

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**MAĞAZA ATMOSFERİ VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞI
İLİŞKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ
SADAKATI VE MAĞAZAYA YÖNELİK DUYGUSAL
YAKINLIĞIN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

Osman EMİNLER

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

ARALIK 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

MAĞAZA ATMOSFERİ VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞI
İLİŞKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ
SADAKATI VE MAĞAZAYA YÖNELİK DUYGUSAL
YAKINLIĞIN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİ

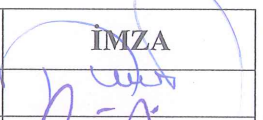
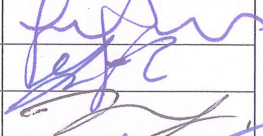
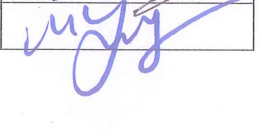


DOKTORA TEZİ

Osman EMİNLER

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 25/12/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Başarılı	
Prof. Dr. Sima NART	Başarılı	
Doç. Dr. Yeliz BAŞ	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Adem AKBIYIK	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ	Başarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Osman Eminler
Öğrenci Numarası	:	1260D04101
Enstitü Anabilim Dalı	:	İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı	:	ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
Programı	:	<input type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input checked="" type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	MAĞAZA ATMOSFERİ VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞI İLİŞKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MAĞAZAYA YÖNELİK DUYGUSAL YAKINLIĞIN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİ
Benzerlik Oranı	:	%11

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tezin çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

03/12/2019
İmza

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciyi ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafıma yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Tarih:03/12/2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Lisans ve lisansüstü eğitimim başlangıcından bitimine kadar geçen zaman diliminde her konuda samimi bir şekilde beni destekleyen tez danışmanım, saygıdeğer hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a, tez izleme süreçlerindeki katkılarıyla çalışmaya değer katan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Sima NART'a ve Dr. Öğretim Üyesi Adem AKBIYIK'a, küçük yaşlardan itibaren benimle ilgilenen, nasihatleri ile hayata bakış açıma tesir edip bu yolda sebat etmem hususunda destek olan değerli hocalarım Hüseyin ŞENGÖRÜR (Selim GÜNDÜZALP/ merhum) ve Mustafa AYDIN'a, yüksek lisansa başladığım günden bu yana ne zaman ihtiyaç duysam yanımda bulduğum arkadaşım Dr. Aykut YILMAZ'a, lisansüstü programa katılma konusunda beni teşvik eden ilk günden bu güne desteğini samimi bir şekilde gösteren değerli hocam Öğr. Gör. Süleyman BAKKAL'a, çalışmanın niteliğini arttıran hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Ersin ESKİLER, Dr. Firdaus Fanny Putera PERDANA, Öğr. Gör. Ömer Sezai AYKAÇ ve Ebrar ÇİN'e, tez yazım süresince desteklerini sürekli hissettiğim Ömer ve Mahmud EMİNLER kardeşlerime, dualarını eksik etmeyen ablama, yıllarını istikamet sahibi evlatlar yetiştirmek için harcayan b.babam, amcam ve babama, bu zorlu süreçte kendilerine zor anlar yaşattığım başta eşim olmak üzere tüm aileme, çalışmanın ilerlemesi süresince bana moral veren güzel kızıma, çalışma sebebi ile kendisi ile fazla ilgilenemediğim ailemizin yeni üyesi oğluma ve tabiki Anneme yürekten teşekkür ederim.

Bu günlere gelmemizi sağlayan Cenab-ı Hakk'a hamd olsun. Gayret bizden muvaffakiyetler Allah'tandır.

Osman EMİNLER

25.12.2019

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xii
ABSTRACT	xiii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MAĞAZA ATMOSFERİ VE KAPSAMI	10
1.1. Mağaza Atmosferinin Tanımı	10
1.2. Mağaza Atmosferinin Perakende Sektörü Açısından Önemi.....	11
1.3. Mağaza Atmosferinin Oluşturduğu Etkiler	12
1.3.1. Satışlar Açısından Etkileri	13
1.3.2. Tüketici Davranışları Açısından Etkileri	13
1.3.3. Mağaza İmajı Açısından Etkileri	14
1.3.4. Çalışanlar Açısından Etkileri	14
1.4. Mağaza Atmosferini Oluşturan İç ve Dış Unsurlar	15
1.4.1. Mağazanın Fiziksel Dış Unsurları.....	16
1.4.1.1. Mağazanın Kuruluş Yeri	16
1.4.1.2. Mağazanın Mimari Tasarımı ve Dış Cephesi	18
1.4.1.3. Mağazanın Yüksekliği ve Genişliği	18
1.4.1.4. Mağazanın İsim Tabelası ve Ön Düzeni.....	18
1.4.1.5. Mağaza Vitrin Düzeni	19
1.4.1.6. Mağazanın Görülebilirliği ve Özgünlüğü.....	19
1.4.1.7. Mağazanın Çevresi ve Komşu Mağazalar	20
1.4.1.8. Mağazanın Otopark İmkanları ve Mağaza Dışı Trafik Yoğunluğu....	20
1.4.2. Mağazanın İç Unsurları.....	21
1.4.2.1. Mağazanın Zemini ve Tavanı	22
1.4.2.2. Mağaza İçi Demirbaş ve Donatım	22
1.4.2.3. Mağaza İçi Işıklandırma	23

1.4.2.4. Mağaza İçerisinde Kullanılan Renkler	23
1.4.2.5. Koridor Genişliği.....	26
1.4.2.6. Soyunma Kabinleri, Katlar Arası Ulaşım ve Temizlik.....	26
1.4.2.7. Ürünler.....	27
1.4.2.8. Ölü Alanlar ve Kasaların Bulunduğu Yerler	27
1.4.2.9. Fiyatlar.....	27
1.4.2.10. İndirim Alanı	28
1.4.3. Mağazanın Yerleşim Düzeni.....	28
1.4.3.1. Alan Tahsisi.....	28
1.4.3.2. Ürünlerin Gruplanması.....	28
1.4.3.3. Mağaza İçi Trafik Akışı Doğrultusunda Yerleşim Planları.....	31
1.4.3.4. Mağaza İçerisinde Bölümün Yeri.....	34
1.4.4. Mağaza İçi Görsel Sunum.....	35
1.4.4.1. Mağaza İçi Görsel Sunum İletişim Araçları.....	36
1.4.5. Mağaza İçi İnsan Faktörü.....	38
1.4.5.1. Çalışanların Dış Görünüşü ve Davranışları:.....	38
1.5. Mağaza İçi Duyusal Faktörler	40
1.5.1. İşitsel Faktörler	40
1.5.1.1. Müzik.....	40
1.5.1.2. Gürültü.....	41
1.5.2. Koku İle İlgili Faktörler	41
1.5.3. Hissetme ve Dokunma İle İlgili Faktörler	42
1.5.3.1. Havalandırma ve İklimlendirme.....	42
1.5.3.2. Isı	43
1.5.3.3 Ürünün Kendisi	43
1.5.4 Tat ile İlgili Faktörler.....	43

**BÖLÜM 2: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI,
MÜŞTERİNİN MAĞAZAYA YÖNELİK DUYGUSAL YAKINLIĞI VE
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMADA TAVSİYE ETME DAVRANIŞI.....44**

2.1. Müşteri Memnuniyeti.....	44
-------------------------------	----

2.1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	44
2.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	46
2.1.3. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörler	47
2.1.4. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Teoriler	48
2.1.4.1. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi	48
2.1.4.2. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi	49
2.1.4.3. Eşitlik Teorisi	50
2.1.4.4. Atıf Teorisi	50
2.1.4.5. Diğer Teoriler	50
2.1.5. Müşteri Memnuniyeti ile Mağaza Atmosferi İlişkisi.....	51
2.2. Müşteri Sadakati.....	53
2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı	53
2.2.2. Müşteri Sadakatının Önemi	56
2.2.3. Müşteri Sadakatının Düzeyleri.....	57
2.2.4. Müşteri Sadakatının Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi	58
2.2.5. Müşteri Sadakatının Aşamaları.....	59
2.2.6. Müşteri Sadakatının Mağaza Atmosferi, Duygusal Yakınlık ve Ağızdan Ağıza Pazarlamada Tavsiye Etme Davranışı ile İlişkisi	60
2.3. Müşterinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığı	61
2.3.1. Duygu Kavramı ve Gelişimi	61
2.3.2. Pazarlama Alanında Duygusal Bağ Kavramı ve Gelişimi	64
2.3.3. Mağazaya Yönelik Gelişen Duygusal Bağların Uygulamadaki Yansımaları	64
2.3.4. Duygusal Bağ Süreçleri	65
2.3.5. Duygusal Bağın Mağaza Atmosferi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamada Tavsiye Etme Davranışı ile İlişkisi.....	66
2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamada Tavsiye Etme Davranışı.....	68
2.4.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi	68
2.4.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri.....	69
2.4.2.1. Buzz Pazarlama/ Söylenti Oluşturarak Ortaya Çıkan Pazarlama (Buzz Marketing)	69
2.4.2.2. Ürün Yerleştirme Yöntemi ile Pazarlama (Product Seeding)	70

2.4.2.3. Toplum Gönüllülerinin Organize Edildiği Pazarlama (Grassroots Marketing)	70
2.4.2.4. Sosyal Bir Gruba Yönelik Pazarlama (Community Marketing)	70
2.4.2.5. Evangelist Pazarlama (Evangelist Marketing)	71
2.4.2.6. Amaca Yönelik Pazarlama (Cause- Related Marketing).....	71
2.4.2.7. Viral Pazarlama (Viral Marketing), Önemi ve Geliştiği Ortamlar	71
2.4.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamada Tavsiye Etme Davranışının Mağaza Atmosferi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlık ile İlişkisi	73
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ.....	75
3.1. Araştırmanın Konusu	75
3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı	75
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	77
3.4. Araştırma Modeli	77
3.4.1. Araştırmanın Hipotezleri	78
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	79
3.5.1. Araştırma Evreni ve Örnekleme	79
3.5.2. Veri Toplama Aracı	80
3.5.3. Anket Formunun Ön Testi	81
3.5.4. Verilerin Toplanması	81
BÖLÜM 4: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	82
4.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	82
4.1.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Frekans Dağılımları	83
4.1.1.1. Mağaza Atmosferi İle İlgili Değerlendirmelere Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	90
4.1.1.2. Mağaza Personeli ile İlgili İfadeler	90
4.1.1.3. Mağazanın Tasarımsal Boyutu ile İlgili İfadeler.....	91
4.1.1.4. Mağazanın Ortamı ile İlgili İfadeler.....	93
4.1.1.5. Ürün ile İlgili İfadeler.....	94

4.1.1.6. Katılımcıların Mağaza Memnuniyeti.....	94
4.1.1.7. Müşteri Sadakati İle İlgili Cevapların Dağılımı	95
4.1.1.8. Müşterilerin Mağazaya Olan Duygusal Yakınlığına İlişkin Cevapların Dağılımı	96
4.1.1.9. Tavsiye Etme Davranışı İle İlgili Değerlendirmelere Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları	97
4.2. Araştırma Bulgularının Genel Analizi	98
4.2.1. Güvenilirlik Analizi	98
4.2.2. Faktör Analizleri	99
4.2.2.1. Mağaza Atmosferi	99
4.2.2.2. Müşteri Memnuniyeti	102
4.2.2.3. Müşteri Sadakati	102
4.2.2.4. Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ	103
4.2.2.5. Tavsiye Etme Davranışı.....	104
4.2.2.6. Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ ve Tavsiye Etme Davranışı	105
4.2.3. Demografik Özellikler İle Ölçeklere ait Farklılıkların İncelenmesi	106
4.2.4. Ölçeklere ait İlişkilerin İncelenmesi	132
4.2.4.1. Çalışma Modeline İlişkin Regresyon Analizleri	132
4.2.4.2. Çalışma Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri	138
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	147
KAYNAKÇA	156
EKLER.....	169
ÖZGEÇMİŞ.....	172

KISALTMALAR

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi)
AMOS	: Analysis of Moment Structures
ANOVA	: Analysis Of Variance- Varyans Analizi
ASV	: Average Shared Variance (Ortalama Paylaşılan Varyans)
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)
CR	: Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik)
Df	: Degree Of Freedom- Serbestlik Derecesi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği Endeksi)
KMO	: Kaiser – Meyer- Olkin
LSD	: Least Significant Differance
MSV	: Maximum Shared Variance (Maksimum Paylaşılan Varyans)
RMSEA	: Root Mean Square Error Approximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü)
TLI	: Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum Endeksi)
v.d.	: ve diğerleri
Vb.	: ve benzerleri
WOMMA	: Word of Mouth Marketing Association (Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği)
χ^2/df	: Chi Square/Degree of freedom (Ki-kare/Serbestlik Derecesi)

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurların Bölümleri	16
Tablo 2	: Şehir Merkezi Dışında Kurulan Mağazaların Avantajları ve Dezavantajları	17
Tablo 3	: Renklerin pazarlamaya faydaları ve çağrıştırdığı kişilik özellikleri	24
Tablo 4	: Mağaza Konseptine Uygun Renklerin Sınıflandırılması	25
Tablo 5	: Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar	45
Tablo 6	: Müşteri Memnuniyetine Ait Diğer Teoriler	51
Tablo 7	: Duygu Tipolojilerinin Güçlü Yanları (Pazarlama Alanı)	63
Tablo 8	: Anketten Kullanılan İfadelerin Kaynakları	81
Tablo 9	: Katılımcıların Demografik Özellikleri	82
Tablo 10	: Çoğunlukla Memnun Olunan Mağazalar*	84
Tablo 11	: Çoğunlukla Memnun Olunan Mağazalar (Ağırlıklı Puan)*	84
Tablo 12	: Kimliğimi En İyi Yansıtan Markalar	85
Tablo 13	: Kıyafet Satın Alırken Dikkat Edilen En Önemli 3 Özellik	86
Tablo 14	: Giyim Alışverişi Yapmaktaki Temel Amaç	86
Tablo 15	: Kıyafet Seçiminde Genellikle Nereden İlham Alıyorsunuz	87
Tablo 16	: Giyim Alışverişlerinizi Çoğunlukla Kimler İle Yapıyorsunuz	87
Tablo 17	: Giyim Eşyası Satın Alma Sıklığı	88
Tablo 18	: En Sık Alışveriş Yapılan Mağaza	88
Tablo 19	: En Sık Ürün Satın Aldığınız Mağazalar	89
Tablo 20	: En Sık Ürün Satın Aldığınız Mağazalar (Ağırlıklı Puan)*	90
Tablo 21	: Mağaza Atmosferi İle İlgili İfadeler – Mağazanın Personel Boyutu	91
Tablo 22	: Mağaza Atmosferi İle İlgili İfadeler – Mağazanın Tasarımsal Boyutu	92
Tablo 23	: Mağaza Atmosferi İle İlgili İfadeler – Mağaza Ortamı	93
Tablo 24	: Mağaza Atmosferi İle İlgili İfadeler – Ürün	94
Tablo 25	: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Cevapların Dağılımı	95
Tablo 26	: Müşteri Sadakatinin Frekans ve Yüzde Dağılımları	96
Tablo 27	: Tüketicilerin “Müşterilerin Mağazaya Olan Duygusal Yakınlığına” Verdikleri Önem	97
Tablo 28	: Tavsiye Etme Davranışı Frekans ve Yüzde Değerleri	98
Tablo 29	: Güvenilirlik Analizi	99
Tablo 30	: Mağaza Atmosferi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	101
Tablo 31	: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (Bağımsız)	102

Tablo 32	: Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (Bağımsız)	103
Tablo 33	: Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (Bağımsız).....	104
Tablo 34	: Tavsiye Etme Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (Bağımsız)....	105
Tablo 35	: Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ ve Tavsiye Etme Davranışı Ölçeklerine ait Faktör Analizi Sonuçları	106
Tablo 36	: Mağaza Atmosferi Ölçeği Kapsamında Cinsiyet Karşılaştırılmaları- t- Testi	107
Tablo 37	: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Kapsamında Cinsiyet Karşılaştırılmaları- t- Testi	108
Tablo 38	: Müşteri Sadakati Ölçeği Kapsamında Cinsiyet Karşılaştırılmaları - t- Testi	109
Tablo 39	: Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ Ölçeği Kapsamında Cinsiyet Karşılaştırılmaları - t- Testi.....	110
Tablo 40	: Tavsiye Etme Davranışı Ölçeği Kapsamında Cinsiyet Karşılaştırılmaları - t- Testi.....	110
Tablo 41	: Mağaza Atmosferi Ölçeği Kapsamında Medeni Durum Karşılaştırılmaları - t- Testi.....	111
Tablo 42	: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Kapsamında Medeni Durum Karşılaştırılmaları - t- Testi.....	112
Tablo 43	: Müşteri Sadakati Ölçeği Kapsamında Medeni Durum Karşılaştırılmaları - t- Testi.....	113
Tablo 44	: Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ Ölçeği Kapsamında Medeni Durum Karşılaştırılmaları - t- Testi.....	113
Tablo 45	: Tavsiye Etme Davranışı Ölçeği Kapsamında Medeni Durum Karşılaştırılmaları - t- Testi.....	114
Tablo 46	: Mağaza Atmosferi Ölçeğinin Yaşa Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi	115
Tablo 47	: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Yaşa Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi.....	116
Tablo 48	: Müşteri Sadakati Ölçeğinin Yaşa Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi	116
Tablo 49	: Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ Ölçeğinin Yaşa Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi	117
Tablo 50	: Tavsiye Etme Davranışı Ölçeğinin Yaşa Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi.....	117
Tablo 51	: Mağaza Atmosferi Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi	118

Tablo 52	: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi	119
Tablo 53	: Müşteri Sadakati Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi	120
Tablo 54	: Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmaları- ANOVA-Testi	120
Tablo 55	: Tavsiye Etme Davranışı Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi	121
Tablo 56	: Mağaza Atmosferi Ölçeğinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılmaları- ANOVA-Testi.....	122
Tablo 57	: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi	124
Tablo 58	: Müşteri Sadakati Ölçeğinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi	125
Tablo 59	: Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ Ölçeğinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılmaları- ANOVA-Testi	125
Tablo 60	: Tavsiye Etme Davranışı Ölçeğinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi	125
Tablo 61	: Mağaza Atmosferi Ölçeğinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmaları- ANOVA-Testi.....	128
Tablo 62	: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi	131
Tablo 63	: Müşteri Sadakati Ölçeğinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmaları- ANOVA-Testi.....	131
Tablo 64	: Mağazaya Yönelik Duygusal Ölçeğinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmaları- ANOVA-Testi	132
Tablo 65	: Tavsiye Etme Davranışı Ölçeğinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi	132
Tablo 66	: Mağaza Atmosferi Boyutları ile Tüketicinin Mağazaya Duygusal Yakınlığı Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi.....	133
Tablo 67	: Mağaza Atmosferi Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	133
Tablo 68	: Mağaza Atmosferi Boyutları ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	134
Tablo 69	: Mağaza Atmosferi Boyutları ile Tavsiye Etme Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	134
Tablo 70	: Tüketicinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığı ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	135
Tablo 71	: Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi.....	136

Tablo 72	: Tüketicinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığı ile Tavsiye Etme Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	136
Tablo 73	: Müşteri Memnuniyeti ile Tavsiye Etme Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi	137
Tablo 74	: Müşteri Sadakati ile Tavsiye Etme Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi.....	137
Tablo 75	: Mağaza Atmosferi DFA Uyum İndeks Değerleri.....	140
Tablo 76	: Önerilen Model Uyum İndeks Değerleri	141
Tablo 77	: Modifikasyon Sonrası Elde Edilen Uyum İndeks Değerleri.....	142
Tablo 78	: Faktör Korelasyon Matrisi ve Geçerlik-Güvenirlik Test Sonuçları.....	143
Tablo 79	: Araştırma Modeli Analiz Sonuçları	145
Tablo 80	: Aracılık Etkisinin Değerlendirilmesi	146

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: Mağaza Atmosferinin Çalışanlar ve Tüketiciler Üzerine Etkisi.....	12
Şekil 2	: Mağaza İçi Yerleşim Planında Izgara Biçimi	32
Şekil 3	: Mağaza İçi Yerleşim Planında Serbest Biçim	33
Şekil 4	: Mağaza İçi Yerleşim Planında Butik Biçim	34
Şekil 5	: Müşteri Tatmini ve Tatminsizliği	45
Şekil 6	: Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi	49
Şekil 7	: Müşteri Sadakatine Ait Kavramların Tanımlanması	55
Şekil 8	: Araştırma Modeli	78
Şekil 9	: Mağaza Atmosferi DFA Modeli	139
Şekil 10	: Tüm Değişkenlere ait DFA Modeli	140
Şekil 11	: Modifikasyon Sonrası Elde Edilen DFA Modeli.....	142
Şekil 12	: Araştırma Modeli 2	144
Şekil 13	: Araştırma Modeli Analiz Sonuçları Görseli	144

Tezin Başlığı: Mağaza Atmosferi ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisinde Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığın Aracılık Rolünün İncelenmesi

Tezin Yazarı: Osman EMİNLER

Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Kabul Tarihi: 25.12.2019

Sayfa Sayısı: xiii (ön kısım) + 169 (tez) + 3 (ek)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Teknolojik gelişmelerin itici gücüyle ivmelenen pazar dinamikleri sadece rekabetin daha yoğun bir hal almasına sebep olmamış, perakende sektöründe yapısal dönüşümlerin şekillenmesine ve tüketici davranışlarının öngörülmesinin daha zor bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. Bu yeni dünyada geçmişin strateji, yol, yöntem ve araçları yetersiz kalmaya başlamıştır. Özellikle de perakende sektöründe firmalar müşterileri ile uzun dönemli ilişki kurma çerçevesinde yeni stratejiler, yeni sunum formatları, yeni kanallar ve mağaza atmosferi uygulamalarını geliştirmenin önemini günden güne daha da iyi anlamışlardır. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin insan hayatında daha fazla yer bulması, farklı satış kanallarının da perakende sektöründe hakimiyet kurmasını beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla bu yeni ticaret zemininde perakendecilerin müşteri odaklı bir bakış açısını merkeze alması halinde gelecekte kendilerine yer bulabileceği görülmektedir. Sektörün en önemli uygulama alanı olan hazır giyim mağazalarının müşterilerine uygun bir mağaza atmosferi oluşturması ve bunu sürdürmesi, rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicileri etkilemek için adeta zorunlu hale gelmiştir.

Bu çalışmada, mağaza atmosferi ile müşteri tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, mağazaya yönelik duygusal yakınlık kavramlarının aracılık rolü ve sözkonusu kavramlar arasındaki etkileşimlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bağlamında oluşturulan modeli test etmek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına göre çalışmaya katılan 445 mağaza müşterisi üzerinde bir anket çalışması yürütülmüştür. Veri toplama aracı olan anketin oluşturulmasında çeşitli mülakatlar ve odak grup çalışması yanında literatürde yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır. Saha araştırması sonucunda elde edilen veriler SPSS 20.0 ve PROCESS programlarından yararlanılmıştır. Analiz bağlamında tanımlayıcı istatistikler, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri ile çeşitli karşılaştırma testleri uygulanmıştır.

Sonuç olarak, mağaza atmosferinin, müşteri memnuniyeti, mağazaya yönelik duygusal yakınlık, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı kavramlarının birbirleri ile ilişkili olduğu ve araştırma modelinde yer alan hipotezler doğrulanmıştır. Mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığı doğrudan etkilediği, tavsiyeye etme davranışında ise memnuniyet ve duygusal bağlılık olgularının belirleyici olduğu ancak sadakatin etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur. Dolayısıyla gelecek dönemlerde müşteri tavsiye etme davranışında memnuniyet kadar mağazaya yönelik duygusal yakınlığın da belirleyici olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Atmosferi, Tavsiye Etme Davranışı, Müşteri Memnuniyeti, Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlık, Müşteri Sadakati

Title of the Thesis: A Study on The Mediator Role of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Store Affect to The Relationship Between Store Atmosphere and Recommendation Behavior	
Author: Osman EMİNLER	Supervisor: Professor Remzi ALTUNIŞIK
Date: 25.12.2019	Np: xiii (pre text) + 169 (main body) +3 (App.)
Department: Business Administration	Subfield: Production Management and Marketing
<p>The market dynamics accelerated by the driving forces of technological developments not only led to a more intense competition, but also led to the formation of structural transformations in the retail sector and made consumer behavior difficult to predict. In this new world, the strategies, paths, methods and tools of the past have become insufficient. Especially in the retail sector, companies have introduced new strategies, new presentation formats, new channels and store atmosphere applications within the framework of establishing long-term relationships with customers. The fact that globalization and technological developments have more place in human life has led to the emerge of different sales channels in the retail sector. Therefore, it is expected that retailers may find a place for themselves in the future if the customer-focused perspective is centered on this new trade environment. It is almost imperative that ready-made clothing stores, which is one of the important area of the retail sector, create and maintain a suitable store atmosphere for their customers, to differentiate from their competitors and to impress consumers.</p> <p>In this study, it is aimed to examine the meditation role of customer satisfaction, customer loyalty and store affect in the relationship between store atmosphere and recommendation behavior and the interactions between the relevant concepts. In order to test the model established in the context of the research, a final questionnaire was conducted on 445 store customers who participated in the study on a voluntary basis selected by convenience sampling method. Various interviews, focus group studies and various scales from the literature were used to form the questionnaire, which is a data collection tool. SPSS 20.0 and PROCESS programs were used in the analysis of the data obtained from the field research. In the context of analysis, descriptive statistics, exploratory and confirmatory factor analyzes and various comparison tests were implemented.</p> <p>As a result, the proposed hypotheses in the research model were confirmed and it is also confirmed that the concepts of store atmosphere, customer satisfaction, store affect, customer loyalty and recommendation behavior are interrelated. It was revealed that the store atmosphere directly affects the customer satisfaction and store affect, while satisfaction and store affect are the determinants of the recommending behavior, but we see that loyalty has no effect. Therefore, it is important to emphasize that store affect plays a significant role, as much as customer satisfaction,in the recommendation behavior of customers in the future.</p>	
Keywords: Store Atmosphere, Recommendation Behavior, Customer Satisfaction, Store Affect, Customer Loyalty	

GİRİŞ

Günümüz perakendeciliğinin son yıllarda geçirdiği hızlı değişim sektörün büyümesinin yanında yönetilmesi daha hassas bir yapı haline dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Ekonomik genişleme, değişen pazar dinamikleri, rekabetin yoğunluk ve yapı bakımından küreselleşmesi, artan refah düzeyi, artan kentleşme, kadınların çalışma hayatına katılması, artan dinamik nüfus, teknolojinin insan hayatındaki hâkimiyetinde ulaştığı durum, taksitli alışverişe imkân tanıyan kredi kartlarının yaygınlaşması ve ürün çeşitliliğindeki farklılık talepleri gibi değişimler perakende sektörünü dünyada olduğu gibi ülkemizde de ciddi anlamda etkisi altına almış bulunmaktadır. Perakende sektörünün ana omurgasını oluşturan mağazalar bu değişimden en çok etkilenen yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Organize perakendenin giderek hakimiyetini artırdığı ve rekabetin günden güne kızıştığı günümüz pazarlarında firmaların müşterileriyle uzun soluklu ilişkiler tesis etmesi önemlidir. Ancak uzun soluklu ve karlı ilişkilerin tesis edilmesi süreci giderek daha da zorlaşmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni durum firmaların müşterilerini daha iyi tanımasını, müşterilerin bireyselleşen isteklerini doğru yorumlamalarını ve taleplere karşılık verebilecek bir sistemi oluşturmalarını gerektirmektedir (Gönüller, 2016: 1).

Geçmişte rekabetin olmadığı piyasalarda firmaların tek amacı ürünlerin üretilip satılmasını sağlamak iken günümüzde rekabetin eksenini ürün dışı unsurlara dayalı hale gelmeye başlamıştır. Küreselleşmenin yönlendirmesi ile pazardaki ürünlerin giderek daha fazla birbirine benzemeye başlaması işletmeleri rekabette öne çıkabilmek adına mağaza atmosferini daha cazip hale getirecek yenilikçi mağaza konseptlerini geliştirmeye zorunlu bırakmıştır. Bu çerçevede müşterilerin farklı duyuşsal ve duygusal algılamalarına hitap eden mağaza atmosferi mağazanın çekiciliğine katkı sağlamaktadır. Mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti ve mağazaya yönelik duygusal bağın kurulmasında hayati bir öneme sahip olmaya başlaması günden güne daha da hissedilmektedir (Arslan, 2013: 1).

Firmalar müşteri memnuniyeti tesis etme hususunda ciddi gayretler sarfetmelerine rağmen, memnuniyet ifade ettiği halde işletme ile ilişkisini devam ettiremeyen önemli bir kitlenin varlığının firmalar tarafından fark edilmesi müşteri memnuniyetinin etkisinin yeniden sorgulanmasına sebebiyet vermiştir. Söylemle davranışın farklı

olduğu bu durum müşteri memnuniyeti kavramının yeniden sorgulanmasına ve memnuniyetin sadakate dönüşmesinin nasıl gerçekleşebileceği hususunu gündeme getirmiştir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286). Vlachos (2010) ve arkadaşları müşterilerin mağaza ile duygusal bağ kurmasının müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışına olumlu etkisi olduğunu öne sürerek konunun daha farklı yönleri ile araştırılması gerektiğini savunmuşlardır. Bu bağlamda, firmaların müşterileri ile duygusal bağ tesis edememeleri durumunda müşteri sadakati oluşturma gayretlerinin etkisiz olacağını öne süren Yim, Tse ve Chan (2008), sadakatin gelişiminin duygusal bağların kurulması ile mümkün olacağını savunmaktadır. Benzer şekilde Chaudri ve Ligas (2009) müşterilerin mağazaya yönelik duygusal bağ kuramadıkları takdirde sadık müşteri olma olasılığının azalmakta olduğunu öne sürmektedir.

Literatürde memnuniyet, müşteri sadakati, ağızdan ağıza pazarlamada tavsiye etme davranışı ve mağazaya yönelik duygusal yakınlık kavramlarının arasındaki ilişkiler mağaza atmosferi bağlamında birbirinden bağımsız olarak farklı çalışmalar şeklinde incelenmekte olduğu görülmektedir. Çalışma modelinde yer alan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini konu edinen çalışmalarda memnuniyetin sadakate doğrudan olumlu etkisi olduğu ortaya konmaktadır. (Bloemer ve Ruyter, 1998: 510; Engel vd., 1990). Buna ilaveten müşteri memnuniyeti duygusal bağın kurulması için önemli bir unsur olmakla birlikte memnuniyetin sadakat ve ağızdan ağıza pazarlamada tavsiye etme davranışı değişkenlerine pozitif etki eden önemli bir kavram olduğu da literatürdeki geçmiş birçok çalışmada vurgulanmaktadır (Gönüller, 2016: 1; Nessel vd., 2011: 268; Purnasari ve Yuliando, 2015:150; Şimşek, 2017:2). Bu bulgular ışığında memnuniyet kavramının sadakatin, duygusal bağın ve ağızdan ağıza pazarlamada tavsiye etme davranışının önemli bir öncülü olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Pazarlama yazınında yer alan çalışmalarda elde edilen bulgular mağaza atmosferine bağlı olarak gelişen duyguların, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkilediği ve sadakat ile duygusal bağa ait yakın ilişkinin mağaza yönetimi açısından önemini ortaya koymaktadır (Babin ve Darden, 1996: 201, Muhammad, Musa ve Ali, 2014: 476; Wong ve Dean, 2009: 130). Bu çerçevede Yıldız ve Tehci (2014) memnun ve sadık müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama yaparak firmaya önemli bir katkı sağlayabileceklerini ifade etmektedir.

Tüketicilerin kararlarını etkilemede önemli rol alan mağaza atmosferi birbirleri ile uyumlu birçok unsurun sentezlenmesi ile nihai haline yaklaşmaktadır. Farklı müşteri profillerinde, müşteri memnuniyetinin mağazaya ait özellikler ile ilişkili olduğu (Theodoridis ve Chatzipanagiotou, 2009: 709) sonucu bizlere atmosferin mağazanın hedeflediği müşteri profil özelliklerine göre kurgulanması gerektiğini göstermektedir. Firmaların hedefledikleri müşteri profilini iyi tanımaları ve buna uygun mağaza atmosferlerini kurgulamaları başarının önemli belirleyicileri arasındadır. Kabadayı ve Alan (2013) mağaza atmosferinin müşteri duygularına tesir ettiğini, bununla birlikte müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi müşteri davranışları üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu belirtmektedir.

Perakende sektöründeki mağazalar açısından başarının önemli bir belirleyicisi olan mağaza atmosferi, akademik dünyada sıklıkla tartışılan bir konudur. Akademik alanda birçok çalışmaya konu edilen bu kavramların günümüz mağaza yönetimi için önemi her geçen gün artmaktadır. Perakende ortamında yaşanan olumlu deneyimlerin, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, mağazaya yönelik duygusal bağ ve tavsiye etme davranışına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Mağaza atmosferinin içerdiği unsurların müşteri davranışlarında oluşturacağı etkinin belirlenmesi hem akademisyenler hem de uygulamacılar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı perakende sektöründe tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlaması için mağaza atmosferinin, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, mağazaya yönelik duygusal yakınlık ve tavsiye etme davranışı kavramları arasındaki yapısal etkilerin incelenmesidir.

Çalışmanın Konusu

Dünyadaki değişimlerden hızlı bir şekilde etkilenen perakende sektöründe tüketicilerin mağaza tercihlerinde hangi unsurların öne çıktığı konusu hem uygulamada hem de akademik dünyada giderek önem kazanan ve yoğun ilgi gören bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Konu yazında farklı yönleri ile ele alınmak ile birlikte, mağaza atmosferinin mağaza tercihlerine etki eden unsurları arasındaki ilişki daha fazla dikkat çekmektedir. Bu minvalde, fiyatlandırma, ürün çeşitlendirme ve müşteri hizmetleri başta olmak üzere mağaza atmosferi faktörünün de tüketicilerin mağaza tercihleri üzerinde tesir ettiği görülmektedir.

Literatürde mağaza atmosferi ile ilgili birçok çalışma mevcuttur. Mağaza atmosferi kavramının birçok çalışmaya konu olmasının belirgin şekilde öne çıkan sebebi müşterilerin mağaza tercihlerinde kritik bir rol oynayan mağaza atmosferinin tüketici davranışlarını etkileyen en önemli kavramlardan biri olmasından kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede dinamik bir yapıda olan perakende sektörü için günümüz pazar şartlarında tüketici kararlarının nasıl şekillendiğini öğrenmek, tüketici istek ve ihtiyaçları istikametinde pazarlama stratejileri oluşturmak perakendeciler için kritik öneme sahiptir. Bu sebepten, tüketicilerin hislerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilecek olan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, mağazaya yönelik duygusal bağ ve tavsiye etme davranışı kavramları mağaza atmosferini oluşturan unsurlar ile birlikte ele alınması önem arz etmektedir.

Bu çalışmada mağaza atmosferini oluşturan unsurların incelenmesi ile birlikte söz konusu unsurların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği yapılan testler çerçevesinde ele alınmaktadır. Bunu takiben, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, mağazaya yönelik duygusal bağ ve müşteri tavsiyesinin mağaza atmosferi ile olan ilişkisi ve etkileşimi bir model bağlamında incelenerek, bulgulara ilişkin çıkarımlar ortaya konmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Tüketici davranışlarının son yıllarda birçok konuda hızlı bir değişime uğraması neticesinde firmalar tüketiciler ile uzun süreli kalıcı ilişkileri tesis etmek için daha fazla gayret göstermeye ihtiyaç duymaktadır. Müşteriler ile kurulması hedeflenen bu uzun soluklu ilişkilerin inşası için firmaların müşteri odaklı bir vizyona sahip olması gerekmektedir. Bunun ile birlikte, müşteriler ile kurulacak çok yönlü ilişkiler firmaların gelecekteki yol haritasının şekillenmesinde son derece önemli bir rol oynamaktadır.

Literatürde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, mağazaya yönelik duygusal bağ ve tavsiye etme davranışı kavramlarının perakende sektörünün en önemli sahalarından olan mağazalar ile ilgili konularda farklı çalışmalarda incelendikleri tespit edilmiştir (Bell, 1999; Mohan vd., 2012; Roy ve Ghosh, 2013; Verma, 2012; Wong ve Dean, 2009).

Literatürde mağaza atmosferini konu edinen bu çalışmaların müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, duygusal yakınlık ve tavsiye etme davranışı gibi değişkenler ile farklı kombinasyonlar çerçevesinde incelendiğini görmekteyiz. Birbirleri ile ilişkili bu

kavramların birlikte inceleneceği bir çalışmanın gerek akademik gerek pratik dünyaya katkı sağlayacağı beklenilmektedir. Bu çerçevede çalışmada mağaza atmosferi ile birlikte müşterilerin memnuniyeti, sadakati, mağazaya yönelik duygusal yakınlığı ve tavsiye etme davranışı kavramları birarada aynı model içerisinde incelenmiş ve perakende sektörü açısından etkileri araştırılmıştır. Kavramların birarada incelenmesi çalışmanın önemine katkı sağlamıştır.

Literatürdeki daha önceki çalışmaları incelediğimizde perakendeciliğe yeni bir yön veren duygusal bağ kavramının müşteri sadakatini desteklediği (Chaudri ve Ligas, 2009: 416) ve mağaza ile kurulan duygusal bağın müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olduğu görülmektedir (Koo ve Kim, 2013: 94 ve Yim vd, 2008: 492).

Dolayısıyla değişen pazar dinamikleri perakende sektöründeki tüketici davranışlarında da değişime yol açtığından, özellikle de yeni realiteler ışığında perakende sektöründeki tüketici tercihleri ve tavsiye etme davranışlarındaki değişimleri ortaya çıkarması açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın Amacı

Literatürde mağaza atmosferi, mağazanın fonksiyonel özellikleri ve psikolojik özelliklerinin tüketici zihninde tanımlanma biçimi olarak ifade edilmektedir. Mağaza atmosferi, tüketicilerin mağazaya ilişkin algı ve izlenimlerine yön vermektedir. . Mağazanın dekorundan, mağazanın iç ortamına, mağazada görev alan çalışanlardan, mağazanın otopark imkanına kadar pek çok faktör mağaza atmosferine etki etmektedir.

Bu çalışmada hazır giyim alışverişlerinde mağaza atmosferi ve tavsiye etme davranışı ilişkisinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, mağazaya yönelik duygusal bağın aracılık rolünün araştırılması amaçlanmaktadır. Araştırma bulguları çerçevesinde tüketici gözünden ideal bir mağazada bulunması gereken özellikler tespit edilirken, mağazaların gelecekte hangi yönlerini geliştirmesi gerektiği sorusuna da cevap aranmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak çalışmadaki değişkenler kapsamında demografik özellikler bakımından hangi tüketici grupları arasında farklılıkların olup olmadığı incelenmektedir.

Çalışma bağlamında;

- Müşterilerin mağazaya yönelik duygusal yakınlığı kurmada mağaza atmosferinin hangi unsurunun ne derece rol aldığı.
- Müşteri memnuniyetinin şekillenmesinde mağaza atmosferini oluşturan özelliklerin etkileri.
- Müşterilerin tavsiye etme davranışı sergilemesinde mağaza atmosferinin rolü nedir?
- Müşteri sadakatının oluşumunda mağaza atmosferinin hangi unsurunun nasıl rol oynadığı sorularına cevap aranmaktadır.

Tüketicilerin mağaza tercihlerinde mağaza tasarımı, mağaza ortamı, mağazanın personeli ve mağazadaki ürünler önemli rol oynamaktadır. Daha spesifik olarak bu çalışmada, söz konusu unsurların farklı satış kanallarının da dahil olması ile birlikte günden güne artan rekabette öne çıkabilecek olanakların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçların, özellikle perakende sektöründe faaliyet gösteren hazır giyim mağazalarının hitap ettikleri müşteri kitlesini daha iyi tanımalarına, kalıcı ilişkiler kurmalarına ve rekabet ortamına uyum sağlamalarına yardımcı olması beklenmektedir.

