri personeli tercih ederler. Böylelikle müşteri hem satın alma kararlarını daha geniş bir zamanda verebilecek, hem de huzurlu bir ortamda alışveriş yapmanın keyfine varacaktır. Aynı zamanda müşteri, her istediği anda kendisine yardımcı olabilecek personelin varlığından memnuniyet duyacaktır.

Mağaza personelinin müşterilere olan davranışları da diğer iki faktör kadar satın alma atmosferinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Mağaza içinde görevli tüm personelin müşterilere karşı davranışlarının olumlu olması gerekir. Müşterinin her söylediğini dikkatle dinleyen ve yardımcı olmaya çalışan, müşteriye kibar davranan ve saygı gösteren personele karşı müşterilerin tavrı da aynı doğrultuda olacaktır(Soysal, 1996, s.122). Aynı zamanda personelin düzgün konuşması, mağaza ve satışa sunulan ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunun müşteriler tarafından anlaşılması da mağazaya karşı olumlu fikirler oluşmasına neden olur. Öte yandan, mağazada çalışan personelin birbirleriyle yüksek sesle konuşması müşteriler üzerinde olumsuz bir izlenim bırakabilir.

### 2.3.1.3. Demirbaş ve Donatımın Türü ve Yoğunluğu

Mağaza içi düzenlemede kullanılan demirbaş ve donatımlar özellikle departmanlı mağazalar gibi büyük mağazalar için satış ve satış dışı faaliyetleri destekleyici unsurlardır. Dolayısıyla mağaza demirbaş ve donatımlarını satışla ilgili olanlar ve satış destekleyici olanlar olmak üzere iki şekilde düşünmek gerekir(Tek, 1984, s.130).

Satışla ilgili demirbaşlar, satışları kolaylaştırıcı çeşitli möble ve araçlardır. Camlı ve rafli dolaplar, askılar, tezgahlar, masalar gibi teşhir araçları, soğutucular, soyunma kabinleri, kasalar ve satış noktası terminalleri mağazada satış kolaylaştırıcı demirbaşların başlıcalarıdır. Departmanlı mağaza yöneticileri bu tip demirbaşların seçiminde ve mağaza içerisine yerleştirilmesinde aşağıda yer alan hususları dikkate almak zorundadır(Tek, 1984, s.130; Levy ve Weitz, 1992, s.669-672):

- Demirbaşın fiziksel görünümü ile mağazanın iç görünümü uyumlu olmalıdır.
- Demirbaşlar alandan maksimum faydayı sağlayacak şekilde yerleştirilmelidir. Örneğin, tezgah ve kasaların artan alt kısımlarından depolama için yararlanılmalıdır.
- Mağaza döşemesinde başarının anahtarı esnekliktir. Bu nedenle demirbaşlar esnek ve gerekirse taşınabilir olmalıdır.
- Demirbaşlar müşterilerin kendi kendilerine seçim yapmalarını kolaylaştıracak biçimde olmalıdır.
- Demirbaşlar teşhira sunulan ürünlerle rekabet etmemeli, teşhiri zenginleştirmelidir.
- Demirbaşlar müşterilerin dikkatini mallardan uzaklaştırmamalıdır.
- Tüm demirbaşlar aynı tür malzemeden yapılmalıdır.

Satışı destekleyici demirbaş ve donatılar ise yürüyen merdivenler, yük ve insan taşıyan asansörler, konveyör bantlar ve taşıma kamyonları gibi yardım araçlarıdır. Bunların da mağaza içi görünümü bozmayacak şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir. Departmanlı mağazaların genellikle çok katlı binalarda faaliyet göstermeleri doğal olarak yürüyen merdiven ve asansör kullanımını gündeme getirmiştir. Departmanlı mağaza yöneticileri daha hızlı nakliye sağlaması, az yer tutması ve daha ucuza mâl olması nedeniyle asansörleri yürüyen merdivenlere tercih etmektedirler. Ancak, müşterileri bekletmeden trafik akışını belli bir tempoda sağladığı için yürüyen merdivenlerin müşteriler tarafından daha cazip bulunduğunu da gözardı etmemek gerekir.

Bu araçların yanısıra, şeffaf malzemeden yapılmış, etrafı açık, duvarda hızla giden ve bu arada mağazanın içini ve dışını izleme olanağı sağlayan asansörler de pratik ve cazip taşıma araçları olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde taşıma işlevini yerine getiren bir diğer donatım sistemi, konveyör bantlardır. Bu sistemin özelliği, hem çalışanların mağaza içinde kullandıkları el arabalarını, hem de müşterilerin el arabalarını katlar arasında taşımaya olanak sağlamasıdır. Ancak, çok maliyetli olması sebebiyle pek fazla tercih edilmemektedir.

Demirbaşın yoğunluğu mağaza yöneticileri tarafından düşünülmesi gereken bir diğer husustur. Demirbaşın yoğunluğu, satış alanında metrekareye düşen demirbaş sayısını ifade eder. Gereğinden fazla demirbaşla abartılı bir biçimde döşenmiş bir mağazada müşteri, perakendecinin gerçek faaliyet alanı hakkında şüpheye düşebilir. Örneğin, özellikle moda faktörü ağır basan ürünleri satan mağazalarda satışı destekleyen aksesuar gibi bazı döşemeler müşterinin kafasını karıştırabilmektedir. Diğer yandan, demirbaşların yoğunluğu az da olmamalıdır. Çünkü, ürünlerin dağınık bir biçimde ve yığın halinde sergilenmesi mağaza için çirkin bir görüntü oluştururken, müşterilerin aradıkları ürünü bulamamalarına da neden olmaktadır(Dume vd., 1992, s.319).

#### 2.3.1.4. Malların Teşhir Edilmesi

Satışları artırmak açısından malların mağaza içinde nasıl teşhir edildiği önemlidir. İyi şekilde sergilenen bir ürün, kendi kendini satacaktır. Teşhir, müşteriye ürünleri en iyi şekilde değerlendirme ve seçme olanağı sağlamakta, ayrıca zevkli, renkli ve estetik bir ortamda alışveriş yapma fırsatı vermektedir.

Mağaza yönetimi, müşteriye mağazaya çekmede ya da mağazadan uzaklaştırmada önemli rol oynayan ürün teşhirleriyle ilgili bazı hususlara dikkat etmelidir.

Teşhir, müşterilerin ürünü değerlendirmesine fırsat verecek tarzda yapılmalıdır. Ne kadar basit olursa olsun her ürün müşteri tarafından bir değerlendirme evresinden geçer. Müşteri satın almak istediği malı teşhir yerinde gözler, kalitesini, rengini ve diğer özelliklerini inceleyerek sağlıklı bir değerlendirme yapabilir ve mümkünse ürünü dener. Teşhirde ürünleri incelemek ve denemek isteyen müşteriye fırsat verilmeli ve bunun için uygun mekanlar sağlanmalıdır. Aksi halde müşteri alışverişten vazgeçebilir. Öte yandan müşteri, teşhir sırasında satış elemanına fazla ihtiyaç duymadan ürün hakkında bilgi sahibi olabilmelidir. Bunun için ürünlerin mutlaka etiketli olması gerekir(Green, 1986, s.34). Malların stok devir hızına bağlı olarak teşhirde yeterli stoğun bulundurulması da bir diğer önemli husustur.

Mağazayı sürekli ziyaret eden müşteriler ürünlerin sürekli olarak aynı şekilde sergilenmesini istemezler. Çünkü, aynı düzenlemeyi görmek müşterilerin mağazaya olan ilgisini azaltabilir. Bu nedenle, mağaza içi sergilemede kullanılan teşhir araçlarının gerektiğinde değiştirilebilir, açılır, kapanır, kaldırılır cinsten, yani esnek olması gerekir(age.).

Teşhir araçları mağaza içerisine dikkatle yerleştirilmelidir. Yerleşimde mağaza içi alan ekonomik ve akılcı bir şekilde kullanılarak müşteri trafiği denetim altına alınmalıdır.

**Teşhir Teknikleri:** Mağazada ürün sergileme teknikleri ile kastedilen, müşterilerin ihtiyaçları kadar onların etkilendiği faktörlerin de uygulamaya konulabilmesi ve bunlardan yararlanılabilesidir.

Malların sergilenmesinde kullanılan çeşitli teknikler vardır. Bu tekniklerden önemli olanları; Ürün Sunumu, Ürünün Desteklenmesi ve Ürün Tamamlamadır(age.).

**Ürün Sunumu:** Ürünler diğer ürünlerle birlikte ya da tek başlarına sergilenmelidir. Satılan ürün tek ve benzersizse, 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 birarada sergilenmelidir(age., s.38-39).

Mallar açık ve/veya kapalı sergilerde satışa sunulur. Açık sergilerde müşteri mala dokunabilir, onu yakından inceleyebilir. Genellikle self-servise uygun mallar ve değeri çok yüksek olmayan mallar açıkta sergilenir. Öte yandan değeri çok yüksek olan mallar cam dolaplar, tezgahlar gibi kapalı teşhir araçları içerisinde sergilenir(Tek, 1984, s.398).

**Ürünün Desteklenmesi:** Mağaza içi sergilemede kullanılan camlı dolaplar, raflar, masalar, askılar, tezgahlar vb. malzeme ve araçlar ürünün teşhirini destekleyici nitelikte olmalıdır. Tasarımcının bu destekleme işini nasıl yapacağı tamamen ürünün fiziksel özelliklerine ve teşhir edilme işleminin nasıl yapılacağına bağlıdır.

Ürün ambalajında saklanacaksa raflarda sergilenmelidir. Bu bağlamda küçük boy ambalajların göz hizasındaki raflarda, orta boy ambalajların üst raflarda ve büyük boy ambalajların ise en alt raflarda sergilenmesi gerekir. Raflar müşterilerin uzanamayacağı kadar yüksek olmamalı ve sergilenen ürünlerin ön yüzleri mutlaka tüketiciye dönük olmalıdır (Tek, 1984, s.398; Bakkal-Market, Kasım 1995, s.22). Çünkü bu tür teşhirde müşterinin ürünü ambalajından çıkarmasına izin verilmemektedir. Ürün ambalajından çıkarılarak da raflarda sergilenebilir. Bu durumda teşhirde müşterinin ürünü yakından incelemesine ve ona dokunmasına izin verilmelidir.

Ürünlerin pahalı olup olmaması sergilenme biçimlerini değiştirir. Örneğin, pahalı ürünler cam dolaplar, tezgahlar gibi kapalı teşhir araçları içerisinde sergilenmeli, ancak müşterilerin bu ürünleri yakında incelemesine satış elemanının gözetiminde izin verilmelidir. Pahalı olmayan fakat müşterilerin yakından inceleyerek, kıyaslama yapmasını gerektiren ürünler askılar kullanılarak veya masalarda ya da tezgahlarda sergilenmelidir. Örneğin etek, ceket, gömlek gibi bazı giyim eşyalarını sergilemenin en iyi ve en ilgi çekici yolu askıları kullanmaktır.

Ürünlerin büyüklüğü de sergilenme biçimini değiştiren bir diğer özelliktir. Örneğin mobilya, piyano gibi geniş ve ağır ürünler yerden destek alarak sergilendiğinden yukarıda bahsedilen teşhir araçlarına gerek duyulmamaktadır. Öte yandan düğme, vida gibi çok küçük ürünler küçük bir kutuda birarada sergilenebilir(Green, 1986, s.40).

Ürün, nasıl teşhir edilirse edilsin, teşhir için kullanılan araçların gölgesinde kalmamalıdır. Diğer bir ifadeyle, teşhir araçları müşterinin dikkatini çekecek kadar ön planda olmamalıdır. Teşhir araçlarının çok fazla dikkat çekici olması müşterinin ürüne yoğunlaşmasını engelleyebilir. Hatta böyle bir durumda müşteri ürüne hak ettiği değeri veremeyebilir.

**Ürün Tamamlama:** Teşhir tekniklerinin sonuncusu ürün tamamlamadır. Bir ürün benzer ürünlerle birlikte sergilenebileceği gibi, kullanıldığı şekilde de sergilenebilir. Örneğin, bir kravat diğer kravatlarla birlikte ya da bir mankenin üzerinde şık bir takım elbise ile birlikte sergilenebilir. Aynı türün değişik stil ve renkleri içinde sergilenen bir ürün, müşterilerin alışveriş kararlarını olumlu yönde etkiler. Ancak bir ürünün kullanıldığı şekilde sergilenmesi müşterileri satışa daha da yaklaştırır. Örneğin, erkeklerin kıyafetlerini genellikle bayanlar satın alırlar ve aldıkları bu kıyafetlerin erkek bedeni üzerinde nasıl duracağını görmek isterler. Bu tür bir teşhiri sunabilen mağazalarda bayan müşteriler alışveriş konusuna daha olumlu yaklaşacaklardır. Yine örneğin, duvar kağıtlarıyla kaplı odayı gören bir müşteri, duvar kağıtlarını rulo halinde gören bir müşteriye kıyasla alışverişe daha sıcak bakacaktır(ace., s.41).

Bir ürünün kullanıldığı şekilde sergilenmesi elbette müşterilerin satın alma kararlarını daha da kolaylaştıracaktır. Fakat böyle bir sergileme mağazalarda hem yer darlığı, hem de maliyetli olması nedeniyle pek tercih edilmemektedir. Bununla birlikte sayıları fazla olmasa da bazı departmanlı mağazalar bu tür sergileme yöntemini kullanmaktadır.

### **2.3.1.5. Diğer Faktörler**

Yukarıda incelenen faktörler dışında satın alma atmosferinin oluşmasına yardımcı olan diğer faktörler ışıklandırma, havalandırma ve işaretlerdir.

#### **2.3.1.5.1. Işıklandırma Sistemi**

Mağaza içi ışıklandırma görüş için gerekli bir faktör olmakla birlikte, satış etkileyen bir faktör olarak ta günümüz büyük mağazacılığında kaçınılmaz bir önem arz etmektedir.

Mağazada iyi bir ışıklandırma sisteminin bulunmasının çeşitli faydaları vardır (Golden ve Zimmerman, 1980, s.335; Green, 1986, s.107,108):



- İyi bir ışıklandırma görüşü kolaylaştırarak müşterinin malları doğru ve çabuk bir biçimde değerlendirmesine yardımcı olur.
- Müşterinin dikkatini mağaza içerisine çeker. İyi bir ışıklandırma çok sayıda mağazanın önünden geçen müşterinin ilgisini tek bir mağaza üzerinde toplayabilir.
- Mağaza içi müşteri trafiğini canlandırır.
- Mağaza personelinin çalışma şevkini artırır, self-servis biçimi alışverişe olanak sağlar.

Mağaza içerisinde aydınlatılacak üç alan vardır: Özel teşhir alanları, ürün değerlendirme alanları ve hizmet alanları(Green, 1986, s.108). Bu alanlarda uygulanacak ışıklandırma tekniğinin malların sergilenişi üzerinde önemli bir rolü vardır.

Mağaza içerisinde değeri yüksek bazı ürünler özel alanlarda teşhir edilebilir ve genellikle bu ürünleri müşteriler yakından inceleyemezler. Bu tür alanlar diğer alanlardan tecrit edilmiştir. Müşterinin özel alanlarda teşhir edilen ürünlere dikkatini ve ilgisini çekmek için diğer alanlara kıyasla daha yoğun bir ışıklandırma kullanılmalıdır(AGE., s.108, 110).

Mağaza içerisinde aydınlatılacak bir diğer yer, ürün değerlendirme alanlarıdır. Müşteri genellikle bir ürünle ilgilenince onu mutlaka değerlendirmek isteyecektir. Bu değerlendirme ürünün denenmesi, koklanması, tadılması veya ürüne dokunulması şekillerinde olabilir. Örneğin, müşteri bir giysi almak istediğinde öncelikle o giysinin stili, rengi, kumaşın cinsi ve etiketi ile yakından ilgilenir. Aynı zamanda seçtiği ürünü üzerinde denemek isteyebilir. Bu tür değerlendirmeleri yapmaya yardımcı olacak aydınlatmanın müşterilerin gözünü yormayacak tarzda, yani yumuşak olması gerekir. Aynı zamanda böyle bir aydınlatma müşterilerin mağaza içerisinde daha fazla vakit harcamaları sağlayacaktır(Areni ve Kim, 1993, s.118).

Aydınlatma sadece mağaza içi satış alanları ile sınırlı kalmaz. Mağaza dışı hizmetlerde de aydınlatmanın önemli rolü vardır. Mağaza içerisinde doğrudan ürünlerin satışı ile ilgili olmayan, ancak, satışı destekleyici alanlar olarak isimlendirdiğimiz hizmet yerlerinin ışıklandırması önem arz eder. Hizmet yerleri ürünlerin değişiminin veya tamir işlemlerinin yapıldığı müşteri hizmet alanları, depolar, ofisler gibi gizli çalışma alanlarıdır. Örneğin, müşteri hizmet alanları ve ofisler yüksek oranda loş ışıklandırmaya ihtiyaç duyarken, ürünlerin stoklandığı depolarda yeknesak bir ışıklandırma yeterli olacaktır(Green, 1986, s.111).

Işıklandırma malların değerini ortaya çıkaran bir teşhir aracı ve mağaza iç tasarımının ayrılmaz bir parçasıdır. Işıklandırma mağazanın oluşturmaya çalıştığı imajla tutarlı olmalıdır. Örneğin, oluşturulmak istenen imaj, prestij amaçlı ise mağaza içinde genel olarak gözü çok fazla yormayan yumuşak bir ışıklandırma kullanılmalıdır. Öte yandan prestije önem vermeyen ve daha çok indirimli mağazalar şeklinde kurulan departmanlı mağazalarda ise daha yoğun ve parlak bir ışıklandırma kullanılmalıdır (Golden ve Zimmerman, 1980, s.335; Baker vd., 1994, s.331).

### **2.3.1.5.2. Havalandırma Sistemi**

Günümüzde 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 sağlarlar (Morgenstein ve Strongin, 1992, s.272).

Son yıllarda müşteriler havalandırma ve klima sistemleri ile donatılmış mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Yer sınırı ve finansal sorunlar nedeniyle küçük ölçekli perakendeciler için bu sistemlere sahip olmak zordur. Ancak, özellikle departmanlı mağazalar gibi büyük mağazalar için bu sistemler bir rekabet unsurudur. Dolayısıyla rakiplerine karşı avantaj sağlamak

isteyen her departmanlı mağaza en iyi havalandırma ve klima sistemlerine sahip olmak zorundadır. Bu husus, özellikle ısı ve rutubet oranı yüksek olan bölgelerde çok önemlidir.

Gelişmiş ülkelerde 1930'lardan beri kullanılan ve son yıllarda Türkiye'de de hızla yayılan havalandırma ve klima sistemleri bulundurmanın mağazalara sağladığı bazı avantajlar vardır(Tek, 1984, s.130):

- Mağazada dinlendirici ve rahat bir atmosfer yaratır. Özellikle satışların azaldığı sıcak yaz aylarında müşterileri mağazaya çeker. Müşterilerin bu aylarda mağazaya hem alışveriş yapmak, hem de serinlemek için girmelerini sağlayarak alışverişi özendirir.
- Mağaza personelinin çalışma şevkini artırır.
- Çürüme ve bozulma riski olan malların temiz ve taze kalmasını sağlayarak fireyi önler.

En ekonomik ve en verimli havalandırma ve klima sistemlerinin kurulması fazlasıyla teknik bilgi gerektirdiğinden, departmanlı mağazalarda bu iş için özel personel çalıştırılmaktadır.

### **2.3.1.5.3. İşaretler**

Sessiz bir satış elemanı olarak rol oynayan işaretler mağaza içerisinde iletişim ve trafik akışı ile ilgili sorunları çözen araçlardır. Aynı zamanda bölümleri, katları, reyonları, ana ve ara yollar ile hizmetleri teşhis etmeye yararlar(Barr ve Broudy, 1986, s.82-83).

İşaretler müşterilerin mağaza içerisinde aradıkları yerleri bulmaları amacıyla stratejik noktalara yerleştirilirler. Özellikle çok geniş bir alana sahip olan ve çok fazla sayıda malı birarada bulunduran departmanlı mağazalar için işaretlerin önemi daha da fazladır. İşaretler sayesinde müşteriler aradıkları malları kolaylıkla bulabilecek ve vakit kaybetmeyeceklerdir. Ancak, mağaza içerisinde işaretlerin kullanımı konusunda dikkat edilmesi gereken husus, bu işaretlerin müşterilerin kafasını karıştırabilecek kadar çok ve gelişigüzel yerleştirilmiş olmamasıdır. Aynı zamanda işaretler, bazı ışıklandırma ve renklendirme teknikleri kullanılarak çarpıcı hale getirilebilir ve müşterilerin belirli malları almalarını özendirilen satış araçları olarak da kullanılabilir(Mason ve Mayer, 1978, s.507).

### 2.3.2. Mağaza İçi Yerleşim Planı

Mağaza içi genel yerleşim düzeni, mağaza alanının verimliliğini etkileyen önemli bir faktördür. Mağaza içi alan sınırlı bir kaynaktır ve bu sınırlı kaynağı etkin biçimde kullanmayı sağlayacak bir genel yerleşim planı oluşturulmalıdır. Bu plan oluşturulurken göz önünde tutulacak faktörler şunlardır(Morgenstein ve Strongin, 1992, s.266):

- Mağaza kat ve satış alanlarının sayısı, büyüklüğü ve şekli
- Mal yükleme ve boşaltma alanı, asansör, yürüyen merdiven ve diğer sabit donatımın yeri
- Satılacak malların çeşit ve miktarı
- Mağazanın hedeflediği müşterilerin özellikleri ve satın alma alışkanlıkları
- Uygulanacak satış yöntemi
- Mağaza içi demirbaş ve donatımın niteliği ve miktarı
- Hizmet alanlarına olan ihtiyaç(satış dışı alanların büyüklüğü ve şekli)
- Mağaza yöneticisinin bireysel tercihleri
- Rakip mağazaların yerleşim düzeni ile ilgili faaliyetleri

Yukarıdaki faktörler dikkate alınmak suretiyle yapılan bir yerleşim planı ile amaçlanan, mağaza içi alandan en etkin ve doyurucu yararı sağlamaktır.

### 2.3.2.1. Yerleşim Planı Kuralları

Mağazanın türü ne olursa olsun mağaza içi genel yerleşim düzeninin planlanmasında uyulması gereken bazı kurallar vardır(Golden ve Zimmerman, 1980, s.341; Morgenstein ve Strongin, 1992, s.266-267):

- 1) İyi bir mağaza içi düzenleme hem basit, hem de esnek olmalıdır. Karmaşık bir düzenleme müşterilerin (ve hatta çalışanların) kafasını karıştıracak ve dolayısıyla müşterilerin daha az alışveriş yapmalarına neden olacaktır. Mağaza departmanları özellikle sezonlar itibariyle ve özel günlerde değişikliğe imkan verecek tarzda düzenlenmelidir.
- 2) Mağaza içindeki trafik yolları aşağıdaki şartları yerine getirecek genişlikte olmalıdır:
  - Müşterilerin bir yere toplanmasına ve sıkışmasına engel olmalı,
  - Müşterilerin mağaza içinde bir bölümden diğerine kolaylıkla ve çabucak geçmesini sağlamalı,
  - Malları satış alanına dağıtmada gerekli araçların hareketine izin vermelidir.
- 3) Mağaza içi yerleşim, müşterilerin görüş açısını daraltmayacak tarzda planlanmalıdır. Görüş açısının geniş olması hem müşterilerin değişik departmanları ziyaret etmesini teşvik eder, hem de satış ve güvenlik elemanlarının müşterileri daha yakından izlemesine olanak sağlar.
- 4) Bir mal türü etrafında gruplandırma yapılmalı ve tamamlayıcı mallar da bu gruba dahil edilmelidir. Böylesi bir gruplandırma ilgili ürünlerin alımını teşvik eder. Örneğin, ayakkabı departmanında ayakkabı cilası veya bağının bulunması, bu ürünlerin satışına olanak sağlar.
- 5) Müşterilerin bazı reyonlardan rahatsızlık duymadan alışverişlerini yapabilecekleri bir düzenleme yapılmalıdır. Örneğin, kadınlar erkeklerle ilgili ürünlerin satıldığı reyonlarda kendilerini rahatsız hissetmezler ve hatta bu tür ürünlerin alışverişinde daha etkin rol oynarlar. Öte yandan erkeklerin pek çoğu kadınlarla ilgili ürünlerin ve özellikle kadın iç çamaşırlarının satıldığı reyonlarda

kendilerini rahatsız hisseder ve bu reyonlardan hızla uzaklaşmak isterler. Bu nedenle bu tür ürünlerin satıldığı reyonlar departmanın uç ve gizli köşelerine yerleştirilmelidir.

- 6) Aynı ürünlerin birden fazla departmanda satışına izin vermeyecek bir düzenleme yapılmalıdır. Çünkü, bir ürünün birden fazla departmanda satılması bu ürünün alımında ve yönetiminde kimin sorumlu olduğu konusunda zorluk yaratabilir. Bunun yanısıra çeşitli ürünlerin satışında bilgi, tecrübe ve uzmanlık sahibi satış elemanlarına ihtiyaç duyulduğundan, farklı departmanlarda satılan aynı ürünler için birden fazla elemanın istihdam edilmesi gerekebilir.

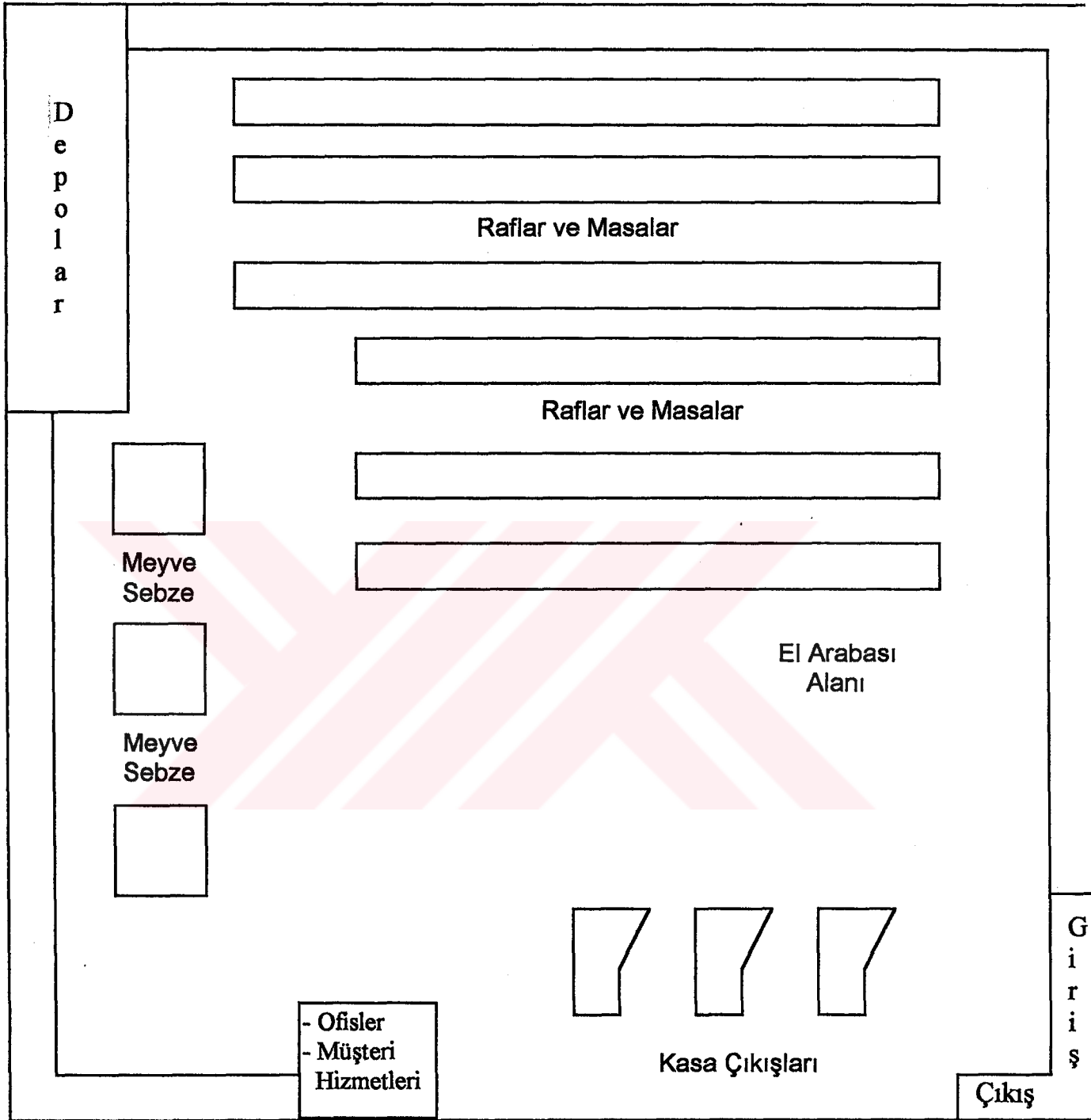
### 2.3.2.2. Yerleşim Planı Türleri

Dikkatle hazırlanmış bir yerleşim planı mağaza içerisinde müşterileri belirli bir yere yönlendirme, yol bulma ve izleyecekleri yolu kendilerinin seçmesini sağlama ile işaretleri anlama konularında yardımcı olmalıdır. Aynı zamanda iyi bir yerleşim planı müşterilere mağazayı tamamıyla kontrol altına aldıkları hissini vermelidir. Çünkü mağaza içerisinde kaybolacağı hissine kapılan müşteri o mağazadan uzaklaşır. Yerleşim düzeninde kullanılabilecek en uygun plan/planların neler olduğuna mağaza içerisinde müşteri davranışlarını inceleyen araştırmalar sonucu karar verilmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre mağaza içi yerleşim düzeninde en çok kullanılan belli başlı üç tür yerleşim planı vardır(Spies vd., 1997, s.2). Izgara biçimi, serbest biçim ve butik biçimi şeklinde adlandırılan bu üç tür yerleşim planından sonuncu olanı, ilk iki türün karışımı şeklindedir. Departmanlı mağazalarda da bu üç tür yerleşim planı çeşitli şekillerde kullanılmaktadır.

#### 2.3.2.2.1. Izgara Biçimi

Geleneksel yerleşim biçimi olan ızgara tarzı yerleşim düzeninde sergi rafları ve masaları doğrusal(dikey ve yatay) yerleştirilmekte ve müşteri akımı bu fiziksel bariyerler yardımıyla yönlendirilmektedir(McGoldrick, 1990, s.300-301). Genellikle dörtgen şeklinde döşemlerden oluşan bu tip bir yerleşim planı Şekil 2.4'de görülmektedir.

**Şekil 2.4: Izgara Biçimi Yerleşim Planı**



Kaynak: Michael Levy ve Barton A.Weitz, Retailing Management, Irwin Inc., 1992, s.681

Izgara biçimi yerleşim planı boşluğu etkin bir biçimde kullanır, ölü boşlukları azaltarak mağaza içi satış alanından daha fazla yararlanma imkanı sağlar. Bu tarz yerleşim, müşterileri istenilen yöne çekebilme özelliğine sahiptir. Planlı ve hızlı alışveriş etmek isteyen müşteriler için elverişli bir ortam ve dolayısıyla zamandan tasarruf sağlar. Izgara biçimi yerleşim aynı zamanda büyük bir maliyet avantajı sağlar. Bu tarz yerleşimde çok katlı yüksek raflar kullanıldığı için diğer tarzlara göre daha fazla ürün birarada sergilenebilmektedir. Aynı zamanda demirbaşlar da genellikle standart ve tekrarlamalı olduğu için maliyetler azaltılabilmektedir. Yine izgara biçimi temizlik işlemlerini ve güvenliği kolaylaştıracak bir ortam yaratır. Bu avantajlarının yanısıra bazı dezavantajlara da sahiptir. Bu yerleşim tarzı müşterileri aceleci bir alışveriş davranışı içerisine iter. Müşteri adeta geçitlerden hızla yoluna devam etmesi gerektiği yönünde kendini baskı altında hissedebilir. Dolayısıyla müşterilerin malları ayrıntılı olarak incelemesi sınırlanmış olur. Bunları engelleyebilmek için özellikle geçitlerin geniş, rafların(gondolların) alçak olması gerekir. Izgara biçimi yerleşim, döşem ve donatımın düzenlenmesi konusunda yaratıcılığı sınırlandırır. Izgara biçimi sade, ancak yeterince çekici olmayan bir yerleşim tarzıdır(Tek, 1984, s.140; Dume vd., 1992, s.325).

Izgara biçimi yerleşim planı müşterilerin ürünleri incelemesini sınırlandırdığından beğenmeli mallar ile özellikli malların satışa sunulduğu mağazalar veya departmanlar için uygun değildir. Daha çok müşterilerin mukayese ve incelemesini gerektirmeyecek kolayda malların satışa sunulduğu süper ve hipermarket gibi mağazalar için uygundur.

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 biçimini kullanırken dikkat edilmesi gereken bir husus vardır. Bu tip yerleşim biçimi müşteri trafiğini ana yollara çektiğinden, duvar kenarındaki malların müşterinin gözünden kaçma olasılığı yüksektir. Bu yüzden izgara biçimi yerleşim düzeni kullanılan departmanlı mağazalarda, müşteri tarafından özellikle aranan mallar ana yoldan uzak yerlere, diğer yandan satılması çok istenen mallar ise ana yollara koyulmalıdır(Mason ve Mayer, 1978, s.508).

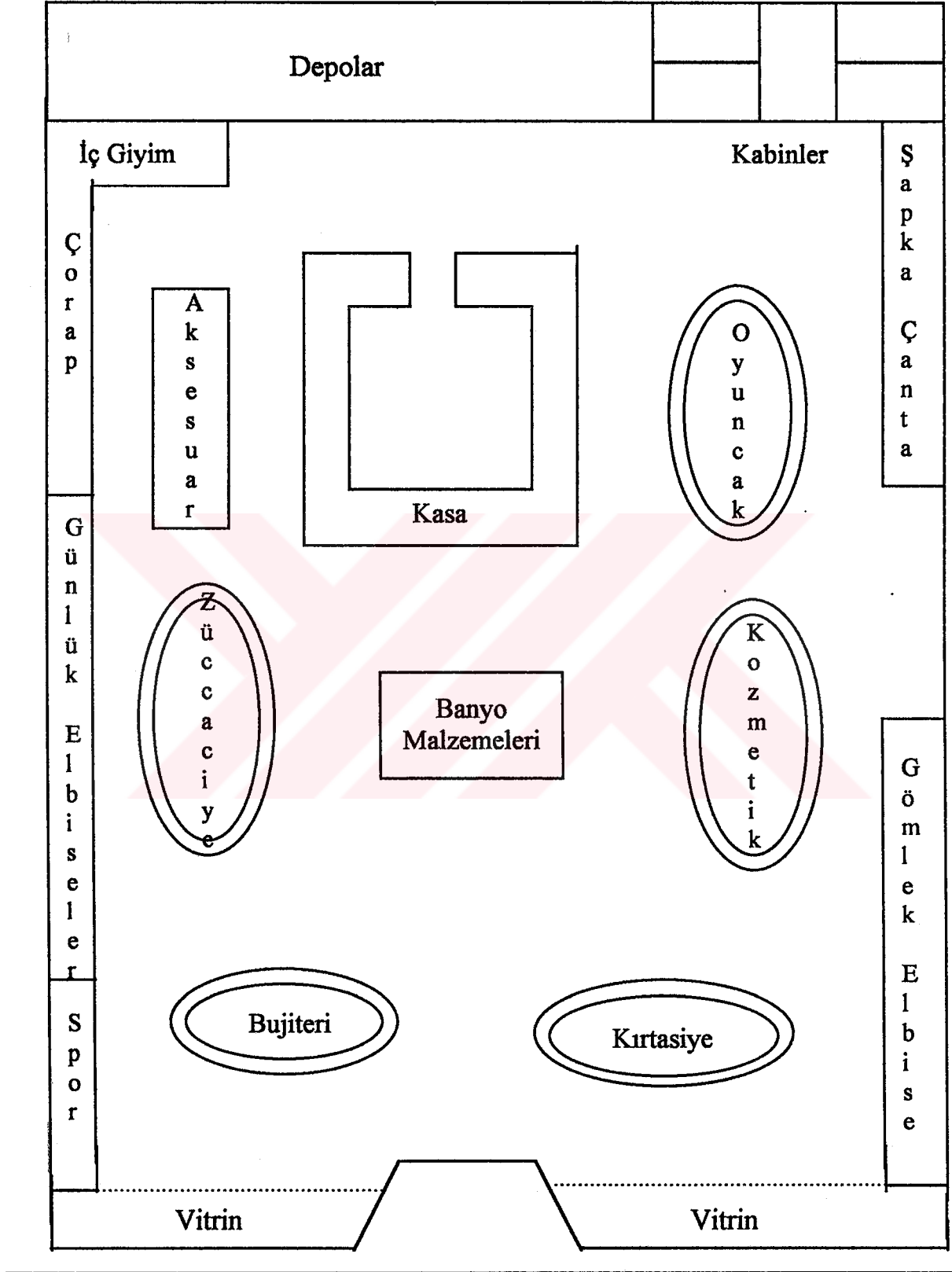


### 2.3.2.2. Serbest Biçim

Bu biçim ile güdülen amaç, serbest bir trafik akışının sağlanmasıdır. Bunun için Şekil 2.5'de görüldüğü gibi mağaza içi yerleşimde dairesel, çokgen, oval gibi yuvarlak hatlı döşemler kullanılır. Serbest biçim yerleşim planı müşterileri mağaza içinde belli yönlere kanallandırmakla, izleyecekleri yolu kendilerinin seçmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede müşteriler istedikleri yerlerde rahat ve uzun süreli alışverişler yapabilmektedirler. Serbest biçim pek çok mağaza türünün yanı sıra departmanlı mağazalarda da yerleşim düzeni olarak kabul edilen bir tarzıdır. Bu biçimi benimseyen mağazalarda müşteri beğenmeli veya özellikli malları seçerken istediği gibi dolaşabilir ve gerekli karşılaştırmaları yapabilir. Böylesi bir durum, müşteriye plansız alışverişe daha çok sevkeder. Serbest biçim yerleşim planının bir diğer avantajı, mağaza içi düzenlemede istenilen esnekliğin daha kolay sağlanmasıdır(Tek, 1984, s.140; McGoldrick, 1990, s.301).

Serbest biçimin ızgara biçimine kıyasla bazı dezavantajları vardır. Serbest biçimde sergileme için kullanılan dolap, raf ve diğer döşemelerin düzensiz yerleştirilmesi nedeniyle alandan etkin biçimde yararlanılamamakta, bu da ölü boşlukların fazla olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla maliyetler yükselmektedir. Aynı zamanda böyle bir yerleşim düzeni hem temizlik işlemlerinin yapılmasını, hem de güvenlik önlemlerinin alınmasını zorlaştırmaktadır(Dume vd., 1992, s.325).

**Şekil 2.5: Serbest Biçim Yerleşim Planı**

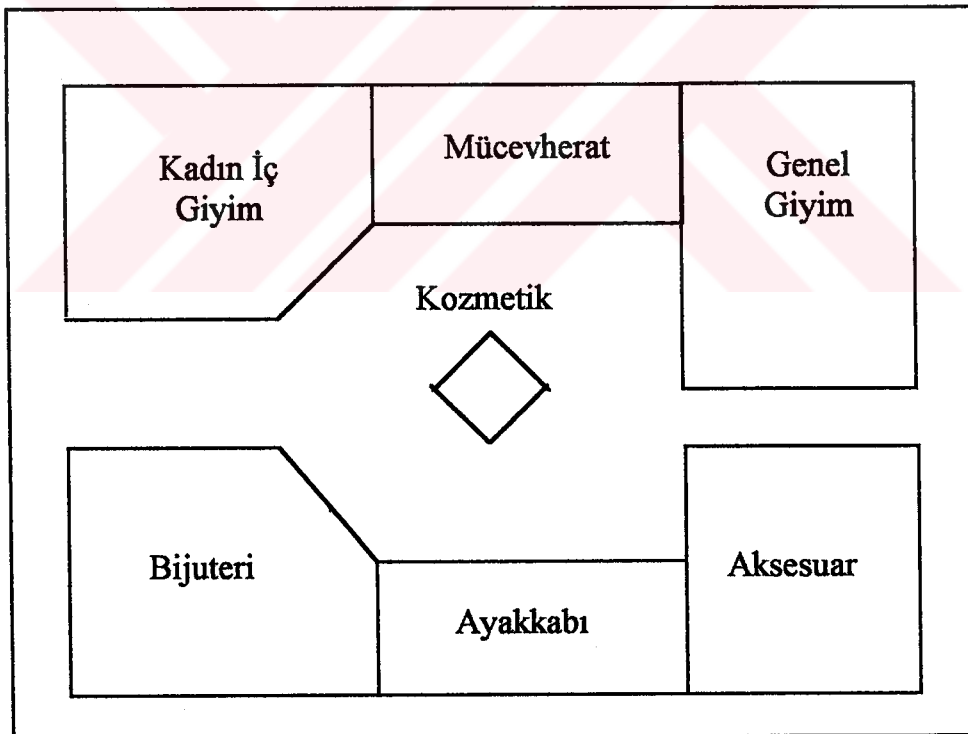


Kaynak: Michael Levy ve Barton A.Weitz, *Retailing Management*, Irwin Inc., 1992, s.683.

### 2.3.2.2.3. Butik Biçimi

Butik biçimi, ızgara ve serbest biçim tarzlarının bir karışımıdır. Çoğunlukla yüksek gelir grubuna hitap eden departmanlı mağazalarda bu iki türün karışımı kullanılır (Golden ve Zimmerman, 1980, s.343). Bu tarzda mağaza satış alanı çeşitli bölümlere ayrılmakta ve her bölüm bağımsız küçük bir mağaza gibi çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle butik biçimi, bir büyük mağaza içinde küçük mağazaların yer aldığı bir yerleşim tarzıdır. Her küçük mağaza belirli bir müşteri grubunu hedef alır ve her küçük mağazada genellikle tek bir tasarımcının veya firmanın ürün koleksiyonu satışa sunulur(Dume vd., 1992, s.325). Butik biçimi yerleşim planı Şekil 2.6'da gösterilmektedir.

**Şekil 2.6: Butik Biçimi Yerleşim Planı**



**Kaynak:** Ron Hasty ve James Reardon , **Retail Management**, McGraw-Hill Inc., 1997, s.273.

Butik biçimi düzenleme, her bölümde birbirleriyle ilgili malların birarada satışa sunulmasını sağlar(McGoldrick, 1990, s.301). Örneğin, erkek giyim bölümü altında ceket, elbise, gömlek, ayakkabı ve bunları tamamlayan aksesuarlar birlikte sergilenerek müşterilerin ilgili malları birararada görmeleri sağlanır.

Butik biçimi yerleşim ilk bakışta serbest biçimin bir varyasyonu olarak görülmekle birlikte, ızgara biçiminin de çeşitli özelliklerine sahiptir. Butik biçiminde tüm bölümler veya küçük mağazalar belirli ana yollar üzerine yerleştirilirler. Bu sayede müşterilerin belirli bir yönde ilerlemesi ve bölümler etrafında da dolaşarak pek çok küçük mağazayı ziyaret etmesi sağlanmış olur. Butik biçimi, serbest biçimin avantajları ve dezavantajlarına sahiptir (Levy ve Weitz, 1992, s.680).

### **2.3.3. Mağaza İçi Alan Dağılımı**

Mağaza içi toplam alan, satış alanı ve satış destekleyici alan olmak üzere ikiye ayrılır.

Satış alanı çeşitli mal gruplarının oluşturduğu ve bu mal grupları ile ilgili her türlü alım-satım faaliyetlerinin yapıldığı satış bölümleridir. Satış destekleyici alan ise, satış alanı dışında kalan diğer alanlardır.

#### **2.3.3.1. Satış Destekleyici Alan**

Tüm perakendeciler mağaza içi alanın bir kısmını satış dışı faaliyetlerin yürütülmesine ayırmak zorundadırlar. Diğer mağazalarda olduğu gibi departmanlı mağazalarda da satış destekleyici alanla ilgili olarak üzerinde durulması gereken hususlardan birisi, satış destekleyici faaliyetlerin ve bu faaliyetler için gerekli olan alanın saptanmasıdır. Bir diğeri ise, satış destekleyici faaliyetlerin yerleşim yeri konusudur.

Satışı destekleyici alan ve bu alan içinde yürütülecek faaliyetler genel olarak üç bölüm altında incelenebilir. Müşteri hizmetleri bölümü, ürün hizmetleri bölümü ve yönetim/personel bölümüdür. Üç ayrı grupta toplanan satışı destekleyici faaliyetler ve bu faaliyetlerin yapıldığı alanlar Şekil 2.7'de gösterilmektedir(Lewis ve DeLozier, 1986, s.301).

**Şekil 2.7: Satış Dışı Faaliyet Alanları**

<p><b>MÜŞTERİ HİZMET ALANLARI</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kasalar</li> <li>- Giyinme-soyunma kabinleri</li> <li>- Paketleme(ambalajlama) servisi</li> <li>- Şikayet servisi</li> <li>- Tamir-bakım servisi</li> <li>- Müşteri iade servisi</li> <li>- Kredi servisi</li> <li>- Tuvalet, lavabo vb. hijyen birimleri</li> <li>- Restoran(Kafeterya)</li> <li>- Çocuk bakım odası</li> <li>- Emanet odası</li> </ul>
<p><b>ÜRÜN HİZMET ALANLARI</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teslim alma alanı</li> <li>- Depolama alanı</li> <li>- İşaretleme alanı</li> <li>- Ürün işleme alanı</li> <li>- Ürün kontrol alanı</li> </ul>
<p><b>YÖNETİM/PERSONEL ALANLARI</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yönetim büroları</li> <li>- Bekleme odaları</li> <li>- Konferans odaları</li> <li>- Eğitim alanları</li> </ul>

**Kaynak:** Dale M. Lewis ve M. Wayne DeLozier, **Retailing**, Merrill Publishing Company, 1986, s.301.

Satışı destekleyici faaliyetlerin etkin bir biçimde yürütülebilmesi için gerekli olan yer miktarının saptanması bir diğer konudur. Gerek müşterilerin, gerekse çalışanların zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaları amacıyla ayrılacak satışı destekleyici alan ölçülerinin belirlenmesinde kullanılan çeşitli yaklaşımlar vardır. Ancak, bazı teknik konuları içermeleri nedeniyle bu yaklaşımlara çalışmada yer verilmemiştir. Konu ile ilgili olarak sadece mağazaların büyüklük ölçüsüne göre bir yorum yapmak mümkündür. Küçük mağazalarda doğrudan satışla ilgili olmayan faaliyetler satış alanında yapılmaktadır. Satışı destekleyici alan ise genellikle küçük bir masa, lavabo, tuvalet ve küçük bir depodan oluşmaktadır. Mağazalar büyüdükçe satışı destekleyici faaliyetlere ayrılan alanlar da büyümektedir. Örneğin, küçük ölçekli perakendeciler mağaza içi alanın sadece yüzde 10'luk kısmını satışı destekleyici faaliyetlere ayırmakta iken, çok büyük bir departmanlı mağazada mağaza içi alanın yaklaşık yüzde 50'lik kısmı, yani yarısı satışı destekleyici faaliyetlere ayrılmaktadır (Tek, 1984, s.153-154; Lewison ve DeLozier, 1986, s.301). Öte yandan çok büyük bir departmanlı mağazada tüm çalışanların yüzde 25 ilâ yüzde 40'lık bölümü satışı destekleyici faaliyetleri yerine getirmekle görevlendirilirler(Golden ve Zimmerman, 1980, s.349).

Mağazayı müşteriler açısından daha cazip hale getirmede satış faaliyetleri gibi satışı destekleyici faaliyetlerin de önemli bir rolü vardır. Örneğin, müşteri ürünle veya mağazayla ilgili herhangi bir şikayetini iletebileceği bir birim bulamadığı takdirde o şikayetiyle mağazadan ayrılacak ve belki bir daha o mağazayı ziyaret etmeyecektir. Mağazada şikayet servisinin bulunmaması müşteriyi mağazadan uzaklaştıran bir nedenken, örneğin, ürünlerin hediyelik paket yapılması hizmeti veya ürünü değiştirme hizmeti gibi satışı destekleyici faaliyetler müşteriyi mağazaya bağlayan unsurlardır.

Satışı destekleyici alanda yer alan ve bu alandaki faaliyetleri destekleyen asansörler, yürüyen merdivenler ve konveyör bantlar gibi donanımların da müşterilerin mağazaya çekilmesinde önemli bir rolü vardır. Departmanlı mağazalarda birinci ve ikinci katlar müşteri trafiğinin en yoğun olduğu katlardır.

Daha üst katlara çıkıldıkça müşteri trafiği azalır. Bu nedenle müşterileri üst katlara çekebilmek için asansör, yürüyen merdiven ve konveyör bantlar çekici güç olarak kullanılmaktadır.

Satışı destekleyici faaliyetlerin yerleşim yeri de düşünülmesi gereken konulardandır. Mağaza yöneticileri bu konuda serbest olmakla birlikte uymalarında fayda görülen bazı kurallar vardır. Örneğin, müşterilerle doğrudan ilişkisi olmayan yönetim büroları, muhasebe ve reklam bölümleri mağazanın en değersiz kısmına yerleştirilmelidir. Bu bölümler departmanlı mağazalarda genellikle en üst katta yer almalıdır. Bazı satış reyonlarının faaliyeti ile yakından ilişkili olan satış destekleyici alanlar ise, satış reyonlarının arkasında yer almalıdır. Müşteri hizmetleriyle ilgili satış dışı alanların (kredi servisi, ürün iade servisi, tamir-bakım servisi, telefonlar vb.) yerleşim yeri seçimi bakımından ise mağaza yöneticileri serbesttir(Tek, 1984, s.159).

### **2.3.3.2. Satış Alanı**

Satış alanı, ürünlerin sergilenmesine ve müşterilerle satış personeli arasındaki fiziksel ilişkilerin oluşmasına yarayan mağaza boşluğudur.

Departmanlı mağazalarda alım satımların yapıldığı tüm satış katları satış alanını oluşturur. Bu mağazalarda satış alanı planlanırken üzerinde önemle durulması gereken iki konu vardır. Birincisi, satışa sunulan malların teşhiri için her departmanda ayrılması gereken alan, ikincisi ise, bu malların belirli gruplar halinde nerelere yerleştirilmesi gerektiği hususudur.

#### **2.3.3.2.1. Satışa Sunulan Mallar İçin Alan Tahsisi**

Her mağazanın sınırlı bir satış alanı ve bu alanda sergilenmesi gereken çok sayıda ürün vardır. Ayrıca bu alanın etkinliği, verimliliği, kârlılığı gibi konular da düşünüldüğünde perakendeci bu alanı iyi değerlendirmek zorundadır(Arıkbay, 1996, s.84,85).

Departmanlı mağazalarda öncelikle departman sayısına karar verilmelidir. Ancak, departman sayısının belirlenmesinde kesin bir formül yoktur. Bu sayının belirlenmesi tamamen mağazada bulundurulacak mal çeşidi ve hedeflenen yıllık satış hacmine bağlıdır. Sayının belirlenmesinden sonra bu departmanların her birinde mal gruplarını sergilemek için gerekli olan yer miktarı hesaplanmalıdır. Bu tür hesaplamalarda satış yeri verimliliği ve model stok yöntemi olarak adlandırılan iki yöntem kullanılmaktadır (Tek, 1984, s.137-138,147).

### 1) Satış Yeri Verimliliği Yöntemi:

Departmanlı mağazalarda satış alanının belirlenmesinde kullanılan yöntemlerden biri olan satış yeri verimliliği yönteminde amaç, departmanların kâra olan katkısı doğrultusunda gerekli satış alanına karar vermektir. Departmanların kâra olan katkısı, kat boşluğunun metre karesine düşen kâra dayalı olarak hesaplanır. Başka bir ifadeyle, her bir ürün grubu için m<sup>2</sup>'ye düşen satış rakamı veya kâr rakamına göre satış alanı değerlendirilmektedir(Hoşgör, 1994, s.103).

Satış yeri verimliliği yöntemiyle alan hesaplanmasında kullanılan çeşitli yer verimlilik rasyoları bulunmaktadır. Bununla birlikte departmanlı mağazalarda satış alanının saptanmasında aşağıda yer alan departman yer verimliliği rasyosu kullanılmaktadır(Arıkbay, 1996, s.88).

$$\text{Başına Brüt Kâr} = \frac{\text{Brüt kâr (toplam veya departmantal)}}{\text{Satış alanı(m}^2\text{)(toplam veya departmantal)}}$$

Belirli bir zaman diliminde toplam veya her departmana düşen brüt kâr tutarının, toplam veya departman başına düşen satış alanına bölünmesiyle m<sup>2</sup> başına brüt kâr hesaplanır.



Departmanlı mağazalarda her departman için brüt kâr farklıdır, yani mağaza alanının farklı kısımları farklı brüt kâr verir. Departmanlı mağazalarda her katın satışları ve kârları bağımsız hesaplandığından, her katın satış alanı da farklı değerlendirilmeli ve hesaplanmalıdır. Bu nedenle her departmanın m<sup>2</sup> başına brüt kârı ayrı hesaplanmalıdır.