Çalışmanın Yöntemi ve Kısıtları

Birçok sayıda mağazayı eş zamanlı değerlendiren ve bunun ile birlikte kolay erişilebilen, maliyeti düşük, bir tarama modeli ancak nicel yöntemler kullanılarak oluşturulabilmektedir. Yapısı itibari ile pozitivist bir çalışma olup, model ve hipotez testi esasına dayanmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında giyim sektöründe mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti, sadakat, mağazaya yönelik duygusal bağ ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisine yönelik yapılan anketlerden yararlanılmıştır. Örneklem Marmara Bölgesinin ticari yönü en aktif illerinden olan Sakarya, İstanbul ve Kocaeli de uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek ve aracılık etkisinin olasılığını değerlendirmek için, SPSS için PROCESS prosedürü kullanılarak bir yol analizi yapılmıştır.

Çalışma sadece hazır giyim sektörüne odaklandığından tüm perakende sektörünü kapsamamaktadır. Çalışma Marmara Bölgesine ait üç vilayette yürütüldüğünden bulgular Türkiye genelini yansıtmamaktadır. Belirli bir bölgede yürütülmesi nedeniyle diğer şehirlerdeki mağazalara ait özellikler ve tüketici davranışlarına ait etkilerine dair bir sonuç çıkarılamamaktadır.

Tezin Yapısı

Çalışma dört bölüm halinde düzenlenmiştir. Birinci bölümde mağaza atmosferi ile ilgili kavramsal yapı ortaya konulmuş; mağaza atmosferi konusunda temel oluşturan benzer ve farklı görüşler sunulmuş ve mağaza atmosferinin son yıllarda artan önemi değerlendirilmiştir. Bu bilgilere ek olarak mağaza atmosferinin satışlar, tüketici davranışları, mağaza imajı ve mağaza personeli açısından etkileri de incelenmiştir. Bölümün devamında mağaza atmosferini oluşturan iç ve dış unsurlara detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Bu kısımda mağaza atmosferinin oluşumuna tesir eden ve müşteri nezdinde önemli bir yer tutan iç ve dış unsurlar konu bütünlüğü çerçevesinde ele alınmaktadır. İç ve dış unsurların tamamlayıcısı olarak mağazanın yerleşim düzeni, görsel sunum, mağaza için insan faktörü ve mağaza içi duyuşsal faktörler konularına değinilerek bölüm tamamlanmıştır.

İkinci bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan kavramsal modele ait teorik çerçeve ortaya konmuştur. Araştırma modelinin arka planını ve dayanaklarını göstermek açısından müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, mağazaya ait duyuşsal yakınlık ve ağızdan ağıza pazarlamada tavsiye etme davranışı kavramları arasındaki ilişkilere yönelik literatür taraması bu bölümün içeriğini oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti kısmında kavramın önemi, memnuniyeti oluşturan faktörler ve kavrama ait ortaya konan teoriler ile birlikte memnuniyetin mağaza atmosferi, müşteri sadakati, mağazaya yönelik duyuşsal yakınlık ve tavsiye etme davranışı ile ilişkisi bölümde ele alınmaktadır. Bunu takiben bu çalışmanın modelinde yer alan müşteri sadakati kavramının tanımı, önemi, düzeyleri ve aşamaları literatür bulguları ışığı altında ele alınmıştır. Son kısımda müşteri sadakatinin mağaza atmosferi, müşteri memnuniyeti, mağazaya yönelik duyuşsal yakınlık ve ağızdan ağıza pazarlamada tavsiye etme davranışı ile ilişkisi incelenmiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile birlikte çalışmanın bir diğer değişkeni olan müşterinin mağazaya yönelik duyuşsal yakınlığı ve

ağızdan ağıza pazarlama davranışı kavramları da çeşitli yönlerden ele alınarak literatür bulguları ortaya konmaya çalışılmaktadır. Müşterinin mağazaya yönelik duygusal bağ kısmında duygu kavramının açıklamaları ve duygunun perakende sektörüne yansımaları özellikle üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Duygusal bağ süreçleri ve duygusal bağların mağaza atmosferi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı ile ilişkisi incelenerek konuya ait bu kısım yerini ağızdan ağıza pazarlamada tavsiye etme davranışı kavramının incelendiği kısma bırakmıştır. Çalışmanın literatür kısmında ağızdan ağıza pazarlama kavramının kendi içerisinde özel bir şekli olan tavsiye etme davranışı yönü incelendiğinden konu ağızdan ağıza pazarlamada tavsiye etme davranışı başlığında incelenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın önemi ve günümüzde kavramın perakende sektörüne yansımalarının yer aldığı bu kısım farklı ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerini ve kavramın mağaza atmosferi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve mağazaya yönelik duygusal bağ ile ilişkisini ele alarak konunun geniş bir perspektiften ele alınmasını sağlamıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan araştırmanın yöntemi kısmı araştırmanın konusu ve amacının sunulması ile başlamaktadır. Bölüm mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşterinin mağazaya yönelik duygusal yakınlığı ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik araştırma modelinin açıklanması ile devam etmektedir. Bölüme ait son kısımda araştırma metodolojisi sunulmuştur.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde araştırmaya ait verilerin analizi ve araştırma bulguları sunulmuştur. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait tüm hipotezlerin kabul edilmiş olması mağaza atmosferinin diğer değişkenler üzerindeki etkisini bizlere göstermektedir. Araştırmada önerilen yapısal modele ait bulgular bizlere mağaza atmosferinin müşteri memnuniyetine, memnuniyetin ağızdan ağıza pazarlamaya, mağazaya yönelik duygusal yakınlığın müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme davranışı üzerinde etkisinin pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Bulgular ışığında mağaza atmosferinin müşteri nezdinde olumlu olarak algılanması, müşteri memnuniyeti ve mağazaya yönelik duygusal bağın kurulmasına katkı sağlarken dolaylı olarak ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmesini de beraberinde getirmektedir. En son kısımda sonuçların değerlendirilmesi, araştırmanın pratik uygulamaları katkılarını içeren öneriler, kaynakça ve ekler yer almaktadır. Perakende sektöründe gelecekte daha da etkisini artıracaklarını

öngördüğümüz bu kavramların birbirleri olan ilişkilerinin konu edildiği çalışmamızın geleceğe yönelik somut öneriler getirerek mağazalara yol göstereceği düşünülmektedir.



BÖLÜM 1: MAĞAZA ATMOSFERİ VE KAPSAMI

Mağaza atmosferi, son yıllarda, işletmelerin birbirleri arasındaki artan rekabette öne geçmek için kapsamı her geçen gün genişleyen ve etkisi sürekli artan bir kavramdır. Mağaza atmosferi, tüketiciler ile işletmeler arasındaki etkileşimi birçok açıdan pozitif yönde etkileyebilecek öneme sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bölümde mağaza atmosferi kavramının kapsamı, önemi ve boyutları ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

1.1. Mağaza Atmosferinin Tanımı

Atmosfer kavramı ilk olarak “Alıcılarda belirli bir etki oluşturmak için bilinçli tasarlanan alanlardır.” şeklinde tanımlanmıştır (Kotler, 1973-74: 50). Kavramı daha spesifik olarak “Alıcının özel duygusal etkilerini uyandırmak için satın alma olasılığını artıran satın alma ortamlarının oluşturulmasıdır.” şeklinde ifade etmek mümkündür (Kotler, 1973-74: 50).

Başka bir tanımda mağaza atmosferi, perakende sektöründe faaliyet gösteren mağazaların müşteriler nezdinde imaj oluşturmak ve müşteri kazanmaya yönelik uygulamaya koyduğu fiziksel özelliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Rosenberg, 1995: 11).

Mağaza atmosferi mağazanın tüketicilerde fiziksel ve duygusal anlamda etkiler oluşturan özellikler bütünüdür. Müşteriler mağazaya girdikleri anda atmosferi oluşturan etkenler devreye girer. (Baker, 2002: 120). Mağaza atmosferi Arslan (2011)’a göre mağazadaki aydınlatma, dekorasyonda ve iç teşhirde kullanılan renkler, mağazada iç ve dış ortamlarda hakim olan koku, müzik ve müşterilerin ilgisine çekecek tüm görsel iletişim araçlarının devreye girmesiyle içerisinde tüketicinin hoşuna gideceği ve pozitif bir bakış açısına sahip olmasını sağlayacak alanların tümüdür.

Mağaza atmosferi müşteriler nezdinde belirli etkiler oluşturarak onların satın alma niyetlerine pozitif yönde etkiler. Mağaza atmosferi, mağaza imajını etkiler, mağaza trafiğine olumlu katkı yapar, tüketicilerin mağazada buldukları alışveriş süresini uzatabilir ve tüketicileri önceden tasarlanmış olmayan satın almalara da yönlendirebilir. Bunun yanında mağaza atmosferi, yeni müşterilerin mağazaya girip girmeme yönünde karar vermesinde de ciddi öneme sahiptir (Varinli, 2005:173).

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere, mağaza atmosferini tüketicileri etkilemek ve onların satın alma davranışlarına yön vermek amacıyla mağaza iç ve dış ortamının kurgulanmasında rol alan parametrelerin tümü olarak tanımlanamaz mümkündür.

1.2. Mağaza Atmosferinin Perakende Sektörü Açısından Önemi

Perakendeciler geçmiş yıllarda, rekabette öne çıkmayı fiyat odaklı stratejiler ile önceleyip imaja ve görselliğe yönelik alışveriş deneyiminin etkisini görmezden gelmekteydiler. Zaman içinde perakendeciler sadece fiyata yönelik teşviklerin yetersiz kaldığının farkına vararak, yeni dönemde, sadece ürünün fiyatına yoğunlaşma yerine fiyat ile birlikte müşteride etki bırakacak yeni bir alışveriş deneyimi yaşatma arayışına girmişlerdir. Mağaza atmosferini daha etkileyici bir noktaya getirmek ve mağazayı müşterinin gözünde daha iyi bir imaja sahip olacak şekilde tasarlamak bir seçenek değil bir zorunluluk haline gelmiştir (Arslan ve Bayçu, 2006: 40)

Mağaza atmosferinin mağazaya yönelik farkındalık oluşturma, mağazanın hedeflediği müşteri profiline uygun olarak amaçladığı mesajları verme, tüketicileri satın almaya teşvik edebilecek hisleri uyandırma gibi fonksiyonları mevcuttur. Mağaza içerisinde çalınan müzik, dekorda kullanılan renkler, aydınlatma vb. müşterilerde pozitif duyguları uyandırarak mağazada tüketilen süreyi ve satın almaya yönelik isteği de tetikleyecektir. (Babür, 2003: 92)

Mağaza atmosferi tüm satıcılar ve alıcılar için eşit derecede öneme sahip değildir. Aşağıda sunulan öneriler kapsamında mağaza atmosferi, önemli bir pazarlama aracı olarak kabul edilebilir:

1-Atmosfer, ürünün satın alındığı veya tüketildiği ve satıcıların tasarım yapabilmesine imkan veren bir pazarlama aracıdır. Atmosfer, perakendeciler için yüksek bir öneme sahipken, üreticiler ve toptan satıcılar için daha az öneme sahiptir. Perakende işletmelerinde, alışverişin önemli bir enstrümanı atmosfer olduğu için alışverişe ciddi etkisi vardır.

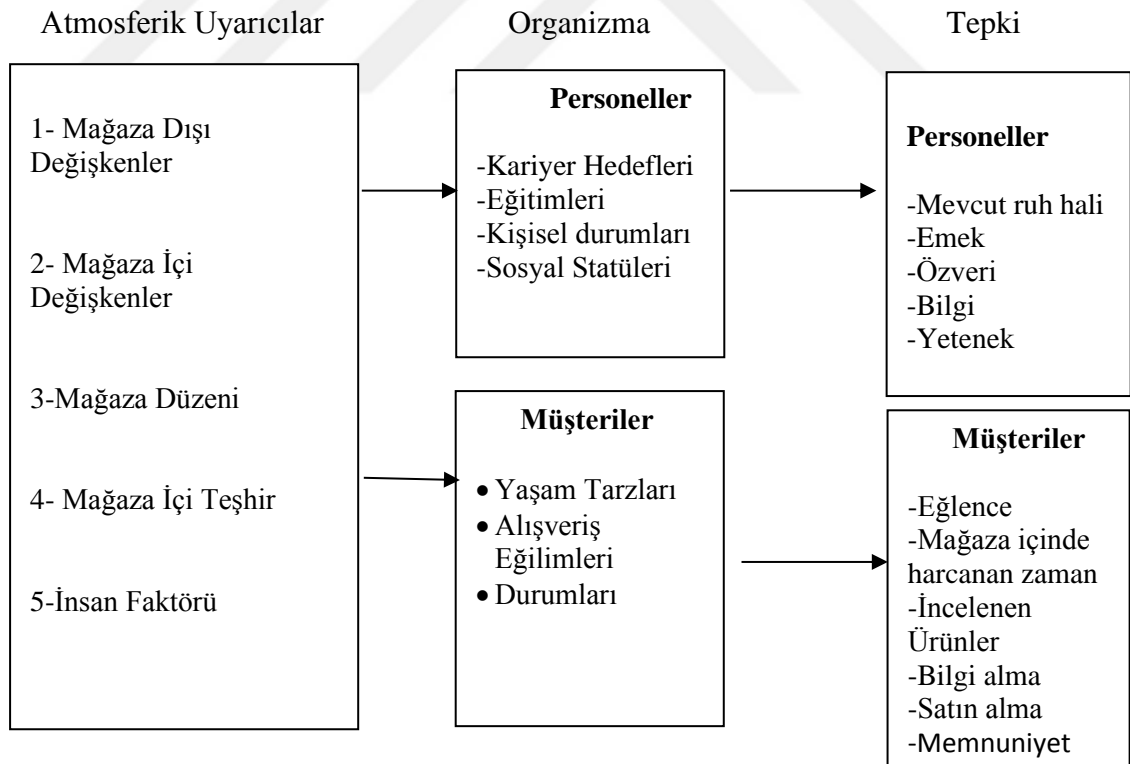
2- Rakip mağazaların sayısındaki artış atmosferin bir pazarlama aracı olarak daha fazla önem kazanmasını beraberinde getirmiştir. Birçok mağazada belirli bir ürünün aynı anda satılması mağazaların atmosfere yapacağı yatırımda önemli rol oynayacaktır.

3- Pazarlama aracı olarak atmosfer, ürün ve fiyat değişimlerinin çok küçük olduğu sektörlerde daha önemlidir. Ürün ve fiyat değişimlerinin az olduğu durumlarda atmosfer belirleyici etken haline gelir.

4- Pazarlama aracı olarak mağaza atmosferi, farklı sosyal sınıflar ve farklı yaşam tarzlarına sahip tüketici gruplarını hedefleyen perakendeciler için daha fazla öneme sahiptir. Mağazalar, sundukları ürünleri bir sosyal sınıf veya yaşam tarzı grubuna yönelik belirlediğinde farklı müşteri sınıflarında farklı atmosfer kurgulamaya çalışırlar. Alıcılar mağaza tercihlerini yaparken atmosferi de değerlendirmeye alırlar (Kotler, 1974: 52-53).

1.3. Mağaza Atmosferinin Oluşturduğu Etkiler

Perakende sektöründe başarının önemli bir anahtarı olan mağaza atmosferinin oluşturacağı etkiler direkt satışları ilgilendirdiği gibi, alışveriş davranışlarının da etkilemektedir. Atmosferin tüketiciler ve çalışanlar üzerindeki etkileri Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Mağaza Atmosferinin Çalışanlar ve Tüketiciler Üzerine Etkisi

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

Mağaza atmosferinin etkileme gücüne sahip olduğu faktörler alışverişten haz alma, göz atma için geçirilen süre, satış danışmanı ile diyalog, planlananın üzerinde alışveriş yapabilme eğilimi ve mağazayı tekrar ziyaret edebilme ihtimali olarak açıklanmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 261).

Mağaza atmosferinin etkilerini dört açıdan ele almak mümkündür. Bunlar: satışlar açısından, tüketici davranışları açısından, firma imajı açısından ve çalışanlar açısından olarak isimlendirilebilir.

1.3.1. Satışlar Açısından Etkileri

Literatürde atmosfer ile satışlar arasında son derece kuvvetli bir bağın söz konusu olduğuna işaret edilmektedir (Turley ve Chebat, 2002: 130). Konu ile ilgili yazında en az iki hususun belirgin bir şekilde öne çıkmakta olduğu görülmektedir. Bunların ilki, mağazalardaki atmosferin, alışverişe gelen insanların satın alma davranışlarını farklı biçimlerde ve ciddi derecede etkilediğidir. İkinci olarak, mağaza bünyesinde yapılan küçük değişiklikler dahi satışlar üzerinde etkili olabilecek güce sahiptir (Arslan ve Bayçu, 2006: 46).

Bir perakende mağazasının atmosferi, birçok unsurun birleşmesi ile meydana gelen karmaşık bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla mağaza atmosferine ait tüm unsurların son derece dikkatli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Unsurların tüketiciye yanlış veya kötü mesajlar vermesi durumunda satışlar olumsuz etkilenebilmektedir (Berman ve Evans, 1998: 549).

Doğru bir şekilde planlanan mağaza atmosferi müşterilerin mağaza da geçirebileceği süreyi artırabilmektedir. Dolayısıyla müşteriler planlanandan daha fazla süreyi mağazada geçireceğinden burada daha fazla ürünü inceleme imkânının yanında daha fazla satın alma ihtimalini de doğru orantılı bir şekilde arttırmaktadır (Akaydın, 2007: 28).

1.3.2. Tüketici Davranışları Açısından Etkileri

Atmosferin tüketici davranışına en az üç şekilde etkisi söz konusudur. Bunlardan ilki tüketicinin dikkatini çekmektir. Dikkat çekmek için perakendeci renkleri, sesleri ve hareketleri kullanarak farklılık oluşturabilir. İkinci olarak atmosfer, perakendecinin mevcut veya potansiyel müşteri adaylarına mağazası hakkında bilgi verme aracıdır.

Atmosfer burada kitle iletişimini sağlamada önemli bir rol alır. Üçüncü olarak atmosfer tüketicide renkler, sesler ve dokunmalar yolu ile doğrudan tepki oluşmasını sağlar. (Varinli, 2005: 184). Mağaza atmosferinde davranışın etkisini bir başka açıdan “yanaşma-kaçınma davranışı” olarak da görebilmekteyiz. Yanaşma davranışını, atmosferin müşteride olumlu intibalar uyandırması ve tüketiciyi mağazaya yöneltmesi ve alışverişe teşvik edip oradan memnun olmasına katkı sağlaması olarak açıklayabiliriz. Kaçınma davranışını tüketicinin oradan olumsuz bir şekilde etkilenip mağazadan uzaklaşması, orayı tercih etmemesi anlamına gelebilecek davranışları içerir (Turley ve Milliman, 2000: 197)

1.3.3. Mağaza İmajı Açısından Etkileri

Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar için mağaza atmosferi, mağaza imajını oluşturan unsurlardan biridir (Ustaahmetoğlu, 2010: 156). Mağaza imajı, tüketicinin mağazanın fiziksel ve psikolojik anlamda algılanma biçimidir ve bunun gelecekte müşterinin mağaza ile ilgili ilişkisini kuvvetli bir şekilde etkilediği söylenebilir (Turley ve Chebat, 2002: 132).

Mağaza imajı oluşturma birçok değişkenden etkilenen karmaşık bir sürecin sonucudur. Araştırmacılar için kavramsallaştırılması ve tatbik edilmesi son derece zor olan bir süreçtir. Bu sürecin doğru bir şekilde ortaya konması hâlinde, mağaza imajını müşteri davranışını etkileyen en kritik öğeler ile ilişkilendirmek mümkündür (Arslan ve Bayçu, 2012: 24).

Ürün fiyatları, müşteri hizmetleri, ürün çeşitliliği, reklamlar ve satış promosyonları mağaza imajı gibi bileşenler rakiplere karşı avantaj sağlamak için kolayca müdahale edilebilen unsurlardır. Fakat perakende atmosferi özellikle zincir mağazalar için değiştirilmesi çok maliyetli bir konudur. Doğru tanımlanmış atmosfer tasarımının seçilip onun başarıyla uygulanması o mağazayı rekabet ortamında rakiplerinden farklı kılacaktır (Turley ve Chebat, 2002: 132).

1.3.4. Çalışanlar Açısından Etkileri

Mağazada atmosferinin müşterilere etkisi olduğu gibi mağaza çalışanlarına da ciddi bir etkisi söz konusudur. İyi bir çalışma ortamına sahip personelin performansı, kötü bir çalışma ortamına sahip olanlara oranla daha düşüktür. Bu bağlamda mağaza

atmosferinin çalışanlar üzerindeki etkilerini a) çalışanın mevcut ruh hali, b) emek, c) özveri, d) bilgi ve e) yetenek olmak üzere beş başlık altında incelemek mümkündür. (Turley ve Milliman, 2000: 197).

Müessesenin prestiji mağazadaki çalışanların müşteriler üzerindeki inandırıcılığını etkiler. Sharma ve Stafford'a (2000) göre müşteriler prestijli atmosfere sahip mağaza çalışanlarına indirimli mağaza çalışanlarına oranla daha fazla inanırlar. Bu sebep ile iyi bir mağaza atmosferine sahip işletmenin çalışanının müşterileri ikna etmesi daha kolay olur (Sharma ve Stafford, 2000: 184).

Mağaza atmosferinde değişime uygun unsurların, örnek olarak müziği ele alırsak, müşterilerin mağaza personeli ile etkileşiminde, doğru konumlanmış müzik organizasyonun mağaza personelinin olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır (Dube vd.,1995: 305-319).

1.4. Mağaza Atmosferini Oluşturan İç ve Dış Unsurlar

Pazarlama alanının yıllardır cevabını aradığı sorular arasında neden bazı tüketicilerin belirli mağazalardan alışveriş yaptığı, diğerlerinin başka mağazaları seçtiği ve seçimi hangi kriterlere göre yaptığı soruları gelmektedir (Arslan, 2011: 57). Mağaza atmosferi, tüketicilerde satın alma niyetini pozitif yönde etkileyecek güce sahip bir kavramdır. Etkili ve hedef kitleye uygun bir atmosfer oluşturmak için iç ve dış unsurların birbirleri ile uyumlu olması gerekmektedir. Bu uyumun sürdürülebilmesi mağaza atmosferini oluşturan iç ve dış unsurların sunumuna bağlıdır (Kara, 2011: 19). Mağaza atmosferine ait iç ve dış unsurlar farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tasnif edilmektedir. Bunlardan bazıları aşağıdaki tabloda verilmektedir. Bu çalışmada Turley ve Milliam'ın yaklaşımı ele alınarak, konular aşağıda daha detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

Tablo 1: Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurların Bölümleri

	Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurlar				
	Mağaza Dışı Unsurlar	Mağaza İçi Unsurlar	Mağaza Düzeni ve Tasarım Unsurları	Dekorasyon ve Satın Alma Noktası Unsuru	İnsan Unsuru
Ward, Bitner, Barnes (1992)	x	x			
Berman ve Evans (1995)	x	x	x	x	
Turley ve Milliam (2000)	x	x	x	x	x

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

1.4.1. Mağazanın Fiziksel Dış Unsurları

Mağazanın dış görünümü mağaza için önemli bir satış aracı olabilir. Dolayısıyla, mağazanın dış görüntüsünden mağazayı çekici göstermesi, müşterileri alışverişe davet edebilecek etkiye sahip olması ve kararsız müşterileri mağazaya yönlendirecek bir yapıda olması beklenmektedir. Mağazanın dışının düzenlenmesine yönelik gayretlerin amacı, binanın dışı için kullanılan malzemeler, aydınlatma sistemleri, tabelalar ve vitrinler vasıtası ile mağazayı çekici hâle getirmektir. Cadde ve anayol üzerinde, trafiğin yoğun olduğu yerlerdeki mağazalar daha fazla öneme sahiptir. Bu sebep ile müşteriler nezdinde rekabette öne çıkmak için mağazanın dış görünüşü ve mimari yapısına özen gösterilmesi gerekmektedir (Acar, 2009: 13-14).

Mağazanın dış dizaynı, tüketici davranışlarını etkiler. Mağaza dış yüzeyine ilişkin unsurlar, tüketicilerin duygu ve zihinlerine hitap ederek tüketicilerin duygusal ve bilişsel anlamda tatmin olmalarına yol açarak tüketicileri sözkonusu mağazadan satın almaya motive etmektedir (Kara, 2011: 23)

1.4.1.1. Mağazanın Kuruluş Yeri

Mağazaların kuruluş yerleri hem mağazanın farkedilebilirliği hem de mağazaya ulaşım açısından tüketiciler için ciddi öneme sahiptir. Bu sebeple mağazanın kuruluş yeri hedef kitle değerlendirmeye alınarak belirlenmelidir. Kuruluş yeri ile ilgili yapılan yatırımlar, seçilen yer ile ilgili uzun dönemli bir karar olduğundan dolayı kuruluş yeri ile ilgili

yapılacak yanlışlıklar gerek perakendeci açısından gerekse toplum açısından ciddi kayıplara yol açabildiği gibi mağazanın yer seçimi mağazanın performansını doğrudan etkileyecek olan bir unsurdur (Tek, 1999: 617).

Mağazalara ait kuruluş yeri tespitinde değerlendirmeye alınan üç seçenek söz konusudur. Bunlar: şehir dışı, şehir merkezleri ve mahalle araları olarak ifade edilebilir. Mağazaların şehir dışında olması halinde şehrin ana çıkışları ve kavşaklarda olmasına dikkat edilmelidir. Şehir dışında kurulan mağazaların bazı üstünlükleri vardır. Bu bölgede kurulan mağazaların üstünlükleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Şehir Merkezi Dışında Kurulan Mağazaların Avantajları ve Dezavantajları

Şehir Merkezi Dışında Kurulan Mağazaların Avantajları	Şehir Merkezi Dışında Kurulan Mağazaların Dezavantajları
Şehir merkezine oranla rekabet daha azdır.	Tüketicileri bu uzaklıktaki mağazalara çekmek zordur.
Mağazaların kiralari merkeze oranla daha düşüktür.	Ürün çeşitliliğindeki eksiklikler tüketicileri çekmekte zorluklar meydana getirir.
Mağazalar kendi konseptine uygun bina bulma imkanına sahiptir.	Reklam harcamaları oldukça yüksektir.
Yol, trafik ve otopark imkanları geniştir.	Kendine ait otomobili olmayan tüketicileri bu mağazalar çekmek oldukça zordur.

Kaynak: Arslan Müge; Bayçu Sevil (2012), **Mağaza Atmosferi**, TC Anadolu Üniversitesi Yayın 2465, Eskişehir ss.40.

Mağazalar kuruluş yeri anlamında şehir merkezini tercih ettikleri durumlarda iki seçenek söz konusudur. İlk seçenek olarak çarşılar ve şehir merkezlerinde olarak bilinen, trafiğin yoğun olduğu birçok mağazaların bulunduğu yerlerdir (birincil ticaret merkezi).

Şehir merkezindeki mağazalarda; değerli ürünler ve hizmetler sunulmaktadır. Ulaşım ve kiralanabilir mağaza bulmak şehir dışına oranla daha kolaydır. Yaya trafiği oldukça yoğun olmasına karşın şehir merkezindeki mağazaların otopark imkânları kısıtlıdır. (Arslan, Bayçu, 2012: 41).

1.4.1.2. Mağazanın Mimari Tasarımı ve Dış Cephesi

Mağazanın mimari tasarımı, mağazanın hedeflediği müşteri kitlesine doğru mesajları vererek perakende faaliyetinin daha verimli bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olmalıdır (Lewison ve Delozier, 1986: 39).

Mağazanın cephesi, mağazaya ait aktiviteleri simgeleyen önemli bir unsurdur. Mağaza dışı tasarımının amacı tüketicilerin ilgisini çekmektir. Tüketici mağazaya dışarıdan baktığında o mağaza hakkında bilinçlenmeli ve mağazada ne tür ürünler ve markaların olduğunu tahmin edebilmelidir. Mağazanın dış cephesi müşterilerin dikkatini çekmek ile birlikte müşterileri aydınlatıcı bir anlayış ile kurgulanmalı ve karışıklığa sebebiyet vermemelidir (Özdemir, 2008: 84)

1.4.1.3. Mağazanın Yüksekliği ve Genişliği

Mağazanın yüksekliği ve genişliği de mağazanın dış cephe tasarımı kadar önemli bir unsurdur. Bazı müşteriler, fiziksel olarak büyük olan mağazaları daha güçlü görerek alışveriş tercihlerini buradan yapmaktadır. Büyük mağazalar bu türlü müşteriler üzerinde daha rahat hâkimiyet kurabilmektedir. Bunun ile birlikte küçük mağazalar insanlara daha samimi gelmekte burada oluşabilecek samimi ortam bazı müşterileri o mağazalara doğru çekmektedir (Acar, 2006: 16). Firmalar hedefledikleri müşteri kitlesine göre oluşturması gereken mağazanın yüksekliği ve genişliğini dizayn etmek zorundadır. Bu çerçevede mağazanın yaya ve araç trafiğine olan uygunluğu, mülk edinme ve kiralama şartları, maliyetler, otopark imkanları, mağazayı genişletme imkanları ve müşteriye daha doğru hizmetleri gerçekleştirme imkanları gibi unsurların doğru tespit edilmesi gerekmektedir (Varinli, 2005: 144).

1.4.1.4. Mağazanın İsim Tabelası ve Ön Düzeni

Mağazanın isim tabelasının hedefi tüketicinin mağazayı tanımmasını sağlamak ve müşterinin dikkatini mağazaya çekmektir. Mağazanın isim tabelası tüketiciye karşı mağazanın neler sunduğuna yönelik bilgiler vermelidir. İsim tabelasında perakendeciyi tanımlayan materyaller isim, logo veya başka bir sembol olabilir. İsim tabelalarında mağazanın ne tür bir mağaza (bakkaliye, departman mağaza, hipermarket, süpermarket vs.), ne tür ürünlerin satıldığı (kıyafet, gıda, kitap, elektronik, vs.) ve fiyatlandırma stratejisi (yüksek fiyat, düşük fiyat vs.) hakkında bilgi vermektedir (Arslan, 2011: 67)

Müşterilerin bir mağazaya yönelik ilk ve çarpıcı izlenimlerimden biri mağazanın önü ile oluşmaktadır. Mağaza önü müşterileri içeriye teşvik edici bir biçimde olmalıdır (Hasty ve Reardon, 1997: 265). Mağazanın önü mağaza için tüm gün boyunca kullanılabilen bir tutundurma aracıdır. Dolayısıyla tüketici nezdinde merak uyandırıcı ve dikkat çekici olmalıdır (Arslan,2011: 67)

1.4.1.5. Mağaza Vitrin Düzeni

Mağazanın vitrin düzeni, müşterilere perakendeciler hakkında çeşitli bilgiler vermektedir. Örneğin, mağazalar genelde özel kampanyalarını vitrinlerinden ilan ederler. Mağaza vitrinleri müşterilerin mağazaya girmesini etkileyen en önemli atmosferik unsurlardandır. Müşteriler mağaza vitrinini, inceleyerek ürünler hakkında fikir almakla birlikte, mağaza imajını ve mağazadaki ürünleri de değerlendirebilmektedir (Sen, Block ve Chadran, 2002: 278)

Mağaza vitrinleri özellikle yaya trafiğinin yoğun olduğu yerlerde promosyon aracı olarak kendisini ciddi manada hissettirir. Müşteriye olan yoğun etkisinin sonucu vitrinlerin çok iyi planlanması gerektiğini bizlere göstermektedir. Ürünlerin boyutları vitrin tasarımında etkili bir rol oynamaktadır. Vitrinlerin arkası, açık, yarı açık veya kapalı olabilir. Vitrin tasarımı yapılırsa iken gerektiğinde gelecekte değişiklik yapılabilmeye uygun halde hazırlanmalıdır.

Vitrinler tasarlanırken belirli anlayışların öne çıkması farklı vitrin çeşitlerinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Mağaza vitrinleri planlanırken bu vitrin çeşitlerinden birini veya bir karışımını kullanır. Yüksekliği ile öne çıkan vitrinlere yükseltilmiş vitrin, arka tarafta sergilenen ürünlerin daha rahat görülmesini sağlayan vitrinlere rampalı vitrin, kutu görünümlü mikro vitrinlere küçük vitrin ve dört tarafı camekandan oluşan sütunlu vitrinlere ada şeklinde vitrin gibi sınıflandırmalar yapılmıştır (Lewison, 1997: 267).

1.4.1.6. Mağazanın Görülebilirliği ve Özgünlüğü

Görülebilirlik mağaza konumuna yönelik karar verilirken en dikkat edilmesi gereken unsurdur. Mağaza için konum olarak en ideal durum ana araç veya yaya trafiğinin aktığı bölgede kolayca görülebilecek bir noktada olmaktır (Arslan, 2011: 72). Mağaza görülebilirlik açısından ideal olan bir mağaza, önünden geçenlere mağazanın ön kısmı

ve girişi tamamen görebilecekleri kadar geride olmalı, bunun ile birlikte mağazanın dış görünümü dışarıdan geçenler tarafından rahatlıkla gözükebilecek şekilde olmalıdır. Mağaza, trafik akışını değerlendirmeye alarak kendisini konumlaması mağazanın görsel etki değerini yükseltebilir veya düşürebilir (Lewison, 1997: 264)

Mağaza sahiplerinin ve yöneticilerinin temel amacı farklı ve özgün mağazaların oluşumuna katkı sağlamaktır. Dolayısıyla mağaza isim tabelası, mağazanın girişi, vitrini, vb., gibi unsurlar mümkün merteye dikkat geçen bir tasarıma sahip olmalıdır. Mağazanın tüketiciler nezdinde farklı algılanması, bu türlü mağazaların diğer mağazalara rekabet üstünlüğü sağlamasını beraberinde getirir. Tüketiciler farkındalık oluşturabilen mağazaları ziyaret etmeyi tercih ederler. Ziyaretler potansiyel alışveriş anlamı taşırlar (Arslan, 2011: 72-73)

1.4.1.7. Mağazanın evresi ve Komşu Mağazalar

Mağazanın evresi mağaza imajı üzerinde etkilidir. Yüksek gelir grubunun yaşadığı ve alışveriş yaptığı yerlerdeki mağazalar tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak görülür. Mağazanın başarısı mağazanın imajına uygun bir yerde kurulmasına bağlıdır (Arslan, 2011: 74). Mağazanın bulunduğu yerdeki, yanında ve yakın çevresinde bulunan mağazalar mağaza imajı üzerinde son derece etkilidir. Çevredeki mağazalar tketiciyeye fiyat seviyesi, ürün gamı, verilen hizmet anlamında ipucu vermektedir (Berman ve Evans, 2001: 607).

Birbirleri ile örtüşen ve uyumlu mağazaların bir araya geldiği bölgelerde mağazalar açısından birbirini tetikleyen bir geçicilik meydana gelir (Berman ve Evans, 1986: 231).

1.4.1.8. Mağazanın Otopark İmkanları ve Mağaza Dışı Trafik Yoğunluğu

Otopark imkanlarının geniş olması, bir mekanın değerlendirilmesinde önemli bir rol oynar. Park imkanlarının sayısı ve kalitesi, otoparkın mağazaya yakınlığı ve mağaza çalışanlarına da park imkanını sunması ile değerlendirilmektedir.

Alışveriş yerlerinde otopark için ayrılacak alan hakkında bir genelleme yapmak oldukça zordur. Otopark için ayrılacak bu alan mağazanın büyüklüğü, sezon içerisindeki müşteri yoğunluğu, müşterilerin araçlı ve araçsız gelme durumları, mağazanın şehir içi veya şehir dışında bulunması, otoparka uygun alanın bulunup bulunmaması gibi kriterler değerlendirmeye alınarak düzenlenir (Berman ve Evans, 1986: 230-231)

Şehir merkezlerinde park imkânlarının giderek zorlaşması, insanları, mağazaların özel otoparklarını tercih etmeye yönlendirmiştir. Mağazalar bu durumu karşı koymak için otopark ücreti veya alışveriş poşeti gösterme gibi yollara başvurmuştur. Bu uygulamaların müşteri nezdinde sevimsiz gelmesi beraberinde perakendecileri bu konuda daha iyi analiz yapmaya yönlendirmektedir (Akaydın, 2007: 45)

Yoğun bir araç veya yaya yoğunluğunun olması ve alışveriş alanlarında aşırı kalabalıkların olması mağaza imajını negatif yönde etkilemektedir (Berman ve Evans, 2001: 607). Mağaza içindeki kalabalık ve yoğunluk müşteriye yorar ve müşteriye tedirginlik hissi uyandırır. Hemen ödeme yapıp mağazadan uzaklaşmayı tercih eder. Kalabalık ve yoğun olacağı düşünülen günler için mağaza yönetimi tedbir almalıdır (Arslan, 2011: 75).

1.4.2. Mağazanın İç Unsurları

Mağazanın iç tasarımı, mağazanın dış tasarımında sergilenen imaj ile tamamlayıcı şekilde olmalıdır. Mağaza içi düzenlemedeki amaç, mağaza içini tüketicilere çekici kılmaktır. Dolayısıyla alışveriş ortamı tüketiciler açısından uygun bir hale getirilmiş olur (Demirci, 2000: 29)

Mağaza iç unsurlarının düzenlenmesi birtakım amaçlara uygun olmalıdır (Levy ve Weitz, 2007: 490). Bu çerçevede mağaza iç unsurları tüketicinin satın alma davranışına tesir etmeli, esneklik imkanı sunarken yasal gereklere uygun olmalı ve tüm bunlar ile birlikte perakendecinin stratejisi ile örtüşüp bu strateji ile uyumlu olmalıdır. Tüketicinin sadece mağazaya giriş yapması yetmemektedir. Tüketicinin mağazada uzun süre vakit geçirmesi ve alışveriş yapması için mağaza içinde rahat bir atmosfer ile karşılanması gerekmektedir. Kötü kokulara sahip, çok kalabalık ve düzensiz mağazalara giren tüketiciler fazla vakit harcamadan mağazayı terk ederler. Bunun ile birlikte temiz, içeride sergilenen ürünler ile uyumluluk gösteren mağaza ortamı ve buna uygun personeli olan mağazalarda tüketiciler daha fazla zaman harcarlar. Tüketiciler kendilerine uygun ortamları tercih ederler (Kara, 2011: 41)

Bu çalışmada mağaza içi görsel unsurlar dört farklı başlık altında ele alınmaktadır. Öncelikle mağazanın *genel iç tasarımı* ele alınıp, daha sonraki kısımda ise mağazanın *yerleşim düzeni*, *mağaza içi görsel iletişim araçları* ve mağazada *insan faktörü* açıklanacaktır.

1.4.2.1. Mağazanın Zemini ve Tavanı

Mağaza içinde müşteriye birçok unsur etkilemektedir. Mağaza içi zemininde kullanılan malzemeler müşterilerin mağazayı algılamaları hususunda çok önemlidir. Zemin için beton, ahşap, parke, granit, seramik, laminant, halı ve muşamba kullanılabilir. Yüksek kaliteli ürünler satan mağazalar gerçek halı kullanırken indirim mağazaları daha çok muadil olan muşamba adlı malzemeyi kullanma yoluna gitmektedir (Berman ve Evans, 1986: 367). Zeminde kullanılan malzemeyi önemli kılan diğer sebepler arasında zeminlerin ayrılması, yoğun müşteri trafiği sebebiyle oluşan gürültü ve sesin azaltılması ve mağaza imajını pekiştirme konusundaki katkısı sayılabilir (Hasty ve Reardon, 1997: 282). Bölümlü mağazalardaki köşelerde zemin malzemelerinde farklılıklar kullanılarak küçük mağazaların bir araya geldiği izlenimi oluşturulmak istenmektedir. Koridorlarda sıklıkla taş, mermer tercih edilirken, köşelerde tahta veya halı zeminler kullanılmaktadır (Arslan, 2011: 78).