Yer verimlilik rasyosu hesaplandıktan sonra her departman için gerekli olan alan, m<sup>2</sup> olarak aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmaktadır(Tek, 1984, s.150).

$$\text{Satış Alanı(m}^2\text{)} = \frac{\text{Departman satış hacmi(tahmini)}}{\text{Departman yer verimlilik rasyosu (m}^2\text{ başına brüt kâr)}}$$

Formülden anlaşılacağı üzere her departman için gerekli olan satış alanının saptanabilmesi için departmanlara ait yer verimlilik rasyolarının bilinmesi gerekmektedir. Bu da mevcut mağazalar ile yeni kurulacak mağazalarda satış alanı saptanırken ayrı düşünülmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. Çünkü mevcut mağazalarda departmanlara ait yer verimlilik rasyoları, geçmiş satış kayıtlarından hesaplanabilir. Oysa yeni kurulacak mağazalarda bu rasyoların bilinmesine olanak yoktur. Perakendeciliğin gelişmiş olduğu ülkelerde ticaret odaları, perakendeci dernekleri gibi kuruluşlar belli mağaza türleri için standart yer üretkenlik rasyoları yayınlamaktadırlar(AGE., s.151).

## 2) Model Stok Yöntemi

Perakendecinin mağazasında bulunduracağı malların stil, renk, boyut, fiyat, kalite, marka vb. özelliklerinden oluşan ideal stok bileşimine model stok denilmektedir.

Model stok kavramı, genellikle moda tabi mallar için kullanılırken, gıda ve diğer temel mallar için "temel stok" kavramı kullanılmaktadır.

Model veya temel stok: (1) Stokta bulundurulacak malların renk, boyut, fiyat ve benzeri özelliklerine göre sınıflandırılmış bir listesini, (2) Belli dönemlerde ve özellikle mevsimlere göre elde bulundurulması gereken minimum stok miktarını ve (3) Yeniden sipariş gerektiğinde sipariş edilecek miktarı içerir.

Model stok yöntemi aşağıda açıklanan iki aşamada uygulanır:

1) Mağazanın geçmiş satış ve stok kayıtlarına dayanılarak satışlar ve stoklar arasında gerekli oran kurulur. Örneğin, stok-satış rasyosu (2:1) ise, bu rasyo, o mağazanın her 1 TL'lik satışı için perakende fiyatlarla 2 TL'lik stok bulundurması gerektiği anlamına gelir. Dolayısıyla belli bir satış hacmi için ne kadar stok gerektiği bu rasyolarla saptanır.

2) Belli bir satış hacmi için gereken stok miktarı saptandıktan sonra, yönetici bu stoğu bulunduracağı yeri(alanı) metre kare olarak hesaplar.

Model stok yönteminde, model stokun bileşimi, mallara göre sınıflandırılmış geçmiş satış kayıtlarının dikkatli bir analiziyle saptanabilir. Bu bakımdan yöntem daha çok mevcut veya eski mağazalarda uygulanmaya elverişlidir. Yeni kurulacak mağazalar ise, bu konuda gerekli bilgiyi benzer mağazaların uygulamalarından ve/veya önemli tedarik kaynaklarıyla(satıcılarla) yapılan görüşmelerden elde edebilirler(Tek, 1984, s.153).

#### **2.3.3.2.2. Malın Gruplandırılması ve Yerleştirilmesi**

Satışa sunulan malların gruplandırılması mağaza içerisinde müşterinin aradığı malı bulmasına, kıyaslama yapmasına ve kendi ihtiyacına uygun olanını seçmesine yardımcı olur. Malların gruplara ayrılmasında perakendecilerin kullanmak zorunda oldukları bazı kriterler vardır. Kullanılan en yaygın kriterler şunlardır:

**1) Malları türlerine göre gruplandırma(jenerik gruplama):** Çeşitli mallar arasındaki ilişki dereceleri bir mal türü etrafında gruplandırmayı gerektirebilir(Tek, 1984, s.137). Böyle bir gruplandırmadan amaç, tamamlayıcı malları nispeten birbirine yakın alanlara yerleştirerek, bu malların satışını artırmaktır. Örneğin, erkek giyim departmanında takım elbiselerin yakınına yerleştirilen kravat ve gömleklerin satılma şansı her takım elbisenin satışıyla birlikte artacaktır.

**2) Müşterilerin satın alma güdülerine göre malları gruplandırma:** Bu tür gruplandırmanın amacı, müşteri ihtiyaçlarının uyarılarak ortaya çıkarılmasıdır. Örneğin, zamanla ilgili sorunu olmayan bir müşteri departmanlı mağazanın üst katlarını veya mağazanın uçta ve sınırdaki kalmış bölgelerini ziyaret ederken, kısıtlı zamanı olan ve hızlı alışveriş yapmak isteyen bir müşteri giriş katını veya birinci katı gezip mağazadan ayrılacaktır. Böyle bir durumda giriş katına veya birinci kata kolayda mallar gibi çok pahalı olmayan, çabucak satılan ve müşterinin alışveriş sırasında fazla çaba harcamasını gerektirmeyen mallar gruplandırılıp yerleştirilmelidir. Böylece, zamanı kısıtlı olan müşterilerin ihtiyaçlarını uyarmak suretiyle alışverişin yapılması sağlanmış olacaktır(Berman ve Evans, 1992, s.469).

Yine müşterilerin, bir malın belirli bir çeşidini ya da markalı ürünleri satın almaya yönlendiren güdeleri vardır. Örneğin, bazı kadın müşteriler giydikleri kıyafetlerin markalı olmasına özen gösterirler. Bazıları ise özellikle belli bir kumaştan yapılmış kıyafetleri tercih ederler. Mağaza yönetimi bu güdülere dayalı olarak malları belirli bir markaya göre veya malın belirli bir çeşidine göre gruplandırabilir.

**3) Müşterilerin sosyo-ekonomik özelliklerine göre malları gruplandırma:** Mağazanın hedeflediği müşterilerin sosyo-ekonomik özelliklerine göre mallar gruplandırılabilir. Özellikle departmanlı mağazalar gibi genelde moda ile ilgili malların satıldığı mağazalarda mallar gruplandırılırken, müşterilerin yaş, gelir, eğitim, cinsiyet vb. sosyo-ekonomik özellikleri de kullanılabilir. Bu tür gruplandırmaya çocuk, erkek ve kadın giyim bölümleri örnek verilebilir(Tek, 1984, s.137).

**4) Malları koruma ve saklama özelliğine göre gruplandırma:** Bazı mallar korunmak ve saklanmak durumunda olan mallardır. Örneğin, korunması ve saklanması genellikle kapalı teşhir sayesinde sağlanabilen mücevher, saat ve fotoğraf makinası gibi değeri yüksek mallar bu özelliklerine göre gruplandırılırlar (Berman ve Evans, 1992, s.470).

Gruplanan malların mağaza içerisindeki yerleşim noktası da satış açısından önemlidir. Malların satış alanı içerisindeki yerleşim yerinin iyi olması satışları belirgin ölçüde artırabileceğinden, mallar özenle düzenlenmeli ve müşterinin malları rahatça inceleyip, kıyaslama yapabileceği bir ortam oluşturulmalıdır.

Mağaza içinde en önemli husus, hangi malın nereye yerleştirileceğidir. Bunun için öncelikle bir mağazada canlı ve ölü noktaların nereler olduğunun saptanması gerekir. Departmanlı mağazalar da dahil tüm mağazalardaki canlı ve ölü noktaların nereler olduğu konusunda bazı genellemeler yapmak mümkündür.

Canlı noktalar, müşterinin daha çok önünden geçtiği veya önünde durduğu, başka bir ifadeyle müşteri trafiğinin yoğun olduğu noktalardır. Bu noktalar şunlardır(Market Dergisi, Ekim 1994, s.2):

- Daha çok satışın olduğu yerler
- Mağaza içinde yerleşimi iyi olan bölgeler
- Daha az gürültülü yerler
- Temel malların sergilendiği yerler
- Kasalar
- Ürünün sergileniş şekline göre müşterinin ilgisini çeken veya onu etkileyen diğer noktalar

Ölü noktalar ise müşteri yoğunluğundan uzakta kalan aşağıdaki noktalardır(age., s.3):

- Köşeler
- Çıkıntılar
- Az ışıklı ve gürültülü noktalar
- Daha zor ulaşılabilen yer ve noktalar

Ölü noktaların biraz canlandırılması ve müşterinin dikkatinin bu noktalara çekilebilmesi, özel sunumlar, posterler, işaretler gibi araçlar yardımıyla sağlanabilir.

Departmanlı mağazalarda bu hususların yanısıra hangi ürün grubunun hangi satış katında olması gerektiği de bir diğer önemli konudur. Ancak, buna karar vermeden önce mağaza içerisindeki değerli ve daha az değerli olan satış katları belirlenmelidir.

Çok katlı mağazalarda üst katlara çıkıldıkça müşteri trafiği azalır. Bu nedenle giriş katındaki alanlar, alt ve üst katlardan daha değerlidir. Kat yükseldikçe alanın değeri de düşmektedir. Bir departmanlı mağaza içerisinde en yüksek teşhire sahip alan giriş katıdır. Başka bir ifadeyle, bu kattaki mallar diğer katlardaki mallara kıyasla daha fazla sergilenmeye açıktır. Çünkü, müşteriler mağazaya girerken ve çıkarken daima giriş kattaki ürünleri görürler. Bu nedenle kolayda mallar ile birlikte pahalı olmayan ve çabucak satılan bazı mallar da giriş katına ve aynı zamanda müşteri trafiğinin yoğun olduğu yürüyen merdiven ve/veya asansörlerin hemen yanına yerleştirilirler(Buttle, 1984, s.116; Morgenstein ve Strongin, 1992, s.269-270). Kozmetikler, el çantaları, tişörtler, şemsiyeler, kırtasiye malzemeleri, müzik kasetleri ve CD'ler gibi ürünler genellikle departmanlı mağazaların giriş katına yerleştirilen ürünlerdir.

Biraz daha pahalı olan ve sıklıkla satın alınmayan beğenmeli mallar ise daha çok birinci, ikinci ve üçüncü katlara yerleştirilir. Çünkü, bu tür malları satınalma niyeti ve harcayabilecek zamanı olan müşteri, mağaza içerisinde o malları bulmak yönünde gerekli çabayı gösterecektir.

Departmanlı mağazalarda değeri en düşük alan ise, yürüyen merdiven veya asansörlerle ulaşılabilen üst katlardır. Genellikle teşhir edilebilmeleri için büyük yerlere ihtiyaç gösteren mobilya ve yer döşemesi ile ilgili ürünler üst katlara yerleştirilirler(ge.).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### FARKLI SOSYAL SINIFLARA GÖRE DEPARTMANLI MAĞAZALARDA ATMOSFER OLUŞTURMAYA YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Giriş bölümünde belirtilen çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere yapılan bu saha araştırması üçüncü bölümü oluşturmaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın dayandığı hipotezler ve araştırma metodolojisi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde verilerin analizine, araştırma hipotezlerinin test sonuçlarına, elde edilen bulgulara ve bu bulgulara dayalı değerlendirmelere yer verilmiştir.

Çalışmanın amaçlarına ulaşmasında sosyal sınıf faktörü belirleyici değişken olarak kullanılmıştır. Çünkü sosyal sınıf, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli değişkenlerden birisidir. Farklı sosyal sınıftaki tüketicilerin mağaza tercihinde değişik mağaza özelliklerine farklı derecelerde önem verdiği, öte yandan, aynı sosyal sınıftaki tüketicilerin tıpkı ürün ve hizmetlerde olduğu gibi mağazalarla ilgili olarak da benzer tercihlere sahip olduğu gözlenmiştir.(Dickson, 1990, s.153-154; Kassarijan ve Robertson, 1981, s.422-423).

#### **Sosyal Sınıf Kavramı**

Sosyal sınıf ekonomik ve sosyal açıdan benzer özelliklere sahip olan insanların oluşturduğu bir grup olarak tanımlanabilir. Sosyo-ekonomik statü grubu veya sosyal katman gibi değişik isimler de alan sosyal sınıflar, benzer değer yargılarını paylaşan, benzer davranış biçimleri gösteren ve benzer yaşam tarzlarına sahip olan insanların oluşturduğu homojen toplum katmanlarıdır(Engel vd., 1973, s.112).

Sosyal statü ile tüketim davranışı arasında bir ilişki olduğu varsayımından yola çıkarak pazarlamacılar sosyal sınıfların incelenmesine özel bir ilgi göstermektedirler. Pazarlamacılar, hedef pazarın oluşturduğu değişik sosyal sınıflardaki insanların tutum ve davranışları ile bu sosyal sınıflar arasındaki farkları bilirlerse pazarlama stratejilerini daha iyi belirleyeceklerini düşünmektedirler(Oluç, 1987, s.7; Odabaşı, 1996, s.132).

Sosyal sınıflar arasındaki farkları ya da benzerlikleri inceleyen çalışmalarda öncelikle, ilgili toplumdaki sosyal sınıf ayırımının iyi bilinmesi gerekir.

Türkiye’de sosyal sınıf ayırımı ile ilgili en kapsamlı çalışma Zet-Nielsen araştırma şirketi tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre Türk toplumu A, B, C1, C2, D ve E grupları şeklinde isimlendirilen altı farklı sosyal sınıfa bölünmektedir.

Bu sınıfların özellikleri incelendiğinde Türk toplumu temelde üst, orta ve alt olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır. A ve B grubu üst sınıfı, C1 ve C2 grubu orta sınıfı, D ve E grubu alt sınıfı oluşturmaktadır.

Sosyal bilimciler ya da sosyologlar, sosyal sınıfları belirlemede genel olarak şu değişkenleri kullanmaktadırlar(Odabaşı, 1996, s.133):

1. Meslek
2. Eğitim
3. Gelir seviyesi
4. Gelirin kaynağı
5. Yaşanılan çevre(yer)
6. Yaşanılan evin tipi

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de kişilerin eğitim düzeyi, meslekleri ve yaşadıkları bölgeler sosyal sınıf belirleyicileri olarak en çok kullanılan ölçütlerken, gelir düzeyi pek fazla kullanılan bir ölçüt değildir. Çünkü,



Türkiye’de gelire göre sosyo-ekonomik statü (SES) gruplarının belirlenmesi kolay olmamaktadır. Yüksek enflasyondan dolayı Türk lirası her geçen gün değer kaybetmekte, bu da gelire göre standart bir sosyal sınıflama yapmayı güçleştirmektedir. Başka bir ifadeyle, bu yıl gelire göre yapılacak bir sınıflama bir sonraki yıl anlamını yitirecektir. Ayrıca Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmalar kişilerin doğrudan gelirlerini belirtmede yeterince açık olmadıklarını göstermektedir.<sup>2</sup>

Yukarıda belirttikleri nedenlerden ötürü Zet-Nielsen Türkiye’de sosyal sınıflarlarla ilgili çalışmalarında meslek ve eğitim değişkenlerini kullanmaktadır. Zet-Nielsen’in meslek ve eğitim değişkenlerini kullanarak belirlediği SES gruplarını içeren çapraz kota tablosu Ek-2’de sunulmuştur.<sup>3</sup>

Çalışmamızda, Zet-Nielsen’in çapraz kota tablosu araştırma kapsamına alınan deneklerin sosyal statülerinin belirlenmesinde kullanılmıştır. Bununla birlikte, hane halkının eline geçen toplam aylık gelir, ev ve araba sahipliği gibi ekonomik durumu belirleyen diğer değişkenler de deneklerin sosyal statülerine ilişkin bilgileri desteklemek amacıyla incelenmiştir.

---

<sup>2-3</sup> Konu ile ilgili bilgiler Zet-Nielsen araştırma şirketinden elde edilmiş ve şirket yetkilileri bu bilgilerin araştırmamızda kullanılmasında bir sakınca olmadığını belirtmişlerdir.

### 3.1. ARAŞTIRMANIN DAYANDIĞI HİPOTEZLER

Martineau 1958 yılında yaptığı bir çalışmada, tüketicilerin bir departmanlı mağazayı diğerlerine tercih etmede sosyal sınıf faktörünün önemli bir rolü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada Martineau, mağazaların evrensel çekiciliğe sahip olmaktan çok, farklı sosyal sınıflardaki tüketiciler açısından farklı çekiciliğe sahip olduğu sonucunu elde etmiştir(Dickson, 1990,s.153-154). Başka bir ifadeyle, farklı sosyal sınıflardaki tüketiciler bir departmanlı mağazayı diğerlerine tercih ederken değişik mağaza özelliklerine farklı derecelerde önem vermektedirler. Dolayısıyla, farklı sosyal sınıflardaki insanların mağaza seçiminde mağaza atmosferi faktörüne verdikleri önem dereceleri de birbirinden farklı olacaktır. Bu düşünceden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H<sub>1</sub>: Farklı sosyal sınıflardaki tüketicilerin departmanlı mağaza seçiminde mağaza atmosferi faktörüne verdiği önem düzeyi birbirinden farklıdır.**

**H<sub>2</sub>: Mağaza atmosferi, üst sınıf tüketicileri için orta sınıf tüketicilerine göre daha önemli bir seçim faktörüdür.**

**H<sub>3</sub>: Mağaza atmosferi, üst sınıf tüketicileri için alt sınıf tüketicilerine göre daha önemli bir seçim faktörüdür.**

**H<sub>4</sub>: Mağaza atmosferi, orta sınıf tüketicileri için alt sınıf tüketicilerine göre daha önemli bir seçim faktörüdür.**

Mağaza atmosferini oluşturan çeşitli özelliklerin farklı sosyal sınıflar açısından değerlendirilmesine yönelik olarak geliştirilen hipotezler ise aşağıda sunulmuştur.

Mağaza içinde çalınan müziğin temposu ile müşterilerin alışveriş davranışları arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Yapılan çeşitli çalışmalardan, yavaş tempolu bir müziğin hızlı tempolu bir müziğe kıyasla mağaza içi trafik akışını yavaşlattığı ve bunun da satışları artırıcı etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Müziğin temposu artırıldığında müşterilerin mağaza içinde geçirdikleri zamanın azaldığı görülmüştür. Öte yandan, yavaş tempolu müzikler çalan mağazalarda müşterilerin alışveriş yapmaktan daha fazla memnun oldukları görülmüştür(Milliman, 1986; Spangenberg vd., 1996). Bu bağlamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>5</sub>: Sosyal sınıf farkı olmaksızın tüketiciler alışveriş sırasında mağazada çalınan müziğin temposunun yavaş olmasını tercih ederler.**

Mağaza içinde oluşabilecek müşteri yoğunluğu ya da başka bir ifadeyle müşteri kalabalığı, rahat alışveriş yapmayı engelleyici bir faktördür. Mağaza içinde müşterilerin sayısı kadar koridorların dar ya da geniş olması da bu yoğunluğu etkilemektedir. Dar koridorlar mağaza içinin daha kalabalık olduğu izlenimini verir. Müşteriler böyle bir mağaza ortamında alışveriş yapmaktan hoşlanmazlar. Trafik akışını kolaylaştıran ve ürünleri rahatlıkla incelemeye izin veren geniş koridorların olması müşterilerin mağaza içerisinde daha uzun süreli kalmasına ve dolayısıyla daha fazla alışveriş yapmalarına neden olmaktadır. Müşteri yoğunluğunun müşterilerin alışveriş davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli çalışmaların sonuçları bu görüşleri destekleyici niteliktedir(Eroğlu ve Harrell, 1986; Lee ve Everett, 1991). Sosyal sınıf farkı olmaksızın müşterilerin dar ve kalabalık koridorlara sahip mağazalarda alışveriş yapmaktan hoşlanmadıkları söylenebilir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>6</sub>: Sosyal sınıf farkı olmaksızın tüketiciler mağaza içi koridorların alışverişini kolaylaştıracak genişlikte olmasını isterler.**

Modern perakendecilik alanında yeni mağaza türlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketicilerin mağazalardan bekledikleri hizmet düzeyleri de değişmiştir. Bu değişim, perakendecilik literatüründe self-seçim kavramının doğmasına neden olmuştur. Geçmişte tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri satın alırken sadece o ürünlerin satıldığı özellikli mağazalardan alışveriş yaparlardı. Örneğin, bir ayakkabı mağazasında satış elemanı satışın başından sonuna kadar müşteri ile bizzat ilgilenirdi. Günümüzde ise pekçok ürünün birarada satıldığı büyük mağazalarda tüketici daha çok kendi kararını kendisi vermek, yani seçim yapmada özgür kalmak istemektedir. Örneğin, büyük bir mağazadan ayakkabı almak isteyen tüketicinin bizzat kendisi raflardan ayakkabıyı seçerek denemekte ve kararını vermektedir. Bu nedenle, departmanlı mağazalar gibi pekçok beğenmeli malın satıldığı mağazalarda yerleşim düzeni müşteriye self-seçim yapma imkanı verecek tarzda geliştirilmiştir. Bu mağazalarda müşteriler satış elemanlarının yardımına ihtiyaç duymakla birlikte, öncelikle aradıkları malı kendileri bulup, seçimi kendileri yapmak istemektedirler(Kotler, 1994, s.560-561).

Self-seçim alışverişe izin veren büyük ölçekli mağazalarda tüketicilerin alışveriş davranışları üzerinde satış elemanlarının etkisinin azaldığı görülmektedir. Bu etkinin azalması, aynı zamanda tüketicilerin satış elemanlarından daha az kişisel ilgi bekleme anlamına gelebilir. Başka bir ifadeyle, tüketici ihtiyacı olduğu anda satış elemanını yanında görmeyi tercih etmektedir.

Satış elemanlarının tüketicinin alışveriş davranışına olan etkisi ile tüketicinin eğitim düzeyi arasında doğrusal olmayan bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Gençlerin giyim konusundaki satınalma davranışlarını incelemeye yönelik yapılan bir çalışmanın sonuçları bu ilişkiyi destekleyici niteliktedir. Bu çalışmaya göre, eğitim düzeyi arttıkça satış elemanlarının tüketicilerin alışveriş davranışları üzerindeki etkisi azalmaktadır. İlkokul mezunu gençlerde satış elemanlarının etkisinin daha yüksek, üniversite mezunu gençlerde ise bu etkinin daha düşük olduğu görülmüştür(Tuncer ve Kavak, 1996, s.13-14). Farklı eğitim

düzeyleri için elde edilen bu sonucun farklı sosyal sınıflar için de geçerli olabileceği düşünülebilir. Bu düşünceden hareketle departmanlı mağazalardan alışveriş yapan değişik sınıflardaki tüketicilerin, satış elemanlarından bekledikleri kişisel ilgi düzeyinin birbirinden farklı olabileceğine yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>7</sub>: Farklı sosyal sınıf tüketicilerinin satış elemanlarından bekledikleri kişisel ilgi düzeyi birbirinden farklıdır.**

Yukarıda incelenen faktörler dışında mağaza atmosferini oluşturan diğer faktörler ile sosyal sınıflar arasındaki ilişkiler de bu çalışmada incelenmiştir. Ancak, ilişkilerin desteklenmesinde yeterli düzeyde ampirik çalışma bulunamadığından, bu incelemeler keşifsel bazda yapılmıştır.

## **3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **3.2.1. Anakütlenin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi**

Adana İİ merkezinde departmanlı mağazalardan alışveriş yapan tüm müşteriler bu araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Anakütlenin büyüklüğü ve araştırmanın kaynak kısıtları nedeni ile anakütleyi oluşturan tüm müşteriler bu araştırma kapsamına alınmamış/alınamamıştır. Bu anakütlenin örneklem çerçevesinin belirlenmesinde aşağıdaki prosedür izlenmiştir:

Adana İİ merkezinde faaliyet gösteren departmanlı mağazalar Adana Ticaret Odası (ATO) kayıtlarından tespit edilememiştir. Bu durum karşısında, ATO'nun kayıtlarından Adana İİ merkezinde faaliyet gösteren büyük ölçekli alışveriş mağazaları belirlenmiştir. Bu alışveriş mağazaları buldukları yerlerde incelenerek departmanlı mağaza tanımına uygun düşen mağazalar tespit edilmiş ve bunların sayılarının 15 olduğu görülmüştür.

Bu mağazalar arasından, şehirdeki konumları ve atmosferleri dikkate alınarak üst, orta ve alt sosyal sınıfı en iyi şekilde temsil ettiğini düşündüğümüz üç mağaza yargısal örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmamıza başlarken bu üç departmanlı mağazadan kredili alışveriş yapan müşterilerin kayıtlı olduğu listelerin, örneklem çerçevesini oluşturan en kapsamlı ve en geçerli listeler olduğu düşünülmüştür. Ancak, söz konusu mağazaların yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda bu tür müşteri listelerinin şirket politikası gereği hiçbir kişi veya kuruluşa verilmesinin mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Öte yandan, aynı yöneticiler çalışmamızı mağaza içinde gerçekleştirmemize izin vermişlerdir. Dolayısıyla üç farklı sosyal sınıfa hitap ettiğini düşündüğümüz üç departmanlı mağazadan alışveriş yapan müşteriler araştırmamızın örneklem çerçevesini oluşturmuştur.

### 3.2.2. Anketin Hazırlanması

23 soruyu içeren ve Ek-1'de sunulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümü 2 soruludur. Birinci soru müşterilerin departmanlı mağazalardan alışveriş yapma sıklığının belirlenmesine yöneliktir.

Tüketicilerin departmanlı mağaza seçimini etkileyen mağaza özelliklerin belirlenmesine yönelik ikinci soru, 32 değişkenden oluşan bir listeyi içermektedir. Her bir değişken bir özelliği ifade etmektedir. Deneklerin Likert ölçeğini kullanarak her bir özelliğe verdikleri önem derecesini belirtmeleri düşünülmüştür.

İkinci soruyu içeren özellikler listesinin oluşturulmasında çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Mağaza türü olarak çoğunlukla departmanlı

mağazaların seçildiği bu çalışmalar, mağaza özelliklerine tüketiciler tarafından verilen önemin çeşitli açılardan değerlendirilmesine ilişkin çalışmalardır.<sup>4</sup>

Anketin ikinci bölümü 9 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların hazırlanmasında mağaza atmosferini oluşturan ve üç grupta toplanan faktörler dikkate alınmıştır. Baker tarafından 1986 yılında yapılan bir çalışmada geliştirilen ve üç grupta toplanan bu faktörler şunlardır(Baker vd., 1994, s.330-332; Baker vd., 1992, s.450):

- Ambians faktörleri
- Dizayn faktörleri
- Sosyal faktörler

Ambians faktörleri, mağaza ortamında gözle görülmeyen veya gözden uzakta olan ses, koku, sıcaklık ve ışıklandırma gibi arka planda kalan ve müşteriler tarafından ilk anda farkedilmeyen faktörlerdir. Bu faktörler "kabul edilebilir" sınırını aştığı zaman, örneğin, çalınan müziğin sesi aşırı derecede yüksek olduğu zaman müşteriler tarafından farkedilirler.

Dizayn faktörleri ise, ambians faktörlerine göre doğaları gereği doğrudan gözle görülebilen unsurlardır. Bu unsurlar mağaza içi genel yerleşim düzeni, koridorlar, soyunma kabinleri, demirbaşlar, yön gösteren işaretler gibi işlevsel unsurlar olabileceği gibi, mimari yapı, mağaza dekorasyonunda kullanılan renkler, teşhir araçlarının görünümü gibi estetikle ilgili unsurlar da olabilir.