Tavanlar, iç tasarımın önemli bir unsuru olarak tanımlanabilir. Eski tarz mağazalar yeni mağazalara oranla daha yüksektir. Tavan yükseklikleri tasarımcılar tarafından mağazanın kimliğine göre belirlenmektedir. Ancak tavan yüksekliğinin fazla olması mağazanın ısıtılması ve havalandırması hususlarında sorunlar yaratmaktadır (Hasty ve Reardon, 1997: 281).

1.4.2.2. Mağaza İçi Demirbaş ve Donatım

Mağazadaki demirbaş mağazanın iç dekorasyonunda yer aldığından konumu planlandığında estetik görüntüde hesaba katılmalıdır. Demirbaş ve donatım malzemelerinin kapsamı klima, havalandırma ve su tesisatları, aydınlatma için kullanılan gereçler, kapılar, vb. kısımlardan oluşmaktadır. Pahalı ürünlerin teşhir edildiği mağazalarda demirbaş ve donatım malzemelerinin tamamıyla gizlendiği görülmektedir. Daha sıradan mağazalarda bu hususa pek önem verilmediği gözlenmektedir (Berman ve Evans, 1986: 369).

Demirbaş ve donatımları satış içi ve satış dışı faaliyetler olarak ayırmak mümkündür. Satış ile ilgili olanları satışların kolaylaşmasına katkı sağlayan möble ve araçlardan oluşmaktadır. Perakende mağazalarda stok malların teşhiri, kabin, raf masa, araç ve tezgahlardan oluşmaktadır. Bu malzemeler mağazanın ihtiyacına göre sipariş edilebilir. Satış dışı faaliyetleri destekleyen demirbaşlar, sevkiyatta kullanılan mekanik aletler,

işgücünden tasarruf sağlayan haberleşme aletleri, mağaza içi haberleşme aletleri vb. gibi yardım araçlarından oluşmaktadır (Tek, 1999: 623).

1.4.2.3. Mağaza İçi Işıklandırma

Işıklandırma mağaza atmosferine doğrudan etki eder. Aydınlatması yeterli olan bir yer ile aydınlatması loş olan bir yer arasında büyük fark vardır. Bunun ile birlikte sarı işık kullanılan mağazalarda daha sıcak ve sevimli bir görüntü hissi uyandırılırken, beyaz işık ve florasın kullanılan mağazalarda ise daha soğuk ve sevimsiz bir algı ortaya çıkmaktadır. Aydınlatmanın ne şekilde olacağı satılan ürünlere ve yansıtılması talep edilen imaja bağlıdır (Arslan, 2011: 81). Genellikle sarı işık kullanılan mağazalar daha pahalı olarak değerlendirilir.

Işıklandırma geçmişte müşteriler için sadece yn bulmadaki ihtiyaı karşılıyor iken bugün ürünleri görüntüleme aracı haline gelmiştir. Günümüzde aydınlatma mağazasının i ve dış tasarımının birbirinden kopmaz bir unsuru haline gelmiştir. Aydınlatma ürüne değer katabilecek bir imkânı vermelidir (Hasty ve Reardon, 1997: 281). Kullanılan spotlar ile ürünlere vurgu yapılabilir. rne veya sergiye ölçsüz işık uygulanması müşteri üzerinde yanlış izlenimler de bırakabilir (Arslan, 2011: 81).

Aydınlatmada gerektiği zaman gerektiği miktarda işık kullanılmasına dikkat edilmelidir. Görsel konforun ve doğru teşhirin en kritik noktalarından biri ürün renklerinin doğal halleri ile sergilenmesidir. Doğru teşhir edilen ve doğru algılanan renkler giysinin sunumunu zenginleştireceği gibi, algılamalarda yanılığları da önlemiş olacaktır (Altıntaş ve Ağaç, 2008: 9).

Işıklandırmada enerji tüketime ile mağaza yöneticisi ilgilenir. Bunun ile birlikte işıklandırmanın yönetilmesine ait bir programın devrede olması o işletmede verimli bir işıklandırma sisteminin uygulanmasına imkân verir (Hasty ve Reardon, 1997: 281).

1.4.2.4. Mağaza İçerisinde Kullanılan Renkler

Görsel mağazacılık ve giysi sunumunda renklerin insan üzerinde etkisi son derece önemlidir. Uzun yıllardır birçok teori renklerin insan psikolojisine etkisi ve alışverişte renklerin insana olan etkisini kabul etmiştir. İnsanların renklere verdiği tepkilerin farklı olması görsel mağazacılıkta ve giyim teşhirlerinde bir handikap olarak görülmektedir

(Altıntaş ve Ağaç, 2008: 7). Renklerin pazarlamaya faydaları ve çağrıştırdığı kişilik zellikleri Tablo 3’ te gösterilmektedir.

Tablo 3: Renklerin pazarlamaya faydaları ve çağrıştırdığı kişilik zellikleri

Renk	ağrıştırdığı Kişilik zelliği	Pazarlamaya Faydaları
Mavi	Saygı, Otorite	- ABD’de en sevilen renk - IBM’in kurumsal rengi - Erkekler mavi ambalajlı ürünleri tercih ederler
Sarı	Dikkat, yenilik, geçici, sıcaklık	- En hızlı algılanan renk - Trafiki durdurur - Sarı cephele evler hızlı satılır
Yeşil	Güvenli, yaşam dolu, Doğal	- İyi bir iş ortamı oluşturur - Sebze ve sakızı çağrıştırır
Kırmızı	İnsancıl, heyecanlı, kuvvetli, sıcak	- Bayanlar mavi tondaki kırmızı renkten hoşlanırlar - Erkekler sarı tondaki kırmızı renkten hoşlanırlar - Coca Cola kırmızı renktir - İlgi ekicidir
Turuncu	Kuvvetli, gayri resmi, bütçeye uygun	-İlgi ekicidir
Kahverengi	Rahat, erkeğe yakın, doğaya uygun	-Erkekler kahverengi ambalajı tercih ederler
Beyaz	İyilik, saflık, temiz, zarif, ince, resmi	-Saf yiyecek -Temiz, banyo eşyaları, kadınsı
Siyah	Sofistike, güçlü, otoriter, sırlı	-Giyimde gücü temsil eder -Yüksek teknolojiyi temsil eden elektronik eşya

Kaynak: Kanner, Bernice, “Color Schemes”, New York Magazine, 3 April 1989, s.22-23; <https://ebrary.net/2919/management/personality>

Bir mağazanın tamamında aynı renkler işlenebilir. Mağaza dekorasyonlarında ne tür renklerin kullanılacağı mağaza sahibinin veya yöneticisinin tercihine bağlıdır. Pazarlama alanında yapılan araştırmalar çerçevesinde, reyonlara ürün çeşitliliğine göre farklı renkler verilmesi, müşterinin mağaza içerisinde daha fazla zaman harcadığını göstermektedir. Departmanlar arası renk farklılıklarının veya renk geçişlerinin yumuşak olması gerekmektedir. Renklerin geçişlerinin sakinliği müşteriyi farkında olmadan diğer reyona götürmeyi sağlayacaktır. Renk geçişlerinin sert olması durumunda müşteri mağaza içerisinde başka bir alana itildiği hissine kapılabilir (Orel, 2005: 3).

Renklerin kurum ve marka kimliğinde ciddi bir etkisi söz konusudur. İletişim dizaynı çerçevesinde incelendiğinde kurumu rakiplerinden ayırma noktasında da rengin önemi ortaya çıkmaktadır. Firmalar mağazalarında kullanmak istediği rengi seçerken

oluşturmak istedikleri etki doğrultusunda tercih yaparlar. Renklerin insanlar üzerinde duygusal etki yaptığı hesaba katarak karar verirler (Arslan ve Bayçu, 2012: 148).

Renklerin insan psikolojisindeki etkisi perakendeciler açısından son derece önemlidir (Hasty ve Reardon, 1997: 280). Bu bağlamda Tablo 4'te mağaza konseptine uygun renklerin seçimine yönelik açıklama ayrıntılı bir biçimde gösterilmektedir

Tablo 4: Mağaza Konseptine Uygun Renklerin Sınıflandırılması

Departmanlar	Fondaki Renk	Tercih Sebebi
Erkek Giyim	Soğuk Renkler	Siyah, lacivert ve kahverengi gibi koyu renkler erkeklerin daha fazla ilgisini çeker. Ağırbaşlı olarak değerlendirilir.
Bayan Giyim	Natürel ve Pastel Renkler	Canlı ve karışık renkler bayan modasında tercih edildiği için, fon renginin kıyafetler ile karışmaması için natürel renkler kullanılmalıdır. Ten ve saç rengine uyumlu olması için pastel renklerde tercih sebebi olmaktadır.
Çocuk Giyim	Sıcak Renkler	Sıcak renklerin heyecanlı, dinamik ve ışıltılı olması çocuk reyonu için uygundur
Oyuncak Mücevher	Sıcak Renkler Pastel Renkler	Sıcak renkler aynı zamanda eğlencelidir. Mücevher parlaktır. Fondaki rengin mücevherleri daha parlak göstermemesi gerektiğinden pastel renkler kullanılmalıdır
Kırtasiye	Herhangi Bir Renk	Kırtasiye malzemelerine ait renkler ile uyumlu olmalıdır.
Hediyelik Eşya	Doğal Renkler	Bu reyondaki ürünler çok renkli ve çeşitli olduğundan doğal renkler kullanılmalıdır
Ayakkabı Kumaş	Sıcak Renkler Doğal Renkler	Parlak renkler, ürünün teşhirini daha hoş gösterir Ürünler renkli ve çeşitli olduğu için doğal renkler kullanılmalıdır
Elektronik Eşya	Sıcak Renkler	Bu reyonlarda ürünlerin dikkat çekmesi için sıcak renklere ihtiyaç vardır
Gıda	Doğal Renkler	Gıda sektöründe temizlik ön planda olduğu için beyaz ve tonları kullanılır.

Kaynak: Serkan Akgün, “Mağazacılıkta Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler: Görme Duyusuna Yönelik Faktörler”, Perakende Haber Dergisi, Nisan-Mayıs 2005, s:44; akt Hüsniçan Akaydın “Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma (2007, 57).

1.4.2.5. Koridor Genişliği

Mağaza iç mekan dizaynı satışları artırıcı etkide olmalıdır. Tüketicilere bölümler arasında rahat hareket edebileceği bir ortamın sağlanması gerekmektedir. rn ile temas kuramayan tüketiciler mağazayı terk eder. Mağaza yöneticileri bu durumu zaman zaman göz ardı etmekte olduğu müşahede edilmektedir. Daha fazla ürün göstermek uğruna mağaza içine çok fazla ürün konulması koridorların daralmasına neden olmaktadır ve rahatsızlık verici bir mağaza ortamı ortaya çıkar (Arslan, 2011: 86). Özellikle kadınlar alışveriş yapmak için kendilerini koruyabilecekleri geniş alanları tercih etmektedirler. Mağazaları tasarlarken bayanların dar alanlara karşı bu bakışını değerlendirmeye alarak tasarlanmalı ve bu tür dar alanlardaki teşhirlere daha az zaman harcandığı görülmektedir (Underhill, 2009: 127).

1.4.2.6. Soyunma Kabinleri, Katlar Arası Ulaşım ve Temizlik

Soyunma kabinleri müşterilerin ürün ile ilgili satın alma kararını verdiği kritik bir alandır. Geniş, temiz, ve konforlu soyunma kabinleri müşterileri satın alma konusunda motive eder. Bayanlara yönelik kabinlerde doğal renkler ve iekli temalı resimler kullanılır. Erkeklerle yönelik kabinlerde ise koyu renkli ahşap malzemelerden oluşup deri mobilyalar ve keten malzemedeki duvar kaplamaları bulunur. Son yıllarda perakendeciler satışları teşvik açısından kabinlerde bazı teknolojileri kullanmaktadırlar. Gelecekte bu tür teknolojik yönü ağır basan kabinlerin ciddi bir alışveriş deneyimi olarak karşımıza çıkması beklenmektedir (Levy, Weitz ve Beitelspacher, 2012: 480).

Birden çok kata sahip mağazaların dikey bir ulaşım sistemine ihtiyaı vardır. Buna göre asansör, yürüyen merdiven veya merdivenler kullanılır. Daha büyük mağazalarda bunların  de bulunmaktadır (Berman ve Evans, 1986: 369).

Temizlik bütün mağazalarda müşteriler için vazgeçilmez bir unsurdur. Müşteriler tozlu, kirli, çöplerin olduğu mağazalarda alışveriş yapmayı tercih etmezler. Bunun ile birlikte mağazalar sürekli temizlik kontrolünden geçmek zorundadır. Müşterilerin yoğun olduğu dnemelerde temizlik kontrolü daha fazla yapılmalıdır. Mağazada temizlik personeli olması ile birlikte tüm mağaza personelinin bu konuda hassas olması gerekmektedir (Arslan, 2011: 90).

1.4.2.7. Ürünler

Perakende mağazalarında imaja etki eden en önemli unsurların başında o mağazada satılan ürünler gelmektedir. Lüks ürünler satan mağazalar müşterilerin gözünde üst bir seviyede algılanırken, daha düşük kalite ürünlerin satıldığı mağazalar müşterilerin gözünde daha sıradan bir seviyede değerlendirilir. Müşteriler bu durumdan etkilenirler (Berman ve Evans, 1986: 370).

1.4.2.8. Ölü Alanlar ve Kasaların Bulunduğu Yerler

Ölü alanlar, ürün teşhirinde kullanmaya müsait olmayan alanlardır. Çoğu zaman bu tür yerlerin verimli kullanılması mümkün olmamaktadır. Bunun ile birlikte perakendeciler bu türlü yerleri daha verimli kullanmaya çabalamaktadırlar. Aynaların konumu, kabinlerde reklam uygulamaları gibi çalışmalar bunların örneklerindedir. Yürüyen merdivenlerin konumu ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda oluşabilecek ölü alanların verimli kullanılması sağlanmaya çalışılmaktadır (Berman ve Evans, 1986: 369-370).

Departman mağaza, hipermarket, indirim mağazaları gibi geniş kitlelere hitap eden perakendecilerde ödeme yerleri müşterilerin rahatlıkla ulaşabileceği alanlara konulmalıdır. Bu ölçekteki mağazalarda yeterli sayıda kasa bulunmalıdır. Müşteriler kasada oluşacak kuyruklardan hoşlanmazlar (Acar, 2009: 36).

1.4.2.9. Fiyatlar

Mağazadaki ürünlerin fiyatları mağaza imajına iki yolla katkı sağlar. Birincisi, mağazadaki ürünlerin fiyatlarının düzeyi tüketicinin zihninde mağazanın imajına yönelik bir fikir vermektedir. İkincisi, fiyatların gösterilme şekli atmosfer için can alıcı bir noktadır. Prestijli mağazalarda fiyatlar çok fazla göz önünde bulunmamak ile birlikte bu tür mağazalar fiyat etiketlerine son derece güvenmektedir. İndirimler daha az vurgulanmıştır. Buna karşın indirimli ürünler satan mağazalar çok sayıda fiyat göstergeleri ile fiyatlarını göstermeye çalışmaktadır (Berman ve Evans, 1986: 370).

Fiyat seviyelerinin mağaza imajına olan önemli katkısını kimi zaman yöneticiler göz ardı ederler. Lüks mağazaların sezon sonu yaptığı yüksek oranda indirimler o mağazaların sadık müşterilerini rahatsız eder. Bunun ile birlikte lüks mağazaların hemen girişine konulan indirim sepetleri de bu konuda yapılan yanlış uygulamalardandır (Arslan, 2011: 91).

1.4.2.10. İndirim Alanı

İndirim alanları mağazaların belirli bölgelerinde belirli periyotlar ile ürün gamı değiştirilen mağazanın müşteri için çekici olması hedeflenen alanlardır. Örneğin Gap markası bu indirimli alanlarını mağazanın en arka bölümünde oluşturup mağazanın tamamını müşterilerine tanıtmayı hedeflemektedir (Levy, Weitz ve Beitelspacher, 2012: 480).

1.4.3. Mağazanın Yerleşim Düzeni

Mağazanın yerleşim düzenindeki hedeflediği nokta, mağazaya ait olan sınırlı alanı en verimli bir şekilde değerlendirmektir. Mağaza içerisindeki alanlar, satış alanları ve satışı destekleyen alanlar olarak ikiye ayrılır. Bu satışı destekleyen alanlar idari bürolar, depolar, müşteri hizmetleri ve dinlenme odalarından oluşmaktadır (Hasty ve Reardon, 1997: 267-268).

1.4.3.1. Alan Tahsisi

Mağazalarda satış yapılan ve yapılamayan alanlar ile ilgili alan tahsisi yapılması gerektiğinden yöneticiler bu konuda yeni uygulamalar üretmeye başlamışlardır. Burada hedeflenen mağazayı en verimli bir şekilde yönetmek ve satış yapılmayan alanları en aza indirmektir. Bundan ötürü teknolojik imkanlardan faydalanıp envanter miktarı azaltılmaya çalışılmaktadır. Hızlı yanıt sistemi kullanılarak depolara ayrılan alanlar azaltılmış, mağazanın ihtiyaç duyduğu ürünler hızlı bir şekilde tedarikçiden temin edilerek tüketici ile buluşması sağlanmıştır (Hasty ve Reardon, 1997: 270).

Mağazalarda alan tahsisi iyi bir plan çerçevesinde ortaya konmalıdır. Alan tahsisinin etkinliği perakendecilik fonksiyonlarındaki etkinlik ile birlikte önem kazanmaktadır. Dolayısıyla alan tahsisi ile ilgili yapılacak değişiklikler satışların artışını kolaylaştırır (Tek, 1999: 624).

1.4.3.2. Ürünlerin Gruplanması

Mağaza içinde mevcut olan ürünlerin gruplandırılması ürünün satışını doğrudan etkilemektedir. Buna örnek olarak ihtiyacını karşılamaya yönelik bir niyet ile mağazaya gelen bir müşteri bir anda onu tamamlayan başka ürünler ile karşılaştığında o ürünleri

de satın alabilir veya daha öncesinde düşünmediği bir kombinasyonu oradaki teşhirden etkilenip satın alabilir (Arslan, 2011: 104).

Ürünlerin mağaza içerisinde konumu satışları etkilemektedir. Bu durumda ürünler gruplanırken aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir:

- Mağazaya ait temel ürünlerin yerleri levhalar ve afişler yardımı ile gösterilmelidir.
- Ürünlere yönelik tüm bölümlere tüketiciler erişebilmelidir.
- Tüm ürünlerin üzerinde veya raflarda fiyatlar net bir şekilde bulunmalıdır.
- Ürünlerin sergilenmesinde genel kural en çok kar getiren ürün en iyi yerlerde sergilenmelidir. En iyi sergi alanları gondol tarzı sergi alanları ve duvarlardır.
- Her gün hızlı satılan ürünler, sebze ve meyve girişe yakın yerlerde teşhir edilmelidir. Bu vesile ile müşteri satın almaya hemen başlamış olur.
- Ürünler en geniş hali ile üç kategoride değerlendirilir, bu sınıflandırma sonucunda ürünlerin mağazadaki yerleri belirlenir. Bu gruplandırma aşağıdaki gibi yapılmaktadır:
 - a) *Hızlı talep gören ürünler*: Sıklıkla satın alınan ürünlerdir. Ekmek, süt, yumurta buna örnek olarak verilebilir.
 - b) *Göz gezdirilmesi halinde satın alınan ürünler*: Tüketiciler bu ürünleri mağaza içerisinde göz gezdirdiği zaman satın almaya niyet eder. Bu ürünler raflarda görüldüğünde müşteri tarafından hatırlanır. Tebrik kartları, aksesuarlar, vs.
 - c) *Anlık karar verilerek satılan ürünler*: Tüketiciler bu ürünleri daha önce niyeti olmamasına rağmen satın alıyorlar. Şekerleme, çikolata, sakız, vs.

Bu gruplamalardan ortaya çıkan detaylar doğrultusunda ürünlerin gruplandırılmasında bu maddelere de dikkat edilmesi gerekir:

- Hızlı ve sıklıkla talep gören ürünler tüketicileri mağazaya çeker. Kar yapan ve anlık karar verilerek satılan ürünler bu ürün grubunun yanına konulur.
- Satışı teşvik edecek tanıtım panolarının sayısı ve mağaza içerisinde nerelere konacağına dikkat edilmelidir. Tanıtım veya indirim panolarının çok sayıda olması müşterileri sıkabilmektedir. Panoların mağaza girişlerine konması

gözden kaçmasına sebebiyet verebilmek ile beraber mağaza trafiğinin en yoğun olduğu yerlerde olması da olumsuz bir sonuç verebilir.

- Hacim olarak büyük ve yer kaplayan ürünler (örneğin içecekler, kahvaltılık tahıl ürünleri, vs.) mağaza trafiğinin aktığı yönün son kısımlarına doğru konmalıdır. Bu tür ürünlerin mağazanın ön kısmına konulması halinde alışveriş sepeti erkenden dolabilir. Bu değerlendirme kırılabilen nazik ürünler için de geçerlidir.
- Ürünlerin yerleri çok sık değiştirilmemelidir. Müşteriler girdikleri mağazalarda ürünleri klasik yerlerinde bulmak isterler. Mağaza yöneticileri ürünlerin yerleri konusunda son derece dikkatli olmalıdır (Cox, Roger ve Brittain, 2004, 191).

Mağazadaki ürünlerin gruplandırılmasında perakendeciler farklı yöntemler uygulamaktadırlar. Bu yöntemleri dört farklı başlıkta ele alabiliriz:

- *Fonksiyonel gruplama:* Mağazadaki ürünler birbirleri ile uyumlu ve tamamlayıcı ürünler ile birlikte gruplanır. Örneğin erkek giyim mağazasında ürünler gömlek-kravat- kol düğmeleri- kravat iğneleri, ayakkabı- ayakkabı boyaları, T-shirt- iç çamaşır- çorap ve spor ceket- pantolon kombini şeklinde gruplanır.
- *Alışveriş motivasyonuna göre gruplama:* Tüketicilerin bir ürünü satın alma isteğine göre özellikle mağazalarda ürünlerin gruplanmasıdır. Örneğin özel bir ilgi gerektiren ürünler mağazaların daha üst katlarında, az zaman harcamaya yönelik hızlı satılan ürünler mağazanın giriş katında ön kısımlarında teşhir edilir. Tüketici alışveriş motivasyonuna göre ürünlere yönelir.
- *Hedef pazara göre gruplama:* Bu yöntemde belirli bir hedef pazara hitap eden tüm ürünler bir araya getirilir. Örnek olarak, giyim mağazalarında gençler, genç kızlar, kadınlar şeklinde reyonlar bulunabilir. Farklı fiyat gruplarına göre tasarlanan sanat galerileri veya çocuklar ve yetişkinler için ayrı ekran oluşturan bir oyuncak mağazası örnek olarak verilebilir.
- *Özel şartlara göre gruplama:* Özel şartlara tabi stoklanabilir ürünler kendileri için oluşturulan ortam doğrultusunda gruplanır. Süpermarketlerde bazı gıdalar dondurucularda bazı gıdalar buzdolaplarında bazıları da oda sıcaklığında muhafaza edilir. Fırınlarda, manavlarda ve daha birçok sektörde bu durum söz konusudur (Berman ve Evans, 1986: 372).

1.4.3.3. Mağaza İçi Trafik Akışı Doğrultusunda Yerleşim Planları

Müşterilerin mağaza içerisindeki akışı son derece önemlidir. Bu konuya ilişkin bazı önemli hususlar şunlardır:

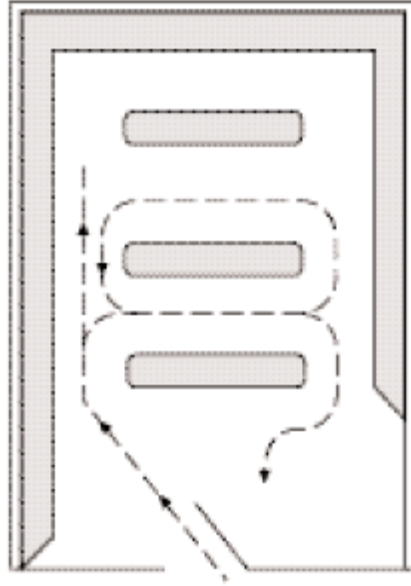
- Mağaza içerisinde serbest duran sergileme üniteleri müşterilerin rahatça gezebileceği şekilde konumlanmalı ve bu üniteler çok uzun olmamalıdır.
- Mağazaları müşteri davranışları inceleyerek tasarlamak ve bu doğrultuda mağaza trafiğine yön vermek satışlar üzerinde olumlu etki oluşturur.
- Mağaza içerisinde koridor genişlikleri en az iki alışveriş arabasının geçebileceği şekilde olmalıdır. Bazı mağazalarda koridorlar son derece dardır ve bu durum mağazanın ön kısmında sıkışıklığa sebebiyet vermektedir.
- Self servis mağazalarda müşteriler duvarları izleme ve duvar boyunca takip etme eğilimindedir. Ürün gruplama tekniklerinden faydalanarak bu düzendeki mağazaların satışları artırılabilir (Cox, Roger ve Brittain, 2004: 191).

Mağaza yöneticileri mağazadaki trafik akışını kontrol etmek için üç temel düzen kullanır

- a) *Izgara Biçimi*: Bu düzenleme ana, orta ve üçüncül koridorları barındırır. Düzen bakımından genellikle satış alanını en yüksek seviyeye çıkarabilmektedir. İnşaat ve demirbaş gereksinimleri bakımından standartlaşmaya uygun olduğu için daha düşük bir maliyet ile kurgulanabilir (Hasty ve Reardon, 1997: 272).

Bu düzenleme biçimi çoğunlukla süpermarketler, indirimli mağazalar, departman mağazalar tarafından kullanılır. Izgara biçiminin uygulamasının avantajlarına baktığımızda sade ve verimli atmosferin oluşması, müşterilerin hızlı bir şekilde alışveriş yapabilmesi, mevcut tüm alanların kullanılabilmesi, envanter kontrolünün basit bir şekilde yapılabilmesi ve uygulamanın self servise uygunluğu açısından işçilik maliyetini düşürdüğünü görebiliriz.

Uygulamanın dezavantajlarını soğuk bir mağaza atmosferi, sınırlı göz atma ve koşuşturan bir alışveriş davranışı olarak açıklayabiliriz (Berman ve Evans, 1986: 372). Izgara tipi yerleşim biçiminin gösterildiği şekil 2' de içi dolu alanlar ürüne ait alanları temsil etmektedir.



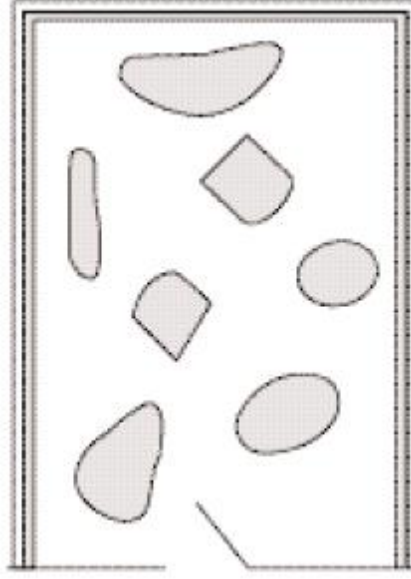
Şekil 2: Mağaza İçi Yerleşim Planında Izgara Biçimi

Kaynak: Cox, Roger ve Brittain, Paul, Retail Management, Financial Times, Prentice Hall, Pearson Education Ltd., England 2004, s: 192.

b) *Serbest Biçim*: Serbest yerleşim planı, teşhir üniteleri ile koridorların serbest bir şekilde yerleştirilmesidir (Lewison, 1997: 281). Bu yerleşim biçiminde farklı büyüklüklerde ve şekillerde teşhir tezgahları kullanılmaktadır. Mağaza içindeki demirbaş ve donatılar serbest biçimde yerleştirilmiştir (Arslan, 2011: 109).

Serbest yerleşim biçimi mağazaya esneklik sağlar bunun yanında sütunlar ve sabit bölümler gibi binanın sabit gövdesini oluşturan yapısal unsurları minimuma indirir. Tezgahlar tüm ürün departmanlarına maksimum görsel ilgi ve müşteri dikkatini çekebilecek şekilde düzenlenmiştir (Hasty ve Reardon, 1997: 272).

Serbest yerleşim planının dezavantajları arasında envanter tutmanın zor olması, işgücü maliyetinin pahalı olması, güvenlik zafiyetlerinin olması bulunmaktadır. Serbest yerleşim planını sıklıkla departman mağazalar, giyim mağazaları ve beğenmeli ürün satan mağazalar kullanır (Berman ve Evans, 1986: 374). Serbest yerleşim biçiminin gösterildiği şekil 3’de içi dolu alanlar ürün alanlarını temsil etmektedir.

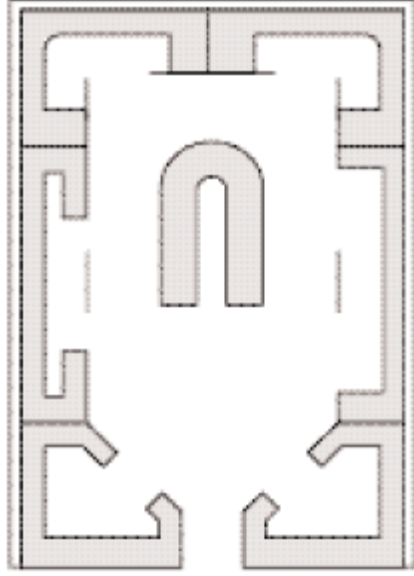


Şekil 3: Mağaza İçi Yerleşim Planında Serbest Biçim

Kaynak: Cox, Roger ve Brittain, Paul, Retail Management, Financial Times, Prentice Hall, Pearson Education Ltd., England 2004, s: 192.

c) *Butik Biçim*: Serbest akış düzeninin doğal bir uzantısıdır (Hasty ve Reardon, 1997: 272). Butik yerleşim biçimindeki amaç mağaza içinde ayrı bölümlerin tesis edilmesidir. Bu sebepten ötürü büyük bir mağazanın içinde küçük mağazalar varmış gibi gözükmektedir. Her biri birbirinden farklı gözükmektedir. Mağazanın genelinde serbest plan geçerlidir. Dolayısıyla tüketiciler mağaza içinde rahatlıkla gezebilmektedir.

Mağaza yöneticileri, yerleşim planı türlerinden bir karışım yaparak mağazalarını tasarlarlar. Bazı mağazalarda tek bir plan hakim olmuşken, diğer mağazalarda ikisi veya üçü karışık olarak gözükebilir. Bölümlü mağazalarda üç yöntem birden kullanılabilir. Genel yerleşim planında serbest biçim kullanılırken, giyim eşyalarının teşhir edildiği reyonlarda serbest biçim kullanılmaktadır, kitap ve mutfak eşyalarının olduğu bölümlerde ızgara biçimi kullanılmaktadır (Arslan, 2011: 110-111). Butik yerleşim biçiminin gösterildiği şekil 4'te içi dolu alanlar ürün alanlarını temsil etmektedir.



Şekil 4: Mağaza İçi Yerleşim Planında Butik Biçim

Kaynak: Cox, Roger ve Brittain, Paul, Retail Management, Financial Times, Prentice Hall, Pearson Education Ltd., England 2004, s: 192.

1.4.3.4. Mağaza İçerisinde Bölümün Yeri

Mağaza içerisindeki tüm bölgeler aynı oranda kârlılık üretemeyebilirler. Mağazadaki en kıymetli alanlar trafik akışının yoğun olduğu alanlardır. Ürünlerin hepsini bu alanda teşhir etmek imkânsızdır. Dolayısıyla perakendeciler mağaza içerisindeki bölümleri ayırırken bazı unsurları değerlendirmeye alarak yaklaşırlar:

- *Göreceli Konum Avantajı:* Mağazadaki en avantajlı konumlar mağazanın tasarımı ile son derece ilgilidir. Mağazadaki en avantajlı konum mağazadaki katlara, kat içindeki bölümlere, bölümün trafik akışına ve girişlere olan konumuna bağlıdır.
- *Anlık Kararla Satın Alınan Ürünler:* Dergi, gazete, sakız, kozmetik gibi anlık karar ile satın alınan ürünler mağazanın ön kısmında teşhir edilir. Dolayısıyla herkes tarafından görülüp mağaza dışındakileri içeriye çekebilmektedir.
- *Talep/Hedef Noktaları:* Promosyona konu olan ürünler genellikle mağazanın arka taraflarına ve sol köşelerine yerleştirilir. Çocuk kıyafetleri, pahalı ürünler, çocuk mobilyaları trafik akışının az olduğu yerlerde yer almaktadır. Bu tür ürünleri satın almak isteyen tüketiciler karar verirken belirli bir süreye ihtiyaç

duyarlar. Müşteriler talep ettikleri ürünleri bulmak için bu bölgelere geldiğinden dolayı buraya talep bölgesi denmektedir.

- *Özel Ürünler:* Bazı ürün kategorilerinin satın alma süreçleri mağaza trafiğinin daha az olduğu yerlerde gerçekleşir. Bu ürün kategorilerine örnek olarak düşünce ve konsantrasyon gerektiren benzersiz ve pahalı olan sanat eserleri verilebilir. Bu tür ürünlerin sergileneceği yerler, motivasyonu azaltacak etkilerden uzak sakin yerler olmalıdır. Perde, ayakkabı, iç çamaşırı gibi reyonlar bu anlayışla kurgulanır (Levy, Weitz ve Beitelspacher, 2012: 483).

1.4.4. Mağaza İçi Görsel Sunum

Görsel sunum bir perakende mağazasının satışları için çok önemli rol oynayan bir etkidir. Çekici ve açıklayıcı bir görsel sunum ürünlerin satışına yardımcı olur. Kötü bir görsel sunum mağazanın atmosferine zarar verip rahatsız edici bir görüntü oluşturabilir. Mağazalar görsel sunuma önem verdikçe satış verimlilikleri giderek artmaktadır.

Mağaza içindeki sunum etkinliğinin artırılması için uygulamaya koyması gereken bazı kurallar vardır. Bu kurallar aşağıda açıklanmıştır:

- *Denge:* Mağazanın görsel sunumu hazırlanırken mağazanın müşterilerin gözünde dengeli gözükmesini sağlamak önemli bir konudur. Bu dengeyi ürünleri simetrik bir şekilde yerleştirerek elde edebiliriz. Görsel sunuma muhatap olan ürünler resmi ve resmi olmayan denge olarak ikiye ayrılırlar. Aynı veya benzer ölçekteki ürünlerin merkeze eşit uzaklıkta yerleştirilmesine resmi dengede sunum denmektedir. Farklı büyüklükteki ürünlerin büyüklükleri ölçüsünde merkezden farklı uzaklıklara yerleştirilmesine resmi olmayan dengede sunum denmektedir. Resmi dengeye örnek verecek olursak, bir ürün diğer bir ürünün iki katı büyüklüğünde olduğunda, ürünün yeri diğer ürüne nispeten yarı uzaklıkta bulunmaktadır. Resmi olmayan denge kurgusu müşterileri huzursuz edebilmek ile beraber çoğu zaman beraberinde ilginç bir görüntüyü getirir.
- *Hakimiyet:* Tüm sunumların, müşterilerin ilgisini çekecek hakim bir noktası bulunmalıdır. Buna örnek olarak bir pırlanta kolyenin çarpıcı renkteki eşarpların yardımı ile bakışları sunumun hakim noktasına doğru çekebilir. Hakim bir

noktanın mevcudiyeti ilgiyi tek bir noktada toplamak ile birlikte daha sonra çevreleyen ürünleri incelemesini sağlamaktadır.

- *Göz hareketi:* Sergilenen sunum bakışları sistemli bir şekilde ürünlere doğru çekmelidir. Müşterilerin bakışları dağılıyorsa, müşteriler bazı ürünleri göremeyecektir.
- *Derecelendirme:* Derecelendirme sunuluş sırası ile ilgilidir. Ürünlerin büyüklüklerine göre ahenkli bir şekilde sunulmasıdır.
- *Ürünlerin Yüksekliği:* Ürünlerin sunumunda müşterileri en fazla etkileyen yükseklik göz hizasıdır. Genellikle müşteriler karşı istikamete doğru baktıklarından göz hizasında sergilenen ürünlerin görülme oranı daha yüksektir.
- *Ürünlerin gruplandırılması:* Perakendeciler ürünlerini uzun bir sıra boyunca teşhir etmektedirler. Ayakkabı mağazaları, kuyumcular ve büyük marketler bu şekilde bir sergi eğilimindedirler. Bu tür raflarda müşteriler tüm ürünleri aynı gördüğünden ilgisi dağılır bu problem ancak daha kısa raflarda değişik ürün grupları sergilenerek çözülebilir.
- *Satış teşvik:* Perakendeci her zaman en iyi ürünleri sergilemelidir. Bazı sunumlar mağazanın en değerli yerini kaplamaktadır. Satış hızı yavaş olan ürünlere güzel yerleri vermek verimsizliğe yol açmaktadır. Müşterinin görsel sunumlara odaklanması için ürünlerin bazı özelliklerine vurgu yapılması gerekmektedir. Diğer bir yol ise müşterinin aklında kalacak temaları vurgulamaktan geçer. Buna örnek olarak okulların başladığı dönemde onu vurgulayacak malzemelerin sergilenmesini gösterebiliriz.
- *Sadelik:* Mağaza yöneticileri mümkün olan en fazla ürünü sunma niyetindedirler. Fakat gereğinden fazla sunumun müşteriyi olumsuz etkileyip kafasını karıştırır. Müşterinin gitmesine sebep olabilir (Hasty ve Reardon, 1997: 278-280).

1.4.4.1. Mağaza İçi Görsel Sunum İletişim Araçları

Mağaza içerisinde ürün teşhiri mümkün mertebe en verimli şekilde yapılmalıdır. Mağaza içerisinde oluşturulması istenilen görsel sunum araçlarını aşağıdaki kategorilerde açıklayabiliriz.

Sınıflandırılmış Ürün Sunumu: İki farklı şekilde uygulanan açık ve kapalı teşhir modelleridir. Açık teşhir modelinde müşterilerin ürünlere temas etmesi ve denemesi teşvik edilir. Tebrik kartları, dergiler, kıyafetler ve bu tür ürünler açık teşhir modelinde sunulmaktadır. Kapalı teşhir modelinde müşterileri ürünlere bakmayı teşvik eden ancak onları denemesine imkan vermeyen bir anlayış söz konusudur. Gömlekler, bilgisayar oyunları ve oyuncaklar satın almadan önce denemeye imkan tanınmayan bir teşhir modelinde sergilenir.

Tema oluşturma: Temalar perakendecinin mağazada özel bir atmosfer ve ruh oluşturmasını sağlar. Mağazalar tema oluştururken görüntülerini o olayları yansıtacak bir şekilde değiştirip, çalışanlarını dahi o temaya uygun giydirmektedir. Bağımsızlık günü, sevgililer günü gibi özel günlerde bu konseptte uygun çalışmalar yer alır. Temaların uygulanmasında ki amaç müşterilerin dikkatini çekme ve alışverişi daha eğlenceli hale getirmektir.

Ürünlerin Kombin Oluşturarak Sergilenmesi: Son yıllarda ürünlerin kombin oluşturarak sergilenmesi yaygın hâle gelmiştir. Ayakkabı, çorap, pantolon, gömlek gibi departmanların ayrı ayrı sergilenmesinin yerine birbirleri ile uyumlu bir şekilde sergilenmektedir. Bir mankenin giydirilip o mankene ait ürün ünitelerinin o bölgede kolayca bulunması sağlanır. Müşteriler ürünlerin kombine bir şekilde teşhir edilmesinden son derece memnundurlar.