---

<sup>4</sup> **Söz konusu çalışmalar:**

1. Robert A. Hansen and Terry Deutscher , Journal of Retailing. Winter 1977-1978.
2. David A. Gautschi, Journal of Marketing Research. May 1981.
3. Marry Zimmer and Linda L. Golden, Journal of Retailing. Fall 1988
4. John P. Dickson, Journal of the Academy of Marketing Science, Spring 1990.
5. Stephen W. McDaniel and John J. Burnett, Journal of the Academy of Marketing Science, Spring 1990.
6. Julie Baker, Dhruv Grewal and A. Parasuraman, Journal of the Academy of Marketing Science, Fall 1994.

Sosyal faktörler ise, mağaza ortamında bulunan insanlardır. Bir müşteri için diğer bir kişinin fiziksel varlığı o çevrenin önemli bir parçasıdır. Dolayısıyla mağaza çalışanları ve müşteriler bu çevreyi oluşturur. Müşterilerin ve mağaza çalışanlarının sayısı, dış görünümü ve davranışları sosyal faktörün unsurlarıdır.

Yukarıda açıklanan faktörlerden ambians ve sosyal faktörler, dizayn faktörlerine göre perakendecinin daha fazla kontrol altında tutabildiği ve gerektiğinde değiştirilmesi daha kolay olan faktörlerdir.

Bu bölümde yer alan ve tüketicilerin mağaza içi dekorasyonda tercih ettikleri renklerle ilgili soruya verilecek cevabı kolaylaştırmak için bir renk kataloğu kullanılmıştır. Bu katalog, deneklerin tercih edebilecekleri renkleri daha rahat algılayıp kolay karar verebilmelerine yardımcı olacak şekilde hazırlanmıştır. Toplam 33 değişik rengin yer aldığı katalogda canlı, natürel, pastel ve mücevher olmak üzere dört temel renk grubuna yer verilmiştir.

Anketin üçüncü bölümü 12 sorudan oluşmaktadır. Örnek kütlenin demografik özelliklerinin yanı sıra sosyal statülerini belirlemeye yönelik sorularda bu bölümde yer almaktadır. Bu sayede araştırma kapsamında yer alan üç farklı departmanlı mağazanın üst, orta ve alt sınıfta yer alan tüketicilere hitap ettiği kanısının doğrulanması amaçlanmıştır.

### **3.2.3. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak "Anket Yöntemi" seçilmiş ve yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır.

Anketlerin uygulanmasında görev alan anketörler bu konuda deneyim sahibi olan adaylar arasından seçilmişlerdir. Bununla birlikte anketörlerin tamamı anket konusunda oryantasyona tabi tutulmuşlardır. Araştırmanın ön çalışma kısmında 3, asıl çalışma kısmında ise toplam 5 anketör tüketicilerle yüzyüze görüşme yoluyla anket yapmışlardır. Anketlerden elde edilen verilerin tasnif ve analizinde SPSS for WINDOWS bilgisayar programı kullanılmıştır.



### 3.2.4. Örnek Seçimi ve Verilerin Toplanması

Finansal olanaklarımıza göre örnek çapının ancak 300 denekten oluşması sağlanabilmiş ve araştırma kapsamına alınan üç departmanlı mağazanın her birinden 100 denek örneğe alınmıştır.

Üst, orta ve alt sosyal sınıfa hitap ettiğini düşündüğümüz üç departmanlı mağazadan alışveriş yapan müşterilerden tesadüfi olarak örnek seçmede bilinen tesadüfi örneklem yöntemlerinden hiçbirisinin uygun bulunamaması nedeni ile tesadüfi örneklem seçiminde şu prosedür izlenmiştir:

#### 3.2.4.1. Ön Örnek Seçimi ve Sonuçları

Araştırmada seçilen üç departmanlı mağazanın üst, orta ve alt sınıfta yer alan tüketicilere hitap ettiğini bulmak üzere 300 olarak yeterli görülen esas örneğin beşte biri ile bir ön çalışma yapılmıştır. Başka bir ifadeyle, ön çalışma, Skala, Çetinkaya ve Toros olmak üzere belirlenen 3 mağazanın her birinden 20'ser olmak üzere toplam 60 denek üzerinde yapılmıştır.

Her mağaza için 20 anket, hafta ortası ve hafta sonu olmak üzere seçilen 2 günde 12.00-17.00 saatleri arasında uygulanmıştır. Her üç mağazanın yöneticilerinden alınan bilgiler doğrultusunda asıl müşteri yoğunluğunun bu saatler arasında olduğu anlaşılmış ve ön çalışma için bu saatler seçilmiştir. 12.00-17.00 saatleri arasında her yarım saatte bir alışverişini tamamlayıp kasaya gelen müşteriye anket uygulanmıştır. Bu uygulama üç mağazada eş zamanlı olarak Çarşamba ve Cumartesi olmak üzere eğitilmiş anketörler tarafından iki günde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları aşağıda sunulmuştur:

Araştırmada seçilen üç departmanlı mağazanın üst, orta ve alt sosyal sınıfta yer alan müşterilere hitap ettiği kanısını desteklemek üzere yapılan ön çalışmadan elde edilen bilgiler Tablo 3.1'de gösterilmiştir. Her üç mağazadan

alışveriş yapan müşterilerin ait oldukları SES grupları veya başka bir ifadeyle sosyal sınıflarının belirlenmesinde kişilerin eğitim yılı ve mesleği baz alınmıştır. SES gruplarının belirlenmesinde Ek-2.1'de sunulan çapraz kota tablosundan yararlanılmıştır.

**Tablo 3.1:**

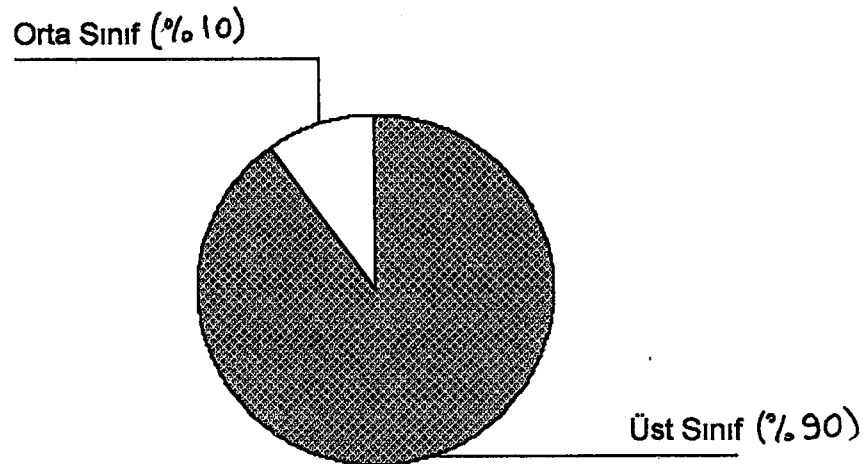
**Ön Anketin Uygulandığı Üç Mağazanın Hitap Ettiği Sosyal Sınıflara Ait Verilerin Frekans Dağılımı**

Sosyal Sınıflar	Skala		Çetinkaya		Toros	
	(f)	Yüzde	(f)	Yüzde	(f)	Yüzde
A	1	5.0	—	—	—	—
B	17	85.0	2	10.0	2	10.0
C1	2	10.0	9	45.0	9	45.0
C2	—	—	5	25.0	3	15.0
D	—	—	4	20.0	6	30.0
E	—	—	—	—	—	—
TOPLAM	20	100.0	20	100.0	20	100.0

Skala Mağazasından alışveriş yapan müşterilerin yüzde 90'ı, yani önemli bir çoğunluğu A ve B grubu olarak nitelendirilen üst sınıfı, yüzde 10'u ise, C1 ve C2 olarak ifade edilen orta sınıfı oluşturmaktadır.

**Grafik 3.1: Skala Mağazasının Hitap Ettiği**

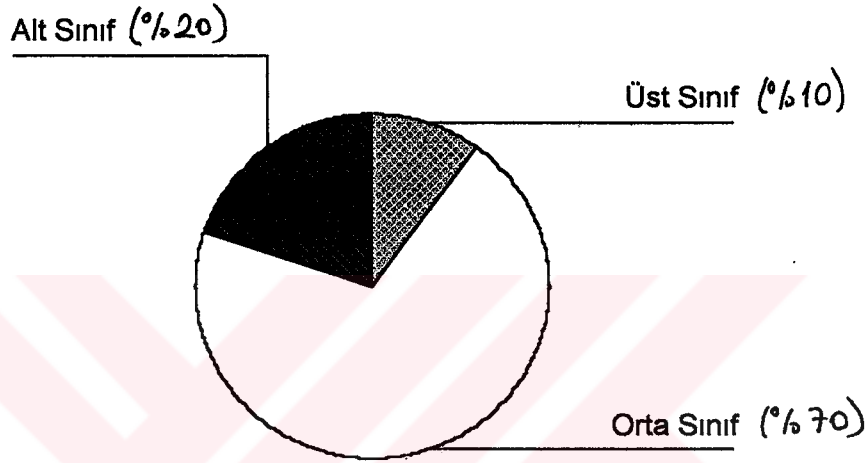
**Sosyal Sınıflar**



Çetinkaya Mağazasından alışveriş yapan müşterilerin yüzde 70'i C1 ve C2 grupları olarak nitelendirilen orta sınıfta yer alırken, yüzde 20'si D grubunda, yani alt sınıfta yer almaktadır. Öte yandan, aynı mağazadan alışveriş eden müşterilerin sadece yüzde 10'u üst sınıfa girmektedir.

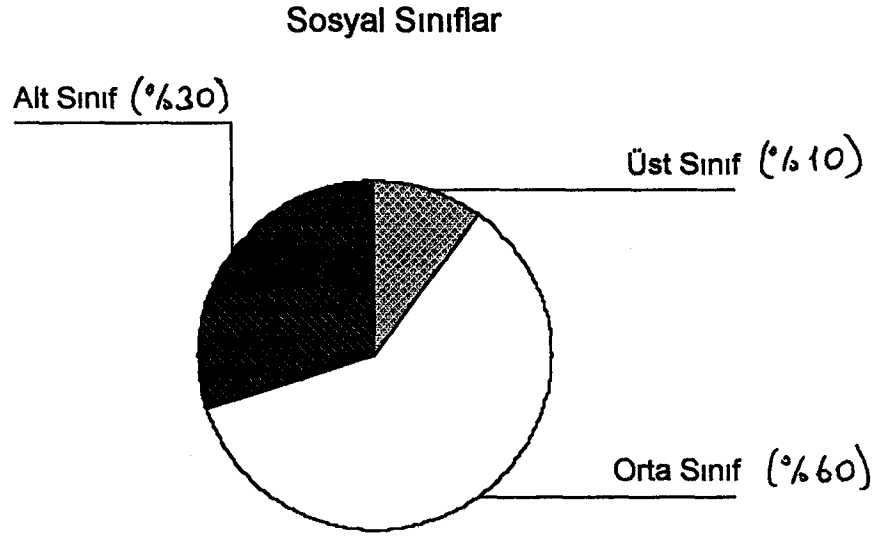
Grafik 3.2: Çetinkaya Mağazasının Hitap Ettiği

Sosyal Sınıflar



Toros Mağazasından alışveriş yapan müşterilerin yüzde 60'ı C1 ve C2 grupları olarak nitelendirilen orta sınıfta yer alırken, yüzde 30'u D grubunda, yani alt sınıfta yer almaktadır. Öte yandan aynı mağazadan alışveriş eden müşterilerin sadece yüzde 10'u üst sınıfa girmektedir.

Grafik 3.3: Toros Mağazasının Hitap Ettiği



Yukarıda yer alan grafikler incelendiğinde, Skala mağazası müşterilerinin büyük bir çoğunluğunun üst sosyal sınıfta, Çetinkaya ve Toros mağazası müşterilerinin ise çoğunluk orta sınıf olmak üzere alt sınıfta da yer aldığı görülmektedir. Bu sonuç, araştırmada seçilen departmanlı mağazaların üst, orta ve alt sosyal sınıflara hitap ettiği kanısını doğrulamaktadır. Bu kanıyı destekleyen diğer bilgiler Ek-3'te sunulmuştur.

Tablo Ek-3.2 ekonomik durumu belirleyen değişkenlere ilişkin verileri içermektedir. Bu değişkenlerden birisi de, "hanehalkı geliri"dir. Tabloyu incelediğimizde aylık toplam hanehalkı geliri ile ilgili bilgilerin yukarıda belirtilen kanıyı destekleyici nitelikte olduğunu görüyoruz. Örneğin, Skala Mağazasından alışveriş yapan müşterilerin yüzde 75'inin aylık toplam hanehalkı geliri 150 milyon liranın üzerinde iken, Çetinkaya Mağazasından alışveriş yapan müşterilerin yüzde 75'i ile Toros mağazasından alışveriş eden müşterilerin yüzde 90'nın aylık toplam hanehalkı geliri 150 milyon liranın altındadır.

Yukarıda açıklanan bu çalışma aynı zamanda ön test için ve araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için kullanılmıştır:

- Kişisel görüşme şeklinde yapılan ön testte cevaplayıcıların, soruların anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu vb. konularda görüşleri alınmıştır. Bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve esas örneği oluşturan deneklerle çalışmaya başlanmıştır.
- Araştırmada kullanılacak ölçeğin güvenilir olduğuna karar verilirse çalışmaya devam edilebilir. Ölçeğin güvenilirliği demek, ölçülen tüm değişkenler arasında içsel tutarlılığın ya da uyumun olması demektir.

Çalışmamızda kullandığımız 32 değişkenin birbirleriyle olan içsel tutarlılığını, yani uyumunu ölçmede, ölçeği ikiye bölme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde ölçek kendisi ikiye bölünür ve bu iki kısma alınan cevaplar arasında bir korelasyon olup olmadığı araştırılır. Korelasyonun büyüklüğü ölçeğin güvenilirliğinin ölçüsü olarak kabul edilir. Korelasyonun belirlenmesinde alfa katsayısı ya da başka bir söyleyişle Cronbach alfa kullanılmaktadır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değişen bir değerdir. Bu değer 0.6 veya daha küçükse ölçeğin güvenilir olduğu söylenemez(Tull ve Hawkins, 1993, s.316).

Çalışmamızda kullandığımız ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Değişken sayısı = 32
- Birinci ve ikinci grupta analize alınan değişken sayısı = 16
- Birinci grup için alfa katsayısı = 0.6967
- İkinci grup için alfa katsayısı = 0.7911

Bu sonuçlardan da görüldüğü üzere alfa katsayıları her iki grupta da 0.6'dan büyük değerler aldığı için araştırmamızda kullandığımız ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

### 3.2.4.2. Esas Örnek Seçimi

Üç farklı sosyal sınıfa hitap eden üç mağazada, hafta içi Pazartesi, Çarşamba ve Cuma, hafta sonu ise Cumartesi ve Pazar olmak üzere haftanın toplam 5 gününde müşterilerle anket çalışması yapılmıştır. Belirlenen günlerde uygulama saatlerine ve bu saatler içerisinde toplam kaç müşteri ile anket yapılacağına karar vermede, müşterilerin alışveriş saatleri ve tüm alışverişlerin hafta içi-hafta sonuna dağılımı dikkate alınmıştır. Bu uygulamanın gerçekleştirilebilmesine ilişkin bilgiler mağaza yöneticileri ile yapılan görüşmelerden elde edilmiş ve Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.2: Uygulamaya İlişkin Bilgiler**

GÜNLER	SKALA			ÇETİNKAYA			TOROS		
	Alışveriş Oranı	Denek Sayısı	Uygulama Saatleri	Alışveriş Oranı	Denek Sayısı	Uygulama Saatleri	Alışveriş Oranı	Denek Sayısı	Uygulama Saatleri
Hafta İçi (Pzt., Salı, Çar)	%55	55	12.00-16.30	%58	58	12.00-16.30	%55	55	12.00-16.30
Hafta Sonu -Cumartesi	%30	30	11.00-18.30	%21	21	12.00-17.00	%30	30	11.00-18.30
-Pazar	%15	15	12.00-15.30	%21	21	12.00-17.00	%15	15	12.00-15.30
Toplam	%100	100		%100	100		%100	100	

Tablo 3.2'de gösterilen gün ve zaman dilimleri içerisinde ve her 15 dakika bitiminde alışverişini tamamlayıp kasaya gelen ilk müşteri ile olmak üzere bir saatte 4 anket yapılmıştır. Bir anketin tamamlanma süresi ortalama 10 dakika sürmüştür. Toplam 300 müşteri ile yüzyüze anket yapılmıştır. Ankete katılmayı reddeden 68 müşteriden her birinin yerine, kasaya gelen bir sonraki müşteri ile anket yapılmıştır.

### 3.3. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

#### ■ ÖRNEK KÜTLENİN DEMOGRAFİK ve SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

Örnek kütlenin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Örnek Kütlenin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

ÖZELLİKLER	YÜZDE	ÖZELLİKLER	YÜZDE
<b>CİNSİYET</b>		<b>GELİR DÜZEYİ(TL)</b>	
Kadın	59.3	50.000.000'dan az	7.3
Erkek	40.7	50.000.000-150.000.000	48.0
		151.000.000-250.000.000	20.0
<b>MEDENİ DURUM</b>		251.000.000-350.000.000	12.4
Evli	68.7	351.000.000-450.000.000	5.0
Bekar	28.0	451.000.000-550.000.000	4.3
Dul/Boşanmış	3.3	550.000.000'dan fazla	2.7
		Cevapsız	0.3
<b>YAŞ</b>		<b>EVDE YAŞAYAN KİŞİ SAYISI</b>	
20'den küçük	4.0	Tek	4.0
20-29	35.7	2-4 kişi	72.0
30-39	33.0	5-7 kişi	22.6
40-49	19.0	8-10 kişi	1.4
50-59	5.7		
60 ve daha büyük	2.6		
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b>		<b>OTOMOBİL SAHİPLİĞİ</b>	
Okur-yazar değil	0.3	Otomobili olanlar	56.7
Okur-yazar	0.3	Otomobili olmayanlar	43.3
İlkokul	11.0	<b>EV SAHİPLİĞİ</b>	
Ortaokul	6.0	Kışlık evi olanlar	74.3
Lise	43.3	Olmayanlar	25.7
Üniversite	35.4	Yazlık evi olanlar	26.3
Master/Doktora	3.7	Olmayanlar	73.7
<b>MESLEK GRUBU</b>		<b>EŞYA SAHİPLİĞİ</b>	
A	1.3	Renkli televizyon	99.3
B	19.7	Otomatik çamaşır makinesi	89.7
C1	28.4	Bulaşık makinesi	51.0
C2	5.0	Telefon	95.3
D	7.0	Müzik seti	77.3
E	0.0	Video	31.0
Emekli	31.3	Buzdolabı	99.0
Ev Hanımı ve Öğrenci	7.3	Derin dondurucu	15.7
		Elektrikli süpürge	91.3
<b>ÇALIŞMA DURUMU</b>		Mikrodalga fırın	8.0
Çalışmayanlar	36.8	Bilgisayar	13.7
Yarım gün çalışanlar	7.0	Klima cihazı	23.7
Tam gün çalışanlar	56.2	Video kamera	6.3
<b>SOSYAL SINIF</b>			
Üst sınıf	35.3		
Orta sınıf	53.7		
Alt sınıf	11.0		

Tablo 3.3'de yer alan bilgilerden çarpıcı bulunanlar aşağıda belirtilmiştir:

### **Müşterilerin;**

- Yüzde 59.3'ü kadın, yüzde 40.7'si erkektir.
- Yüzde 35.7'sinin yaşı 20-29, yüzde 33'ünün yaşı ise 30-39 arasında değişmektedir. Departmanlı mağazalardan en fazla alışverişi bu iki yaş grubunda yer alan müşteriler yapmaktadır.
- Yüzde 68.7'si evlidir. 2-4 kişilik ailelerin oranı yüzde 72 iken, daha fazla kişiden oluşan ailelerin oranı yüzde 23.9'dur.
- Yüzde 55.3'ünün aylık toplam hanehalkı geliri 150 milyon liranın altındadır.
- Yüzde 31.3'ü emeklidir.
- Yüzde 43.3'ü lise, yüzde 35.3'ü üniversite veya yüksekokul mezunudur.
- Araba sahipliği oranı yüzde 56.7'dir.
- Yüzde 99.3'ünün evinde renkli televizyon, yüzde 99'unda buzdolabı, yüzde 95.3'ünde telefon, yüzde 91.3'ünde elektrikli süpürge ve yüzde 89.7'sinde otomatik çamaşır makinesi bulunmaktadır.
- Ait oldukları sosyal sınıflar incelendiğinde yüzde 53.7 gibi yüksek bir oranla orta sınıfın departmanlı mağazalardan alışveriş yaptığı görülmektedir.

### **■ DEPARTMANLI MAĞAZALARDAN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI**

Departmanlı mağaza müşterilerinin yüzde 20.7'si haftada bir, yüzde 12.3'ü birden fazla alışveriş yapıyor. Yüzde 22.7'si 15 günde bir, yüzde 25'i ayda bir ve yüzde 19.3'ü de ihtiyaç duydukları zaman bu mağazalardan alışveriş yapıyorlar.



Sosyal sınıfların departmanlı mağazalardan alışveriş yapma sıklığı Tablo 3.4'de görülmektedir.

**Tablo 3.4:**  
**Sosyal Sınıfların Departmanlı Mağazalardan**  
**Alışveriş Yapma Sıklığı**

Alışveriş Sıklığı	Sosyal Sınıf		
	Üst	Orta	Alt
Haftada birden fazla	% 12.3	% 13.7	% 6.1
Haftada bir kez	% 28.3	% 16.1	% 18.2
Ayda iki kez	% 30.2	% 17.4	% 24.2
Ayda bir kez	% 19.8	% 29.2	% 21.2
Gerektiğinde	% 9.4	% 23.6	% 30.3

Tablo 3.4'e bakıldığında, orta ve alt sınıf tüketicilerinin üst sınıf tüketicilerine kıyasla departmanlı mağazalardan daha seyrek alışveriş yaptıkları görülmektedir. Üst sınıf tüketicileri çoğunlukla haftada bir veya 15 günde bir alışveriş yaparken, orta ve alt sınıf tüketicilerinin yarısından fazlası ayda bir kez veya ihtiyaç duydukları zaman alışveriş yapmaktadırlar.

#### ■ MAĞAZA SEÇİMİ FAKTÖRLERİ

Mağaza seçiminde etkili olan faktörler, faktör analizi ile belirlenmiştir.

Departmanlı mağazaları tercih eden tüketicilerin hangi faktörlere önem verdiklerini belirlemek amacıyla 300 deneye 32 değişkenden oluşan bir özellikler listesi verilmiştir. Deneklerin bu listede yer alan her bir özelliğin önem derecesini Likert ölçeği çerçevesinde belirtmesi istenmiştir. Elde edilen verilerin frekans dağılımları ve bazı önemli istatistikî sonuçları Tablo 3.5'de gösterilmiştir.

Tablo 3.5: Müşterilerin Mağaza Özelliklerine Verdikleri Önem Derecelerine İlişkin Frekans Dağılım Yüzdeleri ve Bazı İstatistikler

Mağaza Özellikleri	Çok önemli(%)	Oldukça önemli (%)	Fikrim yok (%)	Pek önemli değil (%)	Hiç önemli değil (%)	n	Ortalama	Standart Sapma
1 Bol ürün çeşidi	69.7	22.7	—	7.0	0.7	300	4.54	.87
2 Ünlü markalar	26.0	19.3	0.3	40.7	13.7	299	3.04	1.48
3 Yüksek kalitede ürünler	57.3	23.7	1.7	14.3	2.3	298	4.20	1.16
4 Ürünlerin güvenilirliği	77.0	21.0	1.0	0.7	0.3	300	4.74	.54
5 Ürünlerin çok uygun fiyatlarla satılması	70.3	18.3	1.7	8.3	0.3	297	4.52	.91
6 Düşük fiyatlar	42.0	17.3	3.3	29.7	7.7	300	3.56	1.47
7 Kredili(taksitli) satış	66.7	14.7	1.0	9.3	8.0	299	4.23	1.31
8 Lokanta/kafe hizmetleri	29.0	16.0	2.3	30.0	22.7	300	2.99	1.59
9 Kasa-paketleme hizmetlerinde çabukluk	57.7	28.7	4.0	7.7	1.7	299	4.33	.98
10 Personelin sıcak yaklaşımı	63.7	27.3	4.0	4.3	0.7	300	4.49	.82
11 Yetişkin personel	59.7	25.3	8.3	5.7	1.0	300	4.37	.93
12 Uyumlu personel	60.3	23.3	12.0	4.0	0.3	300	4.39	.87
13 Personelin konuşma olgunluğu	73.3	21.3	2.7	2.7	—	300	4.65	.66
14 Mağazaya ulaşım kolaylığı	60.3	25.3	0.3	10.7	3.3	300	4.29	1.12
15 Diğer alışveriş merkezlerine yakınlığı	36.3	25.0	2.0	25.7	10.7	299	3.51	1.46
16 Park olanağı	47.7	13.0	5.0	14.7	19.7	300	3.54	1.64
17 Satılan ürünü değiştirme kolaylığı	75.3	17.3	1.0	5.0	1.3	300	4.60	.85
18 Cezbedici mağaza içi dekorasyon	37.0	26.0	2.3	25.0	9.7	300	3.56	1.44

19	Mağazanın temizliği	79.3	19.3	--	1.3	--	300	4.77	.51
20	Mağaza içinde rahatça dolaşma	73.7	25.0	--	1.3	--	300	4.71	.54
21	Aranan ürünlerin kolayca bulunması	76.0	21.0	0.3	2.7	--	300	4.70	.61
22	Ürünlerin cezbedici teşhiri	42.0	20.3	4.0	27.0	6.7	300	3.64	1.42
23	Satış elemanlarının dış görünüşü	35.3	29.0	3.0	26.3	6.3	300	3.61	1.36
24	Yeterli sayıda satış elemanı bulunması	54.7	26.3	8.3	9.3	1.0	299	4.25	1.02
25	Mağaza içi güzel bir atmosfer	53.3	35.7	1.3	8.0	1.7	300	4.31	.96
26	Cezbedici mağaza dış görünüm	16.7	23.7	2.0	37.3	20.3	300	2.79	1.43
27	Hatırda kalıcı mağaza ismi	20.3	21.7	4.7	33.7	19.7	300	2.89	1.47
28	Cezbedici vitrin düzenlenmesi	36.3	23.3	2.7	27.3	10.3	300	3.48	1.47
29	Mağazaya ait bir otoparkın olması	50.7	12.7	1.7	14.3	20.7	300	3.58	1.67
30	Güvenilir mağaza reklamları	30.3	33.3	3.0	21.7	11.3	299	3.50	1.41
31	Hediye çekilişi kampanyalar düzenlenmesi	11.3	15.3	2.0	36.7	34.3	299	2.32	1.38
32	Taninan bir mağaza olması	37.3	30.3	1.3	19.0	11.0	297	3.65	1.43

- Cevaplayıcıların toplam sayısı 300'dür. n, "cevapsız" kategorisi elimine edildikten sonra her bir özellik için verilen cevapların sayısını ifade eder. Likert ölçeği ile ölçülen yanıtlar için 5=Çok önemli, 4=Oldukça önemli, 3=Fikrim yok, 2=Pek önemli değil, 1=Hiç önemli değil şeklinde kodlanmıştır. Ortalamalar bu puan değerlerine dayalı olarak hesaplanmıştır.

Toplanan veriler faktör analizi ile değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar Ek-4'de sunulmuştur.

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak, bu verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan bir analiz türüdür. Bu analizin amacı, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökeni araştırmaktır(Kurtuluş, 1992, s.440).

Analizin ilk aşamasında 32 değişkenden oluşan ve her elemanı ilgili sütundaki mağaza özelliği ile o satırdaki mağaza özelliği arasındaki korelasyonu gösteren (32x32)'lik bir korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Bu matriste büyük korelasyonu olan iki değişken arasındaki karşılıklı bağımlılığın, küçük korelasyonlu iki değişkene göre daha kuvvetli olduğu söylenebilir. Örneğin Tablo Ek-4.1 incelendiğinde, 1.değişken (bol ürün çeşidi) ile 11.değişken (yetişkin personel) arasındaki korelasyonun, 1.değişken ile 3.değişken (yüksek kalitede ürünler) arasındaki korelasyondan daha büyük olduğu anlaşılmaktadır. 1.değişken ile 11.değişken arasında daha kuvvetli bir bağımlılık ilişkisi olduğu düşünülebilir. Oysa, 1.değişken ile 11.değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı gözükmemektedir. Diğer değişkenler arasındaki ilişkilerde de benzerlikler mevcuttur. (32x32)'lik korelasyon matrisinde değişkenler arasındaki ilişkiler çok anlamlı olmadığından, bu matriste kesin değerlendirmeler yapma olanağı yoktur. Dolayısıyla değişkenlerin azaltılması gerekmektedir.

Faktör analizini uygulamada geliştirilen çeşitli teknikler içinde en yaygın olarak kullanılanı Temel (Asal) Bileşenler Analizi'dir. Bu analiz daha az sayıda, fakat anlamlı değişkenleri belirlemede kullanılmaktadır(AGE., s.441).

Bu nedenle korelasyon matrisi temel bileşenler analizine tabi tutulmuş ve 32 değişkenden 9 faktör ya da temel bileşen elde edilmiştir. Değişkenlerden çıkarılan temel bileşenlerin sayısına karar vermede çeşitli ölçütler kullanılmaktadır. Bunlardan en önemli olanları, "Kaiser", "Cattel'in Scree

Sınaması" ve "Bartlett" ölçütleridir. Bu ölçütler içerisinde en yaygın kullanılan "Kaiser" ölçütüne göre öz değeri 1'den büyük olan temel bileşenler çözümlenmede tutulurlar. Birinci temel bileşenin öz değeri ikincinin öz değerinden, ikinci bileşenin öz değeri üçüncünün öz değerinden daha büyük vb.'dir. Temel bileşenlerin çıkarılmaları sırasında öz değeri 1'den küçük olan bileşene rastlanana kadar işleme devam edilir(Koutsoyiannis, 1989, s.435,436). Çalışmamızda temel bileşenlerin sayısına karar vermede "Kaiser" ölçütü tercih edilmiş ve öz değeri 1'den büyük olan 9 temel bileşen (faktör) çözümlenmede tutulmuştur.

Temel bileşenler yöntemiyle bu 9 faktörün sütunları ve 32 değişkenin de satırları oluşturduğu (32x9)'luk bir matris oluşturulmuştur. Bu matrisin elemanları, her bir değişkenle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıkları ya da faktör yüklemeleridir. Tablo Ek-4.5'in değerleri incelendiğinde temel bileşenler analizinin birbiri ile sıkı ilişkisi olmayan bir çok değişken ve bu değişkenlerle düşük korelasyonu olan faktörleri belirlediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla faktörlerin ya da bileşenlerin yorumlanması oldukça güçtür. Daha anlamlı ilişkiler elde etmek için geliştirilen boyut rotasyonu yöntemlerinden Varimax rotasyonu kullanılarak matris rotasyona tabi tutulmuş ve yeni bir matris elde edilmiştir.

Varimax rotasyonuna tabi tutulan matriste yer alan yüklemelerin anlamlılığını sınamada faktör analistleri tarafından sıklıkla kullanılan pratik bir yöntemden yararlanılmaktadır. Bu yöntemde göre kabaca  $\pm 0.30$ 'dan daha yüksek değer alan yüklemeler anlamlı sayılmaktadır. Özellikle örnek sayısının 100'den küçük olduğu durumlarda en düşük yüklemenin mutlak değeri  $\pm 0.30$  olmalıdır. Bununla birlikte bir yüklemenin anlamlılığını belirlemede aşağıdaki şu üç kural dikkate alınmalıdır(Hair vd., 1992, s.239-240):

1. Örnek sayısı arttıkça daha az yüklemeler anlamlı sayılır.
2. Değişkenlerin sayısı arttıkça daha az yüklemeler anlamlı sayılır.
3. Faktörlerin sayısı fazla ise, ilk faktörden son faktöre doğru gidildikçe yüklemelerin daha yüksek değerler alması anlamlı sayılır.

Örnek sayısının 300 ve değişken sayısının da 32 olduğu bu çalışmada, yukarıda belirtilen kurallardan yola çıkarak 0.29 ve daha büyük olan faktör yüklemeleri anlamlı sayılmış ve analiz sonucu 9 faktör elde edilmiştir. Ancak, dokuzuncu faktörü oluşturan değişkenler arasındaki ilişki anlamsız bulunduğu ve aynı zamanda bu faktörün varyans değerine olan katkısı düşük olduğundan, söz konusu faktör ilerleyen analizlerde çözümlene dışı tutulmuştur. Anlamlı bulunan diğer sekiz faktör Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Orijinal veriler belirli bir oranda varyansa sahiptirler. Analizden elde edilen yeni boyutların(bileşenlerin) orijinal verideki varyansın ne kadarını koruması gerektiği, boyutların sayısına karar vermede önemli bir göstergedir. Varyans değerine önemsiz katkıda bulunan ve fazla anlamlı olmayan boyutlar analizden çıkartılır(Kurtuluş, 1992, s.443).

Yeni boyutların orijinal verideki varyansın ne kadarını koruması gerektiğine ilişkin kesin bir oran bulunmamakla birlikte, fen bilimlerinde bu oranın yüzde 95, sosyal bilimlerde ise yüzde 60 düzeyinde olması yeterli görülmektedir(AGE., s.237).

Çalışmamızda elde edilen sekiz faktör (boyut) orijinal verideki varyansın yüzde 55'ini korumakta, başka bir ifadeyle bu yeni sekiz boyut orijinal boyutlardaki değişmelerin yüzde 55'ini açıklamaktadır. Yüzde 60'a yakın bir değer bulunduğu bu değere önemli katkıda bulunan ve anlamlı olan boyutlar analizde tutulmuşlardır.

**Tablo 3.6: Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler**

<b><u>Faktör 1- Satış Personeli</u></b>	<b><u>Yükleme</u></b>
-- Yetişkin personel	.29
-- Uyumlu personel	.30
-- Olgun konuşan personel	.36
<b><u>Faktör 2- Mağaza Atmosferi</u></b>	
-- Cezbedici mağaza içi dekorasyon	.31
-- Ürünlerin cezbedici teşhiri	.33
-- Cezbedici vitrin düzenlemesi	.30
<b><u>Faktör 3- Promosyon</u></b>	
-- Güvenilir mağaza reklamları	.30
-- Hediye çekilişli kampanyalar düzenlemesi	.50
<b><u>Faktör 4- Park Olanağı</u></b>	
-- Mağaza çevresinde park etme olanağı	.51
-- Mağazaya ait otoparkın bulunması	.50
<b><u>Faktör 5- Alışveriş Kolaylığı</u></b>	
-- Kredili (taksitli) satış	.42
-- Mağazanın temizliği	.30
-- Mağaza içinde rahatça dolaşma	.29
<b><u>Faktör 6- Ürün Çeşitliliği/Kalitesi</u></b>	
-- Ünlü markalar	.34
-- Yüksek kalitede ürünler	.46
-- Ürünlerin güvenilirliği	.36
<b><u>Faktör 7- Mağaza Konumu Uygunluğu</u></b>	
-- Mağazaya ulaşım kolaylığı	.52
-- Diğer alışveriş merkezlerine yakınlığı	.42
<b><u>Faktör 8- Ürün Fiyatı</u></b>	
-- Ürünlerin çok uygun fiyatlarla satılması	.49
-- Düşük fiyatlar	.50

Her faktör tarafından açıklanan varyans yüzdeleri:

Faktör 1=18.2	Faktör 5= 4.7
Faktör 2= 9.2	Faktör 6= 4.2
Faktör 3= 6.1	Faktör 7= 4.1
Faktör 4= 4.8	Faktör 8= 3.6

Tablo 3.6'da yer alan değişkenlerin faktör ağırlıkları  $\geq 0.29$  'dur.

Faktör analizi sonucu tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen sekiz farklı mağaza seçimi faktörü elde edilmiştir. Bu faktörlerden birisi de mağaza atmosferidir.

Farklı sosyal sınıflar için mağaza atmosferi faktörünün aynı derecede önemli olmadığını belirlemeye yönelik geliştirilen  $H_1$  hipotezinin test edilmesinde tek yönlü varyans analizi F-test istatistiği ile birlikte kullanılmıştır. Varyans analizi, sayıları ikiden fazla olan grup ortalamaları arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını test edilmesinde kullanılmıştır.

$\mu_u$ ,  $\mu_o$  ve  $\mu_a$ <sup>5</sup> grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek üzere  $H_0$  ve  $H_1$  hipotezleri aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

$$H_0 : \mu_u = \mu_o = \mu_a$$

$H_1 : \mu_j$  ler eşit değildir.

**$H_0$  hipotezi;** bir departmanlı mağazayı seçmede mağaza atmosferinin üst, orta ve alt sınıf tüketicileri için aynı derecede önemli olduğu,

**$H_1$  hipotezi ise;** farklı sınıf tüketicileri için mağaza atmosferinin farklı derecede önemli olduğu şeklinde ifade edilmektedir.

Aşağıda yer alan iki koşuldan birinin sağlanması  $H_0$  hipotezinin reddedileceği anlamına gelmektedir(Bowerman ve O'Connell, 1990, s.738):

1.  $F_{(ortalamar)} > F_{(\alpha)}^{(k-1, n-k)}$  ; k = grup sayısı
2. Olasılık Değeri (p) <  $\alpha$

---

<sup>5</sup>  $\mu_u$  üst sınıf,  $\mu_o$  orta sınıf ve  $\mu_a$  alt sınıf ortalamalarını ifade etmektedir.



Tablo 3.7'de mağaza atmosferi için hazırlanan tek yönlü varyans sonuçları görülmektedir.

**Tablo 3.7:**  
Varyans Analizi (ANOVA) Tablosu

Değişimin Kaynağı (1)	Kareler Toplamı (2)	Serbestlik Dereceleri (3)	Ortalama Kare (4)=(2):(3)	F (5)	F Olasılık Değeri
Mağaza Atmosferi					
Gruplar Arası	20.501	2	10.250	9.105	0.000
Gruplar İçi	334.348	297	1.126		
Toplam	354.849	299			

F tablosundan güven aralığına isabet eden tablo değeri şudur:

$\alpha = 0.05$  ;  $k-1=3-1=2$  ve  $n-k=300-3=297$  (serbestlik dereceleri)

$$F_{(\alpha)}^{(k-1, n-k)} = F_{0.05}^{2,297} = 3.00 \text{ (F tablo değeri)}$$

Hesaplanan F değeri (9.105), teorik F değerinden (3.00) büyük olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilecektir. Üst, orta ve alt sınıfın örneklem ortalamaları arasında istatistiksel olarak  $\alpha = 0.05$  önem düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla bu konuda geliştirilen  $H_1$  hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir ifade ile, üç değişik sınıfın mağaza atmosferine verdikleri önem derecelerinin birbirinden farklı olduğu anlaşılmaktadır.

Varyans analizi tekniğinde kullanılan F istatistiği bunun dışında bir bilgi vermemektedir. Oysa, grup ortalamalarının aynı olmadığı bilinmesi kadar, farklılığın hangi grup ortalamaları arasında olduğunun bilinmesi de önem taşır. Bu nedenle toplanan verilerin çözümlenmesine devam edilmiş ve F istatistiği ile ortaya çıkan farklılığın kaynağına inilmek üzere "Çoklu Karşılaştırmalar" tekniklerinden birisi kullanılmıştır.

Varyans analizinde, F istatistiğiyle  $H_0$  hipotezinin reddedilmesinden sonra yapılan çözümlere "Çoklu Karşılaştırmalar" adı verilmektedir. Çoklu karşılaştırmalar alanında geliştirilmiş bulunan tekniklerden en bilinenleri; (1) Scheffee testi, (2) Tukey (H.S.D) testi, (3) Asgari önemli fark (L.S.D) testi, (4) Duncan'ın çoklu aralık testi (D.M.R), ve (5) Student-Newman-Keuls (S.N.K) çoklu aralık testidir(Hair vd.,1992, s.170-171). Bu tekniklerin içinde en çok kullanılanları Scheffee ve Tukey testleridir. Tukey testinin kullanılabilmesi için gruplara ilişkin örnek sayılarının eşit olması gerekir. Oysa Scheffee testi örnek sayılarının eşit olmadığı durumlarda da uygulanabilmektedir(Neter ve Wasserman, 1974, s.481).

Çalışmamızda üç grubun örnek sayıları eşit olmadığı için sınıflar arasındaki farklılığı ortaya koymak üzere geliştirilen  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezlerinin test edilmesinde "Scheffee tekniği" kullanılmıştır.

Üç hipotezin testi için gerekli hesaplamalar yapılmış ve Ek-5'de gösterilmiştir. Üst ve orta sınıf ortalamaları arasındaki farklılığı test etmede hesaplanan kritik değer 0.32 iken, üst ve alt sınıf için bu değer 0.51, orta ve alt sınıf içinse 0.49 olarak bulunmuştur. Üst, orta ve alt sınıf ortalamaları ise sırasıyla 3.8931, 3.4244 ve 3.1414'dir. Buna göre;

$$|\bar{y}_u - \bar{y}_o| = |3.8931 - 3.4244| = 0.47 > 0.32 \text{ farklı}$$

$$|\bar{y}_u - \bar{y}_a| = |3.8931 - 3.1414| = 0.75 > 0.51 \text{ farklı}$$

$$|\bar{y}_o - \bar{y}_a| = |3.4244 - 3.1414| = 0.28 < 0.49 \text{ farksız 'dır.}$$

Mağaza atmosferine önem vermede üst sınıf ile diğer iki sınıf arasında bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, üst sınıf ortalaması ile orta ve alt sınıf ortalamaları arasında önemli bir farklılık bulunurken, orta ve alt sınıf ortalamaları arasında önemli bir farklılık bulunamamıştır. Tüm sınıflar için örnek ortalamalarına bakıldığında, üst sınıf ortalamasının diğer iki sınıf ortalamasından daha büyük olduğu görülmektedir. Üst sınıf tüketicileri, orta ve alt sınıf tüketicilerine kıyasla mağaza atmosferini daha önemli bir seçim faktörü olarak görmektedirler. Dolayısıyla  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul edilmekte,  $H_4$  hipotezi kabul edilmemektedir.

## ■ FARKLI SOSYAL SINIF TÜKETİCİLERİNİN MAĞAZA İÇİ DÜZENLEMELERE İLİŞKİN TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ

Mağaza atmosferinin özellikle üst sosyal sınıfı oluşturan tüketiciler için önemli bir seçim faktörü olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte tüm sosyal sınıf tüketicilerinin bir departmanlı mağaza içi atmosferinin nasıl olması gerektiğine ilişkin görüşlerini almak üzere hazırlanan ikinci bölüm sorularından elde edilen bilgiler çapraz tablolar üzerinde değerlendirilmiştir.

Bir frekans dağılımı tablosu belli bir zamanda tek değişkeni tanımlarken , bir çapraz tablo aynı anda iki ya da fazla değişkenin tanımlanmasına yardımcı olur. Deneklerden elde edilen verilere göre düzenlenen çapraz tablolar üzerinde satır ya da sütun toplamalarına göre hesaplanan yüzdeler, göreceli mukayeseler yapma fırsatı vererek değişkenler arasındaki ilişkinin doğasını anlamaya yardımcı olmaktadır. Satır ya da sütun toplamalarına göre hesaplanan yüzdelerin oluşturduğu tablolardan hangisinin daha anlamlı sonuçlar vereceği, bağımsız ve bağımlı değişkenlerin belirlenmesine bağlıdır. Değişkenlerin belirlenmesinden sonra yüzdelerin bağımsız değişken yönünde hesaplanması genel bir kuraldır. Ancak bu şekilde değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması mümkün olur(Zikmund, 1994, s.569-570; Malhotra, 1996, s.515-517).

Yukarıda belirtilen nedenlerle çalışmanın bu bölümünde, mağaza içi atmosfere ilişkin bazı faktörler ile sosyal sınıf tüketicileri arasındaki ilişkilerin doğasını anlamada çapraz tablolardan yararlanılmıştır. Sosyal sınıf bağımsız değişken olarak kabul edilmiş ve bu değişken baz alınarak hesaplanan sütun yüzdelerinin yorumlanması anlamlı bulunmuştur.

- **AMBIANS FAKTÖRLER:**

### **Müzik Türleri-Sosyal Sınıf İlişkisi**

Tüketicilerin alışveriş sırasında mağazada çalınmasını arzu ettikleri müzik türlerini belirlemeye yönelik hazırlanan ikinci bölümün ilk sorusundan elde edilen bilgiler Tablo 3.8'de görülmektedir.

**Tablo 3.8:**

#### **Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Tercih Ettikleri Müzik Türü İlişkisi**

<b>Sosyal sınıf</b>	<b>Müzik türleri</b>				<b>Toplam</b>
	<b>Klasik ve sözsüz müzik</b>	<b>Yerli ve yabancı pop</b>	<b>Arabesk ve Diğer*</b>	<b>Farketmez</b>	
<b>Üst sınıf</b>	<b>% 78.3</b>	<b>% 5.7</b>	<b>% 10.4</b>	<b>% 5.7</b>	<b>% 100.0</b>
<b>Orta sınıf</b>	<b>24.8</b>	<b>43.5</b>	<b>16.8</b>	<b>14.9</b>	<b>100.0</b>
<b>Alt sınıf</b>	<b>12.1</b>	<b>6.1</b>	<b>54.5</b>	<b>27.3</b>	<b>100.0</b>

\* Özgün müzik-Halk müziği

Tablo 3.8'e bakıldığında üst sınıfın yüzde 78.3'ünün alışveriş sırasında klasik veya sözsüz müzik gibi dinlendirici müzik türünün çalınmasını tercih ettiği görülmektedir. Aynı tür müziği tercih edenlerin oranı orta sınıfta yüzde 24.8 ve alt sınıfta yüzde 12.1'dir.

Öte yandan orta sınıfın yüzde 43.5'i mağaza içinde yerli veya yabancı pop diye isimlendirilen popüler müziğin çalınmasını tercih ederken, üst sınıfın yüzde 5.7'si ile alt sınıfın yüzde 6.1'i bu tür müziği tercih etmektedir.

Alt sınıfın ise yüzde 54.5'inin arabesk müziğin yanısıra özgün müzik veya halk müziği gibi folklorik müziklerin çalınmasından yana oldukları anlaşılmaktadır.

Değişik sınıfların değişik türde müzikleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin müzik tercihlerinde sosyal konumlarının etkisi olduğu söylenebilir.

### Müzik Temposu-Sosyal Sınıf İlişkisi

İkinci soru ile, tüketicilerin mağazada çalınan müziğin temposuna ilişkin tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sorudan elde edilen bilgiler Tablo 3.9'da görülmektedir.

**Tablo 3.9:**

Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Tercih Ettikleri Müzik Temposu İlişkisi

Sosyal sınıf	Müziğin temposu*			Toplam
	Hızlı	Farketmez	Yavaş	
Üst sınıf	--	% 14.2	% 85.8	% 100.0
Orta sınıf	6.8	14.9	78.3	100.0
Alt sınıf	3.0	24.2	72.7	100.0

\* Müziğin temposuna ilişkin derecelemeler:

Hızlı=1, Farketmez=2, Yavaş=3 şeklindedir.

Tablo 3.9'a bakıldığında üst sınıfın yüzde 85.8'inin, orta sınıfın yüzde 78.3'ünün ve alt sınıfın yüzde 72.7'sinin yavaş tempolu müziği tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Bu görüşü desteklemek üzere araştırmanın başında geliştirilen  $H_5$  hipotezi test edilmiştir.

$H_0$  ve  $H_1$  hipotezleri aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

$$H_0 : \mu = 2.0$$

$$H_1 : \mu > 2.0$$

Hipotezin testinde  $n > 30$  olduğu için Z-test istatistiği kullanılmıştır.

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}} = \frac{2.76 - 2.0}{0.51 / \sqrt{300}} = 26.20$$

Z-testi uygulandığı için Normal Dağılım Tablosu'na bakılarak  $\alpha = 0.05$  önem düzeyi ve % 95 güven aralığında tablo değeri 1.96 olarak bulunur. Hesaplanan Z değeri (26.20), tablo değerinden (1.96) büyük olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilir. Bu sonuç, departmanlı mağazalardan alışveriş yapan bütün sınıf tüketicilerinin mağaza içinde yavaş tempolu müziklerin çalınmasını tercih ettiklerini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu konuda geliştirilen  $H_5$  hipotezi kabul edilmektedir.

Üç değişik sınıfın mağaza içinde çalınan müziğin temposu ile ilgili farklı tercihleri bulunmamaktadır. Sınıfların örneklem ortalamaları incelendiğinde bu durum açıkça görülmektedir.

**Tablo 3.10:**

Farklı Sınıflar İçin Bağımlı Değişken\* Ortalaması

Sosyal Sınıf	Ortalama	Standart Sapma	Örnek sayısı
Üst sınıf	2.86	0.35	106
Orta sınıf	2.71	0.59	161
Alt sınıf	2.70	0.53	33
Toplam	2.76	0.51	300

\* Bağımlı değişken: Müziğin temposu

İdeal olarak belirlenen ortalama değer 3'tür. Tablo 3.10'a bakıldığında, üç sınıfın örneklem ortalamalarının 3 değerine çok yaklaştığı görülmektedir.

### **Müziğin Tonu-Sosyal Sınıf İlişkisi**

Tüketicilerin mağaza içinde çalınan müziğin tonunun nasıl olması gerektiğine ilişkin düşüncelerini belirlemeye yönelik hazırlanan üçüncü sorudan elde edilen bilgilerle Tablo 3.11 düzenlenmiştir.

**Tablo 3.11:**  
Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Tercih Ettikleri Müzik Tonu İlişkisi

Sosyal sınıf	Müziğin tonu				Toplam
	Yüksek	Orta	Alçak	Farketmez	
Üst sınıf	%1.9	% 68.9	% 28.3	% 0.9	% 100.0
Orta sınıf	1.9	74.4	21.9	1.9	100.0
Alt sınıf	–	65.6	28.1	6.3	100.0

Tablo 3.11’de belirtildiği gibi üç sınıfında önemli bir çoğunluğunun tercihi, müziğin tonunun orta düzeyde olması yönündedir. Yani, tüketiciler mağazada çalınan müziğin ne onları rahatsız edecek derecede yüksek tempolu olmasını, ne de farkedilemeyecek derecede düşük tempolu olmasını tercih etmemektedirler. Bu konuda sosyal sınıflar arasında bir farklılık olmadığı söylenebilir.

### Mağaza İçi Işıklandırma-Sosyal Sınıf İlişkisi

Tüketicilerin mağaza içinde ne tür bir ışıklandırmayı tercih ettiklerini belirlemek üzere hazırlanan dördüncü sorudan elde edilen bilgiler Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.12:**  
Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Tercih Ettikleri  
Işıklandırma Türü İlişkisi

Sosyal sınıf	Işıklandırma türü			Toplam
	Yumuşak- loş	Canlı- parlak	Farketmez	
Üst sınıf	% 80.2	% 12.3	% 7.5	% 100.0
Orta sınıf	36.6	54.0	9.3	100.0
Alt sınıf	30.3	60.6	9.1	100.0

Üst sınıfın yüzde 80.2'si mağaza içinde yumuşak-loş ışıklandırmayı tercih ederken, orta sınıfta bu tercihi yapanlar yüzde 36.6, alt sınıfta ise yüzde 30.3'tür.

Orta sınıfın yüzde 54'ü ile alt sınıfın yüzde 60.6'sı mağaza içinde canlı-parlak bir ışıklandırmayı tercih ederken, üst sınıfta bu tercihi yapanlar yüzde 12.3'tür.

Bu bulgulara göre tüketicilerin mağaza içinin ışıklandırılmasında farklı tercihleri bulunduğu anlaşılmaktadır.

### Mağaza İçi Isı Derecesi-Sosyal Sınıf İlişkisi

Beşinci soru ile mağaza içinde ısı derecesinin tüketiciler açısından ne derece önemli olduğu belirlenmek istenmiştir. Elde edilen bilgiler Tablo 3.13'de görülmektedir.

**Tablo 3.13:**

Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Mağaza İçi Isı Derecesine Verdikleri Önem İlişkisi

Sosyal sınıf	Önem Düzeyleri					Toplam
	Çok önemli	Oldukça önemli	Fikrim yok	Pek önemli değil	Hiç önemli değil	
Üst sınıf	% 75.5	% 20.8	--	% 3.8	--	% 100.0
Orta sınıf	80.1	15.5	% 1.2	1.9	% 1.2	100.0
Alt sınıf	63.6	33.3	--	3.0	--	100.0

Eşit sayılabilecek bir dağılımla üst sınıfın yüzde 96.3'ü, orta sınıfın yüzde 95.7'si ve alt sınıfın yüzde 97'si mağaza içinde ısı derecesinin önemli olduğu görüşündedirler. Tüketiciler hangi sınıfta olurlarsa olsunlar mağaza içindeki ısının mevsim koşullarına uygun olmasını istemektedirler.



- DİZAYN FAKTÖRLERİ:

Bir departmanlı mağazada iç dizaynın nasıl olması gerektiğine yönelik hazırlanan 6. soru ile deneklerin görüşleri sorulmuştur. Bu görüşleri belirlemede şu ölçek kullanılmıştır: Tamamen katılıyorum:1, Kısmen katılıyorum: 2, Fikrim yok:3, Kısmen katılmıyorum:4, Hiç katılmıyorum:5.