Raf Düzeni: Raf düzeni özellikle giyim ve ev eşyaları perakendecilerinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu rafların ürünleri düzgün bir şekilde asmaya ve sunmaya yarayan işlevsel bir kullanımı vardır. Bu sistemin dezavantajı, rafların paslanması olarak tanımlansa dahi şimdiki teknoloji paslanmaz raf sistemine müsaittir (Berman ve Evans, 1986: 376-377)

Ürün Sergilemedeki Demirbaşlar: Bu demirbaşların amacı ürünleri etkili bir şekilde tutmak ve sergilemektir. Aynı zamanda mağazadaki alanların tanımlanmasını ve trafik akışının yönünü belirler. Bu demirbaşlar genel mağaza imajı açısından zemin ve aydınlatma gibi diğer tasarım unsurları ile uyumlu bir şekilde görev yapmaktadır. Tekstil alanında bu demirbaşlar genellikle düz askı, yuvarlak askı ve dört yönlü askı olarak kullanılmaktadır. Diğer perakende alanlarında gondol askı stili kullanılmaktadır.

İndirim sepetleri: İndirim sepetleri, mağazanın belirli bir bölgesine konulan, yüksek miktarda indirim uygulandığı basit teşhir araçlarıdır. Basit görüntü ve üst üste yığılı ürünler müşterilerde indirim intibası oluşturmaktadır (Berman ve Evans, 1986: 379).

Posterler, panolar, afişler ve işaretler: Mağazalarda posterler, panolar, afişler ve işaretler müşterilere bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Bu uygulamalar arasında küçük farklar olmasına rağmen mağaza içerisinde izlenen temel strateji birbirlerinin aynısı gibidir. Tümü mağaza içerisinde iletişimin sağlıklı bir şekilde sağlanmasını hedefler (Arslan, 2011: 122).

Elektronik Görsel Sunum Aygıtları: Son yıllarda elektronik görsel sunum araçlarından oldukça faydalanılmaya başlanmıştır. Bu tür araçlar satıştan ziyade müşterileri bilgilendirme ve satışa teşvik etme amacı ile kullanılmaktadır. Bu araçlar tüketicilerin ilgisini çeken görsel sunum yapabilen aygıtlardır (Berman ve Evans, 1986: 379).

1.4.5. Mağaza İçi İnsan Faktörü

Mağazaya giriş yapan tüketiciler mağazanın fiziksel özelliği kadar mağazanın personelinden de etkilenirler. Temiz giyimli, güler yüzlü, kibar ve nazik satış danışmanları tüketici nezdinde olumlu intiba bırakmaktadır. Tüketiciler olumlu kanaatlerle karşılandığı mağazalara tekrar gelme niyetindedir. Dolayısıyla mağaza yöneticileri bu konuya son derece dikkat etmelidir.

Mağazadan alışveriş yapan müşteriler de mağaza atmosferini etkilemektedir. Bu sebeple mağaza yöneticileri içeriye giren müşterileri de değerlendirmeye almalıdır. Hedef kitle ile örtüşen müşterilerin alışveriş yapması için gerekli ortam sağlanmalıdır (Arslan, 2011: 125-126).

1.4.5.1. Çalışanların Dış Görünüşü ve Davranışları:

Çalışanların dış görünüşü müşteriler üzerinde ilk izlenimi oluşturmak ile birlikte satışın tüm süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle alışverişlerin mağaza çalışanları aracılığı ile yapıldığı mağazalarda diğer mağazalara kıyasla daha fazla satış elemanı istihdam edilmektedir. Giyim, aksesuar, beyaz eşya, mobilya sektöründe bu durum sıkça geçerlidir. Bunun yanında günümüzde çalışanların müşteriler ile doğrudan ilişkiye girmediği süpermarket ve hipermarketlerde de çalışanların dış görünüşü müşteriler üzerinde son derece etkilidir.

Mağaza personeli, satışını yaptığı ürün ile uyumlu olmalı ve sattığı ürüne inanmalıdır. Bu olaya “ürünle özdeşim” denmektedir. Mağaza personelinin giyimi mağaza atmosferini güçlendirecek bir tarzda olmalıdır. Örneğin, blue-jean satılan bir mağazada çalışanlar spor kıyafet tercih etmelidir. Müşterilerin yoğun olduğu mağazalarda genelde müşteriler ile personel karışabilmekte, bu durum müşterilerde yanılmaya sebebiyet vermektedir. Tek tip kıyafetin giyilmesi mağaza ciddiyetini yansıtmaması açısından son derece önemlidir. Bunun ile birlikte mağaza personeli saç, tırnak, vücut temizliği gibi unsurlara da dikkat etmelidir (Orel, 2018).

Mağaza atmosferini oluşturmada satış elemanlarının görünüşleri kadar davranışları da son derece önemlidir. Müşterinin, satış elemanından beklentisi, mağaza içinde dolaştıklarında rahatsız edilmemek ancak yardıma ihtiyaç duyulduğunda satış elemanlarına müracaat etmektir. Bunun yanında, ürüne ait özellikler, ürün fiyatları, garanti kapsamı, mağaza içindeki farklı ürünler ve modeller arasındaki farklılıklar ve mağazadaki ürünlerin rakip ürünlere oranla üstünlük ve zayıflıkları, satış elemanlarının kesinlikle bilmeleri gerektiği bilgiler arasındadır. Satış elemanının bilgili, işinde uzman ve yardımsever olması müşteriye memnun eder ve mağazaya olan güvene katkı sağlar. Müşteriler mağaza personelinin bir danışman olarak görür ve onlardan fikir alır (Arslan, 2011: 128-129).

İyi bir satış danışmanında olması gereken özellikler sıralandığında:

- Müşterilere ürün sattığında kendisini galip olmuş gibi hisseden.
- Müşterilerine karşı ilgi ve dikkat çekici olmalıdır.
- Müşterilerine karşı çok duyarlıdır ve empati yeteneği çok üstündür.
- Yüksek bir enerji sahiptir ve işkolik olarak tanımlanabilir.
- Muazzam bir özgüvene sahiptirler ve bu özgüven satış becerisine yansır.
- Sektörüne bağlı, çok gelişmiş ve disiplinli alışkanları vardır. Çalışmadığı zaman kendini kötü hisseder.
- Rekabet yönü çok kuvvetli ve engellere meydan okumayı sever. Satışları kapatırken yaşadığını bir zafer olarak görmektedir (Lewison ve DeLozier, 1986: 656).

1.5. Mağaza İçi Duyusal Faktörler

Mağaza atmosferinde mağaza içi temel duyusal faktörler: görme, duyma, koku ve dokunmadır. Bir diğer duyu olan tat almanın atmosfer ile direkt ilişkisi yoktur (Kotler, 1974: 51).

1.5.1. İşitsel Faktörler

Mağaza içi duyusal faktörlerden ilk olarak işitsel faktörler incelenecektir. İşitsel faktörleri müzik ve gürültü başlıkları altında iki kategoride inceleyeceğiz.

1.5.1.1. Müzik

Uzun zamandır kabul gören görüşlere göre müzik, insanları çeşitli yollar aracılığı ile etkiler, ancak son zamanlarda araştırmacılar müziğin pazarlamaya olan etkisini de incelemeye yönelik girişimlerde bulundular (Bruner, 1990: 102).

Perakendeciler müşterilerin davranışlarını etkilemek için müziği kullanabilirler. Müzik mağaza trafiğinin temposunu kontrol edebilen, müşterinin dikkatini çekmeyi sağlayan bir güce sahiptir. Abd'de Muzak adlı firma içlerinde McDonald's, Burger King, Gap gibi firmaların bulunduğu 400.000 mağazaya kimliklerini yansıtabileceği müzikleri organize etmektedir (Levy, Weitz ve Beitelspacher, 2012: 491).

Mağazada çalınan müzik, mağaza atmosferini, alışveriş ortamını, tüketicilerin ruh halini, çalışanların performansını, alışveriş zamanını etkiler. Bu unsurlar çerçevesinde alışveriş deneyimi ve alışverişten elde edilen genel sonuçta etkilenir. Geleceğe yönelik sadık müşteri kazanımına katkı sağlar (Herrington ve Capella, 1994: 51).

Mağaza içerisinde doğru müziğin çalınması halinde tüketiciler üzerinde bazı etkiler ortaya çıkar bunlar:

- Arka planda doğru müziğin doğru tempoda çalınması halinde tüketicilerin alışveriş hacimleri ve mağaza içerisinde geçirdikleri süre artar.
- Tüketiciler daha pahalı markaları satın alabilirler (Herrington ve Capella, 1994: 52).
- Mağazada çalınan müzik, bazı duygusal tepkileri ortaya çıkarır. Müzik, tüketicinin bulunduğu ortamda kendisini mutlu hissetmesini ve uyarılmasını sağlar. Mağazada gerçekleşen bu uyarılma sonucunda tüketiciler

planladıklarından daha fazla alışveriş gerçekleştirirler (Donovan ve Rossiter, 1982: 52).

- Mağazada çalınan müzik pozitif bir alışveriş deneyimi ortaya çıkarır. Tüketicinin ruh haline tesir eder.
- Mağazada çalınan müzik doğrultusunda müşteriler zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadan kuyrukta daha az beklediğini düşünürler.
- Mağazada çalınan müzik mağazadaki personeli de pozitif etkileyip daha verimli çalışmasına katkı sağlar (Herrington ve Capella, 1994: 53).

1.5.1.2. Gürültü

Mağaza içinde gürültü olarak tanımlayabileceğimiz sesler iki kaynaktan oluşur. Bunlar iç ve dış kaynaklı gürültülerdir. Mağaza içerisinde personelin kendi içerisindeki gereksiz konuşmaların yol açtığı gürültü veya havalandırmanın gürültüsü, iç kaynaklı gürültüdür. Bu tarz gürültüler müşterileri rahatsız ederek onları mağazadan soğutabilir. Mağazanın dışından gelen trafik gürültüsü veya dışarıdaki insanların sesleri dış kaynaklıdır. (Orel, 2018).

1.5.2. Koku İle İlgili Faktörler

Müşterinin ruh hali ve duyguları üzerinde koku büyük bir etkiye sahiptir. Kokunun müzik ile birlikte müşteriye heyecan ve memnuniyet veren olumlu bir etkisi vardır. Müşteriler kokunun hâkimiyet kurduğu mağazalarda, koku olmayan mağazalara oranla mağaza içerisinde daha az zaman harcadıklarını düşünüyorlar. Mağazalardaki kokuların müşterilerin ürünleri incelerken, satış sürecinde daha az zaman harcadıklarını hissetmelerinde kullanılabilir (Levy, Weitz ve Beitelspacher, 2012: 491-492).

Kokuların tüketiciler üzerinde farklı etkiler oluşturduğu bilinmektedir. Bu etkiler aşağıda açıklanmıştır:

- Duygulara tesir eder. Kokular unutulmuş hatıraları canlandırabilir. Kokular insanların ruh haline etki eder ve depresyonu azaltır. Bazı kokuların rahatlatıcı olduğu söylenebilir. Hoş olmayan kokuların hoş kokulara oranla daha fazla etkisi vardır.

- Fiziksel uyarıcı ve huzur verici etkisi vardır. Kadınlarda lavanta kokusunun rahatlatıcı etkisi olduğu görülmüştür. Bunun yanında lavanta kokusu kadınlarda fiziksel uyarılmayı da azaltmaktadır. Üzüntüyü, kızgınlığı ve agresif davranışları da lavanta kokusu kadınlarda azaltırken, bilişsel faaliyetlerde etkinliği de beraberinde getirmektedir. Erkeklerde ise lavanta kokusu huzuru olumsuz etkilerken, fiziksel uyarılmayı artırır.
- Uzun süreli dikkat performansı. Parfüm araştırma fonu yaptığı periyodik araştırmalarda hoş kokuların kullanıldığı zaman kişilerin dikkatli duruşunu daha uzun süre koruduğu ortaya çıkmıştır.
- Koku ile ürün uyumlu olmalıdır. Ürünün özellikleri ile koku arasında uyumun olması gerekmektedir. Aksi takdirde tüketiciler bu ürünü beğenmezler (Milotic, 2003: 188-189).

Bunlar ile birlikte mağazadaki kokuların tüketicilere olan etkilerini incelediğimizde mağazadaki koku, mağaza atmosferi ile uyumlu olduğunda tüketicilerin o mağazada daha fazla vakit geçirmek istedikleri ve ürünlere odaklandıkları gözlemlenmiş bunun ile birlikte tüketicilerin ve satış elemanlarının ruh haline pozitif katkı sağladıkları tespit edilmiştir (Morrin ve Ratneshwar, 2003: akt. Milotic, 2003: 180).

1.5.3. Hissetme ve Dokunma İle İlgili Faktörler

Mağaza atmosferinde hissetme ve dokunma ile ilgili faktörler önemli unsurlardır. Mağazanın havalandırması, ısı ve ürüne dokunabilme müşteriler açısından tercih sebebidir.

1.5.3.1. Havalandırma ve İklimlendirme

Mağazaya gelen müşteriler temiz ve taze bir hava ile karşılaştığında kendini mutlu hisseder ve mağazada daha fazla vakit geçirir. Bu durumun tersi ile karşılaştığında mağazayı terk eder. Sıcak günlerde zamanı dar olan müşteriler, havasız bir ortam ile karşılaştığında alması gereken ürünlerden dahi vazgeçerek oradan uzaklaşır. Dolayısıyla tüketicilerin davranışlarını olumlu etkilemek açısından mağazanın havasının temiz olması, taze olması ve hafif kokulandırılmış olması önemlidir (Arslan, 2011: 152).

1.5.3.2. Isı

Mağazanın ısısı müşteriler üzerinde mağazadaki havalandırma kadar önemlidir. Sıcak, boğucu bir havada mağazanın serin tutulması gerekmektedir. Soğuk ve yağışlı havalarda mağazanın sıcak tutulması gerekmektedir. Bu durumların tersi ortamların oluşturulduğunda müşteriler mağazada kalmak istemeyebilirler (Acar, 2009: 56).

1.5.3.3 Ürünün Kendisi

Tüketici, öncelikle ürünün ambalajı ile karşılaşmaktadır. Ürün beğenildiği takdirde tüketici ürüne dokunma ihtiyacı hisseder. Özellikle tüketiciler, vücuda temas eden ürünler ile ilgili bir karar vermeden önce o ürüne temas etmek isterler. Tüketicinin kıyafet, havlu, şapka, çarşaf, ayakkabı, vs., gibi ürünlere dokunduğunda hissettikleri, satış kararlarına etki eder. Örnek olarak havluyu uzaktan gören tüketici desenini beğenerek yanına gelir ancak sert bir havlu yüzeyi ile karşılaştığında satın almak istemez. Benzer şekilde vitrinde beğenilen elbise kumaşına temas edildiğinde rahatsızlık veriyorsa satın alma gerçekleşmez. Ürünlere olan temasında tüketicilerin hissettikleri mağaza atmosferi hakkında olumlu veya olumsuz fikir vermektedir. (Arslan, 2011: 154-155).

Mağaza görevlileri ürüne dokunmayı teşvik edecek olan özellikleri anlatarak, davranış ve konuşmaları ile müşterinin ürüne temas etmesini sağlaması gerekir (Soysal, 2000: 131).

1.5.4 Tat ile İlgili Faktörler

Mağaza atmosferinde tat duyusunun doğrudan etkisi olmadığı görüşü yaygındır. Fakat mağaza yiyecek veya içecek sektöründe faaliyet gösteriyorsa, tüketicinin yediği ve içtiği ürünlerin lezzetli olması o mağaza hakkında olumlu bir imaj oluşturur. Mağazanın değerlendirilmesinde tat duyusu doğrudan etkili olmadığı halde tüketicinin kendisine gelen tüm uyarıcıları birlikte algılayarak bir netice çıkardığı unutulmamalıdır (Arslan, 2011: 159).

BÖLÜM 2: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI, MÜŞTERİNİN MAĞAZAYA YÖNELİK DUYGUSAL YAKINLIĞI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMADA TAVSİYE ETME DAVRANIŞI

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Pazarlama literatüründe çalışılmış konuların başında gelen müşteri memnuniyeti kavramı gerek müşteri açısından, gerek işletme açısından son derece önemli bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti konusu; müşteri memnuniyeti kavramının tanımı ve çeşitleri ile memnuniyeti oluşturan faktörler, müşteri memnuniyetinde devamlılık ve bunu etkileyen faktörler ve memnuniyetsizlik başlıkları altında incelenecektir.

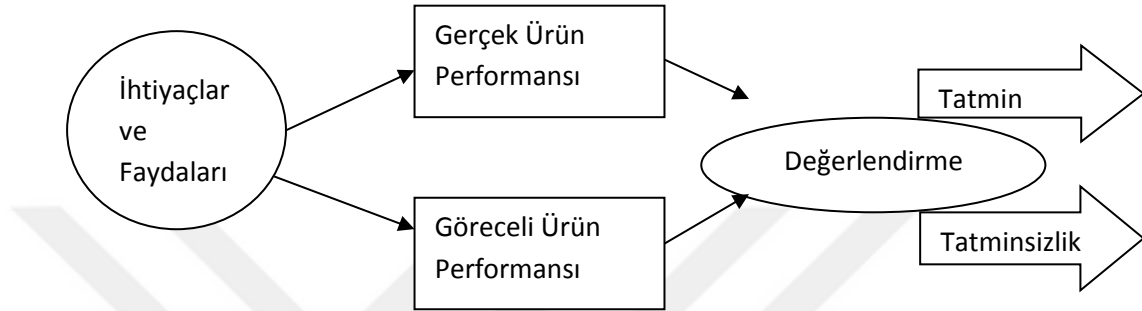
2.1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Memnuniyet olarak tanımlanan “satisfaction” kelimesi köken olarak Latince fazlasıyla iyi anlamındaki “satis” ve uygun anlamına gelen “facio” kelimelerine dayanmaktadır. Müşteri memnuniyeti genel olarak müşterilerin ürünleri veya hizmetleri elde ettikten sonra gösterilen değerlendirmelerin bir bütünüdür (Ningsih ve Segoro, 2014: 1016). Çalışmada “satisfaction” kavramı, müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini başlıkları adı altında aynı anlamda değerlendirilerek işlenmiştir. İşletmelerin mikro çevre unsurlarından olan müşteriler, pazarlama yönetimlerini ilgilendiren en önemli konulardan birisidir. Birçok firma ve ürüne muhatap olan ancak sayıları o oranda artmayan kitle olan müşteriler son derece değerlidir. Tüm işletmeler, mevcut müşterilerini elde tutmanın yanında yeni müşterileri kazanmaya çalışırlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 33).

Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti, zamanla gelişen ve sürece bağlı olan tüketici davranışının bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bunun ile birlikte memnuniyet tekrar eden satın alımlar yoluyla, müşterilerin uzun süreli ilişkiler sürdürmesinde önemli etkiye sahiptir (Atılğan, Oskay ve Çiçek, 2012: 166).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürünlerden beklentileri ve karşılığında aldıkları sonucu mukayeseleri sonucunda meydana gelen memnuniyet veya hayal kırıklığıdır (Kotler ve Keller, 2009: 164).

Müşteri tatmini algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme durumudur. Müşterinin ürün ile karşılaştıktan sonra duygusal durumunu ifade eder. Ürünün müşteri beklentilerini karşılama durumu, müşteri tatminini belirler (Baker ve Crompton, 2000: 787). Tüm bu tanımlardan sonra müşteri memnuniyetinin bir süreç olduğunu ve geleceğe yönelik satın alma kararlarında önemli bir etken olduğunu görmekteyiz. Müşteri tatmini ve tatminsizliğine ait süreçler Şekil 5’de gösterilmektedir.



Şekil 5: Müşteri Tatmini ve Tatminsizliği

Kaynak: Wells, W. D. Prensky (1996): Consumer Behavior. New York. s.412

Müşteri memnuniyeti kavramı daha önceki çalışmalarda da farklı tanımlamalar ile literatürde yer almıştır. Tablo 5’de daha önceki çalışmalarda yer alan bu tanımlar gösterilmektedir.

Tablo 5: Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Oliver (1981, s.27)	Müşteri beklentilerinin sonucundaki psikolojik durum.
Swan, Trawick, ve Carroll (1982, s.17)	Ürün kullanıldığında bilişsel bir şekilde ürünün değerlendirilmesi
Labarbera ve Mazursky (1983, s.394)	Bir ürün satın alındıktan sonraki genel değerlendirilmesi
Cadotte, Woodruff ve Jenkins (1987,s. 305)	Hizmet veya ürünün kullanılmasından sonra ortaya çıkan izlenim
Fornell (1992, s84)	Satın almadan sonraki genel değerlendirme
Halstead, Hartman, ve Schmidt (1994, s.122)	Satın alma öncesi ile ürünün kullanımından sonra ortaya çıkan duygusal değerlendirme.
Tse ve Wilton (1988, s.204)	Tüketim ile beklentiler arasında ortaya çıkan farklılık

Kaynak: Millan, A., & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism management*, 25(5), s. 534

Müşteri kavramı kendi içerisinde iç ve dış müşteri adı verilen iki kategoriye ayrılmaktadır. Bir ürün veya hizmetten kaliteli olması şartı ile maksimum faydayı

sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile teşvik edilen kişiler dış müşterilerdir. Başka bir ifade ile iç müşterilerin ürettiklerinin tüketen kitleye dış müşteri denir (Doğan ve Kılıç, 2008: 159).

Bugünün müşterisini artan rekabetten ötürü memnuniyet derecesini yükseklerle taşımak geçmişe kıyasla daha fazla gayret gerektirmektedir. Bir yandan varlığını sürdürme mücadelesi veren, diğer yandan rakiplerine rağmen karlılığını artırarak sürdürmeye çalışan işletmelerin, faaliyetlerinde sağlaması gereken en temel faktör dış müşteri memnuniyetidir (Şimşek, 2017: 45).

Örgüt içinde çalışanlara iç müşteri denir. İç müşteriler bulunduğu kurumun üretim süreci ve hizmet süreci etkinliğinin daha iyi bir noktaya gelmesi açısından son derece önemlidir. Örgüt içerisindeki her bir departman, bir önceki departmanın müşterisi durumundadır (Ertürk ve Kıyak, 2011: 131).

İşletmeler, dış müşterilerinin tatmin seviyesini, sadakatini, kalıcılığı ve karlılığı sürdürmek istediği takdirde, ilk olarak iç müşteri olarak adlandırılan çalışanların memnuniyeti sağlanmalıdır. Bu doğrultuda çalışanların fikir ve katkılarına gerekli saygı gösterilerek alınan kararlara gönüllü katılımları sağlanmalıdır (Demirel, 2006: 23).

2.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Rekabetin yoğun ve dinamik olduğu pazar ortamında pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti perspektifinde kararlar almak ve uygulamaya koymak için müşteri davranışlarına ilişkin bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Müşterinin işletmeler açısından öneminin daha da ortaya çıkmasından sonra müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çok sayıda çalışma ortaya çıkmıştır (Eroğlu, 2005: 9).

İşletmelerin rekabette öne geçmelerinde müşteri memnuniyetinin rolü günden güne artmaktadır (Işık, 2017: 46). Yeni müşterilerin işletmeye kazandırılması var olan müşterileri memnun etmek ve elde tutmak için gereken maliyetin beş ile on katı arasında mal olabilmektedir (Kotler, 2010: 97). Bundan ötürü günümüzde müşteri odaklı hizmet anlayışı günden güne önemini artırmaktadır (Tehci, 2014: 40).

2.1.3. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörler

Firma ve müşteri arasındaki buluşma, her iki taraf için memnuniyeti artırmak ve kaliteyi değerlendirmek için önemli bir fırsat sağlar. Bundan ötürü firmalar ilk karşılaşmanın “doğru an” olmasının üzerinde önemle durmaktadır. (Öz, 2011: 97). Meydana gelen bu karşılaşma neticesinde müşterinin zihninde firmaya yönelik bir değerlendirme ortamı oluşur.

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin çok geniş bir yelpazesi vardır. Ancak bu yelpazedeki kavramların tamamının maddeler halinde sıralanması son derece zordur. Ortaya çıkan bu değerlendirmelerden sonra müşteri memnuniyetini üç önemli faktörle açıklayabiliriz. Bu faktörler; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır (Tütüncü, 2001: 51).

a) Beklentiler: Beklentiler müşteriler tarafından yakın zamanda yapılacak olan alışverişe yönelik yapılan tahminler olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 17). Bunun ile birlikte beklentiler önceki deneyimler, mevcut koşullar ve diğer kaynaklara dayalı gelecekte ortaya çıkacak sonuçlara yönelik tahminlerdir. Müşteri memnuniyeti konseptinde düşünüldüğünde beklentiler özgündür ve farklı seviyelerde gerçekleşebilir (Kamaruddin, Osman ve Pei, 2012: 432).

Müşteri beklentileri; işletmelerin sunduğu mal veya hizmetlere yönelik deneyimlerini ve bunlar ile birlikte reklam ve ağızdan ağıza pazarlama neticesinde elde edilen bilgiler ile birlikte gelecekteki ürünlerin kalitesinin tahmin edilmesini içermektedir (Aydın ve Özer, 2005b: 488). Müşteri deneyimleri beklentiler üzerinde son derece önemli bir faktördür. Müşterilerin daha önceki deneyimleri, onların fikirlerine etki etmektedir (Yi ve La, 2004: 355). Beklentiler müşterilerin gelecekteki tüketimlerine ilişkin tatmin seviyelerine de tesir etmektedir (Küçükergin, 2012: 13).

Müşterilerin memnuniyeti beklentiler ile doğrudan ilişkili olduğundan ötürü, beklentilerin bilinmesi, memnuniyetin temini açısından son derece önemlidir. Beklentilerin işletme yönetimlerince tam olarak doğru algılanmaması ciddi sorunları beraberinde getirir. Ortaya çıkan sorunlar hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkiler (Sandıkçı, 2007: 44).

b) İstekler: Pazarlamanın altında yatan en temel kavram insan ihtiyaçlarıdır. İnsanda ihtiyaç mahrum olma durumunu ifade eder. İstekler, ihtiyaçların kültür ve kişilik

tarafından şekillenmiş halidir. İstekler ihtiyaçlar ile entegredir. İstekler ihtiyaçların tatmini olarak tarif edilmiştir. Değişen müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğru anlaşılmalı ve firmalar bu doğrultuda hareket etmelidir (Kotler ve diğ., 2016:31-32).

c) Algılanan Performans: Algılanan performans, ürün özelliklerinin veya tüketim süreci ile ilişkili çıktılarının bilişsel temelli bir değerlendirilmesidir (Küçükergin, 2012: 14). Müşterinin, deneyimlediği ürün veya hizmet performansının içselleştirilmesidir (Şimşek, 2017: 59).

Algılanan performans müşterilerin beklentileri doğrultusunda farklılık gösterebilir. Bir ürüne yönelik farklı seviyelerde performans algılanabilir (Yi, 1989: 13).

Algılanan performansın istenilen seviyede olması halinde işletmelerde mevcut müşterilerin elde tutulmasını ve bunun ile birlikte işletmelerin rekabette öne çıkmasını sağlamaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009: 200).

2.1.4. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Teoriler

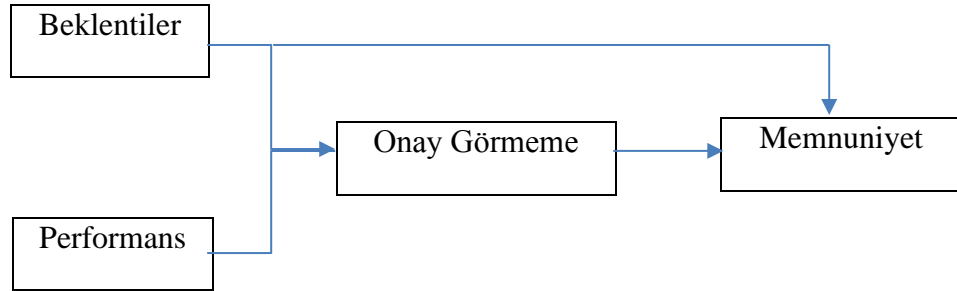
Çalışma kapsamında memnuniyete ait teoriler arasından en fazla ön plana çıkan; beklentilerin onaylanmaması, bilişsel uyumsuzluk, kişiler arası eşitlik, atıf teorileri açıklanmaktadır. Bunlara ek olarak literatürde yer bulan bazı teoriler diğer teoriler adlı kısımda incelenmiştir.

2.1.4.1. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi

Pazarlama literatüründe çalışmaların birçoğunda genel kabul gören yaklaşım olan Oliver'ın (1980: 462)'in ortaya koyduğu "beklentilerin onaylanmaması" teorisidir. Oliver (1980: 462)'a ait teoride müşteri memnuniyeti, müşteriye ait satınalma öncesi beklentiler ile satınalma sonrası performansının karşılaştırılması ile belirlenmektedir. Bu itibar ile ürün veya hizmetin algılanan performansı müşterinin satın alma öncesi beklentilerinin üzerine çıktığı takdirde memnuniyete neden olan "olumlu onay görme" durumu tahakkuk eder. Tersisi durumda ise "olumsuz onay görme" durumu tahakkuk eder. Bunun ile birlikte satın alma öncesi beklentiler ile satın alma sonrası performans algılamaları çakıştığı takdirde "çakışma" durumu gerçekleşir. (Gök, 2006: 79).

Bu teoriye göre, müşteri memnuniyetinin ortaya çıkması için sadece performansa odaklanmamak gerekmektedir. Müşterilerin beklentilerinin yönetilmesi hususu bu konu

için son derece önemlidir (Küçükergin, 2012: 19). Modele ait işleyiş Şekil 6'da gösterilmektedir. (Mudie ve Cottam, 1999: 255) Bu model mal veya hizmete ilişkin beklentiler ile mal veya hizmetin performansı hakkında karşılaştırma yapmaya dayanmaktadır.



Şekil 6: Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi

Kaynak: Mudie, P., & Cottam, A. (1999). The marketing and management of services. s.255 akt Küçükergin, 2012, 19

Bu teoriye göre tüketici için ürüne veya hizmete ait performans beklentiler ile uyumlu olduğu takdirde memnuniyet ortaya çıkar ve tekrar satın alma durumu söz konusu olabilir. Buna karşın müşteriler beklentilerin altındaki performanslara da tolerans gösterebilir (Küçükergin,2012: 20).

2.1.4.2. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi

Bilişsel uyumsuzluk teorisi 2 ana bileşenden meydana gelmektedir. Bunlar: bilişsel ve psikolojik bileşenlerdir (Sweeney vd, 2000: 373).

Beklentilerin onay görmemesi teorisinde memnuniyet, beklentiler ile onay görmemenin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Bilişsel uyumsuzluk teorisinde farklı olarak beklediğinden daha az bir performans ile karşılaşan bir müşterinin, bu ürün veya hizmete psikolojik bir yatırımı olduğu takdirde, zihnindeki uyumsuzluğu en aza indirmek istediği öne sürülmektedir. Bu durum beklentilerin seviyesinin düşürülmesi veya performansın daha üst seviyelerde algılanması ile ortaya çıkmaktadır (Küçükergin, 2012: 20).

Festinger (1957)'in ortaya attığı bilişsel uyumsuzluk teorisine örnek olarak müşterinin yanlış bir yemek yediği restoran hakkında o kadar da kötü bir yemek olmadığını ifade etmesi verilebilir (Cardazo, 1965: 245).

2.1.4.3. Eşitlik Teorisi

Bu teoriye ait kıyaslama; kişiler kendi çıktıklarına bağlı olarak, kendilerine ait girdilerini ve diğer insanlara ait girdileri algılamalarındaki eşitliğe dayanmaktadır. Diğer teoriler, müşterinin tek başına memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini dikkate alırken, bu teori diğer müşterilerin çıktıklarını da eşitlik açısından değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Diğer tüketiciler şeklinde kastedilen tüketiciler grubu sadece aynı ürünü veya hizmeti satın alan tüketici grubu değil, girdi-çıkıtı oranının karşılaştırıldığı satıcılar veya arkadaşlar yer almaktadır (Küçükergin, 2012: 20).

Buna örnek olarak, müşteri seyahat acentasına gelip tur paketi satın aldığında çevreden elde ettiği yorumlar onun objektif bir değerlendirme yapmasına engel olabilmektedir (Ataberk, 2007: 143).

2.1.4.4. Atıf Teorisi

Sosyal hayatta insanlar karşılaştıkları olayların sebebini anlama eğilimindedirler. İnsanların çevrelerinde gerçekleşen olayların sebeplerini belirleme süreçleri, atıf teorisi altında ele alınmaktadır. Buna örnek olarak bir müşterinin çıkmaya düşündüğü tatilin özellikle gitmek istediği yeri kişisel nedenleri ile değerlendirmesi içsel atıf, tatil boyunca gideceği yeri fiyatına göre belirlemesi dışsal atıf ile açıklanmaktadır. Başka bir ifade ile ürün veya hizmetin kalitesi genel olarak içsel atıf, fiyatlardaki değişimler ve promosyonlar dışsal atıf olarak açıklanmaktadır. Müşteriler, ürünün başarısız olması durumunda başarısızlığın nedenlerini belirlemeye çalışırlar. Başarısızlık sebebini ürün veya hizmetin kendisine atfedilmesi durumunda, memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Başarısızlık şans gibi faktörlere bağlandığında memnuniyetsizlik duygusunun oluşma olasılığı düşmektedir (Tütüncü, 2001: 41-42).

2.1.4.5. Diğer Teoriler

Yukarıda anlatılan teorilere ek olarak geliştirilen başka teoriler de bulunmaktadır. Tablo 6'da bu modeller özetlenmektedir.

Tablo 6: Müşteri Memnuniyetine Ait Diğer Teoriler

Teori	Ürün/Hizmet Deneyimi	Algılanan Ürün/Hizmet Performansı Üzerindeki Etkisi	Hafifletici Koşullar	Etki
Zıtlık	Olumlu uyum Olumsuz çelişki	Algılanan performans artar. Algılanan performans düşer		
Benzeşim/ Zıtlık	Küçük derecede uyum veya çelişki Büyük derecede uyum veya çelişki	Algılanan performans ile beklentiler arasında benzerlik görülür. Algılanan performans ile beklentiler arasında karşıtlık görülür.	Müşterinin benliği ile satın alma eylemi birbirine karışmıştır. Müşterinin benliği ile satın alma eylemi birbirine karışmıştır.	Performans farklılıkları abartılır.
Genelleştirilmiş Olumsuzluk	Uyum veya çelişki	Algılanan ürünün performansı azalır.	Ürün ile ilgili satın alma konusunda kararlılık yüksektir. Satın alma eylemsel belirsizlik koşullarında gerçekleşir.	Algılanan performans daha fazla değişim gösterir.
Hipotezin Testi	Uyum veya çelişki	Algılanan performans beklentilere uygun değiştirilir.		Algılanan performans fazla oranda değişir

Kaynak: Özkan Tütüncü, Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s.43.

2.1.5. Müşteri Memnuniyeti ile Mağaza Atmosferi İlişkisi

Son yıllarda perakendeciler mağaza performanslarını artırmak için geleneksel yöntemlerden daha ziyade müşteriler ile olan ilişkilerini geliştirmeyi odak noktası hâline getirmişlerdir (Helgesen vd., 2010: 109). Bundan ötürü müşterilerin memnuniyetine yönelik düzenlenen mağaza atmosferleri şirketleri rekabette öne çıkarmıştır.

Perakende sektöründe mağaza atmosferinin önemi günden güne artmakta olup mağaza atmosferi ile son derece sıkı bir bağa sahip olan müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek, tanımlamak ve hedef müşterilere göre pozisyon almak yöneticiler için son derece önemli bir konu haline gelmiştir (Theodoridis ve Chatzipanagiotou, 2009: 709).

Perakendecilikte müşteri memnuniyeti, alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı faydayı tesis eden son derece önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Lindquist ve Sirgy, 2009: 121). Bunun ile birlikte müşteri memnuniyeti perakende işletmelerinin gelir kaynakları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Fornell, 1992: 7).

Mağaza atmosferi açısından müşteri memnuniyetinin; müşterinin mağaza deneyiminin etraflı değerlendirmesinin sonucu olduğu açıklanmıştır (Macintosh ve Lockshin, 1997: 489). Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin, mağazanın, ürünün veya markanın belirli yönlerine dayalı olabilmesinin yanında, personel ve mağaza atmosferine ilişkin güçlü duygulara sahip olunması ile tesis edilebileceği belirtilmiştir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

Perakende sektöründe aktivite gösteren firmalar açısından mağaza atmosferi, mağaza imajını kapsayan unsurlardandır. Mağazalar açısından imaj kavramı, müşteri çekmek ve tutmak için vazgeçilmez bir araçtır. Dolayısıyla mağaza imajı ile memnuniyet birbirleri ile bağlantılı süreçlerdir (Helgesen vd., 2010: 109; Orth ve Green, 2009: 250). Mağaza imajının müşteri memnuniyeti ile son derece kuvvetli ilişkisi bulunmaktadır (Bell, 1999: 76; Helgesen vd., 2010: 114; Nessel vd., 2011: 272).

Müşteriler atmosferin daha güzel kurgulandığı mağazalarda daha keyifli alışveriş yapmaktadır. Bir çok müşteri atmosferi güzel kurgulanan mağazaları daha sık ziyaret etmek istemektedir. Müşteriler memnun kaldığı mağazalarda daha fazla vakit harcarlar. Bunun ile birlikte müşteriler memnun kaldıkları mağazalardan daha fazla spontane alışveriş gerçekleştirirler (Spies vd., 1997: 14-15).

Müşteri memnuniyeti mağazanın fiziksel ortamından etkilenme ile birlikte ürün özellikleri ve insan kaynakları gibi parametrelerden de etkilenmektedir. Ancak farklı müşteri gruplarında mağaza atmosferinin farklı değişkenlerine göre memnuniyet değişmektedir (Morschett vd., 2005: 443). Yüksek müşteri tatmini firmalar ile müşteri arasında daha pozitif deneyimleri yansıtır. Bunun sonucunda bu deneyimlere sahip müşteriler yakınlarına bu pozitif durumu yayma yoluna gidebilmektedir (Bettencourt, 1997: 389).

Müşteri memnuniyeti aslında müşterinin farkında olmadan yaptığı mağaza seçiminin değerlendirmesinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Bloemer ve Ruyter, 1997: 502). Perakende yöneticileri müşteri tatminini ve netice olarak satışlarını artırmak için

mağazalarını geliştirmeye yönelik çalışmalar yapıyorlar. Örneğin hizmet kalitesi seviyesinin düşük olduğu bir mağazada yöneticiler mağaza atmosferine yönelik iyileştirici hamleler yapmaktadır (Hunneman vd., 2015: 1).

Müşteri memnuniyeti mağazanın fiziksel ortamından etkilenme ile birlikte ürün özellikleri ve insan kaynakları gibi parametrelerden de etkilenmektedir. Ancak farklı müşteri gruplarında mağaza atmosferinin farklı değişkenlerine göre memnuniyet seviyeleri değişmektedir (Morschett vd., 2005: 443).

Çalışmamızda mağaza atmosferinin hangi unsurlarının müşteri memnuniyetinde nasıl bir etki bıraktığı açıklanmak istenmektedir.

Müşteri memnuniyeti kavramı, mağaza atmosferinin yanında çalışmamızın diğer değişkenleri olan müşteri sadakati, mağazaya yönelik duygusal yakınlık ve tavsiye etme davranışı kavramları ile son derece ilişkili bir kavramdır. Bu değişkenlerin müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisine yönelik bilgiler değişkenlere ait bölümlerde yer almaktadır. Çalışmamızın bundan sonraki kısmında memnuniyet kavramı ile yakın ilişkide olan sadakat kavramı incelenmektedir.

2.2. Müşteri Sadakati

Müşterilere ulaşmada her geçen gün farklı kanalların etkisini artırması firmalar arası rekabetin artık çok farklı bir noktaya doğru gittiğini bizlere göstermektedir. Firmaların bu artan rekabet ortamında varlığını sürdürmesi, mevcut müşterilerin muhafaza edilmesi ile birlikte firmanın yeni müşteriler kazanması müşteri sadakatinin tesis edilmesine bağlıdır.