6. sorunun (a) şıkkında yer alan "Soyunma kabinleri içeriden kilitlenebilmelidir", görüşüne tüketicilerin katılıp katılmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler Tablo 3.14'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.14:**  
Sosyal Sınıf Tüketicilerinin "Soyunma Kabinleri İçeriden  
Kilitlenebilmelidir" Görüşüne Tepkileri

Sosyal sınıf	Katılma/Katılmama Tepkileri					Toplam
	Tamamen katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Fikrim yok	Kısmen katılmıyorum	Hiç katılmıyorum	
Üst sınıf	% 67.0	% 11.3	% 4.7	% 4.7	% 12.3	% 100.0
Orta sınıf	68.3	13.7	3.7	3.7	10.6	100.0
Alt sınıf	51.5	12.1	15.2	12.1	9.1	100.0

Üst sınıfın yüzde 67'si, orta sınıfın yüzde 68.3'ü ile alt sınıfın yüzde 51.5'i "soyunma kabinleri içeriden kilitlenebilmelidir" görüşüne katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre üç sınıfta yer alan tüketiciler dışarıdan rahatlıkla açılabilen soyunma kabinleri yerine içeriden kilitlenebilen, yani kendi kontrolleri altında bulunan kabinleri tercih etmektedirler. Bu tercihte sosyal sınıf farklılığının olmadığı anlaşılmaktadır.

6. sorunun b şikkında yer alan “Mağaza içi koridorlar geniş olmalıdır”, görüşüne tüketicilerin katılıp katılmadıkları belirlenmek istenmiştir. Elde edilen bilgiler Tablo 3.15’de görülmektedir.

**Tablo 3.15:**  
Sosyal Sınıf Tüketicilerinin “Mağaza İçi Koridorlar Geniş Olmalıdır”  
Görüşüne Tepkileri

Sosyal sınıf	Katılma /Katılmama Tepkileri					Toplam
	Tamamen katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Fikrim yok	Kısmen katılmıyorum	Hiç katılmıyorum	
Üst sınıf	% 79.2	% 15.1	% 2.8	–	% 2.8	% 100.0
Orta sınıf	85.7	9.9	1.2	1.9	1.2	100.0
Alt sınıf	75.8	21.2	1.7	3.0	–	100.0

Tablo 3.15’de açıkça görüldüğü gibi, üst sınıfın yüzde 79.2’si, orta sınıfın yüzde 85.7’si ve alt sınıfın yüzde 75.8’i, yani üç sınıfın da önemli bir çoğunluğu “mağaza içi koridorlar geniş olmalıdır”, görüşüne katılmaktadır.

Bu sorudan elde edilen bilgilerin tutarlılığı, araştırmanın başında belirtilen  $H_0$  hipotezinin test edilmesi ile anlaşılacaktır.

$H_0$  ve  $H_1$  hipotezleri aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

$$H_0 : \mu = 3.0$$

$$H_1 : \mu > 3.0$$

Hipotezin testinde  $n > 30$  olduğu için Z-test istatistiği kullanılmıştır.

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}} = \frac{3.0 - 1.27}{0.72 / \sqrt{300}} = 42.19$$

Z-testi uygulandığı için Normal Dağılım Tablosu’na bakılarak  $\alpha = 0.05$  önem düzeyi ve % 95 güven aralığında tablo değeri 1.96 olarak bulunur. Hesaplanan Z değeri (42.19), tablo değerinden (1.96) büyük olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilir. Dolayısıyla bu konuda geliştirilen  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir.

Bütün sınıf tüketicileri mağazada alışverişi kolaylaştıracak genişlikte koridorlar olmasını istemektedirler. Üç değişik sınıfın mağaza içindeki koridorların genişliği konusunda farklı tercihleri bulunmamaktadır. Sınıfların örneklem ortalamaları incelendiğinde bu durum açıkça görülmektedir.

**Tablo 3.16:**

Farklı Sınıflar İçin Bağımlı Değişken\* Ortalaması

Sosyal Sınıf	Ortalama	Standart Sapma	Örnek sayısı
Üst sınıf	4.68	0.79	106
Orta sınıf	4.77	0.68	161
Alt sınıf	4.70	0.64	33
Toplam	4.73	0.72	300

\* Bağımlı değişken: Mağaza içi koridorların genişliği

İdeal olarak belirlenen ortalama değer 5'dir. Tablo 3.16'ya bakıldığında üç sınıfın örneklem ortalamalarının 5 değerine çok yaklaştığı görülmektedir.

6. sorunun c şikkında yer alan "Ürünler raflara, renklerine, ölçülerine ve markalarına göre ayrı ayrı yerleştirilmelidir", görüşüne tüketicilerin katılımı belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler Tablo 3.17'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.17:**

Sosyal Sınıf Tüketicilerinin "Ürünler Raflara, Renklerine, Ölçülerine ve Markalarına Göre Ayrı Ayrı Yerleştirilmelidir" Görüşüne Tepkileri

Sosyal sınıf	Katılma/Katılmama Tepkileri					Toplam
	Tamamen katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Fikrim yok	Kısmen katılmıyorum	Hiç katılmıyorum	
Üst sınıf	% 85.5	% 8.5	% 1.9	% 2.8	% 0.9	% 100.0
Orta sınıf	77.0	15.5	4.3	0.6	2.5	100.0
Alt sınıf	78.8	15.2	6.1	--	--	100.0

Ürünlerin raflara renklerine, ölçülerine ve markalarına göre ayrı ayrı yerleştirilmesi gerektiği şeklindeki görüşe üst sınıf yüzde 85.5, orta sınıf yüzde 77.0 ve alt sınıf yüzde 78.8 oranında katılmaktadırlar. Üç sınıfta yer alan tüketicilerin bu konuda duyarlı oldukları anlaşılmaktadır.

6. sorunun d şikkında yer alan “Mağazanın hangi katında hangi ürünlerin satıldığı açıkça belirtilmelidir.”, görüşüne tüketicilerin katılıp katılmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.18:**

Sosyal Sınıf Tüketicilerinin “Mağazanın Hangi Katında Hangi Ürünlerin Satıldığı Açıkça Belirtilmelidir” Görüşüne Tepkileri

Sosyal sınıf	Katılma/ Katılmama Tepkileri					Toplam
	Tamamen katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Fikrim yok	Kısmen katılmıyorum	Hiç katılmıyorum	
Üst sınıf	% 97.2	% 0.9	--	% 0.9	% 0.9	% 100.0
Orta sınıf	100.0	--	--	--	--	100.0
Alt sınıf	93.9	3.0	3.0	--	--	100.0

Üç sınıfın da bu görüşe katılma oranları çok yüksek çıkmıştır. Mağazanın hangi katında ne çeşit ürünlerin satıldığını yazı veya simge ile gösteren işaretlerin bulunması gerektiği görüşüne tüm sınıflardaki tüketicilerin hemen hemen tamamı katılmaktadır.

Departmanlı mağazalarda tüketicilerin aradıkları ürünlere kolayca ulaşmalarını sağlayan işaretlerin mutlaka bulunması gerekliliği konusunda sosyal sınıflar arasında görüş farklılığın yok denecek kadar az olduğu anlaşılmaktadır.

### **Mağaza İçi Dekorasyon Renkleri ile Sosyal Sınıf İlişkisi**

Mağaza içi dekorasyonda tercih edilen renklerin belirlenmesine yönelik hazırlanan yedinci sorudan elde edilen bilgiler Tablo 3.19’da görülmektedir.

**Tablo 3.19:**  
**Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Tercih Ettikleri Dekorasyon Renkleri İlişkisi**

Sosyal sınıf	Renk grupları					Toplam
	Canlı	Natürel	Pastel	Mücevher	Farketmez	
Üst sınıf	% 14.2	% 18.9	% 58.4	% 2.8	% 5.7	% 100.0
Orta sınıf	25.5	18.0	44.7	0.6	11.2	100.0
Alt sınıf	24.2	6.1	39.4	6.1	24.2	100.0

Üst sınıfın yüzde 57.5'i, orta sınıfın yüzde 44.7'si ve alt sınıfın yüzde 39.4'ü pastel renkleri tercih etmektedirler. Üç sınıfın da önemli bir çoğunluğunun mağaza içi dekorasyonda görmek istediği renk grubunu pastel renklerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan üst sınıfın yüzde 18.9'unun natürel renkleri, orta ve alt sınıfın ise yaklaşık yüzde 25'inin canlı renkleri tercih etmiş olmaları dikkate değer diğer bir bulgu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu bulgulardan hareketle üst sınıf tüketicilerinin pastel ve/veya natürel renklerle dekore edilmiş mağazalarda, orta ve alt sınıf tüketicilerinin ise pastel ve/veya canlı renklerle dekore edilmiş mağazalarda alışveriş yapmaktan hoşlandıkları anlaşılmaktadır.

- **SOSYAL FAKTÖRLER:**

#### **Satış Elemanları Giyim Tarzı-Sosyal Sınıf İlişkisi**

Sekizinci soru ile, satış elemanlarının kıyafetlerinin tek tip olması görüşüne tüketicilerin katılıp katılmadıkları saptanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler Tablo 3.20'de görülmektedir.

**Tablo 3.20:**  
**Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Satış Elemanlarının**  
**Tek Tip Giyimi Konusundaki Tercih İlişkisi**

Sosyal sınıf	"Satış elemanları tek tip kıyafet giymeli midir?"			Toplam
	Evet	Hayır	Farketmez	
Üst sınıf	% 80.2	% 13.2	% 6.6	% 100.0
Orta sınıf	70.8	13.7	15.5	100.0
Alt sınıf	27.3	51.5	21.2	100.0

Üst sınıfın yüzde 80.2'si ile orta sınıfın yüzde 70.8'i departmanlı mağazada çalışan satış elemanlarının tek tip kıyafet giymesini gerekli görürken, alt sınıfta bu görüşe katılanların oranı yüzde 27.3'tür.

Öte yandan alt sınıfın yüzde 51.5'i satış elemanlarının tek tip kıyafet giymesinin gerekli olmadığı görüşündedirler. Üst sınıfın yüzde 13.7'si ile alt sınıfın yüzde 13.2'sinin de aynı görüşte olduğu anlaşılmaktadır. Departmanlı mağazaların büyüklüğü ve bu mağazalardaki müşteri yoğunluğu dikkate alındığında, müşteri ile satış elemanları karıştırılabilmektedir. Bu nedenle üst ve orta sınıf tüketicilerinin, satış elemanlarının tek tip kıyafet giymelerini gerekli gördükleri düşünülebilir.

Mağaza yönetimi açısından mağaza ciddiyetini yansıtarak müşteriler üzerinde iyi bir etki bırakabilmek için satış elemanlarının tek tip kıyafet giymeleri tercih edilmelidir. Bununla birlikte satış elemanlarının tek tip, ancak mağazanın ortamı ile uyumsuz kıyafetler giymesi mağaza atmosferini güçlendirmez. Yalnızca müşterilerin mağaza içinde satış elemanlarını farkedebilmelerine yardımcı olur. Oysa, satış elemanlarının mağaza ortamı ile uyumlu giyinmesi çekici bir atmosferin oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

### Satış Elemanlarından Beklenen İlgî Düzeyi-Sosyal Sınıf İlişkisi

Kendilerinden bilgi istenmedikçe satış elemanlarının müşterilerle ilgilenmesi konusunda farklı sınıfların tercihlerini belirlemeye yönelik dokuzuncu soru hazırlanmıştır.

Bu sorudan elde edilen bilgilere göre tüketicilerin ait oldukları sosyal sınıflar ile satış elemanlarından bekledikleri ilgi arasında bir ilişkinin var olduğu savunulabilir. Konu ile ilgili  $H_7$  hipotezi için **Ki-Kare testi** uygulanmış ve **Ki-Kare Kontenjans** tablosu hazırlanmıştır.

**Tablo 3.21:**

Sosyal Sınıf Tüketicileri ile Satış Elemanlarından Beklenen İlgî Düzeyi İlişkisi İçin Kontenjans Tablosu\*

Sosyal Sınıf	Evet	Hayır	Toplam
Üst sınıf	30(53)	76 (53)	106
Orta sınıf	91(80.5)	70(80.5)	161
Alt sınıf	29(16.5)	4(16.5)	33
Toplam	150	150	300

\*Teorik veya beklenen değerlerden hiçbiri 5'den küçük değildir. Minimum beklenen değer 16,50'dir.

$H_0$ : Tüketicilerin satış elemanlarından bekledikleri kişisel ilgi açısından sınıflar arasında bir farklılık bulunmamaktadır.

$H_1$ : Tüketicilerin satış elemanlarından bekledikleri kişisel ilgi açısından sınıflar arasında bir farklılık bulunmaktadır.

Kontenjans tablosundaki değerler esas alınarak  $\chi^2$  değeri şöyle bulunmuştur:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = \frac{(30 - 53)^2}{53} + \frac{(76 - 53)^2}{53} + \frac{(91 - 80.5)^2}{80.5} + \frac{(70 - 80.5)^2}{80.5} + \frac{(29 - 16.5)^2}{16.5} + \frac{(4 - 16.5)^2}{16.5} = 41.641$$

$$\text{Serbestlik derecesi} = (c-1)(r-1) = (3-1)(2-1) = 2$$

% 5 önem derecesinde teorik değer 5.99'dur. Hesaplanan  $\chi^2$  değeri tablo değerinden büyük olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilecektir. Farklı sosyal sınıf tüketicilerinin satış elemanlarından bekledikleri ilgi düzeyi birbirinden farklıdır. Dolayısıyla, bu konuda geliştirilen  $H_7$  hipotezi kabul edilmektedir.

Ki-Kare testi iki değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığını açıklamaya yarar. Ancak, bu iki değişken arasındaki ilişkinin doğasını açıklayamaz. Bu nedenle, yukarıda birbirinden bağımsız olmadığı anlaşılan iki değişken arasındaki ilişkinin kaynağını ortaya çıkarmada Tablo 3.22'nin düzenlenmesi ve yorumlanması uygun görülmüştür.

**Tablo 3.22:**  
Sosyal Sınıf Tüketicilerinin Satış Elemanlarından  
Bekledikleri İlgi Düzeyi

Sosyal sınıf	"Satış elemanları kendilerinden istenmedikçe müşterilerle ilgilenmeli midirler?"		Toplam
	Evet	Hayır	
Üst sınıf	% 28.3	% 71.7	% 100
Orta sınıf	56.5	43.5	100
Alt sınıf	87.9	12.1	100

Tablo 3.22'ye göre üst sınıfın yüzde 71.7'si kendilerinden bilgi istenmedikçe satış elemanlarının müşterilere yaklaşmasını istememektedir. Orta sınıfın bu isteğe katılma oranı yüzde 43.5, alt sınıfın ise yüzde 12.1'dir. Öte yandan orta sınıfın yüzde 56.5'i ile alt sınıfın yüzde 87.9'u alışveriş sırasında satış elemanlarının kendileri ile sürekli ilgilenmesini istemektedirler. Üst sınıfın ise yüzde 28.3'ü bu görüşe katılmaktadır. Sonuç olarak, bir üst sınıfa çıkıldıkça satış elemanlarından beklenen ilgi düzeyi azalmaktadır.



## ÇALIŞMANIN SONUÇLARI

Bu çalışma ile,

1. Tüketicilerin departmanlı mağaza seçimini etkileyen sekiz farklı faktör olduğu ve bu faktörler içerisinde mağaza atmosferinin de yer aldığı,
2. Mağaza atmosferinin her sosyal sınıf için aynı derecede önemli bir seçim faktörü olmadığı,
3. Farklı sınıfların mağaza atmosferini oluşturan özelliklere ilişkin tercihlerinde benzerlikler ve farklılıklar olduğu bulunmuştur.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında yukarıda ifade edilen üç temel sonuca bağlı olarak aşağıdaki dikkate değer sonuçlar elde edilmiştir:

- Faktör analizi sonucu tüketicilerin bir departmanlı mağazayı diğerlerine tercih etmede önem verdikleri sekiz farklı faktör belirlenmiştir. Bu faktörler:
  1. Satış personeli
  2. Mağaza atmosferi
  3. Promosyon
  4. Park olanağı
  5. Alışveriş kolaylığı
  6. Ürün çeşitliliği/kalitesi
  7. Mağaza konumu uygunluğu
  8. Ürün fiyatı

- Mağaza atmosferi tüketicilerin mağaza seçiminde etkili olan faktörlerden birisidir. Tüketiciler tarafından tercih edilen ve tercih edilmeyen departmanlı mağazalar ayırımı yapılırken mağaza atmosferini oluşturan özellikler önem arz etmektedir. Başka bir ifadeyle, mağaza atmosferini oluşturan özellikler tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen özelliklerdir. Dolayısıyla mağaza atmosferi ile mağaza seçimi davranışı arasında doğrudan bir ilişki olduğu bu çalışma ile saptanmıştır.
- Bu çalışmada üst sosyal sınıfı oluşturan tüketicilerin departmanlı mağaza seçiminde mağaza atmosferini oldukça önemli bir faktör olarak gördükleri saptanmıştır. Öte yandan, üst sınıfı oluşturan tüketicilere kıyasla orta ve alt sosyal sınıfı oluşturan tüketiciler için mağaza atmosferinin pek de önemli olmadığı ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, orta ve alt sınıf için mağaza atmosferi bir departmanlı mağazayı diğerlerine tercih etmede önemli derecede etkileyici bir faktör değildir.
- Bir departmanlı mağaza ortamının alışverişe uygun hale getirilmesi için farklı sosyal sınıflardaki tüketicileri etkileyecek fiziksel ve psikolojik faktörler bu çalışmada belirlenmiş ve sayfa 119'daki tabloda gösterilmiştir.

Mağaza yöneticileri, dizayn faktörleri de dahil olmak üzere çalışmamızda incelediğimiz tüm faktörleri tüketicilerin beklentileri doğrultusunda kolaylıkla değiştirerek daha çekici bir mağaza atmosferi oluşturabilirler.

**Sosyal Sınıflara Göre Departmanlı Mağazalarda Atmosferi  
Oluşturan Özellikler Tablosu**

Özellikler	Üst Sınıf	Orta Sınıf	Alt Sınıf
<b>Ambians faktörleri</b>			
<b>Müzik:</b>			
Müziğin türü	Klasik-sözsüz	Yerli-yabancı pop	Arabesk-özgün-halk
Müziğin temposu	Yavaş	Yavaş	Yavaş
Müziğin tonu	Orta	Orta	Orta
<b>Işıklandırma</b>	Yumuşak/loş	Canlı/parlak	Canlı/parlak
<b>Havalandırma</b>	Mevsim koşullarına uygun	Mevsim koşullarına uygun	Mevsim koşullarına uygun
<b>Dizayn Faktörleri</b>			
<b>Soyunma kabinleri</b>	Özel (İçeriden kilitlenebilir)	Özel (İçeriden kilitlenebilir)	Özel (İçeriden kilitlenebilir)
<b>Koridorlar</b>	Geniş	Geniş	Geniş
<b>Ürün yerleşim düzeni</b>	Renkler ve ürünler düzenli	Renkler ve ürünler düzenli	Renkler ve ürünler düzenli
<b>İşaretler</b>	Ürünlerin satıldığı katları göstermeli	Ürünlerin satıldığı katları göstermeli	Ürünlerin satıldığı katları göstermeli
<b>Renkler</b>	Pastel/Natürel	Pastel/Canlı	Pastel/Canlı
<b>Sosyal Faktörler</b>			
<b>Satış elemanları:</b>			
Giyimi	Tek tip	Tek tip	Tek tip olmayan
Kişisel ilgi beklenti düzeyi	Düşük	Orta	Yüksek

- Farklı sosyal sınıfların müzik türü tercihlerinde farklılık olduğu, ancak bu farklılığın müziğin temposu ve tonuna yansımadağı söylenebilir. Başka bir ifadeyle, alışveriş sırasında mağazada çalınan müzik türleri konusunda farklı sınıfların farklı tercihleri bulunmakla birlikte, müziğin temposu ve tonu konusunda benzer tercihlere sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

- Farklı sosyal sınıfların mağaza içi dekorasyona ilişkin değişik renk tercihleri bulunmakla birlikte, her üç grubun da ortak olarak pastel renklerle dekore edilmiş mağazalarda alışveriş yapmaktan hoşlandıkları anlaşılmıştır.
- Hangi sosyal sınıfta olursa olsun tüketiciler soyunma kabinlerinin özel olmasını tercih etmektedirler. Bu tercihte bulunan tüketicilerin önemli bir çoğunluğu anket çalışması sırasında dışarıdan kolaylıkla açılabilen soyunma kabinlerinde rahatsız edilme endişesini taşıdıklarını ve bu durumdan hoşlanmadıklarını sözlü olarak da belirtmişlerdir. Dolayısıyla departmanlı mağazalarda yer alan soyunma kabinleri mutlaka içeriden kilitlenebilir olmalıdır.
- Tüketiciler, ait oldukları sosyal sınıf düzeyi ne olursa olsun alışveriş yaptıkları mağazalarda ürünleri rahatlıkla inceleme olanağı veren geniş koridorlar istemektedirler. Konu ile ilgili olarak geliştirilen "sosyal sınıf farkı olmaksızın tüketiciler mağaza içi koridorların alışverişini kolaylaştıracak genişlikte olmasını isterler" şeklinde kurulan varsayımın yapılan testler sonucu doğru olduğu ortaya çıkmıştır.
- Satış elemanlarından beklenen ilgi düzeyi ile sosyal sınıflar arasında farklı yönlerde bir ilişkinin varlığı bu çalışma ile elde edilmiştir. Üst sınıf tüketicileri alışveriş sırasında satış elemanlarının kendileri ile sürekli ilgilenmesinden rahatsız olurken, alt sınıf tüketicileri bu ilgiyi istemektedirler. Orta sınıfı oluşturan tüketicilerin çoğunluğu bu ilgiden yana olurken, azınlığı da aksi yönde düşünmektedir. Kısaca, bir üst sınıfa çıkıldıkça satış elemanlarından beklenen ilgi düzeyinin azalması bu çalışma ile belirlenen bir başka sonuçtur.
- Alt sınıf tüketicileri alışveriş sırasında satış elemanlarının kendileri ile bizzat ilgilenmesini istediğinden, satış elemanlarını diğer mağaza müşterileri ile karıştırma güçlüğü içine düşmemektedirler. Dolayısıyla, bu elemanların tek tip kıyafet giymelerini gerekli görmemektedirler. Oysa, mağaza içinde alışverişlerini satış personelinin yoğun ilgisi altında yapmak istemeyen diğer sınıf tüketicileri, ihtiyaçları olduğu anda bu personeli teşhis etmede yardımcı olacak tek tip kıyafetlerin giyilmesi görüşünü savunmaktadırlar.

Mağaza atmosferi yaratma, müşteri üzerinde en olumlu etkiyi yaratabilecek başarılı bir sistem oluşturmaktır. Etkileyici bir mağaza atmosferi, ürünün kendi kendisini satmasını, yani sessiz satışı beraberinde getirir. Yaratılan alışveriş ortamının tam anlamıyla organize olması ve müşteriler için alışverişi bir zevk ve eğlence haline dönüştürmesi gerekir. Bu nedenle, bir mağaza ortamının alışverişe uygun hale getirilmesi için müşteriyi etkileyebilecek bütün fiziksel ve psikolojik faktörlerin düşünülmesi şarttır.

Tüm bu koşullar sağlandığında müşteriler mağazada daha uzun süre kalacak, daha fazla alışveriş yapacak ve daha iyi vakit geçireceklerdir. Başka bir ifade ile, daha yüksek düzeylerde müşteri tatmini sağlanabilecektir.



## **ÇALIŞMANIN SINIRLARI VE GELECEKTEKİ ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Çeşitli sınırlamalar altında yapılan bu çalışmanın gelecekte bu konuda yapılabilecek çalışmalara yardımcı olacağına inanıyoruz.

Bu çalışmada sadece departmanlı mağazalar üzerinde durulmuştur. Diğer mağaza türleri için de benzer çalışmalar yapılırsa onlar için de ilginç benzer sonuçlar elde edilebilir.

Çalışmada mağaza atmosferini oluşturan sınırlı sayıda faktör üzerinde durulmuştur. Aslında mağaza iç ve dış çevresini oluşturan sayısız ambians, dizayn ve sosyal faktörler vardır. Bu faktörlerin tamamı ele alınarak yapılacak bir araştırma çok boyutlu olacağından, bu çalışmada yalnızca mağaza içi çevreyi oluşturan ve gerektiğinde perakendecilerin kolaylıkla değiştirebileceği bazı temel faktörler ve bunlara bağlı özellikler değerlemeye alınmış ve bunlarla yetinilmiştir. Gelecekte, diğer faktörleri ele alan daha kapsamlı çalışmaların yapılabileceğini ümit ediyoruz.

Bu çalışmada sadece sosyal sınıf baz alınmak suretiyle mağaza atmosferi ile mağaza seçimi arasındaki ilişki ve bu seçimi etkileyen faktörler incelenmiştir. Yaş, cinsiyet, aile yaşam süreci, kültür gibi diğer değişkenler ele alınarak benzer çalışmaların yapılabileceğini düşünüyoruz.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

**Arıkbay, Canan(1996), Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Oluşumlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No:572, Ankara.**

**Barr, Vilma ve Charles E. Broudy (1990), Designing To Sell, 2<sup>nd</sup> Edition, McGraw-Hill Inc., New York.**

**Bek, Yüksel ve Ercan Efe(1988), Araştırma ve Deneme Metodları, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayın No:71, Adana.**

**Berman, Barry ve Toel R. Evans(1995), Retail Management (A Strategic Approach), 6<sup>th</sup> Edition, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.**

**Bolen, William H.(1988), Contemporary Retailing, 3<sup>rd</sup> Edition, Prentice-Hall Inc., USA.**

**Bowerman, Bruce L. ve Richard T. O'Connell(1990), Linear Statistical Models, Second Edition, PWK-Kent Publishing Company, Boston.**

**Cemalcılar, İlhan(1986), Pazarlama, Beta Basım Yayın, Yayın No:54, İstanbul.**

**Dume, Patrick, Robert Lusch, Myron Gable ve Randall Gebhardth(1992), Retailing, South-Western Publishing Company, USA.**

**Engel, James F., David T. Kollat ve Roger D. Blackwell(1973), Consumer Behavior, 2<sup>nd</sup> Edition, Dryden Press Inc., Hinsdale, Illinois.**

**Golden, Lawrence G. ve Donald A. Zimmerman(1980), Effective Retailing, Rand McNally Publishing Company, Chicago.**

**Green, William R.(1986), The Retail Store (Design and Construction), Van Nostrand Reinhold Company Inc., New York.**

**Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black(1992), Multivariate Data Analysis with Readings, Third Edition, Macmillan Publishing Company, New York.**

**Hasty, Ron ve James Reardon(1997), Retail Management, McGraw-Hill Companies, Inc., USA.**

**Hoşgör, M.Raci,(1994), Mağaza Yönetimi, İmaj Tanıtım Hizmetleri Ticaret A.Ş., İstanbul.**

**Jobber, David(1995), Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill Book Company, UK.**

**Kassarjian, Harold H. (1981), Perspectives in Consumer Behavior, Third Edition, Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois.**

**Karabulut, Muhittin(1981), Tüketici Davranışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul.**

**Koparal, Celil(1986), Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve GİMA T.A.Ş'deki İnceleme, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:162, Eskişehir.**

**Kotler, Philip(1994), Marketing Management, 8<sup>th</sup> Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.**



**Koutsoyiannis, A.(1989), Ekonometri Kuramı, Çeviren: Ümit Şenesen ve Gülay Günlük Şenesen, Birinci Baskı, Verso A.Ş., Ankara.**

**Levy, Michael ve Barton A. Weitz(1992), Retailing Management, Richard D. Irwin Inc., USA.**

**Lewison, Dale M. ve M. Wayne DeLozier(1986), Retailing, 2<sup>nd</sup> Edition, Merrill Publishing Company, USA.**

**Malhotra, Naresh K.(1996), Marketing Research (An Applied Orientation) 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.**

**Mason, Joseph Barry ve Morris Lehman Mayer(1978), Modern Retailing(Theory and Practice), Business Publications, Inc., USA.**

**Mazlum, Mustafa(1974), Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu, Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No:45, Adana.**

**McGoldrick, Peter J.(1990), Retail Marketing, McGraw-Hill Book Company, UK.**

**Morgenstein, Melvin ve Harriet Strongin(1992), Modern Retailing(Management, Principles and Practices), 3<sup>rd</sup> Edition, Regents-Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.**

**Müftüoğlu, M. Tamer(1989), Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara.**

**Neter, John ve William Wasserman(1974), Applied Linear Statistical Models, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.**

**Odabaşı, Yavuz(1996), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları; No.908, Eskişehir.**

**Soysal, Suat(1996), Mağazacılık (Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri), 2.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.**

**Tek, Ömer Baybars(1984), Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayımcılık, İzmir.**

**Tull, Donald S. ve Del I. Hawkins(1993), Marketing Research, Sixth Edition, Macmillan Publishing Company, New York.**

**Uraz, Çevik(1974), Ankara'da Bulunan Büyük Gıda Mağazalarının "Süpermarketlerin" Bugünkü Durumu ve Gelişme Olanakları, Ayrı Basım, Ankara.**

**Zet-Nielsen Business Information Inc.(1994), Avrupa ve Türkiye'de Perakende Ticaret, Çoğaltma.**

**Zikmund, William G.(1994), Exploring Marketing Research, Fifth Edition, The Dryden Press, New York.**

## **MAKALELER**

**Areni, Charles S. ve David Kim(1994), "The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise In A Wine Store", International Journal of Research in Marketing, Volume:11, pp.117-125.**

**Baker, Julie, Michael Levy ve Dhruv Grewal(1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", Journal of Retailing, Volume 68 Number:4, Winter, pp.445-461.**

**Baker, Julie, Dhruv Grewal ve A. Parasuraman(1994)**, "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", Journal of the Academy of Marketing Science, Volume:22 No:4, Fall, pp.328-339.