2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Sadakat, müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlere ilişkin memnuniyetlerini gösterme şekillerinden biri olarak düşünülmektedir. Müşteri sadakati kavramı ise müşterilerin bir ürünü satın alırken gösterdikleri tutum ve davranışların bir araya gelmesi olarak görülmektedir. Memnuniyeti yüksek seviyede tecrübe eden müşterilerin söz konusu işletmelere bağlı kalmaları beklenen bir durumdur. Müşteri sadakatinin devamlılığı işletmenin geleceğe yönelik büyüme planlarına ışık tutar. İşletmeler için istikrarlı bir kar getirisinin sürdürülmesi mevcut müşterilerin muhafaza edilmesi ile sağlanmaktadır (Selvi, Özkoç ve Emeç, 2007: 107).

Mağazaların kıyasıya rekabet ettiği bir ortamda müşteri sadakati perakendecilerin peşinde koştuğu bir rüya olarak görülmektedir (Srivasta ve Kaul, 2016: 278).

Firmalar sadık bir müşteri nesli oluşturmayı hedeflemektedirler (Knox ve Walker, 2001: 111). Sektör lideri olan şirketlerin yöneticileri sadakatin gücünün farkına varmak ile birlikte çalışan ve müşteri ilişkisini yoğun bir sadakat düzleminde değerlendirmektedir (Reichheld, 2003: 47).

Pazarlama alanında sadakat ile ilgili kavramın ortaya çıkması uzun yıllar önce olup bunun ile birlikte konu ile ilgili literatürde çok sayıda tanımlama yapılmıştır. Kavram hakkında birçok tanımlamanın yapılması konunun pazarlama alanında son derece önemli olduğunu bizlere göstermektedir (Knox ve Walker, 2001: 111).

Müşteri sadakati tekrardan satın almak için kurulan derin bir bağlılıktır (Oliver, 1997: 392). Müşteri sadakati kavramı Bloemer vd. (1998) tarafından belirli mağazalar arasından bir mağazaya yönelik alınan karar neticesinde zaman geçtikçe daha da hakimiyet kuran davranışsal bir tepki eğilimi olarak açıklanmaktadır. Tüketicilerin tekrar eden ziyaretleri ile sadakatin farklı kavramlar olduğunu sadakatin ziyaret sıklığı olarak değil ürünlerin müşteriler tarafından satın almaya ne derece tesir ettiğini açıklayan bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Mağaza sadakati seçilen bir mağazadaki ürünlerin satın alma davranışlarının yüzdesi olarak görülmektedir (Bloemer ve Ruyter, 1998: 500).

Firmaların uzun dönem başarısında kriterin düzenli olarak ürün satın alan müşterilerin sayısı ile ölçüldüğü yeni dönemde müşterileri bağımlı hale getirme çabaları ağırlık kazanmıştır. Sadakat genel olarak tüketicinin markaya olan inancı şeklinde ifade edilmekte bunun ile birlikte tüketicinin bir markaya olan bağlılığını göstermektedir (Erciş vd., 2007: 161).

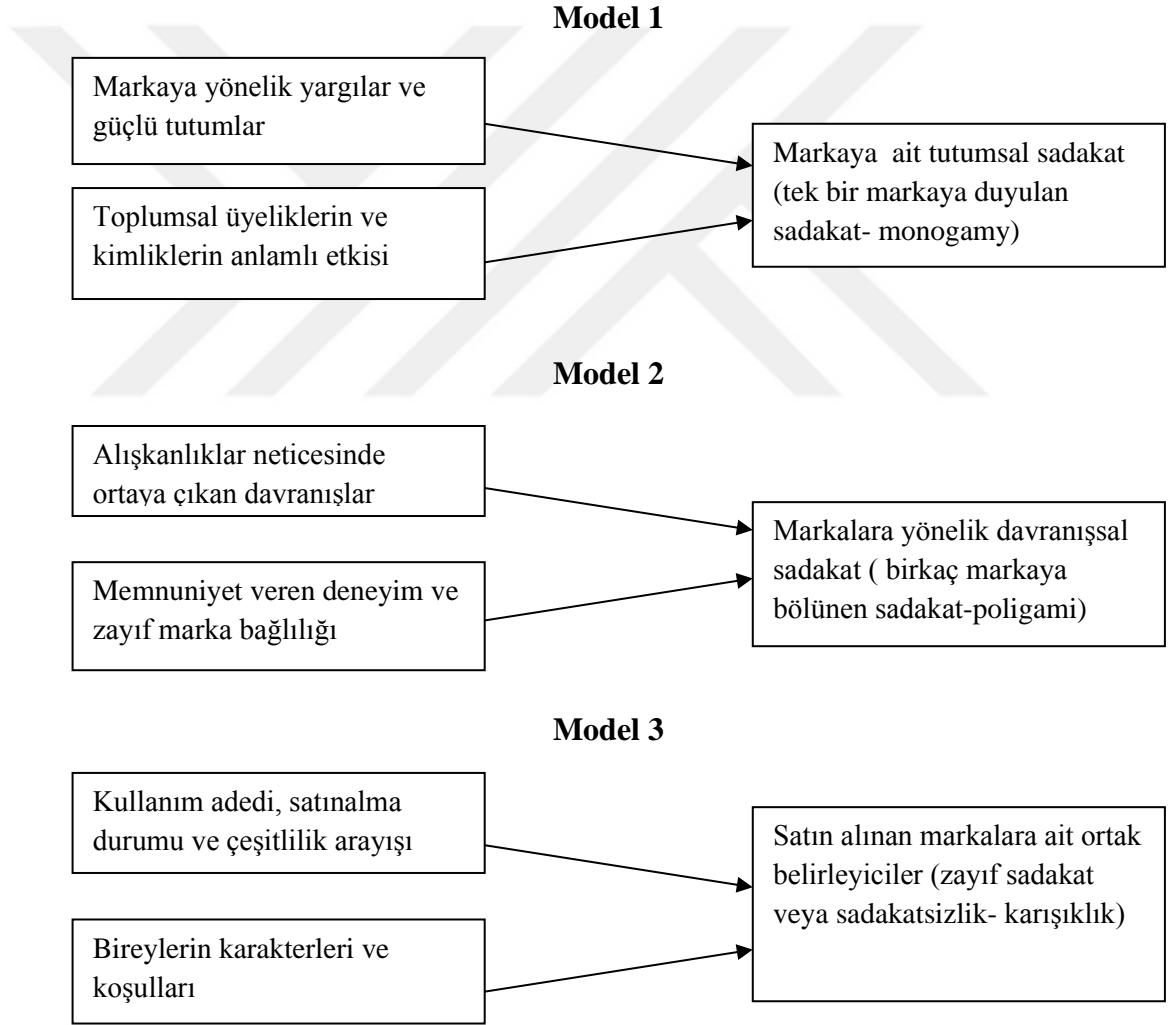
Müşterilerin mağazaya olan sadakati, kişinin kariyeri, gelir seviyesi, hayat tarzı, satın alma gayeleri ve ürün değer algısı ile son derece yakından ilgilidir. Mağazalar uzun dönemli sadakat ilişkisi planladığı müşterileri bu özellikler neticesinde değerlendirmeli ve doğru pozisyon almalıdır (Selvi, Özkoç ve Emeç, 2007: 107).

Sonuç olarak müşteri ürün satın alma süreçlerinde kendini bir mağazaya ait hissettiğinde o mağazaya sadakat gösterdiğini ifade edebiliriz (Bloemer ve Ruyter, 1998: 500).

Carauana mağaza sadakatının 2 boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Bunlar tutumsal ve davranışsal boyut olarak ayrılmaktadır. Tutumsal boyut müşterilerin ürün ile arasında geliştirdiği psikolojik bağ ile ölçülürken, davranışsal boyut belli bir markanın satın alma oranı ile ölçülmektedir (Carauana, 813: 2002).

Müşteri sadakati ile ilgili 3 temel kavramlaştırma söz konusudur. Şekil 7’de 3 farklı model düzleminde gösterilmektedir. Bu kavramlar (Uncles vd, 2003: 295-296):

- 1- Marka ile ilişkiye öncülük yapan tutum olarak sadakat
- 2- Geçmiş satın almalar doğrultusunda ifade edilen davranışlara göre sadakat
- 3- Bireyin durumu ve satın alma imkânına göre sadakat şeklinde açıklanmıştır.



Şekil 7: Müşteri Sadakatine Ait Kavramların Tanımlanması

Kaynak: Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316

2.2.2. Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşteri sadakati kavramının perakende sektörü açısından öneminden bahsederken farklı çalışmalarda kavramın farklı yönleri ile önemine vurgu yapıldığı karşımıza çıkmaktadır.

Konu ile ilgili olarak Sirohi vd. müşteri sadakatinin iki önemli etkisi olduğunu açıklamaktadır. Bu etkilerden ilki müşteri artış hızının son derece zor olduğu bu dönemde kademeli olarak firma tabanında müşteri artışına öncülük eder. Bir diğer etki ise sadık müşterilerin firmaya bıraktıkları kar oranlarının artış göstermesidir (Sirohi vd., 1998: 224).

Pazarlama literatüründe müşteri sadakati neden önemlidir sorusunun cevabı olarak karşımıza ilk olarak sadık müşterileri elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetli olduğu fikri karşımıza çıkmaktadır (Guduk, 2016: 9; Knox ve Walker, 2001: 112).

Bir başka anlayışa göre sadakat konusu özellikle perakende sektörü açısından müşterilerin yılda %25'i oranında azaltabilecek bir öneme sahiptir (Guduk, 2016: 9).

Müşteri sadakatinin önemine yönelik bir başka fikir sadık müşterilerin işletmeye daha fazla kar getirisi sağladığıdır. İşletmelerin pazarlama stratejilerini sadık müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak kurgulaması işletmeyi daha karlı bir hale getirecektir (Knox ve Denison, 2000: 43).

Müşteri sadakatinin sağlanması ile firmaların elde edeceği faydalar şu şekilde açıklanmaktadır (Duffy, 2003: 480):

- *Maliyet avantajı*: Sadık olan müşteriler firmanıza aşinadır. Firmanız ile nasıl iş yapacağına yönelik uygulamalara vakıf olmalarından ötürü firmada kaynakların kullanımı açısından bir maliyet avantajı ortaya çıkmaktadır

- *Yeni müşteri kazanma avantajı*: İşletmeye sadakat duyan müşteriler, arkadaşlarına ve tanıdıklarına işletmeden olumlu bir şekilde bahsederler. İnsanlar alışveriş yapacağı kurumlar hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin her geçen gün arttığı bir dönemde sadık müşteriler firmaya yeni müşteri kazandırma konusunda son derece kritik bir öneme sahiptir. Amazon.com'un kurucusu Jeff Bezos, konu ile ilgili ağızdan ağıza pazarlamanın son derece etkili olduğunu ve bunun sonucunda TV reklamına ayırdığı bütçeyi tamamen sıfırladığını açıklamıştır.

- *Markadan sessizce ayrılmak yerine durumu ihbar etmek*: Sadık müşteriler firma ile ilgili bir sıkıntı yaşadıklarında kendilerini firmaya ait hissettiklerinden durumu firmaya bildirirler. Halbuki firmaya sadık olmayan müşteriler bu tip durumlarda firmaya çıkan sorunu aktarmadan sessizce firmadan ayrılırlar.

- *Farklı satış kanallarında sadakat*: Müşteriler yeni oluşan satış kanallarından özellikle online ortamlardan da alışveriş yapmaya başlamıştır. Dolayısıyla müşterilerin online alışverişlerinde de sadık oldukları markaya yöneldikleri görülmektedir.

- *Firma kaynaklarının farkına varılması*: Müşteriler sadakat gösterdikleri markada diğer markalara oranla bazı hizmetlerin onlara yönelik eşsiz hizmetler olduklarını düşünürler. Dolayısıyla müşteriler bu işletmeler ile uzun dönemli ilişki kurma niyetinde olurlar. Diğer firmalarda bu kaynakların olmayacağını düşünülmesi firmaya yönelik sadakatin artışı anlamına gelir (Duffy, 2003: 480- 481).

Sadık müşterilerin firmalar açısından oluşturduğu faydalar ile ilgili sadık müşterilerin fiyatlara daha az hassasiyet göstermesi, müşteriler ile birlikte firmanın diyalogunun daha kuvvetli olması, müşterilerin üretim süreçlerine dahil olması gibi farklı unsurları da eklememiz mümkündür. Sonuç olarak müşteri sadakati firmalar için son derece önem taşıyan bir unsurdur.

2.2.3. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

Müşteri sadakati bir süreçtir. Müşteriler bu sürecin farklı evrelerinde olabilir. İşletmeler, sadık müşteriler elde etmesi için öncelikle müşterilerin temel istek ve ihtiyaçlarını karşılamalı ve ürünlerin kullanımının devamlılığı sağlanmalıdır. Bu çerçevede müşteri sadakatinin düzeyleri 4 ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Bunlardan ilki olan esas sadakat mutlak sadakat olarak da tanımlanmıştır. Esas sadakat tipi sonuç alınması en kuvvetli sadakat tipi olduğundan tüm sektörlerde bu gruplar tercih sebebidir. Sadakat düzeylerinde yer alan gizli sadakatte, müşteriler bir ürünün veya bir mağazanın sürekli müşteri olmamasına rağmen mağazaya veya ürüne karşı olumlu tutum geliştirirler. Alıcı ile satıcı arasında duygusal bağın bulunmadığı ve buna rağmen alışverişin devam ettiği sadakat düzeyi yüzeysel sadakat olarak adlandırılır. Firmaların tüm çabalarına rağmen sadakat oluşturamadığı düzey sadakatsizlik olarak tanımlanmaktadır. Bu sınıfa giren tüketicileri firmalar tespit edip bu kitleye karşı sadakat çalışmalarını arka planda tutmalıdır (Özkan, 2014, 23-24).

2.2.4. Müşteri Sadakatının Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi

Müşteri memnuniyeti ve sadakat ilişkisi literatürde birçok çalışmada ele alınan önemli bir konudur. Bu ilişki önemini memnuniyetin sadakate götüren son derece belirleyici bir etken olmasına borçludur. Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasındaki kuvvetli ilişkinin oluşundan söz edilebilir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287; Özdağoğlu vd., 2008: 368). Firmayı devamlı tercih eden müşteriler memnun müşterilerdir; ancak firmadan her memnun ayrılan müşterileri devamlı müşteri olarak tanımlamak doğru değildir. Müşteri sadakatının ortaya çıkması için öncelikle müşterinin memnun olması gerekmektedir (Bowen ve Shoemaker, 1998: 14).

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisinde, müşterilerin memnuniyet derecesinin sadakat derecesini etkilediği bu bağlamda yüksek derecedeki müşteri memnuniyetinin uzun dönemli sadakati geliştirmeye daha fazla katkı sağladığı belirlenmiştir (Jones ve Sasser, 2009: 2). Buna göre sadece memnun olan müşteri ile tamamen memnun olan müşteriler arasında sadakat seviyeleri ve finansal performans açısından farklar meydana gelmektedir. Tamamen memnun olan müşterilerin sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Bayuk ve Küçük, 2007: 288).

Müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri ilişkisinin konu edildiği bir karşılaştırmada dört kategori ile bu ilişki gösterilmektedir (Burgeson, 1998: akt. Bayuk ve Küçük, 2007: 288);

-Memnun Olmuş/ Sadık: bu kategori oldukça yüksek memnuniyete sahip olan aynı zamanda yeniden satın almaya oldukça istekli bir müşteri kitlesinden oluşmaktadır. Bu müşteriler sadece üründen memnun olmasının yanında, aynı zamanda bu ürünün kendileri için en iyisi olduğunu düşünen bir kitledir.

Memnun Olmayan/ Sadakatsiz: bu kategorideki müşteriler memnun olmayan mutsuz müşterilerdir. Hizmetleri ve ürünleri beğenmemek ile beraber rakip firmaları tercih etme eğilimleri son derece yüksektir.

Memnun Olmamış/ Sadık: Sadık bir müşteri kitlesi gibi görülen bu grup aslında satıcıdan veya ürünlerden memnun değildir alternatifini bulduğu takdirde firma ile ilişkisini hızlı bir şekilde koparabilme eğilimindedir.

Memnun Olmuş/ Sadakatsiz: Yüksek bir memnuniyet oranı olmasına rağmen ürünü yeniden satın almayacak olan bir kitledir. Memnun olduklarını ifade etmelerine karşın, sadakatsiz olan müşterilerdir. Bu gruba ait önemli bir özellik olarak kendilerine sunulan çıkarı elde etmelerinden sonra başka arayışa girmeleri olarak görmekteyiz. Bunun ile birlikte işletmenin yapmış olduğu anket sonuçlarının yüksek sonuçları içermesi bir başka yanıltıcı olarak karşımıza çıkabilmektedir.

2.2.5. Müşteri Sadakatinin Aşamaları

Müşteri sadakatinin 4 farklı aşaması söz konusudur. Bu aşamalar sırasıyla bilişsel, duygusal, davranışsal ve eylemsel sadakatten oluşmaktadır. Sadakatin aşamalarından ilki bilişsel sadakattir. Bu aşamada rakip marka alternatiflerine nazaran sadakat duyulan marka daha fazla tercih edilmektedir. Tüketicinin tercihi tesir eden bilgi başkalarının yaşadığı deneyimler ve markaya ait daha önceki bilgilerdir. Dışarıdan gelen bilgi veya deneyim ile müşterinin o markada yaşadığı deneyim birbirine paralel ve memnuniyet esaslı ise sadakatin bir diğer aşaması olan duygusal sadakat aşamasına geçmek mümkün hale gelecektir. Sadakatin aşamalarından ikincisi duygusal sadakattir. Bir ürünü veya hizmeti satın alan ve kullanımından memnun olan tüketicide o ürüne karşı bir memnuniyet gelişir. Tüketicinin direkt kendisinin deneyerek elde ettiği sadakat aşamasıdır. Sadakatin aşamalarından üçüncüsü davranışsal sadakattir. Tüketici markaya karşı devamlı olarak geliştirdiği olumlu duygulardan etkilenir. Bu durum neticesinde ürünü veya hizmeti tekrar satın alma niyeti oluşur. Niyetin oluşması olumlu bir durum olmasına karşın niyet sonucunda gerçekleşme ihtimalide söz konusudur. Bu niyet eyleme dönüştüğü takdirde dördüncü evre olan eylemsel sadakat evresine geçiş mümkün olur. Sadakatin son aşaması eylemsel sadakattir. Müşteri artık bir aksiyon almıştır ve tekrar satın alma eylemi gerçekleştirmiştir. Tüm işletmelerin müşterilerde geliştirmek istedikleri nihai evre eylemsel sadakat evresidir (Oliver, 1999: 35-36).

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinin sağlanmasındaki anahtar bir unsur olduğu birçok çalışmada işlenmesine karşın günümüzdeki rekabet koşulları çerçevesinde sadakate giden yolun sadece memnuniyetin üst seviyelerde olmasından geçmemektedir. Müşteri sadakati ve memnuniyeti ilişkisini değerlendirirken memnuniyetin ara bir kavram ve araç olduğunu esas nihai amacın, müşterinin sürekli olarak yeniden gelmesi

sağlanıp o firmaya kendini ait olarak hissetmesi olduğu görülmektedir. (Bayuk ve Küçük, 2007: 290).

2.2.6. Müşteri Sadakatının Mağaza Atmosferi, Duygusal Yakınlık ve Ağızdan Ağıza Pazarlamada Tavsiye Etme Davranışı ile İlişkisi

Mağaza atmosferi ile müşteri sadakatının olumlu yönde ilişkisi olduğunu gösteren birçok çalışma vardır (Bloemer ve de Ruyter, 1998; Mazursky ve Jacoby, 1986; Orth ve Green, 2009: 251).Yapılan araştırmalarda çıkan sonuca göre sadık müşterilerin firmalara daha bağlı kaldıklarını, hizmet maliyetlerinin daha az olduğunu, kâr oranının daha yüksek olduğu, daha fazla ürün satın alma eğilimlerinin olduğu ve fiyata yönelik daha az hassasiyeti olduğunu göstermektedir (Zeithaml vd., 1996: 34).

Tüketiciler nezdinde mağaza olumlu bir imaja sahipse, bu olumlu imaja endeksli bir sadakat seviyesi gelişmesi olasıdır. Mağaza atmosferine yönelik imaj yüksek seviyede ise sadakat bu doğrultuda yüksektir (Sirgy ve Samlı, 1985: 266).

Mağaza atmosferine yatırım yapıp mağazayı çekici kılmak müşterileri çekmek, memnun etmek ve müşterilerde sadakat oluşturmak adına yapılması gereken temel bir unsurdur (Helgesen vd., 2010: 109). Mağaza atmosferinin doğru bir şekilde yönetilmesi halinde müşteri sadakati olumlu bir ivme kazanır (Bell, 1999: 77).

Mağaza atmosferine ait özellikler mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakatini birlikte etkilemektedir (Gupta ve Pirsch, 2008: 518; Helgesen vd., 2010: 114; Juhl, 2002: 333). Perakendeye yönelik akademik çalışmalarda mağaza atmosferinin mağaza sadakatine ve tekrar satın almaya direkt etkisi olduğu ifade edilmiştir (Chen vd., 2009: 1227; Pan ve Zinkhan, 2006: 239).

Çalışmamızın mağazaya yönelik duygusal bağ bölümünde ortaya koyduğumuz bilgiler ışığında duygusal bağın müşteri sadakatini etkilemede son derece önemli rol oynadığı görülmektedir. Müşteri sadakatının çalışmaya dair tüm unsurlar ile ilişkili olduğunu, perakendecilerin sadık müşterilerin artan etkisinin farkına vardığını ve bu doğrultuda çalışmalar yaptıklarına şahitlik etmekteyiz.

Rekabetin son derece yoğun olarak yaşandığı bir ortamda, işletmenin devamlılığı açısından en önemli etkenlerin başında sadık müşteriler gelmektedir. Yeni müşteri edinme eldeki müşterileri tutmaktan daha maliyetli olmak ile birlikte sadık müşteriler

firma lehine ağızdan ağıza pazarlama yapmada son derece önemli bir etkiye sahiptir (Bowen ve Shoemaker, 1998: 13) Genellikle, müşterinin mağazaya yönelik sadakati müşterinin mağaza ile uzun dönemli ilişki kurmasına yönelik davranış kümesi ile birlikte mağazaya yönelik cüzdandan payı, ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar eden satışları da içermektedir (Orth ve Green, 2009: 251).

Müşteri sadakatinin çalışmaya ait kavramlar ile ilişkileri yukarıda ifade edildiği gibi son derece kuvvetli olduğu görülmektedir. Mağaza atmosferi ve diğer kavramlara yönelik kurulan bu bağın günümüzde rekabetin son derece kızıştığı perakende dünyasında etkisini artıracaklarını gözlemlemek mümkündür.

Çalışmamızın bundan sonraki kısmında sadakat kavramı ile yakın ilişkide olan mağazaya yönelik duygusal bağ kavramı incelenmektedir.

2.3. Müşterinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığı

Pazarlama literatüründe son yıllarda kendisine daha fazla yer bulan mağazaya yönelik duygusal yakınlık kavramı gerek mağaza yöneticileri için gerek müşteriler için son derece önemli bir kavramdır. Çalışmada “store affect” kavramı, mağazaya yönelik duygusal yakınlık ve mağaza ile kurulan duygusal bağ başlıkları altında incelenecektir. Müşterinin mağazaya yönelik duygusal yakınlığı konusu; duygu kavramı ve gelişimi, pazarlama alanında duygusal bağ kavramı ve gelişimi, mağazaya yönelik gelişen duygusal bağların perakende sektörüne yansımaları ve duygusal bağ süreçleri başlıkları altında incelenecektir.

2.3.1. Duygu Kavramı ve Gelişimi

Duygular, kişilerin olayları değerlendirdikleri aşamada, kendilerine ait fikirlerinden ötürü yaşadıkları psikolojik durumlardır (White, 2010: 382). Bahsedilen psikolojik durumlar; olayın veya düşüncenin özümsemesi sonucunda fiziksel ifadeler ile gözlemlenmektedir (Bagozzi, 1999: 184).

Duygular, tutum (attitude), ruh hali (mood) ve hissiyat (affects) çoğu zaman birbirleri arasında karşılaştırılan farklı kavramlar olarak çeşitli çalışmalarda yer almaktadır (Derbaix, 1995: 470; Diener ve Emmons, 1984: 1107). Bu kavramların birbirinden farklılaştırarak tanımlamak gerek pazarlama gerek psikoloji disiplinleri için oldukça

zordur. Dolayısıyla hissiyat için tüm bahsedilen hisleri (duygular, ruh hali, tutum) kapsayan bir yapı denilebilir (Kabadayı ve Alan, 2013: 94).

Farklı bilim dallarında çalışılan duygu kavramını nitelemek için akademisyenler çok farklı sıfatlar kullanmışlardır (Richins, 1997: 128; Russell ve Mehrabian, 1977: 274).

Pazarlama alanında duyguları ele aldığımızda tüketicilerin hissettiği duyguları ifade etmek için, çok çeşitli duygu ifadeleri kullanılmıştır (Plutchik, 1990: 344; Richins, 1997: 128).

Akademisyenler duygu ifadelerini değerlendirirken birkaç temel duygunun üzerinde daha fazla üzerinde durmuşlardır (Kabadayı ve Alan, 2013: 94; Richins, 1997: 128). Bu duygu ifadelerinden öne çıkanlar; korku, sinir, keyif, hüzn, benimseme, tikslenme, umut, şaşkınlıktır (Plutchik, 1990: 348; Richins, 1997: 128).

Izard'ın geliştirdiği farklılaştırılmış duygular ölçeğini (Differential Emotions Scale-DES) incelediğimizde on adet temel duygu söz konusudur. Bu duygular ilgi, eğlence, sinir, tikslenme, küçümseme, utanma, suçluluk, hüzn, korku ve şaşkınlıktır (Liljander ve Strandvik, 1996: 150).

Psikoloji literatüründen alınarak pazarlama çalışmalarında birçok duygu tipolojisi kullanılmıştır. Pazarlama alanında yer bulan duygu tipolojilerine ait güçlü yönleri içeren bilgiler aşağıda bulunan Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: Duygu Tipolojilerinin Güçlü Yanları (Pazarlama Alanı)

Çalışma	Yazarlar	Yıl	Güçlü Yanı
PAD	Russell ve Mehrabian	1997	- Alışveriş sırasındaki tüketim duygularını inceleme
DES	Izard	1997	- Tüketicilerin perakendeci fiyatlarına yönelik duyduğu duyguları kontrol etme - Duyguların, memnuniyet üzerindeki etkisini değerlendirme - Duyguların, hizmet kalitesine yönelik etkisini tespit etme - Duyguların, pozitif ağızdan ağıza iletişime olan etkisini ölçme
Birincil Duygular	Plutchik	1980	- Reklam araştırmalarına ait duyguları inceler
PANAS	Watson ve Diğ.	1988	- Duyguların, memnuniyet üzerindeki etkisini ölçme - Tüketime ait duyguları ölçme - Kişisel özelliklere ait duyguları inceleme - Satış sonrası davranışlara ait duyguları inceleme
Reklam His Kümesi	Aaker	1988	- Reklamlar tarafından ortaya çıkan hisleri inceleme
Reklam Hisleri	Burke ve Edell	1990	- Tüketicilerin reklamlara karşı hissettiği duyguları inceleme
Etkili Tepkiler	Batra ve Holbrook	1990	- Reklamların tüketicilerde meydana getirdiği duyguları inceleme
Tüketim Deneyimleri	Mano ve Oliver	1993	- Tüketim duygularını değerlendirme
Sesli Duygular	Derbaix	1995	- Reklamlara maruz kaldıktan sonraki süreçte tüketicilere ait sadece sözlü duyguları değerlendirme - Reklamlara maruz kaldıktan sonraki süreçte tüketicilere ait marka tutumunu değerlendirme
Tüketim Duygu Seti	Richins	1997	- Tüketime ait duyguları değerlendirme
Temel Duygular	Ekman	1999	- Reklamların tüketici duyguları üzerinde oluşturduğu etkileri inceleme
Net Duygusal Tepki Gücü	Hansen ve Diğ.	2006	- O markaya veya reklama karşı beslenen duyguları inceleme
ESRE	Schöfer ve Diantopolous	2008	- Hizmete ait meydana gelen hataların telafisi esnasındaki duyguları ölçme

Kaynak: Kabadayı, Ebru Tümer ve Alan, Alev Koçak. "Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi" İşletme Araştırmaları Dergisi, s.93.

Tabloda görüldüğü üzere yapılacak araştırmaya göre kullanılması gereken duygu tipolojileri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Pazarlama alanında çalışan tüm unsurlar için bu durum son derece önem arz etmektedir.

Duygular, müşterilerin mağaza içerisinde harcadıkları zamanı, harcadıkları para tutarını ve plansız satın alma miktarını etkileyebilmektedir (Donovan vd., 1994: 291). Dolayısıyla duyguları tüketicilerin ve yöneticilerin faaliyetlerinin merkezi olarak konumlayabiliriz (Kabadayı ve Alan, 2013: 107).

2.3.2. Pazarlama Alanında Duygusal Bağ Kavramı ve Gelişimi

Pazarlama alanında duygusal bağ kavramı, tüketim ilişkisinde müşterilerin firmalara yönelik bir duygusal bağ tesis etmesi olarak açıklanmaktadır. Tüketiciler bir marka veya hizmeti beğenmek istediklerinde duygusal bağlılığın psikolojik durumunu yaşamaktadır (Fullerton, 2003: 334).

Duygular, tüketici ile sürekli beraberdir ve alışverişe yön veren bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik duyguları olumlu olduğu takdirde o ürün veya hizmeti tekrar satın alabileceği gibi ürünü satın aldıkları perakendeciye karşı istikrarlı bir şekilde olumlu tutum sergilemeye imkan sağlar (Donovan ve Rossiter, 1982: 56).

Alışveriş yapan kişiler belirli amaçlar (özellikle aradığı bir şeyi bulmak, rahatlama ihtiyacı vb.) için mağazalara gelir. Bu amaçları gerçekleştirme esnasında duygusal reaksiyonlar ortaya çıkar (Machleit ve Eroglu, 2000: 101).

Duygusal katılım kavramı, tüketicilerin satış organizasyonlarına bağlanmasına yönelik psikolojik gücün anahtarı konumundadır. Dolayısıyla kavram pazarlama ilişkilerinin gelişmesi ve sürdürülebilmesi açısından merkezi bir öneme sahiptir (Zhang ve Bloemer, 2011: 160).

2.3.3. Mağazaya Yönelik Gelişen Duygusal Bağların Uygulamadaki Yansımaları

Mağazaya yönelik duygusal bağ, tüketicinin mağazaya yönelik olarak beslediği şahsi duyguların seviyesinin bütünüdür. Duygusal bağ kavramı sosyal psikolojide değer kavramı ile ayrılmaz bir bütün olarak tanımlanmaktadır. (Chaudhuri ve Ligas, 2009: 407).

Müşteriler ile kurulan rasyonel ilişki müşterinin ürünün satın alma değerini anladığı takdirde alışveriş sürecini basit ve hızlı kılan bir ilişkidir. Ancak müşteriler ile kurulan duygusal ilişki alışverişi, eğlenceli ve akılda kalıcı bir deneyim haline getirmektedir (Kumar ve Kim, 2014: 686).

Son yıllarda yapılan araştırmalar bizlere firma ile müşteriler arasında geliştirilen duygusal bağ ve iletişimin neticesinde son derece kuvvetli bir aidiyet duygusunun kurulduğunu göstermektedir (Yim vd., 2008: 742). Müşteriler ile olumlu duygusal bağların kurulması müşteri davranışlarına da pozitif katkı sağlamaktadır (Kumar ve Kim, 2014: 689).

Olumlu bir şekilde kurulan duygusal bağlar, hoşnutluk uyandıran duygusal deneyimleri beraberinde getirir. Bu şekilde kurulan olumlu duygusal bağlar kişilerin kendilerini ne ölçüde hevesli, aktif ve uyanık hissettiğini yansıtır (Mohan vd., 2012: 420).

Duygusal bağ kişiye özgü deneyimlerin uyarılması ile son derece ilişkilidir (Chaudhuri ve Ligas, 2009: 409). Geçtiğimiz günlerde American Eagle adlı marka New York'taki mağazasında müşterilerine resim çektirme kampanyası başlattı. Kampanya çerçevesinde alışveriş yapan müşterilerin resimleri Time meydanındaki dev ekranda yansıtılmaktadır. Bu kampanyanın markaya yönelik duygusal deneyimlere olumlu etki ettiği ve satışların artışına katkı sağladığı ortaya çıkmıştır (Kumar ve Kim, 2014: 694).

Mağazaya yönelik duygusal bağ kavramı tüketicilerin mağaza hakkında oluşturacağı tutumsal tercihe yön vermede son derece önemli bir kavramdır (Hui ve Bateson, 1991: 175). Yöneticiler müşterilerin mağazaya yönelik kurdukları duygusal bağın önemini farkına vardıklarında bu konuda daha fazla yatırım yapmayı göze alacaktır (Chaudhuri ve Ligas, 2009: 406).

2.3.4. Duygusal Bağ Süreçleri

Duygusal bağa yönelik süreç ikiye ayrılır. Bunlar

- 1- İçsel Markalaşma
- 2- Dışsal Markalaşma

İçsel Markalaşma: İçsel markalaşmada ürünün kendisi son derece önemlidir. Ürünü satın alan insanlar memnun kalmadığı takdirde marka sadakati oluşmayacaktır. Son

derece pahalı bir saatin yelkovanın dönmediğini ve yetkililerin yardımcı olmadığı durumlarda içsel markalaşma için ciddi bir hayal kırıklığı ortaya çıkacaktır.

Dışsal markalaşma: Dışsal markalaşma çalışanlardan başlamaktadır. Harley Davidson'un yöneticisi Lara Lee "Biz tüketici ne ister diye uzun uzun düşünmüyoruz. Tüketiciler zaten biziz." şeklindeki sözü konuyu özetlemektedir. Tüketici ile yapılan empati sadece rasyonel bahaneleri değil, bilinçaltında alması gereken mesajları da dikkate aldığı takdirde gerçek içgörü meydana gelir.

Amaç duygusal bağlılık olduğuna göre hedef bilinirliği artırmak yerine, sevgiyi artırmak olmalıdır (Özkömürcü, 2018).

2.3.5. Duygusal Bağın Mağaza Atmosferi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamada Tavsiye Etme Davranışı ile İlişkisi

Dünyada perakendede yaşanan değişimler sonucunda tüketicilerin istek ve ihtiyaçları günden güne değişmektedir. Tüketicinin değişen istek ve beklentilerine karşılık vermek güncel mağaza atmosferlerinin tasarlanması ile mümkün hale gelmektedir. Mağaza atmosferi, tüketiciler üzerinde duygusal bağlar tesis ederek algılara yön vermelidir (Kara, 2011, 200-201). Daha önceki çalışmalarda da mağaza atmosferinin duyguları harekete geçirdiği sonucu ortaya çıkmıştır (Donovan vd., 1994: 291; Hui vd., 1997: 101; Sherman vd., 1997: 374).

Müşterilerin yaptığı duygusal değerlendirmeler alışveriş davranışına aracılık etmektedir. Duygusal etkinin satın alma isteğini, mağazada geçirilen süreyi, mağazada yapılan harcamayı, satılan ürün sayısını, memnuniyeti ve tekrar satın alma isteğini pozitif etkilediği önceki araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Dube vd., 1995: 314; Eroglu vd, 2003: 146; Sherman vd, 1997: 373).

Mağaza atmosferini oluşturan görsel etkenler müşterilerde duygusal bağ kurmada son derece önemli bir unsurdur. Giyim sektöründe özellikle mağaza içerisinde kullanılan gerçekçi mankenler müşterilerin duygusal olarak uyarılmasını sağlamaktadır (Law vd., 2012: 126). Mağaza atmosferine ait ışıklandırma, müzik, dekor ve mağaza personeli gibi unsurların doğru bir şekilde tasarlanması halinde mağazaya yönelik duygusal bağ pozitif yönde gelişim gösterir (Mohan vd., 2012: 420). Bunun ile birlikte mağazadaki

ürünlerin heyecan verici ve çekici olması müşterilerin mağazada daha uzun süre kalmasının önünü açmaktadır (Kumar ve Kim, 2014: 694).

Duygusal yön müşterilerin mağazaya yönelik hissettikleri duyguların bir yansımasıdır. Perakendeciler müşterilerde olumlu bir hava oluşturmak için mağaza atmosferine yönelik çalışmalar yapıyorlar. Bunun sonucunda sadakat ve artan satışlar meydana gelmektedir (Law vd., 2012: 113).

Firmaların müşterileri ile duygusal bağ kurmaları, müşterileri tarafından ağızdan ağıza pazarlanmasına pozitif katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri firmalarının ağızdan ağıza pazarlamada aktif rol almasını istiyorsa müşteriler ile duygusal bağ kurmak zorundadır. Mağazaya yönelik yüksek seviyede duygusal bağı olan müşterilerin fiyat artışlarını kabullenmesi duygusal bağ bulunmayan müşterilere oranla daha rahat gerçekleşmektedir (Fullerton, 2003: 341). Dolayısıyla mağazaya yönelik duygusal bağın tesis edilmesi müşteri sadakatinin oluşmasına kuvvetli bir katkı sağlamaktadır (Fullerton, 2003: 342).

Firmalar müşterileri ile kuvvetli duygusal bağ kuramadıkları takdirde müşteri sadakati oluşturma gayretleri başarısız olacaktır (Yim vd., 2008: 742). Firmalar ile müşteriler arasında kurulması istenen kalıcı duygusal bağlar olumlu deneyimler ve etkileşimlerin neticesinde ortaya çıkmaktadır (Yim, 2008: 744). Bu çerçevede duygusal bağlılık müşteri ile firma arasında gerçekleşen olumlu deneyimlerin meydana getirdiği bir sonuçtur. Olumlu deneyimlerin uzun zamana yayılması duygusal bağın gelişimine yardımcı olur (Shukla vd, 2016:324).

Müşterilerin firmaya yönelik duygusal bağ, iki adımlı devam eden bir ilişki modeli içerir. İlk olarak duygusal deneyim, müşterileri firmaya daha fazla yaklaşması konusunda motive eder. İkincisi, karşılıklı bağların geliştiği, müşterilerin alternatif firmaları görmezden geldiği bir durum ortaya çıkmaktadır (Yim, 2008: 747).

Sonuç olarak müşterilerin kurduğu duygusal bağlar sadakat ve memnuniyeti etkilemesinin yanında tavsiye etme davranışına yön verecek etkili bir güce sahiptir (Shukla vd.,2016: 329; Yim, 2008: 752). Müşterilerin mağazaya yönelik kurduğu duygusal bağların bu çok yönlü etkisi perakendecilerin ve akademisyenlerin son yıllarda bu kavrama daha fazla önem gösterdiğini bizlere göstermektedir.

Çalışmamızın bundan sonraki kısmında mağazaya yönelik duygusal bağ kavramı ile yakın ilişkide olan ağızdan ağıza pazarlamada tavsiye etme davranışı kavramı incelenmektedir.

2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamada Tavsiye Etme Davranışı

İnsanlar tüketim alışkanlıklarını faaliyete geçirdikleri zamanlar birbirleri ile sürekli diyalog halindedir. Tüketicilerin birbirleri ile kurduğu bu iletişim işletmeleri pazarlama faaliyetlerini sürdürmek üzere tüketiciler ile sürekli temas halinde olmaya itmektedir. Bunun ile birlikte firmalar, müşteri ilişkisinde kurulan doğru diyaloglar vesilesi ile müşteri sayısını artırmak arzusundadırlar. Kişilerin birbirleri arasında aktarım yolu ile gelişen iletişime ağızdan ağıza iletişimi meydana getirmektedir. Bunun ile birlikte ağızdan ağıza yayılan pazarlama faaliyeti gerçekleşmektedir (Aydın, 2009: 1). Bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlama kavramının kendi içerisinde özel bir türü olan tavsiye etme davranışı incelendiğinden, kavram ağızdan ağıza pazarlamada tavsiye etme davranışı şeklinde ifade edilmiştir.