**Bellizzi, Joseph A., Ayn E. Crowley ve Ronald W. Hasty(1983)**, "The Effects of Color in Store Design", Journal of Retailing, Volume:59 No:1, Spring, pp.21-45.

**Buttle, Francis(1984)**, "Merchandising", European Journal of Marketing, Volume:18 No:6/7, pp.104-124.

**Carter, Michael J. ve Susan B. Carter(1985)**, "International Labor Markets in Retailing: The Early Years", Industrial and Labor Relations Review, Volume:38 No:4, July, pp.586-598.

**Dickson, John P.(1990)**, "Social Distance and Shopping Behavior", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.18 Issue 2, Spring, pp.153-161.

**Eroğlu, Sevgin ve Gilbert D. Harrell(1986)**, "Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications", Journal of Retailing, Volume:62 Number:4, Winter, pp.346-364.

**Gautschi, David A.(1981)**, "Specification of Patronage Models for Retail Center Choice", Journal of Marketing Research, Vol.XVIII, May, pp.162-174.

**Gelman, Marvin(1976)**, "Display Lighting: Windows and Interiors", Visual Merchandising, New York, National Retail Merchants Association .

**Gorn, Gerald J.(1982)**, "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach", Journal of Marketing, Volume:46, Winter, pp.94-101.

**Hansen, Robert A., ve Terry Deutscher(1977-1978), "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection", Journal of Retailing, Volume:53 Number:4, Winter, pp.59-72, 95.**

**Hildebrandt, Lutz(1988), "Store Image and the Prediction of Performance in Retailing", Journal of Business Research, 17, pp.91-100.**

**Hook, Sallie(1989), "Development of the Store Image Construct: A Review Of Literature from 1958 to the Present", AMA(American Marketing Association) Educators' Proceedings, p.99.**

**Koparal, Celil(1991); "Büyük Mağaza Yönetiminin Başarı Faktörleri", Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: IX Sayı:1-2, ss.77-85.**

**Kacker, Madhav(1988), "International Flow Of Retailing Know How: Bridging the Technology Gap in Distribution" Journal of Retailing, Volume:64 Number:1, Spring, pp.41-66.**

**Klassen, Henry C.(1992), "T.C. Power&Bro.: The Rise of a Small Western Department Store, 1870-1902", Business History Review, Volume:66 No:4, Winter, pp.671-722.**

**Lee, Whyne ve Peter B. Everett(1991), "The Role of Perceived Control in Consumers' Response to Retail Density", AMA (American Marketing Association) Educators' Proceedings, Volume: 2, Summer, pp.100-105.**

**Mazursky, David ve Jacob Jacoby(1986), "Exploring the Development of Store Images", Journal of Retailing, Volume:62 No:2, Summer, pp.145-165.**

**McDaniel, Stephen ve John J. Burnett(1990)**, "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.18 Issue 2, Spring, pp.101-112.

**Milliman, Ronald E.(1986)**; "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", Journal of Consumer Research, Volume:13, September, pp.286-289.

**Rachman, David ve Keith J. Fabes(1992)**, "The Decline of the Traditional American Department Store", Journal of Marketing Channels, Volume:1 No:3, pp.39-59.

**Oluç, Mehmet(1987)**; "Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi", Pazarlama Dünyası, Yıl:1 Sayı:2, Mart/Nisan, ss.7-12.

**Oluç, Mehmet(1989)**, "Dağıtım III: Perakendeciler", Pazarlama Dünyası, Yıl:3 Sayı:15, Mayıs-Haziran, ss.3-14.

**Spanganberg, Eric R., Ayn E. Crowley ve Pamela W. Henderson(1996)**, "Improving the Store Environment Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", Journal of Retailing, Vol.60, April, pp.67-80.

**Spies, Kordelina, Friedrich Hesse ve Kerstin Loesch(1997)**, "Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior", International Journal of Research in Marketing, 14, pp.1-17.

**Tek, Ömer Baybars(1977)**, "Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu: Süpermarket", Pazarlama Enstitüsü Pazarlama Dergisi , Yıl:2 Sayı:4, Haziran, ss.15-24.

**Tuncer, Doğan ve Bahtişen Kavak(1996)**, "15-22 Yaş Arası Gençlerin Giyim Konusundaki Satınalma Alışkanlıkları ve Davranışları", Pazarlama Dünyası, Yıl:10 Sayı:60, Kasım/Aralık, ss.9-18.

**Zimmer, Mary R., ve Linda L. Golden(1988)**, "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images", Journal of Retailing, Volum:64 No:3, Fall, pp.265-293.

**Aktüel Para(1997)**, "Woolworth's Efsanesi Bitti", 3-9 Ağustos.

**Bakkal-Market Perakende Piyasa Dergisi(1995)** , "5. Türkiye Perakendeci Paneli Gerçekleştirildi", AVC Hizmetleri Yayını, Yıl:7 Sayı:75, Kasım, ss.18-27.

**Bakkal-Market Perakende Piyasa Dergisi(1994)**, "Mağazalarda Ürün Sergileme Teknikleri", AVC Hizmetleri Yayını, Yıl:6 Sayı:62, Ekim, ss.2-3.

**Capital(1997)**, "Modern Pazarlamanın Yeni Renk Stratejisi", Yıl:5 Sayı:5, Mayıs, ss.138-140.

**Dünya Gazetesi (1992)**, "İşyerinde Müzik Yayını", 9 Ocak.

**Ekonomist (1997)**, "Hiperler de Ölür", Yıl:7 Sayı:31, 3 Ağustos, s.11.

**MPM: Anahtar(1997)**, "Beğendik Yakında Avrasya Coğrafyasında Anılacak", Yıl:9 Sayı:106, Ekim, s.17.

**Milliyet Gazetesi (Eki)**, "Dev Mağaza Zinciri, 3 Ocak 1998.

## EKLER

### EK-1: ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı,

Bu anket çalışması, **Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi** Asistanı Fatma Demirci'nin doktora tez araştırması için yapılmaktadır.

Sizlerin çok katlı mağazalar hakkındaki görüşlerinizi almak istiyoruz. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır.

Bu araştırmaya cevaplarınızla destek verdiğiniz için teşekkür ederiz.

---

Anketin uygulanmasıyla ilgili sorular

Anketör Adı: \_\_\_\_\_

Anketin uygulandığı mağaza: \_\_\_\_\_

Tarih: \_\_\_\_\_ Gün: \_\_\_\_\_ Saat: \_\_\_\_\_

---

### BİRİNCİ BÖLÜM

1. Ne kadar sıklıkla çok katlı mağazalardan alışveriş edersiniz?

- Haftada birden fazla
- Haftada bir kez
- Ayda iki kez
- Ayda bir kez
- Diğer .....

2. Çok katlı mağazaları alışveriş için tercih ederken aşağıdaki özelliklerden hangileri ne ölçüde önemlidir?

Mağaza Özellikleri	Çok Önemli	Oldukça Önemli	Fikrim Yok	Pek Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
- Bol ürün çeşidi	1	2	3	4	5
- Ünlü markalar	1	2	3	4	5
- Yüksek kalitede ürünler	1	2	3	4	5
- Ürünlerin güvenilirliği	1	2	3	4	5
- Ürünlerin çok uygun fiyatlarla satılması	1	2	3	4	5
- Düşük fiyatlar	1	2	3	4	5
- Kredili (taksitli) satış	1	2	3	4	5
- Lokanta/kafe hizmetleri	1	2	3	4	5
- Kasa-paketleme hizmetlerinde çabukluk	1	2	3	4	5
- Personelin sıcak yaklaşımı	1	2	3	4	5
- Yetişkin Personel	1	2	3	4	5
- Uyumlu Personel	1	2	3	4	5
- Personelin konuşma olgunluğu	1	2	3	4	5
- Mağazaya ulaşım kolaylığı	1	2	3	4	5
- Diğer alışveriş merkezlerine yakınlığı	1	2	3	4	5
- Park olanağı	1	2	3	4	5
- Satılan ürünü değiştirme kolaylığı	1	2	3	4	5
- Cezbedici mağaza içi dekorasyon	1	2	3	4	5
- Mağazanın temizliği	1	2	3	4	5
- Mağaza içinde rahatça dolaşma	1	2	3	4	5
- Aranılan ürünlerin kolayca bulunması	1	2	3	4	5
- Ürünlerin cezbedici teşhiri	1	2	3	4	5
- Satış elemanlarının dış görünüşü	1	2	3	4	5
- Yeterli sayıda satış elemanı bulunması	1	2	3	4	5
- Mağaza içi güzel bir atmosfer	1	2	3	4	5
- Cezbedici mağaza dışı görünüm	1	2	3	4	5
- Hatırda kalıcı mağaza ismi	1	2	3	4	5
- Cezbedici vitrin düzenlemesi	1	2	3	4	5
- Mağazaya ait bir otoparkın olması	1	2	3	4	5
- Güvenilir mağaza reklamları	1	2	3	4	5
- Hediye çekilişli kampanyalar düzenlemesi	1	2	3	4	5
- Tanınan bir mağaza	1	2	3	4	5



## İKİNCİ BÖLÜM

1. Mağazada ne tür bir müziği tercih edersiniz?

- Klasik müzik                       Yerli Pop                       Arabesk  
 Sözsüz müzik                       Yabancı Pop                       Diğer  
 (Enstrümantal müzik)  
 Fark etmez

2. Çalınan müzik hangi tempoda olmalıdır?

- Hızlı                       Fark etmez                       Yavaş

3. Çalınan müziğin ses tonu nasıl olmalıdır?

- Yüksek                       Orta                       Alçak                       Fark etmez

4. Mağaza içi nasıl ışıklandırılmalıdır?

- Yumuşak-loş                       Canlı-parlak                       Fark etmez

5. Mevsim koşullarına göre mağaza içinde ısı ayarlaması size göre ne kadar önemlidir?

- Çok önemli                       Oldukça önemli                       Fikrim yok  
 Pek önemli değil                       Hiç önemli değil

6. Aşağıdaki sorularla çok katlı bir mağazanın iç düzenlemesi hakkındaki görüşlerinizi almak istiyoruz. Aşağıda sırasıyla belirtilen görüşlere tamamen katılıyorsanız 1, kısmen katılıyorsanız 2, fikrim yok diyorsanız 3, kısmen katılmıyorsanız 4, hiç katılmıyorsanız 5 numaraları ile belirtiniz.

Görüşler	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
a. Soyunma kabinleri içeriden kilitlenebilmelidir.	1	2	3	4	5
b. Mağaza içi koridorlar geniş olmalıdır.	1	2	3	4	5
c. Ürünler raflara renklerine, ölçülerine ve markalarına göre ayrı ayrı yerleştirilmelidir.	1	2	3	4	5
d. Mağazanın hangi katında hangi ürünlerin satıldığı açıkça belirtilmelidir. (yazı, simge vb.)	1	2	3	4	5

7. Mağaza dekorasyonunda hangi rengin kullanılmasını tercih edersiniz?

- Canlı renkler       Natürel renkler  
 Pastel renkler       Mücevher renkleri       Fark etmez

8. Satış elemanları tek tip kıyafet giymeli midir?

- Evet       Hayır       Fark etmez

9. Satış elemanları kendilerinden istenmedikçe müşterilerle ilgilenmeli midirler?

- Evet       Hayır

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz:

- Kadın       Erkek

2. Medeni Durumunuz:

- Evli       Bekar       Dul / Boşanmış

3. Yaşınız:

- 20'den küçük       20-29       30-39  
 40-49       50-59       60 ve daha büyük

4. Eğitim durumunuz:

- Okur/yazar değil       Okur/yazar  
 İlkokul mezunu       Ortaokul mezunu  
 Lise mezunu       Yüksekokul- Üniversite mezunu  
 Master/Doktora

5. Çalışma durumunuz:

- Çalışmıyorum  
 Yarım gün çalışıyorum  
 Tam gün çalışıyorum

## 6. Mesleğiniz:

- İşçi/hizmetli
- Memur/büro personeli
- Uzman mühendis, teknik eleman
- Orta düzey yönetici
- Üst düzey yönetici
- Nitelikli serbest meslek sahibi (avukat, doktor vb.)
- Tüccar
- Şirket/imalathane sahibi
- Ev hanımı
- Emekli
- İşsiz
- Öğrenci
- Diğer.....

Açıklama: \_\_\_\_\_

## 7. Hanehalkının eline geçen toplam aylık gelir aşağıdaki gelir gruplarından hangisine girmektedir?

- 50.000.000 TL'den az
- 50.000.000-150.000.000 TL.
- 151.000.000-250.000.000 TL.
- 251.000.000-350.000.000 TL.
- 351.000.000-450.000.000 TL.
- 451.000.000-550.000.000 TL.
- 550.000.000 TL'den fazla

## 8. Evinizde siz dahil kaç kişi yaşıyor? \_\_\_\_\_

9. Otomobiliniz var mı?  Evet  Hayır

10. Mülk kışlık eviniz var mı?  Evet  Hayır

11. Mülk yazlık eviniz var mı?  Evet  Hayır

## 12. Evinizde aşağıdaki eşyalardan hangileri bulunmaktadır?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Renkli televizyon         | <input type="checkbox"/> Derin dondurucu    |
| <input type="checkbox"/> Otomatik çamaşır makinesi | <input type="checkbox"/> Elektrikli süpürge |
| <input type="checkbox"/> Bulaşık makinesi          | <input type="checkbox"/> Mikrodalga fırın   |
| <input type="checkbox"/> Telefon                   | <input type="checkbox"/> Bilgisayar         |
| <input type="checkbox"/> Müzik seti                | <input type="checkbox"/> Klima cihazı       |
| <input type="checkbox"/> Video                     | <input type="checkbox"/> Video kamera       |
| <input type="checkbox"/> Buzdolabı                 |   |

## **EK-2: ZET-NIELSEN ARAŞTIRMA ŞİRKETİ TARAFINDAN BELİRLENEN SES GRUPLARI**

### **MESLEK GRUPLARINA GÖRE SES**

#### **Grup**

- A** Yüksek seviyede idareciler ve meslek sahipleri (El ve beden gücüyle iş görmeyenler, çok büyük tüccar-fabrikatör (50+çalışan)
- B** Orta seviyedeki idareciler ve meslek sahipleri (El ve beden gücüyle iş görmeyenler, orta büyüklükte tüccar ve işyeri sahibi (10-49 çalışan)
- C1** Alt seviyedeki idareciler ve meslek sahipleri, nezaretçiler, büro personeli (El ve beden gücüyle iş görmeyenler, küçük tüccar ve işyeri sahipleri(4-9 çalışan)
- C2** Eğitim görmüş usta ve kalfa sahip olarak çalışanlar, çok küçük işyeri (0-3 çalışan)
- D** Yarı vasıflı ve vasıfsız işçiler (El ve beden gücüyle çalışan işçiler, yeri belli olan pazarcı seyyar satıcılar)
- E** Hiç bir geliri olmaksızın geçinenler, başkalarından yardım görerek geçimlerini sağlayanlar, yeri belli olmayan seyyar satıcılar, belirli işi olmayan işçiler.

### **EĞİTİME GÖRE SES**

#### **Grup**

- A** Lisansüstü
- B** Üniversite
- C1** Lise
- C2** Ortaokul
- D** İlkokul
- E** Eğitimsiz Okur, Okur-Yazar Değil

Tablo Ek-2.1: Eğitim Yılı ve Mesleğe Göre Oluşturulan Çapraz Kota Tablosu

		GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN EĞİTİM SÜRESİ												
GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN MESLEĞİ	EĞİTİMİ YOK Okur yazar değil	İLKOKUL			ORTAOKUL			LİSE			ÜNİVERSİTE			LİSANSÜSTÜ 16-17 yıl
		1 yıl	2-4 yıl	5 yıl	6-7 yıl	8 yıl	9-10 yıl	11 yıl	12-14 yıl	15 yıl				
ÇALIŞMIYOR	Ev kadını	E	D	D	C2	C2	C1	C1	B	B	A			
	Emekli	E	D	D	C2	C2	C1	C1	B	B	A			
	İşsiz	E	E	E	D	D	C2	C2	C1	C1	-			
	Öğrenci	E	D	D	C2	C2	C1	C1	B	B	A			
	Nitelikli serbest meslek sahibi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	A			
KENDİ	0-5 çalışanlı tüccar	E	E	D	D	C2	C2	C1	C1	B	B			
	6-20 çalışanlı tüccar	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	A			
HESABINA	20 + çalışanlı tüccar	C2	C1	C1	C1	C1	B	B	A	A				
	1-9 çalışanlı şirket/ imalathane sahibi	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	A			
	10-25 çalışanlı şirket/imalathane sahibi	C2	C1	C1	C1	C1	B	B	A	A				
ÇALIŞIYOR	25 + çalışanlı şirket/imalathane sahibi	C1	B	B	B	B	B	A	A	A	A			
	Üst düzey yönetici	C2	C1	C1	B	B	B	A	A	A	A			
	10'dan az çalışanlı orta düzey yönetici	D	C2	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B			
	10'dan fazla çalışanlı orta düzey yönetici	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	A			
ÜCRETLİ	Nitelikli uzman, mühendis, teknik eleman	E	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	B	B			
	Memur/ofis çalışanı	E	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	B	B			
ÇALIŞAN	İşçi/hizmetli	E	E	D	D	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	-	
		E	E	D	D	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	B	

### EK-3: ÖN ANKETİN UYGULANDIĞI KÜTLENİN DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

Tablo Ek-3.1: Ön Anketin Uygulandığı Kütlenin Demografik Özellikleri

	Skala(%)	Çetinkaya(%)	Toros(%)
<b>CİNSİYET</b>			
Kadın	70.0	55.0	50.0
Erkek	30.0	45.0	50.0
<b>MEDENİ DURUM</b>			
Evli	80.0	60.0	60.0
Bekar	20.0	35.0	40.0
Dul/Boşanmış	---	5.0	---
<b>YAŞ</b>			
20'den küçük	10.0	10.0	---
20-29 arası	25.0	45.0	25.0
30-39 arası	45.0	30.0	55.0
40-49 arası	20.0	5.0	15.0
50-59 arası	---	---	5.0
60 ve daha büyük	---	10.0	---
<b>ÇALIŞMA DURUMU</b>			
Çalışmıyor	30.0	45.0	50.0
Yarım gün çalışıyor	5.0	---	5.0
Tam gün çalışıyor	65.0	55.0	45.0

Tablo Ek-3.2: Ekonomik Durumu Belirleyen Değişkenlere İlişkin Verilerin Frekans Dağılımı Tablosu

Gruplar	Aylık Hanehalkı Geliri(TL)	Skala(%)	Çetinkaya(%)	Toros(%)
1.	50.000.000'dan az	---	5.0	15.0
2.	50.000.000-150.000.000	25.0	70.0	75.0
3.	151.000.000-250.000.000	20.0	15.0	5.0
4.	251.000.000-350.000.000	10.0	10.0	5.0
5.	351.000.000-450.000.000	20.0	---	---
6.	451.000.000-550.000.000	20.0	---	---
7.	550.000.000'dan fazla	5.0	---	---
<b>Toplam</b>		<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

#### Hanede Yaşayan

Kişi Sayısı	Skala(%)	Çetinkaya(%)	Toros(%)
Tek yaşayanlar	---	---	---
2-4 kişi	90.0	60.0	55.0
5-7 kişi	10.0	30.0	45.0
8-10 kişi	---	10.0	---

	Skala(%)	Çetinkaya(%)	Toros(%)
Otomobil Sahipliği	60.0	50.0	35.0
Kışlık Ev Sahipliği	80.0	70.0	65.0
Yazlık Ev Sahipliği	20.0	15.0	10.0

(Tablo Ek-3.2'nin devamı)

	Skala(%)	Çetinkaya(%)	Toros(%)
Renkli Televizyon	100.0	100.0	95.0
Otomatik Çamaşır Makinesi	100.0	90.0	80.0
Bulaşık Makinesi	90.0	30.0	30.0
Telefon	100.0	95.0	95.0
Müzik Seti	90.0	80.0	50.0
Video	45.0	35.0	25.0
Buzdolabı	100.0	95.0	100.0
Derin Dondurucu	20.0	10.0	5.0
Elektrikli Süpürge	100.0	85.0	100.0
Mikrodalga Fırın	10.0	10.0	5.0
Bilgisayar	35.0	10.0	15.0
Klima Cihazı	45.0	10.0	10.0
Video Kamera	15.0	5.0	---

Tablo Ek-3.3: Eğitim Düzeyi İle İlgili Verilerin Frekans Dağılımı Tablosu

Eğitim Düzeyi	Skala(%)	Çetinkaya(%)	Toros(%)
Master/doktora (A)	10.0	---	---
Üniversite (B)	75.0	25.0	15.0
Lise (C1)	15.0	45.0	45.0
Ortaokul (C2)	---	20.0	10.0
İlkokul (D)	---	10.0	30.0
Okur-yazar değil/Okur-yazar (E)	---	---	---
<b>Toplam</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Tablo Ek-3.4: Meslek Grupları İle İlgili Verilerin Frekans Dağılımı Tablosu

Meslek Grupları	Skala(%)	Çetinkaya(%)	Toros(%)
A	10.0	---	---
B	55.0	5.0	5.0
C1	15.0	40.0	30.0
C2	---	10.0	---
D	---	5.0	10.0
E	---	---	---
Emekli	15.0	10.0	20.0
Ev Hanımı ve Öğrenci	5.0	30.0	35.0
<b>Toplam</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

## Ek-4: Faktör Analizi Sonuçları

Tablo Ek-4.1: Korelasyon Matrisi(32x32)

Korelasyon	özellik1	özellik2	özellik3	özellik4	özellik5	özellik6
özellik1	1,000	,189	,161	,283	,065	-,024
özellik2	,189	1,000	,286	,215	-,159	-,101
özellik3	,161	,286	1,000	,258	,014	-,136
özellik4	,283	,215	,258	1,000	,140	,022
özellik5	,065	-,159	,014	,140	1,000	,274
özellik6	-,024	-,101	-,136	,022	,274	1,000
özellik7	,052	-,055	-,129	,019	,023	,209
özellik8	,182	,279	,268	,114	-,013	,068
özellik9	,293	,094	,120	,262	,132	,060
özellik10	,339	,114	,159	,294	,085	-,016
özellik11	,344	,159	,195	,262	,021	,012
özellik12	,343	,192	,177	,270	,019	-,001
özellik13	,152	,009	,116	,203	,084	-,031
özellik14	,124	-,060	,046	,098	,095	,015
özellik15	,179	,084	,087	,117	,077	,035
özellik16	,148	,257	,111	,158	-,008	-,028
özellik17	,050	-,001	-,006	,107	,117	,005
özellik18	,102	,210	,105	,046	-,121	,007
özellik19	,182	,030	,134	,177	,053	-,130
özellik20	,194	-,011	,131	,178	,054	-,115
özellik21	,245	,063	,112	,147	,088	-,035
özellik22	,185	,222	,162	,100	-,075	,056
özellik23	,100	,245	,198	,159	-,051	-,034
özellik24	,308	,175	,094	,211	-,069	,069
özellik25	,155	,161	,155	,054	-,110	-,159
özellik26	,099	,281	,121	-,050	-,137	,026
özellik27	,032	,099	,068	-,005	,017	,033
özellik28	,102	,172	,028	,029	-,035	,059
özellik29	,176	,301	,094	,121	-,036	-,094
özellik30	-,031	,086	,049	-,041	-,051	-,067
özellik31	,057	,044	-,036	-,025	,083	,120
özellik32	,047	,209	,140	,071	-,044	-,012



Tablo Ek-4.1: Korelasyon Matrisi(32x32)

	özellik7	özellik8	özellik9	özellik10	özellik11	özellik12
Korelasyon özellik1	,052	,182	,293	,339	,344	,343
özellik2	-,055	,279	,094	,114	,159	,192
özellik3	-,129	,268	,120	,159	,195	,177
özellik4	,019	,114	,262	,294	,262	,270
özellik5	,023	-,013	,132	,085	,021	,019
özellik6	,209	,068	,060	-,016	,012	-,001
özellik7	1,000	-,044	-,067	-,089	-,099	-,095
özellik8	-,044	1,000	,274	,192	,201	,315
özellik9	-,067	,274	1,000	,401	,264	,259
özellik10	-,089	,192	,401	1,000	,460	,545
özellik11	-,099	,201	,264	,460	1,000	,760
özellik12	-,095	,315	,259	,545	,760	1,000
özellik13	,059	,089	,150	,355	,478	,510
özellik14	,131	,033	,133	,135	,078	,024
özellik15	,060	,100	,136	,207	,180	,168
özellik16	-,018	,237	,162	,197	,290	,303
özellik17	,064	-,011	,025	,050	,032	,057
özellik18	,081	,284	,048	,118	,125	,216
özellik19	-,182	,065	,140	,267	,362	,366
özellik20	-,142	,135	,167	,261	,357	,262
özellik21	-,129	,128	,246	,319	,305	,350
özellik22	-,032	,286	,136	,170	,270	,302
özellik23	-,007	,271	,004	,122	,216	,237
özellik24	-,120	,217	,256	,353	,424	,382
özellik25	-,088	,261	,022	,100	,351	,368
özellik26	,067	,292	-,024	,076	,048	,091
özellik27	,127	,199	,016	-,002	,025	,045
özellik28	-,075	,247	,085	,156	,141	,216
özellik29	-,026	,235	,164	,215	,327	,311
özellik30	,125	,096	,006	,061	-,014	,061
özellik31	,143	,134	-,050	,016	,061	,064
özellik32	,078	,198	,014	,056	,066	,080

Tablo Ek-4.1: Korelasyon Matrisi(32x32)

	özellik13	özellik14	özellik15	özellik16	özellik17	özellik18
Korelasyon özellik1	,152	,124	,179	,148	,050	,102
özellik2	,009	-,060	,084	,257	-,001	,210
özellik3	,116	,046	,087	,111	-,006	,105
özellik4	,203	,098	,117	,158	,107	,046
özellik5	,084	,095	,077	-,008	,117	-,121
özellik6	-,031	,015	,035	-,028	,005	,007
özellik7	,059	,131	,060	-,018	,064	,081
özellik8	,089	,033	,100	,237	-,011	,284
özellik9	,150	,133	,136	,162	,025	,048
özellik10	,355	,135	,207	,197	,050	,118
özellik11	,478	,078	,180	,290	,032	,125
özellik12	,510	,024	,168	,303	,057	,216
özellik13	1,000	,073	,157	,097	,174	,185
özellik14	,073	1,000	,391	,046	,078	,064
özellik15	,157	,391	1,000	,106	,053	,152
özellik16	,097	,046	,106	1,000	,044	,175
özellik17	,174	,078	,053	,044	1,000	,065
özellik18	,185	,064	,152	,175	,065	1,000
özellik19	,281	,003	,191	,103	,049	,053
özellik20	,175	,113	,143	,112	,141	,092
özellik21	,118	,206	,191	,144	,010	,098
özellik22	,141	,031	,103	,241	,038	,406
özellik23	,101	,066	,148	,210	,175	,278
özellik24	,180	,069	,268	,211	-,022	,123
özellik25	,226	-,078	-,006	,263	,092	,197
özellik26	,048	,025	,125	,094	,024	,418
özellik27	,038	,065	,155	,060	,058	,282
özellik28	-,024	,002	,094	,151	-,016	,266
özellik29	,154	,060	,177	,862	,115	,196
özellik30	,114	,108	,189	,121	,110	,171
özellik31	,035	,055	,184	,007	,105	,041
özellik32	,101	,060	,077	,021	,026	,263

Tablo Ek-4.1: Korelasyon Matrisi(32x32)

	özelli19	özelli20	özelli21	özelli22	özelli23	özelli24
Korelasyon özelli1	,182	,194	,245	,185	,100	,308
özelli2	,030	-,011	,063	,222	,245	,175
özelli3	,134	,131	,112	,162	,198	,094
özelli4	,177	,178	,147	,100	,159	,211
özelli5	,053	,054	,088	-,075	-,051	-,069
özelli6	-,130	-,115	-,035	,056	-,034	,069
özelli7	-,182	-,142	-,129	-,032	-,007	-,120
özelli8	,065	,135	,128	,286	,271	,217
özelli9	,140	,167	,246	,136	,004	,256
özelli10	,267	,261	,319	,170	,122	,353
özelli11	,362	,357	,305	,270	,216	,424
özelli12	,366	,262	,350	,302	,237	,382
özelli13	,281	,175	,118	,141	,101	,180
özelli14	,003	,113	,206	,031	,066	,069
özelli15	,191	,143	,191	,103	,148	,268
özelli16	,103	,112	,144	,241	,210	,211
özelli17	,049	,141	,010	,038	,175	-,022
özelli18	,053	,092	,098	,406	,278	,123
özelli19	1,000	,378	,343	,065	,163	,351
özelli20	,378	1,000	,328	,172	,144	,258
özelli21	,343	,328	1,000	,264	,157	,325
özelli22	,065	,172	,264	1,000	,253	,218
özelli23	,163	,144	,157	,253	1,000	,248
özelli24	,351	,258	,325	,218	,248	1,000
özelli25	,221	,239	,166	,314	,321	,190
özelli26	-,056	,046	,017	,371	,397	,093
özelli27	-,020	-,101	-,005	,196	,313	,030
özelli28	,028	,145	,158	,384	,226	,242
özelli29	,152	,103	,132	,293	,218	,208
özelli30	-,003	-,017	,027	,127	,231	-,077
özelli31	-,008	-,069	-,027	,001	,126	,066
özelli32	-,032	-,028	,026	,174	,251	,117

Tablo Ek-4.1: Korelasyon Matrisi(32x32)

	özellik25	özellik26	özellik27	özellik28	özellik29	özellik30
Korelasyon özellik1	,155	,099	,032	,102	,176	-,031
özellik2	,161	,281	,099	,172	,301	,086
özellik3	,155	,121	,068	,028	,094	,049
özellik4	,054	-,050	-,005	,029	,121	-,041
özellik5	-,110	-,137	,017	-,035	-,036	-,051
özellik6	-,159	,026	,033	,059	-,094	-,067
özellik7	-,088	,067	,127	-,075	-,026	,125
özellik8	,261	,292	,199	,247	,235	,096
özellik9	,022	-,024	,016	,085	,164	,006
özellik10	,100	,076	-,002	,156	,215	,061
özellik11	,351	,048	,025	,141	,327	-,014
özellik12	,368	,091	,045	,216	,311	,061
özellik13	,226	,048	,038	-,024	,154	,114
özellik14	-,078	,025	,065	,002	,060	,108
özellik15	-,006	,125	,155	,094	,177	,189
özellik16	,263	,094	,060	,151	,862	,121
özellik17	,092	,024	,058	-,016	,115	,110
özellik18	,197	,418	,282	,266	,196	,171
özellik19	,221	-,056	-,020	,028	,152	-,003
özellik20	,239	,046	-,101	,145	,103	-,017
özellik21	,166	,017	-,005	,158	,132	,027
özellik22	,314	,371	,196	,384	,293	,127
özellik23	,321	,397	,313	,226	,218	,231
özellik24	,190	,093	,030	,242	,208	-,077
özellik25	1,000	,259	,233	,236	,250	,201
özellik26	,259	1,000	,419	,382	,164	,280
özellik27	,233	,419	1,000	,289	,124	,312
özellik28	,236	,382	,289	1,000	,175	,089
özellik29	,250	,164	,124	,175	1,000	,108
özellik30	,201	,280	,312	,089	,108	1,000
özellik31	,100	,254	,215	,045	,057	,304
özellik32	,041	,303	,311	,192	,046	,222

Tablo Ek-4.1: Korelasyon Matrisi(32x32)

Korelasyon	özellik1	özellik31	özellik32
	özellik1	,057	,047
	özellik2	,044	,209
	özellik3	-,036	,140
	özellik4	-,025	,071
	özellik5	,083	-,044
	özellik6	,120	-,012
	özellik7	,143	,078
	özellik8	,134	,198
	özellik9	-,050	,014
	özellik10	,016	,056
	özellik11	,061	,066
	özellik12	,064	,080
	özellik13	,035	,101
	özellik14	,055	,060
	özellik15	,184	,077
	özellik16	,007	,021
	özellik17	,105	,026
	özellik18	,041	,263
	özellik19	-,008	-,032
	özellik20	-,069	-,028
	özellik21	-,027	,026
	özellik22	,001	,174
	özellik23	,126	,251
	özellik24	,066	,117
	özellik25	,100	,041
	özellik26	,254	,303
	özellik27	,215	,311
	özellik28	,045	,192
	özellik29	,057	,046
	özellik30	,304	,222
	özellik31	1,000	,240
	özellik32	,240	1,000

Tablo Ek-4.2: KMO ve Bartlett's Testi

Örnekleme Doğruluğunun Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü.		,785
Bartlett's Sphericity Testi	Yaklaşık ki-kare değeri	2651,268
	Serbestlik derecesi	496
	Önem düzeyi	,000

**Tablo Ek-4.3: Aynı Kökenlilik Ölçüsü**

	Başlangıç Değeri	Çıkarım Değeri
özellik1	1,000	,368
özellik2	1,000	,564
özellik3	1,000	,570
özellik4	1,000	,531
özellik5	1,000	,651
özellik6	1,000	,658
özellik7	1,000	,529
özellik8	1,000	,443
özellik9	1,000	,428
özellik10	1,000	,524
özellik11	1,000	,725
özellik12	1,000	,773
özellik13	1,000	,699
özellik14	1,000	,654
özellik15	1,000	,607
özellik16	1,000	,893
özellik17	1,000	,557
özellik18	1,000	,576
özellik19	1,000	,545
özellik20	1,000	,549
özellik21	1,000	,505
özellik22	1,000	,588
özellik23	1,000	,480
özellik24	1,000	,544
özellik25	1,000	,562
özellik26	1,000	,615
özellik27	1,000	,479
özellik28	1,000	,557
özellik29	1,000	,900
özellik30	1,000	,491
özellik31	1,000	,662
özellik32	1,000	,432

Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi .

Tablo Ek-4.4: Açıklanan Toplam Değişim

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerler		
	Toplam	Değişimin Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	5,826	18,207	18,207
2	2,938	9,181	27,389
3	1,934	6,043	33,432
4	1,547	4,835	38,267
5	1,498	4,682	42,948
6	1,350	4,219	47,168
7	1,325	4,139	51,307
8	1,150	3,594	54,901
9	1,092	3,412	58,313
10	,984	3,076	61,389
11	,903	2,822	64,211
12	,867	2,710	66,922
13	,813	2,539	69,461
14	,764	2,388	71,849
15	,756	2,361	74,210
16	,723	2,261	76,470
17	,720	2,249	78,719
18	,684	2,136	80,856
19	,626	1,956	82,812
20	,583	1,823	84,635
21	,582	1,818	86,453
22	,542	1,693	88,146
23	,517	1,615	89,761
24	,492	1,539	91,300
25	,474	1,480	92,780
26	,460	1,438	94,218
27	,437	1,366	95,583
28	,409	1,279	96,862
29	,389	1,216	98,078
30	,319	,998	99,075
31	,188	,586	99,662
32	,108	,338	100,000

Tablo Ek-4.4: Açıklanan Toplam Değişim

Bileşenler	Yüklemelerin Çıkarım Kareleri Toplamı			Yüklemelerin Kareleri Toplamının Rotasyonu		
	Toplam	Değişimin Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Değişimin Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	5,826	18,207	18,207	3,416	10,677	10,677
2	2,938	9,181	27,389	2,873	8,979	19,655
3	1,934	6,043	33,432	2,038	6,370	26,025
4	1,547	4,835	38,267	2,023	6,322	32,347
5	1,498	4,682	42,948	1,924	6,014	38,361
6	1,350	4,219	47,168	1,867	5,835	44,196
7	1,325	4,139	51,307	1,690	5,283	49,479
8	1,150	3,594	54,901	1,515	4,735	54,213
9	1,092	3,412	58,313	1,312	4,100	58,313
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						

Boyut İndirgeme Metodu: Temel Bileşenler Analizi.



Tablo Ek-4.5: Rotasyona Tabi Tutulmamış Matris\*

	Bileşenler						
	1	2	3	4	5	6	7
özellik1	,082	-,073	,070	,062	-,130	,085	,057
özellik2	,069	,082	-,150	,154	-,121	,272	,121
özellik3	,060	-,002	-,076	-,027	-,110	,411	,168
özellik4	,066	-,091	,076	,107	-,092	,251	,215
özellik5	,000	-,076	,248	,094	-,036	-,100	,084
özellik6	-,008	,016	,226	,154	-,208	-,371	,133
özellik7	-,015	,084	,237	,151	,081	-,063	,120
özellik8	,087	,074	-,037	,066	-,190	,014	,099
özellik9	,068	-,102	,088	,141	-,212	,045	,012
özellik10	,099	-,117	,082	,004	-,060	,001	,068
özellik11	,119	-,117	-,007	-,040	,086	-,128	,152
özellik12	,126	-,094	-,012	-,043	,070	-,148	,194
özellik13	,078	-,076	,103	-,104	,241	-,061	,284
özellik14	,030	-,017	,260	,048	,000	,199	-,361
özellik15	,063	,000	,234	,013	,025	,151	-,321
özellik16	,087	,012	-,136	,428	,191	-,060	-,137
özellik17	,024	,009	,121	-,007	,274	,043	,064
özellik18	,075	,140	-,010	-,046	-,055	-,061	-,013
özellik19	,074	-,133	-,025	-,213	,128	,019	-,090
özellik20	,073	-,112	-,024	-,204	,040	-,010	-,188
özellik21	,081	-,098	,032	-,119	-,092	-,029	-,278
özellik22	,093	,086	-,078	-,010	-,128	-,178	-,065
özellik23	,086	,118	-,013	-,100	,062	,089	-,009
özellik24	,097	-,073	,000	-,050	-,146	-,083	-,104
özellik25	,087	,053	-,154	-,145	,199	-,120	,059
özellik26	,068	,220	-,002	-,095	-,084	-,038	-,016
özellik27	,048	,198	,101	-,068	,007	-,021	,004
özellik28	,071	,108	-,058	-,066	-,217	-,242	-,146
özellik29	,094	,025	-,126	,401	,218	-,045	-,149
özellik30	,038	,153	,121	-,060	,244	,112	-,051
özellik31	,026	,117	,209	-,026	,128	-,023	,084
özellik32	,047	,151	,086	-,089	-,091	,151	,138

Tablo Ek-4.5: Rotasyona Tabi Tutulmamış Matris\*

	Bileşenler	
	8	9
özellik1	-,086	-,043
özellik2	-,062	,067
özellik3	,170	,010
özellik4	,177	-,080
özellik5	,457	,186
özellik6	,119	,087
özellik7	-,161	-,308
özellik8	,087	,115
özellik9	,031	-,005
özellik10	-,144	-,033
özellik11	-,163	,023
özellik12	-,166	-,005
özellik13	-,150	-,243
özellik14	-,060	-,219
özellik15	-,178	,059
özellik16	,041	,068
özellik17	,448	-,177
özellik18	-,034	-,403
özellik19	,031	,186
özellik20	,253	-,093
özellik21	,072	,016
özellik22	,092	-,279
özellik23	,203	,081
özellik24	-,175	,216
özellik25	,112	,062
özellik26	-,001	-,039
özellik27	,061	,076
özellik28	,098	,008
özellik29	,009	,052
özellik30	-,058	,094
özellik31	-,116	,491
özellik32	-,108	,066

Boyut İndirgeme Metodu: Temel Bileşenler Analizi. \* 9 bileşen çıkarılmıştır.

Tablo Ek-4.6: Varimax Rotasyonuna Tabi Tutulmuş Matris

	Bileşenler						
	1	2	3	4	5	6	7
özellik1	,103	-,009	-,048	-,029	-,071	,143	,094
özellik2	-,056	-,019	,036	,098	-,076	,340	-,057
özellik3	-,079	-,055	,008	-,090	,051	,458	-,037
özellik4	,033	-,073	-,074	-,040	-,081	,364	,011
özellik5	-,083	-,071	,060	,015	,121	,075	-,044
özellik6	,044	,104	-,004	-,004	-,118	-,105	-,085
özellik7	,136	,056	-,026	-,007	-,417	-,082	,135
özellik8	-,036	,093	,043	,023	,023	,187	-,094
özellik9	,030	,000	-,104	,016	-,027	,166	,106
özellik10	,198	-,028	-,028	-,043	-,051	,042	,072
özellik11	,288	-,042	,026	,009	-,022	-,071	-,096
özellik12	,304	-,007	,021	-,007	-,056	-,064	-,126
özellik13	,356	-,032	,006	-,110	-,223	-,080	-,067
özellik14	-,074	,017	-,054	-,003	-,044	-,015	,520
özellik15	-,020	-,067	,143	,031	,044	-,052	,419
özellik16	-,055	-,050	-,030	,514	-,035	-,032	,006
özellik17	-,052	,011	-,011	,033	,023	,034	-,013
özellik18	,049	,313	-,158	-,072	-,183	-,038	,081
özellik19	,081	-,109	,107	-,041	,300	-,064	,000
özellik20	-,025	,088	-,117	-,072	,290	-,049	,086
özellik21	-,028	,076	-,069	-,035	,257	-,066	,195
özellik22	,002	,334	-,203	,003	-,034	-,059	,006
özellik23	-,084	,074	,146	-,002	,146	,095	-,038
özellik24	,092	-,004	,070	-,001	,155	-,046	,054
özellik25	,062	,072	,094	,051	,155	-,098	-,217
özellik26	-,050	,232	,099	-,065	-,020	,000	-,007
özellik27	-,059	,117	,206	-,039	,002	-,008	,002
özellik28	-,079	,295	-,056	-,014	,136	-,106	-,022
özellik29	-,041	-,047	-,009	,501	-,042	-,048	,029
özellik30	-,011	-,057	,295	,036	-,011	-,052	,093
özellik31	,042	-,194	,498	,027	,052	-,057	-,053
özellik32	,021	,037	,200	-,146	-,089	,162	,004

Tablo Ek-4.6: Varimax Rotasyonuna Tabi Tutulmuş Matris

	Bileşenler	
	8	9
özellik1	,036	-,088
özellik2	-,107	-,138
özellik3	-,084	,097
özellik4	,092	,154
özellik5	,487	,250
özellik6	,496	-,064
özellik7	,006	,102
özellik8	,142	-,093
özellik9	,177	-,088
özellik10	,021	-,088
özellik11	-,016	-,052
özellik12	-,011	-,049
özellik13	-,128	,200
özellik14	-,078	,070
özellik15	-,056	-,101
özellik16	,027	,019
özellik17	,086	,561
özellik18	-,125	,100
özellik19	-,057	,033
özellik20	-,010	,219
özellik21	,042	-,028
özellik22	,022	,057
özellik23	-,004	,159
özellik24	,062	-,296
özellik25	-,077	,148
özellik26	-,026	-,026
özellik27	,059	,045
özellik28	,150	-,108
özellik29	-,014	,024
özellik30	-,125	,106
özellik31	,148	-,135
özellik32	-,043	-,086

Boyut İndirgeme Metodu: Temel Bileşenler Analizi.

Rotasyon Metodu: Kaiser Normalizasyonuna Dayalı Varimax.

## EK-5: H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> VE H<sub>4</sub> HİPOTEZLERİNİN TESTİ

H<sub>2</sub>: Mağaza atmosferi, üst sınıf tüketicileri için orta sınıf tüketicilerine göre daha önemli bir seçim faktörüdür.

H<sub>3</sub>: Mağaza atmosferi, üst sınıf tüketicileri için alt sınıf tüketicilerine göre daha önemli bir seçim faktörüdür.

H<sub>4</sub>: Mağaza atmosferi, orta sınıf tüketicileri için alt sınıf tüketicilerine göre daha önemli bir seçim faktörüdür.

### Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tablo Ek-5.1: ANOVA

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Önem Düzeyi
Mağaza Atmosferi	Gruplar Arası	20,501	2	10,250	9,105	,000
	Gruplar İçi	334,348	297	1,126		
	Toplam	354,849	299			

### Çoklu Karşılaştırmalar (Post Hoc) Testleri

Tablo Ek-5.2: Scheffe Analizi

Bağımlı Değişken: Mağaza Atmosferi

(I) Sınıf	(J) Sınıf	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Önem Düzeyi	% 95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Üst	Orta	,4687*	,133	,002	,1422	,7951
	Alt	,7517*	,212	,002	,2313	1,2720
Orta	Üst	-,4687*	,133	,002	-,7951	-,1422
	Alt	,2830	,203	,379	-,2158	,7818
Alt	Üst	-,7517*	,212	,002	-1,2720	-,2313
	Orta	-,2830	,203	,379	-,7818	,2158

\* Ortalama farkı .05 önem seviyesinde anlamlıdır.

## Homojen Altgruplar

**Tablo Ek-5.3: Mağaza Atmosferi**

Scheffé<sup>a,b</sup>

SOSYAL SINIF	N	Alt gruplar için $\alpha = .05$	
		1	2
Alt	33	3,1414*	
Orta	161	3,4244*	
Üst	106		3,8931*
Önem düzeyi		,314	1,000

\* Homojen alt grupların ortalamaları

a. Harmonik Ortalama Örnek Sayısı = 65,291

b. Gruplardaki örnek sayıları eşit değildir.

Hipotezlerin test edilmesinde gerekli olan "kritik değerleri" bulmak için Post Hoc testlerinden Scheffé testinin kullanılması uygun görülmüştür. Ortalamaların karşılaştırılmasında kullanılan Scheffé testinde bütün farkların önem kontrolünde bir kritik değer kullanılır. Eğer iki ortalamanın farkı bu kritik değerden ( $S_L$ ) büyükse  $H_0$  hipotezi reddedilir.

Grupların örnek sayıları (n) eşitse, kullanılacak test istatistiği;

$$S_L = \sqrt{(v-1)F_{(\alpha)}^{(v-1, n-v)}} \cdot \sqrt{(2S^2 / n)}$$

Grupların örnek sayıları eşit değilse, kullanılacak test istatistiği;

$$S_L = \sqrt{(v-1)F_{(\alpha)}^{(v-1, n-v)}} \cdot \sqrt{S^2 \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

Burada;

v : toplam muamele sayısı

$n_i$  veya  $n_j$  : her gruptaki örnek sayısı

$S^2$  : varyans analizindeki hata kareler ortalaması

n-v : hata kareleri ortalamasının serbestlik derecesi

$\alpha$  : önem seviyesini göstermektedir.

Çalışmamızda grup sayıları eşit olmadığı için, hipotezlerin testinde ikinci test istatistiği kullanılmıştır. Yani,

$$|\bar{Y}_i - \bar{Y}_j| > \left\{ \sqrt{(v-1)F_{(\alpha)}^{(v-1, n-v)}} \cdot \sqrt{S^2 \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \right\} \text{ ise}$$

ortalamalar arasında farklılık olduğu söylenebilir.

Her üç hipotezin testi için sıfır ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuş ve kritik değerler hesaplanmıştır.

H<sub>2</sub> hipotezi için:

$$H_0 : \mu_0 - \mu_a = 0 \quad \text{veya} \quad H_0 : \mu_0 = \mu_a$$

$$H_1 : \mu_0 - \mu_a \neq 0 \quad \text{veya} \quad H_1 : \mu_0 \neq \mu_a$$

$$S_L = \left\{ \sqrt{(3-1)F_{(0.05)}^{(3-1, 300-3)}} \cdot \sqrt{(1.126)^2 \cdot \left( \frac{1}{106} + \frac{1}{161} \right)} \right\} = 0.32$$

H<sub>3</sub> hipotezi için:

$$H_0 : \mu_0 - \mu_a = 0 \quad \text{veya} \quad H_0 : \mu_0 = \mu_a$$

$$H_1 : \mu_0 - \mu_a \neq 0 \quad \text{veya} \quad H_1 : \mu_0 \neq \mu_a$$

$$S_L = \left\{ \sqrt{(3-1)F_{(0.05)}^{(3-1, 300-3)}} \cdot \sqrt{(1.126)^2 \cdot \left( \frac{1}{106} + \frac{1}{33} \right)} \right\} = 0.51$$

H<sub>4</sub> hipotezi için:

$$H_0 : \mu_0 - \mu_a = 0 \quad \text{veya} \quad H_0 : \mu_0 = \mu_a$$

$$H_1 : \mu_0 - \mu_a \neq 0 \quad \text{veya} \quad H_1 : \mu_0 \neq \mu_a$$

$$S_L = \left\{ \sqrt{(3-1)F_{(0.05)}^{(3-1, 300-3)}} \cdot \sqrt{(1.126)^2 \cdot \left( \frac{1}{161} + \frac{1}{33} \right)} \right\} = 0.49$$

Bu sonuçlara göre;

$$|3.8931 - 3.4244| = 0.47 > 0.32 \text{ farklı}$$

$$|3.8931 - 3.1414| = 0.75 > 0.51 \text{ farklı}$$

$$|3.4214 - 3.1414| = 0.28 < 0.49 \text{ farksız' dir.}$$

Bu sonuçlara göre  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul edilmekte,  $H_4$  hipotezi kabul edilmemektedir. Dolayısıyla, mağaza atmosferine önem vermede üst sınıf ile diğer iki sınıf arasında bir farklılığın olduğu bulunmuştur.





**ÖZGEÇMİŞ**  
**Fatma Demirci**

**KİŞİSEL BİLGİLER**

Doğum Tarihi: 26.04.1970

Cinsiyeti : Bayan

Medeni Hali : Bekar

Adres (Ev) : Mahfesiğmaz Mah. 85 Sok. Üçkardeşler Apt. No:17

Kat:3 Daire:7 01170 ADANA

(İş) : Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

PK.393 01330 Beyazevler- ADANA

Telefon(Ev) : (0 322) 234 69 69

(İş) : (0 322) 228 28 52

Faks (İş) : (0 322) 228 16 99

E-mail: fdemirci@pamuk.cc.cu.edu.tr

**EĞİTİM DURUMU**

- 1994 - Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim  
Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Doktora Programı
- 1991-1994 Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim  
Dalı Yüksek Lisans Programı
- 1987-1991 Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü Lisans Programı

## **BİLİMSEL ÇALIŞMA VE YAYINLAR**

- “Türk Tekstil Ürünleri İhracatında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana 1994.
- “Sponsorluk ve Entegre Pazarlama İletişimi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:12 Sayı:2, 1997.
- “Japon Pazarlama Anlayışı Üzerine Düşünceler”, Başak Dergisi, T.C.Ziraat Bankası Müfettişleri Derneği Yayın Organı, Yıl:20 Sayı:93, Mayıs-Haziran 1997.
- “The Problems Faced by Turkish Textile Exporters to USA”, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:5 Sayı:1, 1995.
- “Türk Tekstil Ürünleri İhracatında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:8 Sayı:45, Mayıs-Haziran 1994.
- “Franchising Sistemi ve Türkiye’deki Uygulaması”, İşletme ve Finans Dergisi, Yıl:8 Sayı:89, Ağustos 1993.
- “Etkin Bir Satışgücü Oluşturulması ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, I.Ulusal Pazarlama Sempozyumu, 27-29 Ekim 1995, Silivri-İstanbul.
- “Textile Quotas Against Turkiye and her Rivals in the EC Market”, 10<sup>th</sup> IMP Annual Conference, Faculty of Management and Organization, University of Groningen, The Netherlands, 29<sup>th</sup> September-1<sup>st</sup> October 1994.
- “Avrupa Topluluğu’na Yapılan Tekstil İhracatında Karşılaşılan Sorunlar”, II.Çukurova Uluslararası Tekstil Sempozyumu, 29-30 Ekim 1993, Adana.

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**