2.4.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı standart pazarlama karması içerisinde değerlendirilecek bir kavram olarak görülmemelidir. Ağızdan ağıza pazarlama geleneksel pazarlamadan çok daha fazla etkili bir pazarlama şeklidir. Bu etkiye örnek olarak Facebook'un kurulduğu günden 6. yılına kadar yarım milyar insanın üye olduğu bir platforma dönüşmesini örnek gösterebiliriz (Silverman, 2011: 17).

Araştırmalar genellikle ağızdan ağıza pazarlamanın davranışlar üzerinde pazarlama faaliyetlerinden daha etkili olduğunu göstermektedir. Yeni bir ürünü denemede ağızdan ağıza pazarlama reklam faaliyetine oran ile çok daha fazla etkilidir (Sheth, 1971: 16).

Ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazarlama araçlarından daha etkili olmasının ve etkisinin günden güne artmasının sebepleri şu şekilde izah edilebilir (Silverman, 2011: 75-76);

- Bağımsızlığı onu güçlü kılmaktadır ve pazardaki en ikna edici güç ağızdan ağıza pazarlamadır.

- En çok gözden kaçan ve en önemli unsurlardan biri ağızdan ağıza pazarlamanın bir deneyim paylaşma tekniği olduğudur. Tüketici deneyim yaşadığı ürün ile ilgili yorum yapar.
- Özel olarak kişiler tarafından anlatıldıklarından şirketlere oranla daha güvenlidir.
- Kendi kendine katlanarak organik bir şekilde büyümektedir.
- Hızı ve kapsamı neredeyse sınırsızdır.
- Bilgiye ulaşma konusunda ve bilginin yayılması konusunda maliyeti son derece düşüktür.
- Müşterinin irade gösterdiği ve müşterinin merkezde olduğu iletişim kanalıdır.

2.4.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

Ağızdan ağıza pazarlama, kişiler arasında ürün veya hizmete yönelik konuşmalarını meydana getiren birçok pazarlama yöntemini içerebilir. Bu çalışmada en sık kullanılan yöntemler aktarılacaktır.

2.4.2.1. Buzz Pazarlama/ Söylenti Oluşturarak Ortaya Çıkan Pazarlama (Buzz Marketing)

Buzz pazarlama, tüketicilerin markanıza ait mal veya hizmetlerle ilgili konuşmalarını sağlayacak yüksek seviyede eğlence içeriği olan haberlerin kullanılması ile yapılır (Womma, 2007). Pazarlama profesyonelleri daha etkili ve düşük maliyetli olduğu için buzz pazarlama yöntemine gün geçtikçe daha fazla önem verirler (Toros, 2009: 44).

Bir konuda ve bir ürün kategorisinde özel bir merak sahibi, trendlere yön verebilen, neyin popüler olduğunu izleyebilen kişiler olarak tanımlanan “Mavens” (etkileyiciler) Buzz pazarlamada önemli rol oluyor. Klasik kitlesel pazarlamanın tersine mesajların kişiden kişiye ulaştığı bir mikro pazarlama uygulaması. Reklamlarının çok fazla dikkat çekmediğini düşünen firmalar bu modele yöneliyorlar. Örneğin Vespa markası motosikletlerini şehirlerde gezdirerek, Ford firması yeni Focus modelini “vızıltı ajanlarına” altı aylığına ödünç vererek kendinden bahsettirmiştir (Kaya, 2010: 63).

Ağızdan ağıza yayılma ile buzz pazarlama arasında bazı farklar mevcuttur. Ağızdan ağıza yayılma, tüketicilerin bilgilerini ve fikirlerini paylaşmalarını amaçlayan bir

programdır. Buzz pazarlama ise bir etkinlik vasıtası ile kişilerin konuşmasına imkan vermektedir. Burada dikkat etmemiz gereken konu tüketicilerin her zaman ürün ile ilgili değil, etkinlik ile ilgili de konuşmalarıdır (Toros, 2009: 45).

2.4.2.2. Ürün Yerleştirme Yöntemi ile Pazarlama (Product Seeding)

Ürün yerleştirme yöntemi ile pazarlama; doğru bir zamanlama ile, doğru noktada, toplum içerisinde etkileme gücüne sahip insanlara doğru ürünü ulaştırmak olarak ifade edilmektedir (Womma, 2007). Neredeyse tohum ekiyor gibi, ürünün/ fikrin beslenip, gelişip yayılacağı yerlerde bulunmasını sağlamaktır (Kaya, 2010: 366).

2.4.2.3. Toplum Gönüllülerinin Organize Edildiği Pazarlama (Grassroots Marketing)

Grassroots marketing kavramını WOMMA “toplum gönüllülerini, ürünün tanıtılması ve konuşmaların içinde ürünün ismini geçmesini sağlamak için motive ve organize etmek” olarak tanımlanmaktadır (Womma, 2007).

Tüketicilerin ve toplumu etkileme gücünü elinde bulunduran kişilerin pazarlama amaçları doğrultusunda markanın destekçisi olmalarını sağlayan bu yöntem, bu kişilere ait gruplar ile güçlü ve uzun süreli ilişkiler oluşturmaya dayanmaktadır (Toros, 2009: 82).

2.4.2.4. Sosyal Bir Gruba Yönelik Pazarlama (Community Marketing)

Uygun araçlar, içerik ve bilgiler ile desteklemek suretiyle ilgilendikleri konular ve davranış tarzları yönüyle birbirine benzeyen, markalar ve ürünler hakkındaki bilgi ve tecrübelerini paylaşmak isteyen grupların oluşturulması ile meydana gelir. Örnek olarak fan kulüpler, tartışma forumları, haberleşme grupları gibi örneklere de rastlanabilmektedir (Kaya, 2010: 366).

Fan kulüpler kurma yoluna giden işletmeler bu yöntem ile başarıya ulaşmıştır (Toros, 2009: 84).

2.4.2.5. Evangelist Pazarlama (Evangelist Marketing)

Evangelist kelime manası olarak iyi haberi yayan kişilere denilmektedir. İnanmayanlara teşvik amaçlı kendi dinlerine davet edenlere evangelist adı verilmektedir (Goldfayn, 2012: xiii).

Modern zamanda pazarlama dünyasında evangelizm; ürünlere ya da ürünleri sunan firmalara tüketicilerin inanmaları için gayret göstermektir. Evangelistler, kuruluşlar adına tüketicileri gönüllü olarak ikna etmeye çalışmaktadırlar. Markayı kendilerine son derece ait hissetmek ile birlikte; marka, ürün veya hizmetle ilgili gurur duymakta ve diğer tüketicilerin bu ürünü veya hizmeti kullanmaları için gönüllü bir şekilde gayret etmektedir (Toros, 2009: 84).

2.4.2.6. Amaca Yönelik Pazarlama (Cause- Related Marketing)

Sosyal konulara güçlü duygularla bağlı kişilerin, saygılarını ve desteklerini kazanmak için bu konulara destek vermeyi amaç edinen pazarlama yöntemidir (Womma, 2007). Amaca yönelik pazarlama üç çeşittir (Berling ve Nakata, 2005: 446):

Transaksiyonel Programlar: Bu programda klasik değişim temelli bir bağış sistemidir. Satılan her üründen elde edilen kazancın belirli bir kısmı bağış olarak ayrılır.

Mesaj İçeren Promosyon Programlar: Bu yöntemde amaç ön plana çıkartılmakta bunun ile birlikte işletme tarafından da ön plana çıkarılan amaç için belirli bir miktarda bağış yapılmaktadır.

Lisanslı Programlar: Bu program tipi amaca yönelik pazarlama çeşitleri arasında en önemli biçimi olarak gösterilmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşun logosunun ve isminin işletmeye ait bir üründe kullanılması modeli ile çalışmaktadır. Örneğin Visa kredi kartında bir yardım derneğinin logosunun bulunması ve visa ile yapılan her alışverişte o derneğe belirli bir miktar para transferinin sağlanması bu programa örnek olarak gösterilmektedir.

2.4.2.7. Viral Pazarlama (Viral Marketing), Önemi ve Geliştiği Ortamlar

Genellikle elektronik olarak veya e-postalar yolu ile üssel bir hızla yayılabilen bilgi verici veya eğlendirici mesajların üretilmesi yoluyla yapılan pazarlama faaliyetidir (Kaya, 2010: 366; Womma, 2007).

Viral pazarlama teknolojinin oluşturduğu yeni fırsatlar neticesinde ortaya çıkmış bir uygulamadır. En yeni platform olan internet üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişim şeklidir. Mantık olarak kartopu gibi tüketiciden tüketiciye geçerek ulaşılan kişi sayısı artmaktadır. Viral pazarlama teknolojik altyapısı ile firmalara ve tüketicilere faydalar sunmaktadır. Bunun ile birlikte firmalar için düşük maliyet ile çok kişiye ulaşabilme imkanı sağlayan bir pazarlama faaliyeti, tüketiciler için ücretsiz hizmet ve bilgilerin sunulduğu bir servis olarak işlemektedir (Argan ve Argan, 2006: 232).

İnsanlar bazı nedenlerden ötürü, ürünler veya hizmetlerle ilgili deneyimlerini, bilgilerini diğer insanlar ile paylaşmak istemektedirler. Ürüne sahip olmanın getirdiği statü ya da yardımcı olmak amacı ile satın alma deneyimlerini başkalarına yayma ihtiyacı bu nedenlerden bazıları olarak tespit edilmiştir. Tüketicilerin bu gibi amaçları yerine getirmek için aile bireylerine, arkadaşlarına ve sosyal ağlarındaki diğer kişiler ile iletişime geçmesine ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Viral pazarlama ise ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik formu olarak ortaya çıkmaktadır (Cruz, 2008: 743-744).

Viral pazarlama sürecinde teşvik edilmesi planlanan mesaj son derece dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Çünkü viral pazarlamada markalar insanları eğlenceli bir şekilde sürece dahil etmesi halinde başarılı olurlar. Örnek olarak, Nike'ın kendisine ait ürünün renk değişikliğini tüketici insiyatifine sunup bunun ile birlikte ürünün üzerine tüketicinin ismini koydurma imkanını sağlaması viral pazarlamaya tüketicinin katılmasını ve süreçte bir parça olmasını meydana getirir (Argan ve Argan, 2006: 232).

Viral pazarlama son yıllarda elektronik ortamın hayatımıza girmesi ile birlikte hakimiyet alanı son derece gelişmiş bir pazarlama enstrümanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramı önemli yapan unsurlar aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Grewal ve Chahar, 2013: 2-3) :

- 1- İnternetin avantajlarından yararlanır ve çok geniş bir kitleye hitap edebilme imkanına sahiptir.
- 2- Marka bilinirliğinde üssel bir artış oluşturmaktadır.
- 3- Hedef kitleye paralel büyük bir topluluğa az bir maliyet ile ulaşma imkânı

- 4- Başarılı bir viral pazarlamanın sonucunda tüketicinin gözünde yüksek seviyede güven, değer, pozisyon ve marka bilinirliğine ulaşma olasılığı son derece yüksektir.
- 5- Diğer reklam araçlarından daha samimi olmasından ötürü daha güçlüdür.
- 6- Viral mesajlar firmaya sadık ve yeni müşteriler kazandıracaktır.

Viral pazarlamanın etkisi son yıllarda internetin ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile çok farklı bir boyut kazanmıştır.

2.4.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamada Tavsiye Etme Davranışının Mağaza Atmosferi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlık ile İlişkisi

Rekabetin her geçen gün farklı bir boyut kazandığı günümüzde tüketici kararlarını öğrenmek, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmek firmalar için zorunlu bir hal almıştır (Yıldız ve Tehci, 2014: 442).

Mağaza atmosferi müşterinin mağazaya yönelik genel tutumu olmak ile birlikte, mağazaya ait çeşitli özellikler tüketicinin zihninde bir iz bırakır (Yoo ve Chang, 2005: 24).

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicinin satın almasına yön vermede son derece etkili bir kavram olup müşteri tatmini ile son derece yakın ilişkisi olan bir kavramdır. Tatmin olan veya olmayan müşterinin yapacağı pozitif veya negatif yorumlar firmanın gelecek satışları için ciddi önem arz eder (Kim vd., 2009: 12).

Ağızdan ağıza pazarlamada tavsiye etme davranışı tüketici temelli olup geçmiş çalışmalarda müşteri sadakatinin işletmeyi başkalarına tavsiye etme yönü de incelenmiştir. Firmaların müşterilerini tatmin etmeleri ve bunun ile birlikte yeni müşteriler oluşturmaları, işletme için son derece önemli bir davranıştır. Bundan dolayı müşterilerin tatmini ve sadık müşterilerin oluşması bakımından ağızdan ağıza iletişim müşterilerin satın alma kararlarında son derece kritik bir öneme sahiptir. (Yıldız ve Tehci: 2014: 444-445).

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin tutum ve davranışlarına şekil verilmesinde son derece önemli bir role sahip olduğu pazarlama çevrelerinin tartışmasız kabul ettiği bir durumdur. Yapılan araştırmalar neticesinde marka değiştirme davranışı açısından

ağızdan ağıza pazarlamanın gazete ve dergi reklamlarından 7 kat, kişisel satıştan 4 kat ve radyo reklamlarından 2 kat daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Brown ve Reingen, 1987: 350).

Rekabetin giderek arttığı günümüzde işletmeler için sadık müşteriler son derece önemli bir hale gelmiştir. Sektör ayrımı yapmaksızın her firma, müşterilerini sadık müşteri haline getirmek istemektedir. Bunun ile birlikte işletmeler sadık müşterilerin tavsiye eden bir pozisyon almalarını amaçlamaktadır (Yazgan vd., 2014: 248).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama memnuniyetin bağlılığa dönüştüğü durumlarda ortaya çıkar. Bu bağlılık alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin devamını sağlayan bir bağlılıktır (Purnasari ve Yuliando, 2015: 152).

Mağaza imajı boyutlarının katkıları ile memnun edilmiş ve sadakat geliştirmiş müşteriler, yapacakları ağızdan ağıza iletişim vasıtası ile mağazadaki alışverişin ve mağazaya daha fazla müşterinin gelmesini sağlayacaktır. Deneyimleri sonucu memnun olan ve alışveriş yaptığı mağazaya sadakat duyan müşteriler ağızdan ağıza iletişim yolu ile mağazaya yeni müşteriler katarak rekabette mağazanın öne geçmesini sağlayacaktır (Yıldız ve Tehci, 2014: 457).

Genellikle, müşterinin mağazaya yönelik sadakati müşterinin mağaza ile uzun dönemli ilişki kurmasına yönelik davranış kümesi ile birlikte mağazaya yönelik cüzdan payı, ağızdan ağıza pazarlamada tavsiye etme davranışı ve tekrar eden satışları da içermektedir (Orth ve Green, 2009: 251).

Ağızdan ağıza pazarlamada tavsiye etme davranışı kavramı mağaza atmosferi, memnuniyet ve sadakat ile ilişkili olduğu gibi duygusal yakınlık değişkeni ile de son derece ilişkili bir kavramdır. Mağazaya yönelik duygusal bağın tavsiye etme davranışı ile ilişkisine yönelik bilgiler mağazaya yönelik duygusal bağ kısmında verilmiştir. Özet olarak çalışmamızda yer alan tüm değişkenleri etkileyen son derece önemli bir kavram olan tavsiye etme davranışı, rekabetin son derece yoğun olduğu günümüzde sadece akademik dünyanın değil perakendecilerin ilgi ile takip ettiği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ

Araştırmanın yöntemi ve modeline yer verildiği üçüncü bölümde, mağaza atmosferi ve tavsiye etme davranışı ilişkisinde müşterilerin memnuniyeti, müşteri sadakati ve mağazaya olan duygusal yakınlığın aracılık rolünün hangi seviyede olduğunu öğrenmek için yapılan araştırmanın metodolojisi, araştırmanın modeli ve araştırmanın hipotezleri yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırma çerçevesinde, mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, mağazaya yönelik duygusal yakınlık ve tavsiye etme davranışı üzerinde oluşturduğu etkiler incelenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalar (Ismail ve Spinelli, 2012: 394; Muhammad, Musa ve Ali, 2014: 476; Orth ve Green, 2009: 255) mağaza atmosferi ile müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin müşteri sadakati ve mağazaya yönelik tavsiyeler oluşturabilecek faktörlerin belirlenmesi ile birlikte müşteri memnuniyeti, müşterilerin mağazaya duygusal yakınlığı kavramlarının da mağaza atmosferinin hangi unsurları tarafından etkilendiği konu edilmiştir. Mağaza atmosferi ile ilgili kavramlar, tüketicilerin ve mağazaların çeşitli özellikleri itibariyle farklılık gösterip göstermedikleri incelenmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Perakende sektöründe günden güne artan rekabet ortamında tüketicilerin mağaza tercihlerinde hangi kriterlerin etkili olduğu konusu hem uygulamada hem de akademik çevrelerde giderek önem kazanmış ve yoğun bir ilgi görmüştür. Literatürde mağaza tercihinin yönelik çalışmalarda çeşitli tüketim tarzları yaygın olarak ele alınmakla birlikte (örneğin hedonik tüketim, anlık satın alma, içgüdüsel satınalma), mağaza atmosferi ile tüketicilerin mağaza tercihleri arasındaki ilişki daha fazla ele alınmıştır. Bu bağlamda; fiyatlandırma, ürün çeşitlendirme ve müşteri hizmetlerinin yanı sıra mağaza atmosferi faktörünün tüketicilerin mağaza seçimi üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur (Arnold,1997: akt Arslan ve Ersun, 2011: 222).

Mağaza atmosferi, bir mağazanın tüketiciler üzerinde duygusal ve duygusal etkiler oluşturan fiziksel özelliklerin bütünüdür. Bundan dolayı mağaza atmosferi tüketicileri

hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkileme gücüne sahiptir. Bu çerçevede perakende sektöründe mağaza atmosferi önemli bir unsur ve rekabette ayırıcı bir üstünlük olarak görülür (Arslan ve Bayçu, 2012: 18)

Literatürde mağaza atmosferi, mağaza özelliklerinin tüketicileri fiziksel ve duygusal olarak etkilediği ifade edilmektedir. Bu çalışmada özellikle bu kavramın üzerinde yoğunlaşılmasının arka planında müşterilerin mağaza seçiminde önemli bir açıklayıcı değişken olan mağaza atmosferinin tüketici davranışını etkileyen en önemli kavramlardan bir tanesi olarak gösterilmesi yer almaktadır. Bundan ötürü rekabetin günden güne daha da yoğunlaştığı günümüz pazar şartlarında tüketici kararlarını öğrenmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını çerçevesinde pazarlama stratejileri geliştirmek işletmeler için kaçınılmaz bir yol olarak görülmektedir.

Daha önceki çalışmaları incelediğimizde mağaza atmosferinin müşteri sadakati ile ilgili ilişkisi (Chaudhuri ve Ligas, 2009: 406; Wong ve Dean, 2009: 130) yer alırken farklı çalışmalarda mağaza atmosferi müşteri memnuniyeti (Theodoridis ve Chatzipanagiotou, 2007: 709) veya tavsiye etme davranışı (Anggraeni ve Rachmanita, 2015: 445) ile ilgili ayrı birer çalışma olarak incelenmiştir. Bu sebepten, mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşterinin mağazaya olan duygusal yakınlığı ve tavsiye etme davranışı gibi kavramlara olan etkisinin aynı anda bir çalışma içerisinde incelenmesi çalışmanın önemini artırmaktadır.

Bu çalışmada amaç tüketicilerin hazır giyim alışverişlerinde mağaza değerlendirmelerini yaparken mağaza atmosferi ve tavsiye etme davranışı ilişkisinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığın aracılık rolünün araştırılmasıdır. Araştırma bulguları ışığında tüketiciler açısından mağaza özelliklerine ait unsurların önem derecesinin tespiti yapılırken, ayrıca çalışmayla mağazalara geleceğe yönelik mağaza-müşteri ilişkisinin sürdürülebilirliği konusunda yardımcı olması amaçlanmaktadır.

Tüketicilerin hazır giyim ile ilgili sektörde faaliyet gösteren perakende mağaza seçimlerinde mağaza imajı, mağaza ortamı ve mağaza atmosferi, son derece kritik bir rol oynamaktadır. Daha dar anlamda Mağaza atmosferine ait unsurların müşteriler nezdinde ne derece öneme sahip olduğu ve rekabette öne çıkmak adına bu unsurların nasıl şekillenmesi gerektiğini tespit edilmesi amaçlanmıştır.

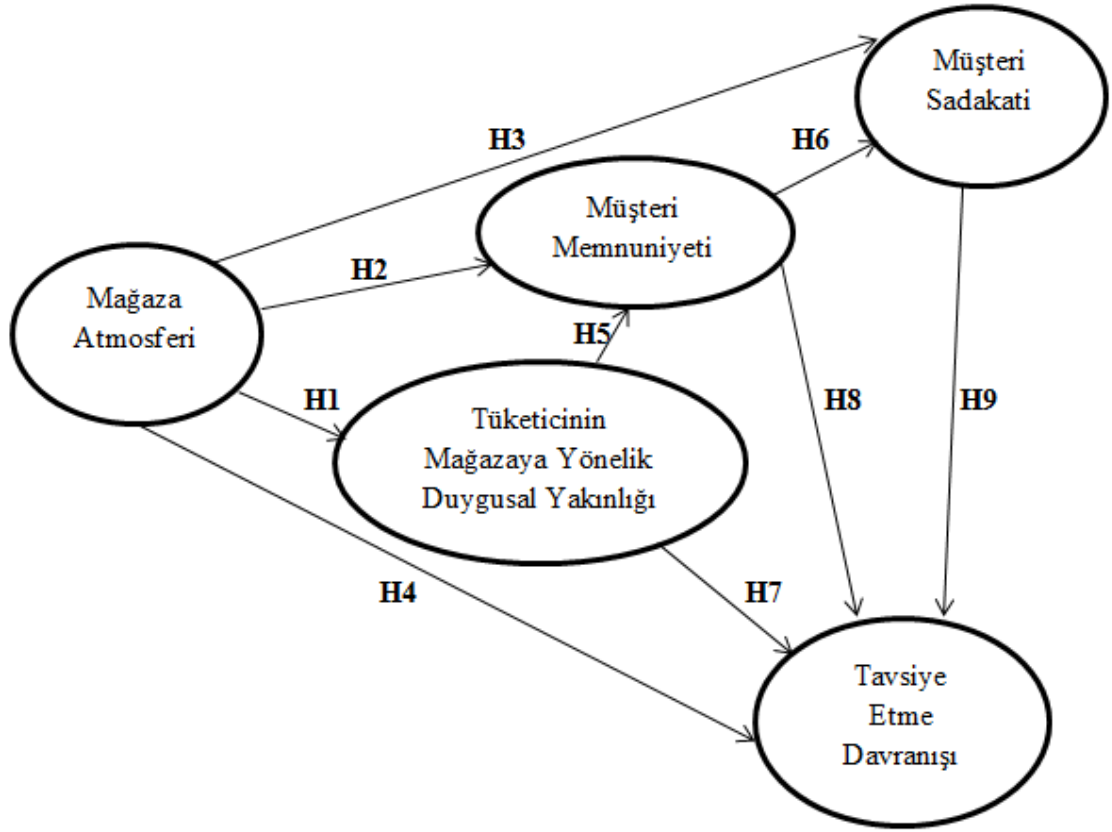
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma anket verilerini toplarken dijital ve geleneksel yöntemlerin ikisinden de faydalanmıştır. Anketin geleneksel uygulamaları Sakarya'da yer alan bay ve bayan giyim konusunda ulusal markaları mağazalarında sunan firmaların müşterilerine dolayısıyla Sakarya'da yaşayan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Bunun ile birlikte anketin dijital kısmı Marmara bölgesinde İstanbul, Kocaeli ve Sakarya başta olmak üzere iş dünyasına yönelik sivil toplum kuruluşlarının üyeleri ve kamu personellerine uygulanmıştır.

Araştırma sonuçlarını sadece hazır giyim perakendeciliğinde yapılmasından ötürü tüm perakende sektörüne ve tüm Türkiye'ye genelleştirebileceği söylenemez.

3.4. Araştırma Modeli

Model, mağaza atmosferi özelliklerinin tüketicinin mağazaya yönelik duygusal yakınlığını, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkilediğini vurgulamaktadır. Bunun ile birlikte araştırma modelinde tavsiye etme davranışının müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tüketicinin mağazaya yönelik duygusal yakınlığından etkilendiğini görülmektedir. Araştırma modeli şekil 9'de görülmektedir.



Şekil 8: Araştırma Modeli

3.4.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Mağaza Atmosferi Tüketicinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığını pozitif etkiler.

H2: Mağaza Atmosferi Müşteri Memnuniyetini pozitif etkiler.

H3: Mağaza Atmosferi Müşteri Sadakatini pozitif etkiler.

H4: Mağaza Atmosferi Tavsiye Etme Davranışını pozitif etkiler.

H5: Tüketicinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığı Müşteri Memnuniyetini pozitif etkiler.

H6: Müşteri Memnuniyeti Müşteri Sadakatini pozitif etkiler.

H7: Tüketicinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığı Tavsiye Etme Davranışını pozitif etkiler.

H8: Müşteri Memnuniyeti Tavsiye Etme Davranışını pozitif etkiler.

H9: Müşteri Sadakati Tavsiye Etme Davranışını pozitif etkiler

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yapısı itibari ile bilimsel yaklaşım benimsenmiş olup, hipotez ve model testi esasına dayanmaktadır. Bu yönü ile nicel bir tasarımdır. Araştırmanın kurgusunun şekillendiği aşamada literatür taraması çerçevesinde ortaya çıkan çalışmaya ait değişkenlerin rolü, hazır giyim sektöründe üst düzey görev yapan 3 farklı markanın yöneticileri ile yapılan görüşmelerde tartışılmıştır. Yurtiçi ve yurtdışında çok sayıda mağazaya sahip markaların yöneticileri araştırmada yer alan değişkenlerin birbirleri ile uyumlu olduğu görüşünde ittifak sağlamıştır. Buna ilave olarak perakende firmalarına danışmanlık yürüten bir şirketin kurucusu ile yapılan görüşmeler neticesinde araştırma kurgusunun perakende ile uyumlu olduğu ifade edilmiştir.

Literatür taraması ve pilot çalışmalar neticesinde elde edilen verilerle hazırlanan anket formu veri toplama aracını oluşturmaktadır. Mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti, mağazaya yönelik duygusal yakınlık, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışına yönelik etkilerinin neler olduğunu belirleyebilmek için farklı grupların tüketim tutum ve alışkanlıklarını öğrenmek amacıyla birçok soru sorulmuştur. Bu çalışmaların sonucunda edinilen bilgiler doğrultusunda yeniden düzenlemeler yapılmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen veriler SPSS 20 ve Amos 20 paket programları yardımıyla analiz edilmiştir.

3.5.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Türkiye’de hazır giyim alışverişleri için mağazaları tercih eden tüketiciler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Fakat belirlenen evrendeki tüm kişilere ulaşmanın imkansız olması ve veri toplama konusunda karşılaşılan zaman ve maliyet gibi sınırlılıklardan ötürü araştırma örneklem çerçevesi üzerinden yürütülmüştür.

Ülkemizdeki bölgeler arasında şehirleşmenin ve organize perakendenin en yoğun olduğu bunun ile birlikte alışveriş rakamları incelendiğinde en yüksek ciroların elde edildiği bölge olan Marmara bölgesidir (Öztürk, 2006, 74). Örneklem sürecinde bu bölgede yer alan İstanbul, Kocaeli Sakarya’da yaşayan tüketiciler yer almıştır.

Verilerin toplanmasında olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içermektedir (Gegez, 2005: 194). Bu bağlamda anket 2017 Haziran-Ağustos aylarında 2 ay boyunca, uygulanmıştır. Çalışma kapsamında 480 anket uygulanmış olup, eksik doldurulmuş olan hatalı formlar değerlendirme dışı bırakılarak, 445 anket analize dahil edilmiştir.

3.5.2. Veri Toplama Aracı

Anket formu hazırlanırken literatürde bu alanda yapılmış çalışmaların ölçeklerinden istifade edilmiştir. Anket formunda mağaza atmosferi ve diğer boyutları kapsayan ifadeler soru havuzu şeklinde verilmiş olup, bu değişkenler toplam 13 ifade ile ölçülmüştür. Mağazalara yönelik değerlendirmelerin yapılmasını istediğimiz anketimizin giriş kısmında tüketicilerin en memnun kaldığı mağaza sorularak zihinlerinde somut bir mağazanın belirlenmesi sağlanmıştır. İkinci olarak tüketicileri daha iyi tanımak amacı ile kendi kimliklerini en iyi yansıtan markayı belirtmeleri istenmiştir. 3.soruda tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını belirlemek amacı ile giyim alışverişlerindeki tercihlerini belirleyen özellikler sorulmuştur. Katılımcılara 4. Soruda giyim alışverişlerine çıkmalarındaki temel amaç sorulmaktadır. 5. ve 6. Sorularda tüketicilerin giyim alışverişlerinde kimleri referans aldıklarını öğrenmek amacı ile alışverişe kimler ile çıktıklarını sorulmaktadır. Yapılan alışverişlerin hangi ürün gruplarında ne sıklıkla yapıldığını tespit etmek amacı ile 7. soruda giyim alışverişlerinin hangi ürün gruplarında hangi sıklıkta yapıldığı sorulmaktadır. Tüketicilerin mağaza tercihlerini öğrenmek amacı ile 8. ve 9. Sorularda en sık alışveriş yapılan mağazalar tüketiciye sorulmuştur. Çalışmada mağaza atmosferinin oluşturacağı etkileri ölçmek amacı ile onuncu soruda ise, mağaza atmosferi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşterinin mağazaya olan duygusal yakınlığı ve müşteri tavsiyesi ile ilgili ifadeler verilmiş olup bu ifadeler cevaplayıcıların katılma düzeylerini (1- Hiç Katılmıyorum, 2- Kısmen Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Kısmen Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum) 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 8’de ankette kullanılan ifadelerin kaynakları gösterilmiştir. Ayrıca anketin devamında cüzdan payı ve cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara da yer verilmiştir.

Tablo 8: Anketten Kullanılan İfadelerin Kaynakları

	Değişkenler	Yazarlar
Mağaza Atmosferi	Mağaza Personeli 1.-2.-3.-4. Sorular	Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994) Machleit, K.A., Eroğlu, S.A. ve Mantel, S.P. (2000) Singh, R. (2006)
	Tasarım ile İlgili Sorular 5.-6.-7.-11.-12.-13.-14.-15. sorular	Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994) Singh, R. (2006)
	Ortam ile İlgili Sorular 16.-17.-18.-19. sorular	Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994)
Müşteri Memnuniyeti	Ürün ile İlgili Sorular 22.-23.-24.-25.-26. sorular	Singh, R. (2006) Hansen, R.A., ve Deutscher, T. (1977)
	1.-2.-3.-4. Sorular	Lance A. ve Betten Court (1997)
Müşteri Sadakati	1.-2.-3.-4.-5. Sorular	Bitner, Mary Jo ve Amy R. Hubbert (1994) Hye-Young Kim ve Min-Young Lee (2010) Caroll, B., ve Ahuvia, A.C. (2006)
Müşterinin Mağazaya Olan Duygusal Yakınlığı	1.-2.-3.-4. Sorular	Marsha L. Richins (1997) Ellen Berscheid (1983)
Tavsiye Etme Davranışı	1.-2.-3.-4. Sorular	Ismail, A,R. ve Spinelli G. (2012) Gremler, D.D. ve Gwinner, K.P (2000)

3.5.3. Anket Formunun Ön Testi

Geliştirilen anket formu, uygulanmadan önce, örnek kütlenin özelliklerini taşıyan 40 kişilik bir örnek grup üzerinde pilot çalışma olarak uygulanmıştır. Burada sorulara verilen cevaplarda anketteki soruların anlaşılıp anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Daha sonra 10 kişilik ayrı bir grup ile sorulara yönelik istişareler yapıлып, danışman desteği alınarak gerekli iyileştirmeler yapılmıştır. Yapılan incelemeler neticesinde, anket formunda anlaşılmayan yerler revize edilerek ve eksikler tamamlanarak anket formuna son şekli verilmiştir.

3.5.4. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında iki yol izlenmiştir. Ulaşabildiğimiz kitleye “bırak ve topla” yöntemi uygulanırken, farklı illerdeki tüketicilere ulaşmada “online anket” yöntemi tercih edilmiştir. Anket uygulamaları 20 Haziran- 30 Ağustos 2017 tarihleri arasında yapılmıştır.

BÖLÜM 4: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma sonucunda elde eden verilere, araştırma modelinde yer alan ilişkileri incelemek üzere uygun olarak gerekli istatistik analizler uygulanmıştır.

4.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Elde edilen araştırma bulgularını değerlendirmek ve yorumlamak açısından öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakmakta yarar vardır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 9’ da verilmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Erkek	248	55,7	Ev Hanımı	31	7,0
Kadın	197	44,3	Memur	50	11,2
Toplam	445	100	Akademisyen	19	4,3
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Öğretmen	33	7,4
Evli	185	41,6	İşçi	57	12,8
Bekar	257	57,8	Yönetici	45	10,1
Diğer	3	0,7	İşveren	40	9,0
Toplam	445	100	Öğrenci	50	11,2
Yaş	Frekans	Yüzde	İşsiz	47	10,6
-20	16	3,6	Toplam	445	100
21-30	275	61,8	Gelir	Frekans	Yüzde
31-40	110	24,7	1500 ve altı	116	26
41-50	35	7,9	1501-3000	180	40,4
50+	9	2,0	3001-5000	102	22,9
Toplam	445	100	5001 ve üstü	47	10,5
Eğitim	Frekans	Yüzde	Toplam	445	100
İlköğretim	15	3,4			
Lise	122	27,4			
Yüksekokul	29	6,5			
Lisans	220	49,4			
Lisans Üstü	59	13,3			
Toplam	445	100			

Araştırmaya dahil olan katılımcılara ait demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların %55,7’sinin erkek ve %41,6’sının evli olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%61,8 oranla) 21-30 yaş aralığında olduğu ve bu yaş aralığını sırasıyla; 31-40 yaş (%24,7), 41-50 yaş (%7,9), 20 yaş altı (%3,6), 50 yaş üstü %2 olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcıların %3,4’ü ilköğretim, %27,4’ü lise, %6,5’i yüksekokul, %49,4’ü lisans, %13,3’ü lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüm eğitim gruplarının örnekleme temsil edilmekte olduğu müşahade edilmektedir. Katılımcıların meslek dağılımlarına baktığımızda %7’si ev hanımı, %11,2 ‘si memur, %4,3’ü akademisyen, %7,4 öğretmen, %12,8 işçi, %10,1 yönetici, %9,0 işveren, %11,2 öğrenci ve %20,6

işsiz olduğunu ve dolayısıyla da farklı meslek gruplarının görüşlerinin örnekleminizde yer aldığı da görülmektedir.

Gelir açısından en büyük payı %40,4'lük pay ile 1501-3000₺ geliri olan kitle alırken daha sonra sırasıyla; 1500 ve altı (%26), 3001-5000 (%22,9), 5001 ve üstü (%10,5) olduğu görülmektedir.

4.1.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Araştırmada kullanılan katılımcıların giyim alışverişleriyle ilgili tercih ve davranışlarına ilişkin bulgular aşağıda özetlenmektedir.

Aşağıda gösterilen Tablo 10'da katılımcıların en fazla memnun kaldıkları mağazalar gösterilmiştir. Çalışmanın tamamında katılımcılar toplam 211 mağaza ve/veya marka ismini belirtmişlerdir. Tabloları yorumlama aşamasında tüketicilerin en fazla belirtmiş olduğu ilk 10 mağaza dikkate alınmıştır. Soru formunda tüketicilere en fazla memnun kaldıkları mağazalar sırasıyla sorulmuştur. 3 farklı mağaza/marka ismi yazmaları istenmiştir. Aynı ayrı 3 mağazaya yönelik katılımcıların fikirlerini sorduğumuz çalışmada bir de hepsinin toplamını gösteren bir tablo oluşturulmuştur. Bunun neticesinde toplamda katılımcıların %12'si Koton mağazasını çoğunlukla memnun kaldığı mağaza olarak ifade etmiştir. Mavi mağazası onu %6,8 oran ile takip etmektedir. Lcw %6,5 ve Zara %5,2 oranında tercih edilerek 3. ve 4. sıraları oluşturmuştur. Daha sonra katılımcıların %4,8'i De Facto mağazalarından, %4,6'sı H&M mağazalarından, %3,2'si Mango mağazalarından, %2,6'sı Polo mağazalarından, %2,5'i Boyner mağazalarından ve %2,3'ü Kiğılı mağazalarından memnun kaldığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların günlük giyim olarak adlandırılan ürün gruplarından daha sık alışveriş yaptıkları Tablo 5.6'da görülmüştü. Burada sonuçları değerlendirdiğimizde ortaya çıkan mağazalar ile bir uyum söz konusudur. Mavi ve Zara mağazalarının ilk 4'te kendilerine yer bulmaları katılımcıların gelir seviyesi ile uyumludur. Koton mağaza konsepti olarak bay ve bayanların memnuniyetini kazanmış ve diğer mağazalara oranla ciddi bir fark oluşturarak 1. sırada yer almıştır. Lcw, De Facto ve H&M aynı kategoride seyreden mağazalar olarak birbirlerine yakın neticeler almıştır. Mango ve Polo segment olarak fast fashion mağazalar arasında fiyat olarak biraz daha yukarıda olmasına rağmen 7. ve 8. sıraları almışlardır. Boyner mağazaları bay ve bayan kıyafetleri satmasına rağmen sadece erkek kıyafetleri satan Kiğılı mağazaları ile birbirine yakın sayıda tüketici

tarafından memnun kalındığı gözlemlenmiştir. Ağırlıklı puanlarının dikkate alındığı Tablo 11’de durumunda da sıralamanın değişmediği görülmektedir.

Tablo 10: Çoğunlukla Memnun Olunan Mağazalar*

Mağazalar 1		n	%	Mağazalar 2		n	%	Mağazalar 3		n	%
1.	Koton	54	12,1	1.	Koton	52	11,7	1.	Koton	54	12,1
2.	Mavi	40	9	2.	Lcw	28	6,3	2.	H&M	28	6,3
3.	Lcw	38	8,5	3.	De Facto	28	6,3	3.	Mavi	24	5,4
4.	Zara	33	7,4	4.	Mavi	27	6,1	4.	Lcw	21	4,7
5.	De Facto	20	4,5	5.	Zara	24	5,6	5.	De Facto	16	3,6
6.	H&M	17	3,8	6.	Mango	18	4	6.	Mango	16	3,6
7.	Polo	13	2,9	7.	H&M	17	3,8	7.	Boyner	14	3,1
8.	Damat	13	2,9	8.	Colin’s	14	3,1	8.	Kiğılı	13	2,9
9.	Özel Giyim	11	2,5	9.	Kiğılı	12	2,7	9.	Nike	13	2,9
10.	Boyner	10	2,2	10.	Sarar	12	2,7	10.	Zara	12	2,7
Toplam		249	55,8	Toplam		232	52,3	Toplam		211	47,3

* Tabloda en çok bahsedilen ilk 10 mağaza yer almaktadır.

Tablo 11: Çoğunlukla Memnun Olunan Mağazalar (Ağırlıklı Puan)*

Toplam Mağazalar 1-2-3	Mağazalar	n	%	Ağırlıklı Puanları*
1.	Koton	160	12	320
2.	Mavi	91	6,8	198
3.	Lcw	87	6,5	191
4.	Zara	70	5,2	159
5.	De Facto	64	4,8	132
6.	H&M	62	4,6	113
7.	Mango	43	3,2	79
8.	Polo	35	2,6	73
9.	Boyner	34	2,5	64
10.	Kiğılı	31	2,3	55
Toplam		891	66,7	1384

* Ağırlıklı puanların hesaplanmasında $Mağazalar_1 * 3 + Mağazalar_2 * 2 + Mağazalar_3 * 1$ formülü kullanılmıştır.

Tablo 12’de görüldüğü üzere katılımcılara sorulan “kimliği en iyi yansıtan marka” sorusuna verilen cevaplar ile “çoğunlukla memnun kalınan mağazalar” sorusuna verilen cevaplar kıyaslandığında farklılıkların olduğu müşahade edilmektedir. Memnun kalınan mağazalarda Koton mağazasının Mavi mağazasına kıyasla önde olduğu gözlenirken kimliği en iyi yansıtan markalarda Mavi markası Koton markasının önüne geçmiştir. Tablo 12’de Tablo 11’e göre listeye Ltb ve Sarar markaları da girmiştir. Mavi %10,1 oranı ile birinci olurken, Koton %8,5 oranı ile ikinci ve Zara %6,7 oranı ile üçüncü olmuştur. Kimliğimi en iyi yansıtan marka sorusunda Koton, H&M, Lcw ve De Facto gibi markalar düşüş yaşamaması bu mağazaların markaların müşterilerde kimliği yansıtma konusunda yeterli olmadığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların %4,3’ü H&M markasının, %3,4’ü Lcw ve Polo markalarının, %2,9’u Kiğılı markasının, %2,7’si Sarar

ve De Facto markalarının kimliğini yansıttığını ifade etmiştir. Bunun ile birlikte katılımcıların %2,5'i Ltb ve Mango markalarının, %2,2'sinin Damat markasının ve %1,8'inin Karaca, Ramsey ve Bershka markalarının kimliğini yansıttığını ifade etmiştir.

Tablo 12: Kimliğimi En İyi Yansıtan Markalar

Sıra	Marka	n	%
1.	Mavi	45	10,1
2.	Koton	38	8,5
3.	Zara	30	6,7
4.	H&M	19	4,3
5.	Lcw	15	3,4
6.	Polo	15	3,4
7.	Kiğılı	13	2,9
8.	Sarar	12	2,7
9.	De Facto	12	2,7
10.	Ltb	11	2,5
	Toplam	210	47,2

Tablo 13'de görüldüğü üzere *kıyafet satın alırken en fazla dikkat edilen en önemli 3 özellik* sorusuna katılımcıların en fazla %74,8 oranı ile ürünün üzerindeki duruşu maddesini işaretlediği görülmektedir.. Tüketicilerin kıyafet satın alırken en fazla önemsendiği unsurun tüketicinin üzerindeki kıyafetin duruşu olması, mağazaların ürünleri müşterilerin rahatça denemesini sağlayacak ortamların oluşturması gerektiğini bizlere göstermektedir. Son yıllarda gelişen kalıplar tüketicilerin en fazla bu özelliği önemsendiğinin ispatı niteliğindedir. Katılımcıların satın almalarında en fazla önemli gördüğü ikinci özellik ise %65,2 ile fiyat gelmektedir. Mağazalar fiyatlandırma yaparken bu kriteri son derece önemsemeli ve tüketicilere doğru fiyat anlayışı ile yaklaşmalıdır. Katılımcıların üçüncü olarak en fazla önemsendiği kriter %48,3 ile ürünün modelidir. Son yıllarda iletişimin hızlanması ile giyim sektöründe ürünlerin güncel modellerinin tüketiciler tarafından daha hızlı takip edilmesini beraberinde getirmiş ve dolayısıyla ürünün modeli tüketiciler tarafından önemsenen bir özellik haline gelmiştir. Kıyafet satın alırken önemsenen özellikler sorusunda çıkan sonuçlara göre ürünün kullanım amacı maddesi % 29,2 oranında önemsenmiş olup, sırasıyla %26,1 ile ürünün kumaş materyali, %22 ile ürünün rengi ve % 20 ürünün markası olarak işaretlenmiştir.

Tablo 13: Kıyafet Satın Alırken Dikkat Edilen En Önemli 3 Özellik

Dikkate alınan özellik	Evet	
	Frekans	Yüzde
Ürünün Üzerimde Duruşu	333	74,8
Ürünün Fiyatı	290	65,2
Ürünün Modeli	215	48,3
Kullanım Amacı (Özel gün,günlük kıyafet)	130	29,2
Ürünün Kumaş Materyali	116	26,1
Ürünün Rengi	98	22
Ürünün Markası	89	20

Araştırmaya katılan tüketicilere “alışveriş yapmaktaki temel amaç” ile ilgili sorulan soruda katılımcılardan en sık başvurdukları 2 şıkkı işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 14’de görüldüğü gibi ihtiyaç olan ürünün satın alınması şıkkı %68,5 oranında işaretlenmiştir. Tüketiciler akıllarında olan bir ürünün satın alınmasını %43,1 oranında alışveriş yapmaktaki temel amaç olarak görmektedir. Tüketiciler %36,2 oranında yeni ürünlere bakmayı, %31,7 oranında indirimleri, %9,4 oranında sosyalleşmeyi ve %5,2 oranında boş zamanların değerlendirilmesini alışveriş yapmaktaki temel amaç olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 14: Giyim Alışverişi Yapmaktaki Temel Amaç

Alışverişte Amaç	Evet	
	Frekans	Yüzde
İhtiyaç Olan Ürünün Alınması	305	68,5
Akıldaki Ürünün Alınması	192	43,1
Yeni Ürünlere Bakmak	161	36,2
İndirimler	141	31,7
Sosyalleşmek	42	9,4
Boş Zamanların Değerlendirilmesi	23	5,2

Araştırmaya katılan tüketicilere “kıyafet seçiminde nerelerden ilham aldığı” ile ilgili soruda katılımcılardan en fazla etkilendikleri 2 unsuru işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 15’de görüldüğü gibi ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde tüketiciler %37,3 oranında arkadaşlarından, %28,8 oranında çevresindeki insanlardan ve %28,8 oranında mağaza içindeki görsellerden ilham almaktadır. Tüketiciler kıyafet alırken %20 oranında aile, %19,8 moda blogları ve %12,8 ünlülerden ilham aldıklarını ifade etmiştir. Sosyal medya %11,2 ve dergiler %8,1’lik oranla tüketicilerin kıyafet seçiminde en az ilham aldıkları unsurlar olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 15: Kıyafet Seçiminde Genellikle Nereden İlham Alıyorsunuz

İlham alınan kaynaklar	Evet	
	Frekans	Yüzde
Arkadaşlarımdan	166	37,3
Çevremdeki İnsanlar	128	28,8
Mağaza İçindeki Görseller	128	28,8
Ailemden	89	20,0
Moda Blogları	88	19,8
Ünlüler	57	12,8
Sosyal Medya	50	11,2
Dergiler	36	8,1

Araştırmaya katılan tüketicilere “giyim alışverişlerini kimler ile yaptığını” dair sorulan soruda en fazla 2 şık işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 16’da görüldüğü üzere tüketiciler alışverişlerini %53,3 oranında yalnız, %44 oranında arkadaşlar, %34,2 oranında aile, %27,9 oranında eş, %7,4 oranında ev arkadaşları ve %6,1 iş arkadaşları ile yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 16: Giyim Alışverişlerinizi Çoğunlukla Kimler İle Yapıyorsunuz

Alışveriş yapılan kişiler	Evet	
	Frekans	Yüzde
Yalnız	237	53,3
Arkadaşlar	196	44,0
Aile ile Birlikte	152	34,2
Eş	124	27,9
Ev Arkadaşları	33	7,4
İş Arkadaşları	27	6,1

Farklı ürün gruplarının hangi sıklıkta satın alındığına yönelik sorumuzu toplamda 445 kişi cevapladı. Tablo 17’de görüldüğü üzere günlük giyim olarak adlandırılan t-shirt, gömlek, pantolon ve kazaktan oluşan ürün ünitelerini katılımcıların %11,5’i 6 ayda 1’den daha az, %32,6’sı 3 ayda 1 kez, %29’u ayda 1 kez, %21,6’sı ayda 2-3 kez, %2,9’u ayda 4-7 kez ve %2,5’u ayda 8’den fazla satın aldığını gözlemlenmiştir.

Klasik giyim olarak adlandırılan takım elbise, ceket, kaban ve paltodan oluşan ürün ünitelerini katılımcıların %71,5’i 6 ayda 1’den daha az, %15,7’si 3 ayda 1 kez, %6,5’i ayda 1 kez, %4,7’si ayda 2-3 kez, %0,4’ü ayda 4-7 kez ve %1,1’i ayda 8’den fazla satın aldığını ifade etmiştir.

Ayakkabı, deri ve aksesuarlardan oluşan ürünleri katılımcıların %38,7’si 6 ayda 1’den az, %33,9’u 3 ayda 1 kez, %17,5’i ayda 1 kez, %7,2’si ayda 2-3 kez, %1,8’i ayda 4-7 kez ve %0,9’u ayda 8’den fazla satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 17: Giyim Eşyası Satın Alma Sıklığı

	Günlük Giyim (T-shirt,gömlek,pantolon ve kazak)		Takım Elbise, ceket, kaban ve palto		Ayakkabı, kemer ve deri aksesuarları	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
6 ayda 1'den az	51	11,5	318	71,5	172	38,7
3 ayda 1 kez	145	32,6	70	15,7	151	33,9
Ayda 1 kez	129	29,0	29	6,5	78	17,5
Ayda 2-3 kez	96	21,6	21	4,7	32	7,2
Ayda 4-7 kez	13	2,9	2	0,4	8	1,8
Ayda 8'den fazla	11	2,5	5	1,1	4	0,9
Toplam	445	100	445	100	445	100

Katılımcılara sorulan “*En sık alışveriş yaptığım mağaza*” sorusuna katılımcıların %14,6’sı Koton, %8,1’i Mavi, %7,6’sı Lcw, %5,4’ü H&M, %4’ü Boyner ve Zara, %3,8’i De Facto’yu tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Tablo 18’deki sonuçları yorumladığımızda bu mağazaların Mavi markası hariç ortak özellikleri büyük metrekarelerde departman mağaza statüsünde hizmet vermeleridir. Mavi mağazasının özellikle bu şartlarda üst sıralarda yer alması katılımcıların mağaza tercihlerinde son derece kararlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Sonuçlara göre ilk 7 mağazanın ortak özelliği bay ve bayan ürünlerini bir arada sunmaları olarak gösterilebilir. Lcw mağazasının özellikle çocuk reyonunda çok kuvvetli olduğunu değerlendirmeye aldığımızda “en sık alışveriş yapılan mağaza” anlamında bireylerin kendi çocuklarına da buradan alışveriş yaptığını belirtmeleri Lcw’nin oranını artırdığı kanaatindeyiz. Katılımcıların %3,7’si Mango, %2,5’i Polo, %2,2’si Kiğılı ve %2’si Özel Giyim i tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu kapsamdaki mağazaların “brick and mortar” olarak adlandırılan mağazalar olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 18: En Sık Alışveriş Yapılan Mağaza

		n	%
1.	Koton	65	14,6
2.	Mavi	36	8,1
3.	Lcw	34	7,6
4.	H&M	24	5,4
5.	Boyner	18	4
6.	Zara	18	4
7.	De Facto	17	3,8
8.	Mango	16	3,7
9.	Polo	11	2,5
10.	Kiğılı	10	2,2
	Toplam	248	55,9

Katılımcılara en sık alışveriş yapılan mağazayı sorduğumuzda ikinci sırada Mavi gelmesine rağmen en sık ürün satın alınan mağaza sorusunda ikinci sırada Lcw markasını görmekteyiz. Soruların farklı formlarda sorulması tüketicilerin ürün satın aldığı mağazaların tespitini daha geniş bir açıdan yapmayı amaçlamamızdan kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin en sık ürün satın aldığı mağazalar Tablo 19’da gösterilmektedir.

Bu çıkan neticeler doğrultusunda mağazaların ağırlıklı puan değerlendirmeleri de yapılmıştır. Ağırlıklı puan (Toplam ağırlık puan: Mağazalar1*3+ mağazalar2*2+mağazalar3*3) formülü ile hesaplanır. Tablo 20’de bu mağazalar sırasıyla gösterilmektedir. Örneğin Koton için =62*3+52*2+53*1=186+104+53= 343 sonucu ortaya çıkar. Ağırlıklı puan neticesinde Zara markasının H&M’den ve Ltb’nin Boyner’den daha yüksek puan aldığı ortaya çıkmıştır. Soru formunda tüketicilere en sık ürün satın aldıkları mağazalar sırasıyla sorulmuştur. 3 farklı mağaza yazmaları istenmiştir. Ayrı ayrı 3 mağazaya yönelik katılımcıların fikirlerini sorduğumuz çalışmada bir de hepsinin toplamını gösteren bir tablo oluşturulmuştur. Bunun neticesinde toplamda katılımcıların %12,5’si Koton mağazası en sık ürün aldığı mağaza olarak belirtmiştir. Katılımcıların %8,4’ü Lcw’den, %7,3’ü Mavi’den, %5,7’si De Facto’dan, %4,6’sı H&M’den, %4’ü Zara’dan, %3,7’si Mango’dan, %2,5’i Polo’dan, %2,4’ü Boyner’den ve %2,3’ü Ltb’den sıklıkla ürün satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 19: En Sık Ürün Satın Aldığınız Mağazalar

Mağazalar 1		n	%	Mağazalar 2		n	%	Mağazalar 3		n	%
1.	Koton	62	13,9	1.	Koton	52	11,7	1.	Koton	53	11,9
2.	Lcw	35	7,9	2.	Lcw	41	9,2	2.	Lcw	36	8,1
3.	Mavi	34	7,6	3.	Mavi	37	8,3	3.	De Facto	28	6,3
4.	Zara	26	5,8	4.	De Facto	24	5,4	4.	Mavi	26	5,8
5.	De Facto	24	5,4	5.	H&M	24	5,4	5.	H&M	21	4,7
6.	H&M	17	3,8	6.	Mango	19	4,3	6.	Mango	20	4,5
7.	Boyner	14	3,1	7.	Zara	19	4,3	7.	Polo	11	2,5
8.	Ltb	13	2,9	8.	Ltb	15	3,4	8.	Damat	11	2,5
9.	Damat	11	2,5	9.	Kiğılı	13	2,9	9.	Kiğılı	10	2,2
10.	Mango	11	2,5	10.	Polo	13	2,9	10.	Zara	9	2
Toplam		247	55,4	Toplam		257	57,8	Toplam		225	50,5

Tablo 20: En Sık Ürün Satın Aldığımız Mağazalar (Ağırlıklı Puan)*

Toplam Mağazalar 1-2-3	Mağazalar	n	%	Ağırlıklı Puanları*
1.	Koton	167	12,5	343
2.	Lcw	112	8,4	223
3.	Mavi	97	7,3	202
4.	De Facto	76	5,7	148
5.	H&M	62	4,6	120
6.	Zara	54	4,0	125
7.	Mango	50	3,7	91
8.	Polo	34	2,5	77
9.	Boyner	33	2,4	72
10.	Ltb	32	2,3	73
Toplam		717	53	1474

* Ağırlıklı puanların hesaplanmasında $Mağaza1*3+ Mağaza2*2+Mağaza3*1$) formülü kullanılmıştır

4.1.1.1. Mağaza Atmosferi İle İlgili Değerlendirmelere Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Tüketicilere mağazayı tercih ederken mağaza atmosferi ile ilgili hangi unsurların önemsendiğine dair sorular sorulmuştur. 26 sorudan oluşan bu kısımda tüketiciler mağaza atmosferi ile ilgili değerlendirmeleri (1- Hiç Katılmıyorum, 2- Kısmen Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Kısmen Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum) şeklindedir. Tüketicilerin bu ifadelerle verdikleri cevapların frekansları ve yüzdeleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

4.1.1.2. Mağaza Personeli ile İlgili İfadeler

Mağaza atmosferinde mağaza personelinin oluşturduğu etkileri öğrenmek amacıyla sorduğumuz, en sık alışveriş yapılan mağazayı göz önünde bulundurarak cevaplanmasını istediğimiz ifadelerle verilen cevapların frekansları ve analizleri aşağıda ifade edilmektedir.

Mağaza atmosferi kapsamında “mağaza personeli” bölümünde yer alan ifadeler arasında “mağazadaki satış danışmanları giyim ve moda konusunda bilgilidir” sorusuna 109 kişi (%24,5) ne katılıyorum ne katılmıyorum olarak cevap vermiştir. Bu bölümde sorulan sorular arasında en fazla kararsız kitle burada yer almaktadır. Tablo 21’de görüldüğü gibi katılımcıların sadece %58,6’sı bu soruya olumlu bir şekilde cevap vererek mağazacılara satış danışmanlarının giyim ve moda konusundaki bilgi donanımına daha

fazla yatırım yapması gerektiğini gözlemlemekteyiz. Katılımcıların %74,2'si mağazalarda yeterli sayıda satış danışmanı olduğunu ancak %38 oranında bir kitlenin kısmen bu görüşe katıldığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla mağazaların yeterli satış danışmanı istihdam etme konusunda daha dikkatli davranması gerektiğini görmekteyiz. Mağazadaki satış danışmanlarının görünümüne özen gösterdiğini katılımcıların %40,4'ü tamamen katılmaktadır. Mağazadaki satış danışmanlarının müşterilere dostça yaklaştığına kısmen katılanların oranı %40,4 oranındadır. Mağaza personeline ait ifadelerle verilen cevaplar

Tablo 21: Mağaza Atmosferi İle İlgili İfadeler – Mağazanın Personel Boyutu

Mağaza Atmosferi İle İlgili İfadeler – Mağaza Personeli Boyutu	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Mağazada müşterilere hizmet edecek yeterli sayıda satış danışmanı vardır.	27	6,1	40	9	48	10,8	169	38	161	36,2
2. Mağazanın satış danışmanları görünümüne özen gösterir.	11	2,5	34	7,6	49	11	171	38,4	180	40,4
3. Mağazadaki satış danışmanlarının müşterilere yaklaşımı dostçadır.	19	4,3	40	9	71	16	180	40,4	135	30,3
4. Mağazadaki satış danışmanları giyim ve moda konusunda bilgilidir.	27	6,1	47	10,6	109	24,5	166	37,3	96	21,6

4.1.1.3. Mağazanın Tasarımsal Boyutu ile İlgili İfadeler

Mağaza atmosferinde mağaza tasarımının oluşturduğu etkileri öğrenmek amacıyla sorduğumuz, en sık alışveriş yapılan mağazayı göz önünde bulundurarak cevaplanmasını istediğimiz ifadelerle verilen cevapların frekansları ve analizleri aşağıda ifade edilmektedir.

Mağaza atmosferi kapsamında “mağazanın tasarımsal boyutu” bölümünde yer alan ifadeler arasında “mağaza yeterli otopark imkânına sahiptir” sorusuna 92 kişi (%20,7) ne katılıyorum ne katılmıyorum olarak cevap vermiştir. Aynı soruya katılanların %22'si olumsuz cevap vererek bu bölümde sorulan sorular arasında en fazla olumsuz cevap bu soruda ortaya konmuştur. Mağazacılık anlamında mağaza yer seçiminde otoparkın son derece kritik bir unsur haline geldiği gözlemlenmiştir. “Mağaza bilinen, tanınan bir mağazadır” sorusuna 365 kişi (%82) olumlu yanıt vererek bu bölümdeki en fazla

olumlu cevabın verildiği ifade olarak karşımıza çıkmıştır. “Mağaza içi dekorunun renk uyumu güzel gözükmetedir” sorusuna 178 kişi kısmen katılıyorum (%40), “mağazanın sunduğu fiziksel imkanlar oldukça geniştir” sorusuna 186 kişi kısmen katılıyorum (%41,8), “mağazanın dış görünümü mağazayı çekici kılmaktadır” sorusuna 161 kişi kısmen katılıyorum (%36,2), “mağazaya ulaşım kolaydır” sorusuna 176 kişi tamamen katılıyorum (%39,6), “ürünler mağazada mantıklı ve birbiri ile uyumlu bir şekilde teşhir edilmektedir” sorusuna 183 kişi tamamen katılıyorum (%41,1), “mağazanın vitrin dekoru ve vitrinde sergilenen ürünler etkileyicidir” sorusuna 187 kişi kısmen katılıyorum (%42), “mağaza içinde sunulan ürünler etkileyicidir” sorusuna 190 kişi kısmen katılıyorum (%42,7), “ mağazanın içi ferahdır” sorusuna 167 kişi kısmen katılıyorum (%37,5), “mağazanın içinde gezmek kolaydır” sorusuna 175 kişi katılıyorum (%39,3) diyerek düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Tablo 22: Mağaza Atmosferi İle İlgili İfadeler – Mağazanın Tasarımsal Boyutu

Mağaza Atmosferi İle İlgili İfadeler – Mağazanın Tasarımsal Boyutu	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
5. Mağaza içi dekorunun renk uyumu güzel gözükmetedir.	14	3,1	33	7,4	70	15,7	178	40	150	33,7
6. Mağazanın sunduğu fiziksel imkanlar oldukça geniştir. (Kabin sayısı, ikramlar, oturma alanları vb...)	26	5,8	48	10,8	75	16,9	186	41,8	110	24,7
7. Mağazanın dış görünümü mağazayı çekici kılmaktadır.	13	2,9	45	10,1	73	16,4	161	36,2	153	34,4
8. Mağazaya ulaşım kolaydır	14	3,1	26	5,8	59	13,3	170	38,2	176	39,6
9. Mağaza yeterli otopark imkanına sahiptir.	44	9,9	54	12,1	92	20,7	145	32,6	110	24,7
10. Mağaza bilinen, tanınan bir mağazadır.	13	2,9	21	4,7	46	10,3	115	25,8	250	56,2
11. Ürünler mağazada mantıklı ve birbiri ile uyumlu bir şekilde teşhir edilmektedir.	8	1,8	31	7,0	53	11,9	170	38,2	183	41,1
12. Mağazanın vitrin dekoru ve vitrinde sergilenen ürünler etkileyicidir.	8	1,8	25	5,6	73	16,4	187	42	152	34,2
13. Mağaza içinde sunulan ürünler etkileyicidir.	5	1,1	33	7,4	70	15,7	190	42,7	147	33
14. Mağazanın içi ferahdır.	12	2,7	34	7,6	70	15,7	167	37,5	162	36,4
15. Mağazanın içinde gezmek kolaydır.	15	3,4	36	8,1	63	14,2	175	39,3	156	35,1

4.1.1.4. Mağazanın Ortamı ile İlgili İfadeler

Mağaza atmosferinde mağaza ortamının oluşturduğu etkileri öğrenmek amacıyla sorduğumuz, en sık alışveriş yapılan mağazayı göz önünde bulundurarak cevaplanmasını istediğimiz ifadeler verilen cevapların frekansları ve analizleri aşağıda ifade edilmektedir. Mağaza atmosferi kapsamında “mağaza ortamı” bölümünde yer alan ifadeler arasında “mağaza giriş kısmındaki kokular hoşuma gitmektedir” sorusuna 116 kişi (%26,1) ne katılıyorum ne katılmıyorum olarak cevap vermiştir. Bu netice doğrultusunda mağazaların giriş kısımlarında koku unsuruna daha fazla önem göstermesi gerektiği ortaya çıkmıştır. “Mağazanın aydınlatması ürün çekiciliğini artırır” sorusuna 186 kişi tamamen katılıyorum (%41,8), “mağazadaki çalan arka plan müzikleri hoşuma gitmektedir” sorusuna 143 kişi tamamen katılıyorum (%32,1), “mağaza içinde çalan müziğin seviyesi makuldür” sorusuna 160 kişi kısmen katılıyorum (%36,0), “mağazada ısı her zaman mevsime göre ayarlıdır” sorusuna 174 kişi tamamen katılıyorum (39,1), “mağazaya planlı gelmeme rağmen ortamdan etkilenecek plan dışında alışveriş yaparım” sorusuna 162 kişi kısmen katılıyorum diyerek düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Tablo 23: Mağaza Atmosferi İle İlgili İfadeler – Mağaza Ortamı

Mağaza Atmosferi İle İlgili İfadeler – Mağaza Ortamı	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
16. Mağazanın aydınlatması ürünlerin dikkat çekiciliğini artırır.	16	3,6	18	4	66	14,8	159	35,7	186	41,8
17. Mağazadaki çalan arka plan müzikleri hoşuma gitmektedir.	32	7,2	36	8,1	110	24,7	124	27,9	143	32,1
18. Mağaza içinde çalan müziğin seviyesi makuldür.	27	6,1	33	7,4	90	20,2	160	36,0	135	30,3
19. Mağaza giriş kısmındaki kokular hoşuma gitmektedir.	30	6,7	36	8,1	116	26,1	131	29,4	132	29,7
20. Mağazada ısı her zaman mevsime göre ayarlıdır.	14	3,1	26	5,8	66	14,8	165	37,1	174	39,1
21. Mağazaya planlı gelmeme rağmen ortamdan etkilenecek plan dışında da alışveriş yaparım.	24	5,4	40	9	65	14,6	162	36,4	154	34,6

4.1.1.5 Ürün ile İlgili İfadeler

Mağaza atmosferinde mağaza ortamının oluşturduğu etkileri öğrenmek amacıyla sorduğumuz, en sık alışveriş yapılan mağazayı göz önünde bulundurarak cevaplanmasını istediğimiz ifadeler verilen cevapların frekansları ve analizleri Tablo 24’de ifade edilmektedir.

Ürünler ile ilgili ifadelerin bulunduğu bölümde katılımcıların %77’si en sık alışveriş yaptıkları mağazadaki kumaş türüne güvenmektedir. Bunun ile birlikte katılımcıların %80,7’si mağazada geniş ürün çeşidi bulunduğunu ifade etmiştir. Mağazada beğenilen ürünlerin beden, renk ve kalıplarını çoğunlukla bulabildiğini düşünenlerin oranı % 73,5’tir. Katılımcıların %84,7’si en sık alışveriş yaptıkları mağazaların moda uygun ürünler bulduğunu ifade etmiştir. Bunun ile birlikte katılımcıların %75,1’i mağazada stil sahibi ürünlerin bulunduğunu düşünmektedir.

Tablo 24: Mağaza Atmosferi İle İlgili İfadeler – Ürün

Mağaza Atmosferi İle İlgili İfadeler – Ürün	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
22. Mağazada kumaş türüne güvenebileceğim ürünler vardır.	6	1,3	30	6,7	62	13,9	183	41,1	164	36,9
23. Mağazada geniş ürün çeşidi bulunmaktadır.	10	2,2	25	5,6	51	11,5	203	45,6	156	35,1
24. Mağazada beğendiğim tüm ürünlerin beden, renk ve kalıplarını bulmak çoğunlukla mümkündür.	9	2,0	38	8,5	71	16	198	44,5	129	29
25. Mağazada moda uygun ürünler bulunmaktadır.	8	1,8	25	5,6	35	7,9	203	45,6	174	39,1
26. Mağaza stil sahibi özgün ürünleri koleksiyonunda bulundurulur.	10	2,2	23	5,2	78	17,5	173	38,9	161	36,2

4.1.1.6. Katılımcıların Mağaza Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetinin oluşturduğu etkileri öğrenmek amacıyla sorduğumuz, en sık alışveriş yapılan mağazayı göz önünde bulundurarak cevaplanmasını istediğimiz ifadeler verilen cevapların frekansları ve analizleri Tablo 25’de ifade edilmektedir.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili ifadelerin yer aldığı bu kısımda katılımcıların %75,3’ü en sık alışveriş yaptığı mağazanın satış sonrası hizmetlerinden memnun olduğunu ifade

etmiştir. Katılımcıların %84,3'ünün beklentilerini göz önüne aldığında en sık alışveriş yaptığı mağazadan memnun olduğu gözlemlenmiştir. En sık alışveriş yapılan mağaza değerlendirmeye alındığında katılımcıların %82,7'sinin mağaza genel hizmetlerinden hoşnut olduğu ve %84,5'inin alışveriş deneyiminden hoşnut olduğu gözlenmiştir.

Tablo 25: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Cevapların Dağılımı

Müşteri Memnuniyeti ile İlgili İfadeler	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Bu mağazadaki satış sonrası hizmetlerden memnunum.	14	3,1	31	7,0	65	14,6	162	36,4	173	38,9
2. Beklentilerimi göz önüne aldığımda bu mağazadan memnunum.	6	1,3	20	4,5	44	9,9	197	44,3	178	40
3. Bu mağazadaki genel hizmetlerden hoşnutum.	8	1,8	19	4,3	50	11,2	196	44	172	38,7
4. Bu mağazadaki alışveriş deneyimimden hoşnutum.	7	1,6	22	4,9	40	9	182	40,9	193	43,6

4.1.1.7. Müşteri Sadakati İle İlgili Cevapların Dağılımı

Müşteri memnuniyetinin oluşturduğu etkileri öğrenmek amacıyla sorduğumuz, en sık alışveriş yapılan mağazayı göz önünde bulundurarak cevaplanmasını istediğimiz ifadeler verilen cevapların frekansları ve analizleri Tablo 26'da ifade edilmektedir.

Müşteri sadakatine yönelik sorulan sorularda ankete katılanların %45'i en sık alışveriş yaptıkları mağazaya bir tutkularının bulunmadığını ifade etmiştir. Bunun ile birlikte katılımcıların %48,5'u en sık alışveriş yaptıkları mağazaya yönelik sıkı bir bağın olmadığını ifade etmiştir. Ankete katılanlarının giyim alışverişlerini sadece en sık alışveriş yaptığım mağazadan yaparım diyenlerin oranı %36,9'dur. Katılımcıların %32,4'ü alışverişe gittiğinde, rakip mağazaları değerlendirmeye almadan en sık alışveriş yaptığı mağazaya gittiğini ifade etmiştir. Alışverişe çıktığında en sık alışveriş yapılan mağazaya alternatif aramaktansa hiçbir yerden alışveriş yapmayacağını ifade edenlerin oranının %25,7 olduğu gözlenmiştir. Ortaya çıkan neticeler ışığında müşteri memnuniyetinin yoğun bir şekilde yaşanmasına rağmen sadakatın son derece düşük oranlarda çıkması müşterilerin diğer alternatifleri de değerlendirmeye aldığını bizlere göstermektedir. Bu netice ayrıca diğer mağazalardan müşteri transferinin mümkün olduğunu ancak müşterileri korumanın zor olduğunu bizlere anlatmaktadır.

Tablo 26: Müşteri Sadakatinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Müşteri Sadakati ile İlgili İfadeler	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Bu mağazaya bir tutkum var.	46	10,3	49	11	105	23,6	154	34,6	91	20,4
2. Bu mağazaya oldukça bağlıyım.	51	11,5	43	9,7	122	27,4	136	30,6	93	20,9
3. Giyim alışverişlerimi sadece bu mağazadan yaparım.	116	26,1	72	16,2	93	20,9	108	24,3	56	12,6
4. Alışverişe gittiğimde, rakip mağazaları değerlendirmeye dahi almam.	148	33,3	78	17,5	75	16,9	83	18,7	61	13,7
5. Başka mağazadan alışveriş yapmaktansa hiçbir yerden alışveriş yapmam.	216	48,5	54	12,1	61	13,7	55	12,4	59	13,3

4.1.1.8. Müşterilerin Mağazaya Olan Duygusal Yakınlığına İlişkin Cevapların Dağılımı

Müşterilerin mağazaya olan duygusal yakınlığına ilişkin oluşturduğu etkileri öğrenmek amacıyla sorduğumuz, en sık alışveriş yapılan mağazayı göz önünde bulundurarak cevaplanmasını istediğimiz ifadelere verilen cevapların frekansları ve analizleri Tablo 27’de ifade edilmektedir.

Müşterilerin mağazaya olan duygusal yakınlığını ölçmeye yönelik sorulan sorularda en sık alışveriş yapılan mağaza değerlendirmeye alınarak verilen cevaplarda katılımcıların %76,6’sı mağazayı sevdiğini, %69’u bu mağazadan alışveriş yaptığında kendini iyi hissettiğini, % 70,7’si mağazayı ziyaret etmekten zevk aldığını ifade etmiştir. Katılımcılar arasında en sık alışveriş yaptıkları mağazanın kendilerini iyi bir ruh haline girmesini sağladığını ifade edenlerin oranı %59,4’tür. Müşterilerin mağazaya olan duygusal yakınlığı bir süreç içerisinde oluşabilecek bir kavramdır. Bir çok alışveriş pratiğinin toplamı ile değerlendirilebilecek bu kavram günümüzde modern perakendenin tüketicilerde uyandırmak istediği önemli bir unsurdur.(örneğin Chaudhuri ve Ligas, 2009:) Mağazanın iyi bir ruh haline teşvik etmesi ve müşteriye kendini iyi

hissetirmesi yönündeki sorulara verilen cevaplarda %20'nin üzerinde bir kararsızlık oranı gözlemlenmektedir. Olumlu cevapların oranının yüksek olmasına rağmen bu iki sorudaki kararsızların oranının yüksek olması duygusal yakınlığın kurulmasının çok kolay olmadığını bizlere göstermektedir.

Tablo 27: Tüketicilerin “Müşterilerin Mağazaya Olan Duygusal Yakınlığına” Verdikleri Önem

Müşterilerin Mağazaya Olan Duygusal Yakınlığına Verdikleri Önem ile İlgili İfadeler	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Bu mağazayı seviyorum.	17	3,8	26	5,8	61	13,7	183	41,1	158	35,5
2. Bu mağazadan alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissediyorum.	21	4,7	22	4,9	95	21,3	166	37,3	141	31,7
3. Bu mağazayı ziyaret etmekten zevk alıyorum.	22	4,9	25	5,6	83	18,7	180	40,4	135	30,3
4. Bu mağaza iyi bir ruh haline girmemi sağlıyor.	29	6,5	39	8,8	113	25,4	148	33,3	116	26,1

4.1.1.9. Tavsiye Etme Davranışı İle İlgili Değerlendirmelere Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Tavsiye etme davranışına ilişkin oluşturduğu etkileri öğrenmek amacıyla sorduğumuz, en sık alışveriş yapılan mağazayı göz önünde bulundurarak cevaplanmasını istediğimiz ifadeler verilen cevapların frekansları ve analizleri Tablo 28’de ifade edilmektedir.

Müşterilerin en sık alışveriş yaptığı mağazanın tavsiyesini inceleyen bu kısımda katılımcıların %73,9’u mağazasını birçok kişiye tavsiye ettiğini, %65,1’i mağazası ile ilgili iyi şeyler anlattığını ifade etmiştir. Ankete katılanların %71’i en sık alışveriş yaptığı mağaza ile ilgili etrafına olumlu şeyler söylediği bunun ile birlikte katılımcıların %68,4’ünün mağazayı arkadaşlarına övdüğü gözlenmektedir. İfadelere katılmayanlarının oranının ise %10 seviyesinde olduğu gözlenmektedir. İfadelere katılım açısından kararsız görüş beyan edenlerin oranının ise %15-20 arasında seyretmekte olduğu görülmektedir. Tablodaki resme bakıldığında katılımcıların alışveriş yaptıkları mağazadan memnun olduklarını ve diğer eş-dost ve arkadaşlarına mağazayı tavsiye edeceklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu sonuç diğer bulgularla da uyum içindedir.

Tablo 28: Tavsiye Etme Davranışı Frekans ve Yüzde Değerleri

Müşterilerin Mağazaya Olan Duygusal Yakınlığına Verdikleri Önem ile İlgili İfadeler	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	1. Bu mağazayı birçok kişiye tavsiye ederim.	16	3,6	33	7,4	67	15,1	178	40,0	151
2. Bu mağaza ile ilgili iyi şeyler anlatırım	15	3,4	28	6,3	68	15,3	190	42,7	144	32,4
3. Bu mağaza ile ilgili etrafıma bir çok olumlu şeyler söylüyorum.	18	4,0	25	5,6	86	19,3	178	40,0	138	31,0
4. Bu mağazayı arkadaşlarıma övüyorum	29	6,5	32	7,2	80	18,0	160	36,0	144	32,4

4.2. Araştırma Bulgularının Genel Analizi

Araştırmada çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. KMO and Bartlett's testlerinden sonra; faktör analizi yapılarak araştırmaya ait sorularda anlamlı tüm faktörlerin yükleri, güvenilirlik analizi, açıklanan toplam varyansı belirlenerek; faktörlere ait değerlendirmeler yapılmıştır. Belirlenen bu faktörler açısından aylık hane geliri, meslek, cinsiyet, alışveriş sıklığı gibi değişkenler açısından farklılıkların olup olmadığı soruları t-testi ve Anova testi analizleri ile araştırılmıştır.

4.2.1. Güvenilirlik Analizi

Mağaza atmosferinin müşteri tatminine, müşteri sadakatine, müşterinin mağazaya yönelik duygusal bağına ve ağızdan ağıza pazarlamaya olan etkisi ölçeklerinin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach alpha değerine bakılmıştır. Elde edilen Cronbach alpha değerleri mağaza atmosferi için 0,938 müşteri tatmini için 0,922 müşteri sadakati için 0,890 müşterinin mağazaya yönelik duygusal bağında 0,899 ve tavsiye etme davranışında 0,919 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değerler Tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 29: Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach α
Mağaza Atmosferi	0,938
Müşteri Tatmini	0,922
Müşteri Sadakati	0,890
Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ	0,899
Tavsiye Etme Davranışı	0,919

4.2.2. Faktör Analizleri

Çalışmanın bu kısmında araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ilişkiler açıklayıcı faktör analizi uygulanarak incelenmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen isimdir (Altunışık vd., 2012: 264).

4.2.2.1. Mağaza Atmosferi

Daha önce de ifade edildiği üzere mağaza atmosferi tüketiciler ile işletmeler arasındaki diyalogu birçok açıdan olumlu yönde etkileyebilecek öneme sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağaza atmosferini daha etkileyici bir pozisyona taşımak mağazayı müşterilerin karşısında daha iyi bir imaja sahip olabilecek bir şekilde dizayn etmek mecburiyet haline gelmiştir. Dolayısıyla mağaza atmosferini oluşturan faktörler müşterilerin beklentilerine karşılık verebilecek şekilde koordine edilmelidir. Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılanların, mağaza atmosferi ölçeği kapsamında kendilerine yöneltilen ifadelerle katılım dereceleri faktör analizine tabi tutulmuştur.

Mağaza atmosferini ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeği oluşturan 26 ifade değişkenler arasında ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla keşifsel faktör analizine (exploratory factor analysis) tabi tutulmuştur.

Yapılan analiz neticesinde mağaza atmosferi ölçeğini oluşturan 26 ifadenin 4 faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Ancak bu faktörlerin altında yer alan ifadelerin bir kısmının faktör yükleri düşük çıkmış bir kısmının da faktör yapılarını bozduğu gözlemlenmiştir. Faktör yükleri düşük olarak gözlemlenen ve boyutların yapısına uygun olmayan ifadeler kademeli olarak analiz dışı edilerek tekrardan faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda mağaza atmosferi ölçeğini oluşturan 26

ifadeden 6 tanesi çıkarılmış ve kalan 20 ifadeden oluşan nihai faktör çözümüne ulaşılmıştır. Çalışmanın analiz kısmından çıkarılan ifadeler;

“Mağaza içi dekorunun renk uyumu güzel gözükmetedir”.

“Mağazanın dış görünümü mağazayı çekici göstermektedir”.

“Mağazaya ulaşım kolaydır”.

“Mağaza yeterli otopark imkanına sahiptir”.

“Mağaza içinde sunulan ürünler etkileyicidir”.

“Mağazadaki ısı her zaman mevsime göre ayarlıdır” olarak sıralanmıştır.

Oluşan nihai çözüme ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,938 olarak ölçülmüştür ve literatürde 0,5'in üzeri değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Altunışık vd, 2010: 266). Kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik testinin Cronbach's alpha değeri 0,938 çıkmıştır. Tablo 30'da görüleceği üzere nihai analiz sonucunda elde edilen faktörler toplam varyansın %64'ünden fazlasını açıklamaktadır.

Tablo 30: Mağaza Atmosferi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha α		
Boyut 1: Tasarım Boyutu					
a10- Mağaza bilinen, tanınan bir mağazadır	,721	21,9	0,884		
a11- Ürünler mağazada mantıklı ve birbirleri ile uyumlu bir şekilde teşhir edilmektedir.	,710				
a12- Mağazanın vitrin dekoru ve vitrinde sergilenen ürünler etkileyicidir.	,738				
a14- Mağazanın içi ferahtır.	,718				
a15- Mağaza içinde gezinmek kolaydır.	,653				
a16- Mağazanın aydınlatması ürünlerin dikkat çekiciliğini artırır.	,599				
Boyut 2: Ürün Boyutu					
a21- Mağazaya planlı gelmeme rağmen ortamdan etkilenerek plan dışında da alışveriş yaparım.	,639	15,8	0,858		
a22- Mağazada kumaş türüne güvenebileceğim ürünler vardır.	,643				
a23- Mağazada geniş ürün çeşidi bulunmaktadır.	,706				
a24- Mağazada beğendiğim tüm ürünlerin beden, renk ve kalıplarını bulmak çoğunlukla mümkündür.	,705				
a25- Mağazada moda uygun ürünler bulunmaktadır.	,641				
a26- Mağaza stil sahibi özgün ürünleri koleksiyonunda bulundurur.	,558				
Boyut 3: Personel Boyutu					
a1- Mağazada müşterilere hizmet edecek yeterli sayıda satış danışmanı vardır.	,737	14,5	0,823		
a2- Mağazanın satış danışmanları görünümüne özen gösterir.	,684				
a3- Mağazadaki satış danışmanlarının müşterilere yaklaşımı dostçadır.	,774				
a4- Mağazadaki satış danışmanları giyim ve moda konusunda bilgilidir.	,718				
a6- Mağazanın sunduğu fiziksel imkanlar oldukça geniştir. (Kabin sayısı, ikramlar, oturma alanları vb.)	,514				
Boyut 4: Ortam Boyutu					
a17- Mağazadaki çalan arka plan müzikleri hoşuma gitmektedir.	,847			12,0	0,832
a18- Mağaza içinde çalan müziğin seviyesi makuldür.	,752				
a19- Mağaza giriş kışındaki kokular hoşuma gitmektedir.	,720				
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi		64,1	0,938		

KMO=0,938 df=210

Faktör analizi sonuçlarına göre Mağaza atmosferi ölçeğini oluşturan ifadelerin tasarım, ürün, personel ve ortam olarak isimlendirilebilecek 4 boyut altında toplandığı görülmüştür. Bu 4 boyut pazarlama alanında mağaza atmosferine yönelik tanımlar ve uygulamalar ile tam olarak örtüşmektedir.

4.2.2.2. Müşteri Memnuniyeti

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılanların, müşteri memnuniyeti ölçeği kapsamında kendilerine yöneltilen ifadelerle katılım dereceleri faktör analizine tabi tutulmuştur.

Müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeği oluşturan 4 ifade değişkenler arasında ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla keşifsel faktör analizine (exploratory factor analysis) tabi tutulmuştur.

Yapılan analiz neticesinde müşteri memnuniyeti ölçeğini oluşturan 4 ifadenin 1 faktör altında toplandığı gözlenmiştir.

Oluşan nihai çözüme ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,837 olarak ölçülmüştür ve literatürde 0,5'in üzeri değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Altunışık vd, 2010: 266). Kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik testinin Cronbach's alpha değeri 0,922 çıkmıştır. Tablo 31'de görüleceği üzere nihai analiz sonucunda elde edilen faktörler toplam varyansın %81'inden fazlasını açıklamaktadır.

Tablo 31: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (Bağımsız)

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha α
Müşteri Memnuniyeti			
s2- Beklentilerimi göz önüne aldığımında bu mağazadan memnunum.	,927	81,1	0,922
s3- Bu mağazadaki genel hizmetlerden memnunum.	,925		
s1- Bu mağazadaki satış sonrası hizmetlerden memnunum.	,865		
s4- Bu mağazadaki alışveriş deneyimimden hoşnutum.	,900		
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi		81,1	0,922

KMO=0,837 df=6

Faktör analizi sonuçlarına göre Müşteri memnuniyeti ölçeğini oluşturan ifadelerin 1 boyut altında toplandığı görülmüştür. Bu boyut pazarlama alanında müşteri memnuniyetine yönelik tanımlar ve uygulamalar ile tam olarak örtüşmektedir.

4.2.2.3. Müşteri Sadakati

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılanların, müşteri sadakati ölçeği kapsamında kendilerine yöneltilen ifadelerle katılım dereceleri faktör analizine tabi tutulmuştur.

Müşteri sadakatini ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeği oluşturan 5 ifade değişkenler arasında ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla keşifsel faktör analizine (exploratory factor analysis) tabi tutulmuştur.

Yapılan analiz neticesinde müşteri sadakati ölçeğini oluşturan 5 ifadenin 1 faktör altında toplandığı gözlenmiştir.

Oluşan nihai çözüme ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,782 olarak ölçülmüştür ve literatürde 0,5'in üzeri değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Altunışık vd, 2010: 266). Kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik testinin Cronbach's alpha değeri 0,890 çıkmıştır. Tablo 32'de görüleceği üzere nihai analiz sonucunda elde edilen faktörler toplam varyansın %70'inden fazlasını açıklamaktadır.

Tablo 32: Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (Bağımsız)

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha α
Müşteri Sadakati			
c13- Giyim alışverişlerimi sadece bu mağazadan yaparım.	,887	69,7	0,890
c14- Alışverişe gittiğimde, rakip mağazaları değerlendirmeye dahi almam.	,857		
c12- Bu mağazaya oldukça bağlıyım.	,823		
c15- Başka mağazadan alışveriş yapmaktansa hiçbir yerden alışveriş yapmam.	,821		
c11- Bu mağazaya bir tutkum var.	,783		
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi		69,7	0,890
KMO=0,782 df=10			

Faktör analizi sonuçlarına göre Müşteri sadakati ölçeğini oluşturan ifadelerin 1 boyut altında toplandığı görülmüştür. Bu boyut pazarlama alanında müşteri sadakatine yönelik tanımlar ve uygulamalar ile tam olarak örtüşmektedir.

4.2.2.4. Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılanların, mağazaya yönelik duygusal bağ ölçeği kapsamında kendilerine yöneltilen ifadelere katılım dereceleri faktör analizine tabi tutulmuştur.

Mağazaya yönelik duygusal bağ ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeği oluşturan 4 ifade değişkenler arasında ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla keşifsel faktör analizine (exploratory factor analysis) tabi tutulmuştur.

Yapılan analiz neticesinde müşteri sadakati ölçeğini oluşturan 4 ifadenin 1 faktör altında toplandığı gözlenmiştir.

Oluşan nihai çözüme ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,805 olarak ölçülmüştür ve literatürde 0,5'in üzeri değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Altunışık vd, 2010: 266). Kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik testinin Cronbach's alpha değeri 0,899 çıkmıştır. Tablo 33'de görüleceği üzere nihai analiz sonucunda elde edilen faktörler toplam varyansın %76'sından fazlasını açıklamaktadır.

Tablo 33: Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (Bağımsız)

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha α
Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ			
a3- Bu mağazayı ziyaret etmekten zevk alıyorum.	,919	76,9	0,899
a2- Bu mağazadan alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissediyorum.	,918		
a4- Bu mağaza iyi bir ruh haline girmemi sağlıyor.	,848		
a1- Bu mağazayı seviyorum.	,820		
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi		76,9	
KMO=0,805 df=6			

Faktör analizi sonuçlarına göre Mağazaya yönelik duygusal bağ ölçeğini oluşturan ifadelerin 1 boyut altında toplandığı görülmüştür. Bu boyut pazarlama alanında mağazaya yönelik duygusal bağa ilişkin yapılan tanımlar ve uygulamalar ile tam olarak örtüşmektedir.

4.2.2.5. Tavsiye Etme Davranışı

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılanların, tavsiye etme davranışı ölçeği kapsamında kendilerine yöneltilen ifadelerle katılım dereceleri faktör analizine tabi tutulmuştur.

Tavsiye etme davranışını ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeği oluşturan 4 ifade değişkenler arasında ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla keşifsel faktör analizine (exploratory factor analysis) tabi tutulmuştur.

Yapılan analiz neticesinde müşteri tavsiyesini ölçeğini oluşturan 4 ifadenin 1 faktör altında toplandığı gözlenmiştir.

Oluşan nihai çözüme ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,831 olarak ölçülmüştür ve literatürde 0,5'in üzeri değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir

(Altunışık vd, 2010: 266). Kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik testinin Cronbach's alpha değeri 0,919 çıkmıştır. Tablo 34'de görüleceği üzere nihai analiz sonucunda elde edilen faktörler toplam varyansın %80'ninden fazlasını açıklamaktadır.

Tablo 34: Tavsiye Etme Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (Bağımsız)

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha α
Tavsiye Etme Davranışı			
w3- Bu mağaza ile ilgili etrafıma birçok olumlu şeyler söylüyorum.	,847	80,7	0,919
w2- Bu mağaza ile ilgili iyi şeyler anlatırım.	,838		
w1- Bu mağazayı birçok kişiye tavsiye ederim.	,797		
w4 Bu mağazayı arkadaşlarıma övüyorum.	,750		
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi		80,7	
KMO=0,831 df=6			

Faktör analizi sonuçlarına göre Tavsiye etme davranışı ölçeğini oluşturan ifadelerin 1 boyut altında toplandığı görülmüştür. Bu boyut pazarlama alanında müşteri tavsiyesine ilişkin yapılan tanımlar ve uygulamalar ile tam olarak örtüşmektedir.

4.2.2.6. Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ ve Tavsiye Etme Davranışı

Katılımcıların müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, mağazaya yönelik duygusal bağ ve müşteri tavsiyesi davranışlarını ölçmek amacıyla oluşturulan 17 ifade değişkenler arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla keşifsel faktör analizine (exploratory factor analysis) tabi tutulmuştur. Yapılan analiz neticesinde bu ölçekleri oluşturan 17 ifadenin 4 faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Oluşan nihai çözüme ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,912 olarak ölçülmüştür ve literatürde 0,5'in üzeri değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2010: 266). Kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik testinin Cronbach's alpha değeri müşteri memnuniyeti için 0,922 mağazaya yönelik duygusal bağ için 0,899 tavsiye etme davranışı için 0,919 müşteri sadakati için 0,890 çıkmıştır. Tablo 35'de görüleceği üzere nihai analiz sonucunda elde edilen faktörler toplam varyansın % 79'dan fazlasını açıklamaktadır.

Tablo 35: Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ ve Tavsiye Etme Davranışı Ölçeklerine ait Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha α
Müşteri Memnuniyeti			
s2- Beklentilerimi göz önüne aldığımda bu mağazadan memnunum.	,884	21,0	0,922
s3- Bu mağazadaki genel hizmetlerden memnunum.	,875		
s1- Bu mağazadaki satış sonrası hizmetlerden memnunum.	,838		
s4- Bu mağazadaki alışveriş deneyimimden hoşnutum.	,831		
Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ			
a2- Bu mağazadan alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissediyorum.	,804	21,0	0,899
a3- Bu mağazayı ziyaret etmekten zevk alıyorum.	,779		
a4- Bu mağaza iyi bir ruh haline girmemi sağlıyor.	,727		
a1- Bu mağazayı seviyorum.	,657		
Tavsiye Etme Davranışı			
w3- Bu mağaza ile ilgili etrafıma birçok olumlu şeyler söylüyorum.	,819	18,7	0,919
w2- Bu mağaza ile ilgili iyi şeyler anlatırım.	,792		
w1- Bu mağazayı birçok kişiye tavsiye ederim.	,775		
w4 Bu mağazayı arkadaşlarıma övüyorum.	,747		
Müşteri Sadakati			
c14- Alışverişe gittiğimde, rakip mağazaları değerlendirmeye dahi almam.	,901	18,570	0,890
c15- Başka mağazadan alışveriş yapmaktansa hiçbir yerden alışveriş yapmam.	,884		
c13- Giyim alışverişlerimi sadece bu mağazadan yaparım.	,868		
c12- Bu mağazaya oldukça bağlıyım.	,566		
c11- Bu mağazaya bir tutkum var.	,504		

KMO= 0,912 df,= 836

Faktör analizi sonuçlarına göre 4 farklı ölçeğin ifadelerin pazarlama alanında yapılan tanımlar ve uygulamalar ile örtüşmektedir.

4.2.3. Demografik Özellikler İle Ölçeklere ait Farklılıkların İncelenmesi

Örnekleme dahil edilen kişilerin çeşitli olguları değerlendirmeleri, demografik özellikleri açısından farklılık gösterip- göstermediği one-way ANOVA ve t-testleri ile incelenmiştir. Bulgular aşağıda verilmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre mağaza atmosferi ölçeğini oluşturan 26 ifadeden 2 ifade dışında ifadeye katılım açısından erkek ve kadın katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır. *Mağazadaki ısı her zaman mevsime göre ayarlıdır ve mağazaya planlı gelmeme rağmen ortamdan etkilenerek plan dışında da alışveriş yaparım* ifadelerinde iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 36'ya göre, her ne kadar her iki cinsiyet de ifadeye katılma

eğiliminde olmasına rağmen, mağaza içi ısınma şartlarının mevsimlere göre ayarlandığı ifadesine kadınların daha fazla katılım eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Bunun yanında, mağazada plansız alışveriş yapma eğilimi açısından her iki cinsiyetin katılma eğilimi olmasına rağmen, kadınların erkeklere nazaran mağazada daha fazla plansız alışveriş yapma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 36: Mağaza Atmosferi Ölçeği Kapsamında Cinsiyet Karşılaştırmaları- t-Testi

		N	Ort.*	Std.Sap.	t	p
Mağazada müşterilere hizmet edecek yeterli sayıda satış danışmanı vardır.	Erkek	248	3,88	1,177	-,265	,791
	Kadın	197	3,91	1,161		
Mağazanın satış danışmanları görünümüne özen gösterir.	Erkek	248	4,06	1,008	-,254	,800
	Kadın	197	4,08	1,037		
Mağazanın satış danışmanlarının müşterilere yaklaşımı dostçadır.	Erkek	248	3,90	1,033	1,466	,143
	Kadın	197	3,75	1,149		
Mağazadaki satış danışmanları giyim ve moda konusunda bilgilidir.	Erkek	248	3,66	1,057	1,666	,096
	Kadın	197	3,48	1,189		
Mağaza içi dekorun renk uyumu güzel gözükmektedir.	Erkek	248	3,90	,964	-,760	,448
	Kadın	197	3,98	1,120		
Mağazanın sunduğu fiziksel imkanlar oldukça geniştir. (Kabin sayısı, ikramlar, oturma alanları vb..)	Erkek	248	3,63	1,083	-1,143	,254
	Kadın	197	3,76	1,187		
Mağazanın dış görünüşü mağazayı çekici göstermektedir.	Erkek	248	3,81	1,038	-1,745	,082
	Kadın	197	3,99	1,125		
Mağazaya ulaşım kolaydır.	Erkek	248	4,00	,996	-1,104	,270
	Kadın	197	4,11	1,054		
Mağaza yeterli otopark imkanına sahiptir.	Erkek	248	3,56	1,189	1,177	,240
	Kadın	197	3,42	1,340		
Mağaza bilinen, tanınan bir mağazadır.	Erkek	248	4,27	,975	-,145	,885
	Kadın	197	4,28	1,079		
Ürünler mağazada mantıklı ve birbirleri ile uyumlu bir şekilde teşhir edilmektedir.	Erkek	248	4,10	,949	,046	,963
	Kadın	197	4,10	1,023		
Mağazanın vitrin dekoru ve vitrinde sergilenen ürünler etkileyicidir.	Erkek	248	3,95	,955	-1,495	,136
	Kadın	197	4,09	,930		
Mağaza içinde sunulan ürünler etkileyicidir	Erkek	248	3,95	,923	-1,092	,276
	Kadın	197	4,05	,965		
Mağazanın içi ferahtır.	Erkek	248	3,96	1,017	-,305	,760
	Kadın	197	3,99	1,059		
Mağaza içinde gezinmek kolaydır.	Erkek	248	3,87	1,034	-1,684	,093
	Kadın	197	4,04	1,083		
Mağazanın aydınlatması ürünlerin dikkat çekiciliğini artırır	Erkek	248	4,06	1,002	-,472	,637
	Kadın	197	4,11	1,052		
Mağazadaki çalan arka plan müzikleri hoşuma gitmektedir.	Erkek	248	3,62	1,232	-1,569	,117
	Kadın	197	3,80	1,165		
Mağaza içinde çalan müziğin seviyesi makuldür.	Erkek	248	3,67	1,168	,489	,625
	Kadın	197	3,74	1,156		

Mağaza giriş kısmında kokular hoşuma gitmektedir.	Erkek	248	3,67	1,168	-,132	,895
	Kadın	197	3,68	1,188		
Mağazada ısı her zaman mevsime göre ayarlıdır.	Erkek	248	3,92	1,042	-2,597	,010
	Kadın	197	4,17	,995		
Mağazaya planlı gelmeme rağmen ortamdan etkilenecek plan dışında da alışveriş yaparım.	Erkek	248	3,73	1,164	-2,667	,008
	Kadın	197	197	4,02		
Mağazada kumaş türüne güvenebileceğim ürünler vardır.	Erkek	248	4,01	,939	-1,146	,252
	Kadın	197	4,11	,957		
Mağazada geniş ürün çeşidi bulunmaktadır.	Erkek	248	4,02	,941	-,903	,367
	Kadın	197	4,10	,948		
Mağazada beğendiğim tüm ürünlerin beden, renk ve kalıplarını bulmak çoğunlukla mümkündür.	Erkek	248	3,90	,966	0,08	,994
	Kadın	197	3,90	1,005		
Mağazada moda uygun ürünler bulunmaktadır.	Erkek	248	4,08	,925	-1,802	,072
	Kadın	197	4,23	,896		
Mağaza stil sahibi özgün ürünleri koleksiyonda bulundurur.	Erkek	248	3,96	,947	-1,355	,176
	Kadın	197	4,09	1,004		

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Yapılan analiz sonuçlarına göre Tablo 37’de görüldüğü üzere müşteri memnuniyeti ölçeğini oluşturan ifadelerden 1 tanesinde ifadeye katılım açısından erkek ve kadın katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuştur. *Bu mağazadaki alışveriş deneyimimden hoşnutum* ifadesinde iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Tabloya göre, her ne kadar iki cinsiyet de ifadeye katılma eğiliminde olmasına rağmen mağazadaki alışveriş deneyiminden hoşnut olma ifadesine kadınların daha fazla katılım eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 37: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Kapsamında Cinsiyet Karşılaştırılmaları-t-Testi

Cinsiyet	N	Ort.*	Std.Sap.	t	p	
Bu mağazadaki satış sonrası hizmetlerden memnunum.	Erkek	248	3,97	1,091	-931	,352
	Kadın	197	4,06	,993		
Beklentilerimi göz önüne aldığımda bu mağazadan memnunum.	Erkek	248	4,11	,909	-1,671	,096
	Kadın	197	4,25	,835		
Bu mağazadaki genel hizmetlerden memnunum.	Erkek	248	4,09	,927	-1,210	,227
	Kadın	197	4,19	,871		
Bu mağazadaki alışveriş deneyimimden hoşnutum.	Erkek	248	4,11	,931	-2,384	,018
	Kadın	197	4,31	,870		

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Yapılan analiz sonuçlarına baktığımızda Tablo 38’e göre müşteri sadakati ölçeğini oluşturan ifadelerden 3 tanesinde ifadeye katılım açısından erkek ve kadın katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuştur. *Giyim alışverişlerimi sadece bu mağazadan yaparım* ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmak ile birlikte

her iki gruba ait katılımcıların ortalamasının negatif değerde olduğu gözlemlenmiştir. *Alışverişe gittiğimde, rakip mağazaları değerlendirmeye dahi almam ve Başka mağazadan alışveriş yapmaktansa hiçbir yerden alışveriş yapmam* ifadelerinde her iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bulunmasının yanında bu ifadelere verilen cevapların ortalamaların negatif değerlerde olması sadık bir müşteri kitlesinden bahsetmenin son derece zor olduğunu göstermektedir. Tabloya göre, anlamlı fark bulunan ifadelere baktığımızda erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha fazla katılım eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 38: Müşteri Sadakati Ölçeği Kapsamında Cinsiyet Karşılaştırılmaları - t-Testi

Cinsiyet	N	Ort.*	Std.Sap.	t	p	
Bu mağazaya bir tutkum var.	Erkek	248	3,41	1,190	-,598	,550
	Kadın	197	3,48	1,268		
Bu mağazaya oldukça bağlıyım.	Erkek	248	3,39	1,209	-,203	,839
	Kadın	197	3,41	1,285		
Giyim alışverişlerimi sadece bu mağazadan yaparım.	Erkek	248	2,98	1,339	2,886	,004
	Kadın	197	2,60	1,417		
Alışverişe gittiğimde, rakip mağazaları değerlendirmeye dahi almam.	Erkek	248	2,78	1,446	2,664	,008
	Kadın	197	2,42	1,432		
Başka mağazadan alışveriş yapmaktansa hiçbir yerden alışveriş yapmam.	Erkek	248	2,49	1,508	3,145	,002
	Kadın	197	2,05	1,438		

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Yapılan analiz sonuçlarına göre mağazaya yönelik duygusal bağ ölçeğini oluşturan ifadelerin tümüne verilen cevaplarda ifadeye katılım açısından erkek ve kadın katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunduğu gözlemlenmiştir. *Bu mağazayı seviyorum ve Bu mağazayı ziyaret etmekten zevk alıyorum* ifadelerinde kadınların erkeklere karşı katılım eğilimleri *Bu mağazadan alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissediyorum ve Bu mağaza iyi bir ruh haline girmemi sağlıyor* ifadelerine oranla daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 39'da yer alan tüm ifadelere baktığımızda kadınların duygusal yönlerinin erkeklere oranla daha yoğun olduğu görülmektedir.

Tablo 39: Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ Ölçeği Kapsamında Cinsiyet Karşılaştırmaları - t- Testi

Cinsiyet	N	Ort.*	Std.Sap.	t	p
Bu mağazayı seviyorum.	Erkek 248 Kadın 197	3,84 4,17	1,066 ,968	-3,324	,001
Bu mağazadan alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissediyorum.	Erkek 248 Kadın 197	3,75 4,01	1,085 1,025	-2,613	,009
Bu mağazayı ziyaret etmekten zevk alıyorum.	Erkek 248 Kadın 197	3,70 4,06	1,103 ,991	-3,603	,000
Bu mağaza iyi bir ruh haline girmemi sağlıyor	Erkek 248 Kadın 197	3,54 3,76	1,152 1,139	-1,975	,049

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Yapılan analiz sonuçlarına göre tavsiye etme davranışı ölçeğini oluşturan ifadelerden 1 tanesinde ifadeye katılım açısından erkek ve kadın katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuştur. Tablo 40'da görülen *Bu mağazayı birçok kişiye tavsiye ederim* ifadesinde iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Tabloya göre, her ne kadar iki cinsiyet de ifadeye katılma eğiliminde olmasına rağmen alışveriş yapılan mağazanın tavsiye edilmesi bakımından kadınların erkeklere oranla daha fazla katılım eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 40: Tavsiye Etme Davranışı Ölçeği Kapsamında Cinsiyet Karşılaştırmaları - t- Testi

Cinsiyet	N	Ort.*	Std.Sap.	t	p
Bu mağazayı birçok kişiye tavsiye ederim.	Erkek 248 Kadın 197	3,79 4,11	1,086 ,983	-3,233	,001
Bu mağaza ile ilgili iyi şeyler anlatırım.	Erkek 248 Kadın 197	3,87 4,04	,999 1,029	-1,797	,073
Bu mağaza ile ilgili etrafıma birçok olumlu şeyler söylüyorum.	Erkek 248 Kadın 197	3,81 3,97	1,038 1,037	-1,657	,098
Bu mağazayı arkadaşlarıma övüyorum	Erkek 248 Kadın 197	3,73 3,90	1,186 1,118	-1,610	,108

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Tablo 41'e baktığımızda yapılan analiz sonuçlarına göre mağaza atmosferi ölçeğini oluşturan 26 ifadeden 2 ifade dışında ifadeye katılım açısından evli ve bekar katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır. *Mağazanın satış danışmanlarının müşteriye yaklaşımı dostçadır ve mağazada kumaş türüne güvenebileceğim ürünler vardır* ifadelerinde iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Tabloya göre, her ne kadar her iki medeni durum da ifadeye katılma eğiliminde olmasına rağmen, satış danışmanlarının müşterilere yaklaşımı dostçadır ifadesine evlilerin daha fazla katılım eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Bunun yanında, mağazada kumaş türüne güvenilebilecek

ürünlerin mevcudiyeti açısından her iki medeni durum katılma eğilimi olmasına rağmen, evlilerin bekarlara nazaran kumaş türlerini daha fazla inceleme eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 41: Mağaza Atmosferi Ölçeği Kapsamında Medeni Durum Karşılaştırmaları - t- Testi

Cinsiyet	N	Ort.*	Std.Sap.	t	p
Mağazada müşterilere hizmet edecek yeterli sayıda satış danışmanı vardır.	Evli 185 Bekar 260	3,97 3,83	1,163 1,172	1,231	,219
Mağazanın satış danışmanları görünümüne özen gösterir.	Evli 185 Bekar 260	4,15 4,01	1,005 1,029	1,466	,143
Mağazanın satış danışmanlarının müşterilere yaklaşımı dostçadır.	Evli 185 Bekar 260	4,02 3,71	1,061 1,090	2,976	,003
Mağazadaki satış danışmanları giyim ve moda konusunda bilgilidir.	Evli 185 Bekar 260	3,66 3,52	1,107 1,127	1,303	,193
Mağaza içi dekorun renk uyumu güzel gözükmemektedir.	Evli 185 Bekar 260	3,97 3,92	1,037 1,036	,523	,601
Mağazanın sunduğu fiziksel imkanlar oldukça geniştir. (Kabin sayısı, ikramlar, oturma alanları vb..)	Evli 185 Bekar 260	3,72 3,67	1,126 1,135	,492	,623
Mağazanın dış görünüşü mağazayı çekici göstermemektedir.	Evli 185 Bekar 260	3,83 3,93	1,088 1,074	-,947	,344
Mağazaya ulaşım kolaydır.	Evli 185 Bekar 260	4,01 4,08	1,037 1,012	-,711	,477
Mağaza yeterli otopark imkanına sahiptir.	Evli 185 Bekar 260	3,56 3,46	1,259 1,259	,786	,432
Mağaza bilinen, tanınan bir mağazadır.	Evli 185 Bekar 260	4,34 4,23	,992 1,041	1,023	,307
Ürünler mağazada mantıklı ve birbirleri ile uyumlu bir şekilde teşhir edilmektedir.	Evli 185 Bekar 260	4,11 4,09	1,032 ,946	,167	,867
Mağazanın vitrin dekoru ve vitrinde sergilenen ürünler etkileyicidir.	Evli 185 Bekar 260	3,96 4,05	,958 ,937	-,923	,356
Mağaza içinde sunulan ürünler etkileyicidir	Evli 185 Bekar 260	3,96 4,02	,955 ,934	-,647	,518
Mağazanın içi ferahdır.	Evli 185 Bekar 260	3,97 3,97	1,018 1,049	-,001	,999
Mağaza içinde gezinmek kolaydır.	Evli 185 Bekar 260	3,97 3,93	1,076 1,049	,452	,651
Mağazanın aydınlatması ürünlerin dikkat çekiciliğini artırır	Evli 185 Bekar 260	4,11 4,06	1,000 1,042	,473	,637
Mağazadaki çalan arka plan müzikleri hoşuma gitmemektedir.	Evli 185 Bekar 260	3,59 3,77	1,235 1,178	-1,590	,113
Mağaza içinde çalan müziğin seviyesi makuldür.	Evli 185 Bekar 260	3,71 3,82	1,152 1,131	-,979	,328
Mağaza giriş kısmında kokular hoşuma gitmemektedir.	Evli 185 Bekar 260	3,60 3,72	1,256 1,115	-1,088	,277

Mağazada ısı her zaman mevsime göre ayarlıdır.	Evli	185	3,94	1,109	-1,576	,116
	Bekar	260	4,10	,964		
Mağazaya planlı gelmeme rağmen ortamdan etkilenererek plan dışında da alışveriş yaparım.	Evli	185	3,82	1,214	-,570	,569
	Bekar	260	3,88	1,102		
Mağazada kumaş türüne güvenebileceğim ürünler vardır.	Evli	185	4,22	,895	3,076	,002
	Bekar	260	3,94	,969		
Mağazada geniş ürün çeşidi bulunmaktadır.	Evli	185	4,02	,972	-,651	,515
	Bekar	260	4,08	,924		
Mağazada beğendiğim tüm ürünlerin beden, renk ve kalıplarını bulmak çoğunlukla mümkündür.	Evli	185	3,92	,926	,369	,712
	Bekar	260	3,88	1,022		
Mağazada moda uygun ürünler bulunmaktadır.	Evli	185	4,08	,983	-1,265	,207
	Bekar	260	4,19	,862		
Mağaza stil sahibi özgün ürünleri koleksiyonda bulundurur.	Evli	185	3,97	,952	-,781	,435
	Bekar	260	4,05	,989		

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Yapılan analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti ölçeğini oluşturan ifadelerin tamamında ifadeye katılım açısından evli ve bekar katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tablo 42’de görüleceği üzere, her iki medeni duruma ait katılımcıların ifadelerle katılma eğilimlerinin yüksek olduğu gözlenmiştir.

Tablo 42: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Kapsamında Medeni Durum Karşılaştırılmaları - t- Testi

Cinsiyet	N	Ort.*	Std.Sap.	t	p
Bu mağazadaki satış sonrası hizmetlerden memnunum.	Evli 185 Bekar 260	3,99 4,02	1,096 1,015	-,244	,807
Beklentilerimi göz önüne aldığımında bu mağazadan memnunum.	Evli 185 Bekar 260	4,16 4,18	,951 ,826	-,284	,777
Bu mağazadaki genel hizmetlerden memnunum.	Evli 185 Bekar 260	4,12 4,15	,998 ,830	-,313	,754
Bu mağazadaki alışveriş deneyimimden hoşnutum.	Evli 185 Bekar 260	4,18 4,21	,955 ,877	-,317	,751

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Yapılan analiz sonuçlarına göre müşteri sadakati ölçeğini oluşturan ifadelerden hiçbir tanesinde ifadeye katılım açısından evli ve bekar katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tablo 43’e baktığımızda, *Bu mağazaya bir tutkum var ve Bu mağazaya oldukça bağlıyım* ifadelerine her iki medeni durumunda olumlu bir şekilde katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Buna karşın *Giyim alışverişlerimi sadece bu mağazadan yaparım, Alışverişe gittiğimde, rakip mağazaları değerlendirmeye dahi almam ve Başka mağazadan alışveriş yapmaktansa hiçbir yerden alışveriş yapmam* ifadelerine her iki medeni durumun katılma eğilimi negatif yönde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 43: Müşteri Sadakati Ölçeği Kapsamında Medeni Durum Karşılaştırmaları - t- Testi

Cinsiyet	N	Ort.*	Std.Sap.	t	p	
Bu mağazaya bir tutkum var.	Evli	185	3,32	1,270	-1,658	,098
	Bekar	260	3,52	1,187		
Bu mağazaya oldukça bağlıyım.	Evli	185	3,33	1,296	-,975	,330
	Bekar	260	3,45	1,202		
Giyim alışverişlerimi sadece bu mağazadan yaparım.	Evli	185	2,72	1,361	-1,117	,265
	Bekar	260	2,87	1,402		
Alışverişe gittiğimde, rakip mağazaları değerlendirmeye dahi almam.	Evli	185	2,51	1,445	-1,378	,169
	Bekar	260	2,70	1,450		
Başka mağazadan alışveriş yapmaktansa hiçbir yerden alışveriş yapmam.	Evli	185	2,18	1,429	-1,363	,174
	Bekar	260	2,38	1,533		

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Yapılan analiz sonuçlarına göre mağazaya yönelik duygusal bağ ölçeğini oluşturan ifadelerin tamamında ifadeye katılım açısından evli ve bekar katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tablo 44'e göre tüm ifadelerde her iki medeni durumun ifadelere katılma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 44: Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ Ölçeği Kapsamında Medeni Durum Karşılaştırmaları - t- Testi

Cinsiyet	N	Ort.*	Std.Sap.	t	p	
Bu mağazayı seviyorum.	Evli	185	3,94	1,061	-,883	,378
	Bekar	260	4,02	1,017		
Bu mağazadan alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissediyorum.	Evli	185	3,84	1,086	-,418	,676
	Bekar	260	3,88	1,053		
Bu mağazayı ziyaret etmekten zevk alıyorum.	Evli	185	3,76	1,160	-1,529	,127
	Bekar	260	3,92	,995		
Bu mağaza iyi bir ruh haline girmemi sağlıyor	Evli	185	3,52	1,243	-1,772	,077
	Bekar	260	3,72	1,074		

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Yapılan analiz sonuçlarına göre tavsiye etme davranışı ölçeğini oluşturan ifadelerin tamamında ifadeye katılım açısından evli ve bekar katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tablo 45'e göre tüm ifadelerde her iki medeni durumun ifadelere katılma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 45: Tavsiye Etme Davranışı Ölçeği Kapsamında Medeni Durum Karşılaştırmaları - t- Testi

Cinsiyet	N	Ort.*	Std.Sap.	t	p	
Bu mağazayı birçok kişiye tavsiye ederim.	Evli	185	3,88	1,020	-,870	,385
	Bekar	260	3,97	1,076		
Bu mağaza ile ilgili iyi şeyler anlatırım.	Evli	185	3,90	1,014	-,815	,415
	Bekar	260	3,98	1,017		
Bu mağaza ile ilgili etrafıma birçok olumlu şeyler söylüyorum.	Evli	185	3,79	,995	-1,518	,130
	Bekar	260	3,95	1,068		
Bu mağazayı arkadaşlarıma övüyorum	Evli	185	3,76	1,123	-,773	,464
	Bekar	260	3,84	1,184		

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Çalışma kapsamında bilgisine başvurulmuş katılımcıların yaş dağılımlarına göre sınıflandırılıp mağaza atmosferi ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre 26 ifadeden sadece 2 ifadede anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 46'da yer alan *Mağazadaki satış danışmanlarının müşterilere yaklaşımı dostçadır* ve *Mağazada kumaş türüne güvenebileceğim ürünler vardır* ifadelerine yönelik katılımcı değerlendirmeleri, yaşa bağlı anlamlı bir şekilde değişmektedir. Scheffe testini uyguladığımız *mağazadaki satış danışmanlarının müşterilere yaklaşımı dostçadır* ifadesine tüm yaş gruplarının katılma eğiliminde olduğu, bunun ile birlikte 41 ve üstü yaş grubu katılma eğiliminin 21-30 yaş grubuna oranla daha yüksek bir oranla katıldığı gözlemlenmiştir. LSD testinin uygulandığı *mağazada kumaş türüne güvenebileceğim ürünler vardır* ifadesine tüm yaş gruplarının katılma eğiliminde olduğu, 41 ve üstü yaş grubu ve 31-40 yaş grubunun, 21-30 yaş grubuna oranla daha yüksek bir ortalama ile katılma eğilimine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 46: Mağaza Atmosferi Ölçeğinin Yaşa Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA-Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Mağazada müşterilere hizmet edecek yeterli sayıda satış danışmanı vardır.	,839	,473	Fark yoktur.
Mağazanın satış danışmanları görünümüne özen gösterir.	1,852	,137	Fark yoktur.
Mağazanın satış danışmanlarının müşterilere yaklaşımı dostçadır.	3,416	,017 *	41 ve üstü yaş grubunun 21-30 yaş grubundan farklı olduğu görülmektedir.
Mağazadaki satış danışmanları giyim ve moda konusunda bilgilidir.	1,127	,338	Fark yoktur.
Mağaza içi dekorun renk uyumu güzel gözükmemektedir.	,507	,678	Fark yoktur.
Mağazanın sunduğu fiziksel imkanlar oldukça geniştir. (Kabin sayısı, ikramlar, oturma alanları vb..)	1,700	,166	Fark yoktur.
Mağazanın dış görünüşü mağazayı çekici göstermektedir.	1,712	,164	Fark yoktur.
Mağazaya ulaşım kolaydır.	,668	,572	Fark yoktur.
Mağaza yeterli otopark imkanına sahiptir.	,498	,684	Fark yoktur.
Mağaza bilinen, tanınan bir mağazadır.	,116	,951	Fark yoktur.
Ürünler mağazada mantıklı ve birbirleri ile uyumlu bir şekilde teşhir edilmektedir.	1,561	,198	Fark yoktur.
Mağazanın vitrin dekoru ve vitrinde sergilenen ürünler etkileyicidir.	1,086	,355	Fark yoktur.
Mağaza içinde sunulan ürünler etkileyicidir	,978	,403	Fark yoktur.
Mağazanın içi ferahtır.	1,219	,302	Fark yoktur.
Mağaza içinde gezinmek kolaydır.	2,072	,103	Fark yoktur.
Mağazanın aydınlatması ürünlerin dikkat çekiciliğini artırır	1,245	,293	Fark yoktur.
Mağazadaki çalan arka plan müzikleri hoşuma gitmektedir.	,983	,401	Fark yoktur.
Mağaza içinde çalan müziğin seviyesi makuldür.	,635	,592	Fark yoktur.
Mağaza giriş kısmında kokular hoşuma gitmektedir.	1,183	,316	Fark yoktur.
Mağazada ısı her zaman mevsime göre ayarlıdır.	,936	,423	Fark yoktur.
Mağazaya planlı gelmeme rağmen ortamdan etkilenecek plan dışında da alışveriş yaparım.	,456	,713	Fark yoktur.
Mağazada kumaş türüne güvenebileceğim ürünler vardır.	3,023	,029*	41 ve üzeri ile 31-40 yaş gruplarının, 21-30 aralığındaki yaş grubundan farklı olduğu görülmektedir.
Mağazada geniş ürün çeşidi bulunmaktadır.	,743	,527	Fark yoktur.
Mağazada beğendiğim tüm ürünlerin beden, renk ve kalıplarını bulmak çoğunlukla mümkündür.	,086	,968	Fark yoktur.
Mağazada moda uygun ürünler bulunmaktadır.	,175	,913	Fark yoktur.
Mağaza stil sahibi özgün ürünleri koleksiyonda bulundurur.	,023	,995	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Tablo 47'de görüleceği üzere çalışma kapsamında bilgisine başvuru katılımcıların yaş dağılımlarına göre sınıflandırılıp müşteri memnuniyeti ölçeğini oluşturan ifadeler

kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre yaş gruplarının tümü ifadelere katılma eğiliminde olup gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 47: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Yaşa Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Bu mağazadaki satış sonrası hizmetlerden memnunum.	,692	,557	Fark yoktur.
Beklentilerimi göz önüne aldığında bu mağazadan memnunum.	,794	,497	Fark yoktur.
Bu mağazadaki genel hizmetlerden memnunum.	,815	,486	Fark yoktur.
Bu mağazadaki alışveriş deneyimimden hoşnutum.	,491	,689	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Çalışma kapsamında bilgisine başvurulmuş katılımcıların yaş dağılımlarına göre sınıflandırılıp müşteri sadakati ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tablo 48'e baktığımızda *Bu mağazaya bir tutkum var ve Bu mağazaya oldukça bağlıyım* ifadelerine gruplar katılma eğilimindedir. *Giyim alışverişlerimi sadece bu mağazadan yaparım* ifadesine yaş grupları arasından sadece 41 ve üstü yaş grubu katılma eğiliminde olup diğer yaş grupları bu ifadeye katılmamaktadır. *Alışverişe gittiğimde, rakip mağazaları değerlendirmeye dahi almam ve Başka mağazadan alışveriş yapmaktansa hiçbir yerden alışveriş yapmam* ifadelerine tüm yaş grupları katılmama yönünde fikirlerini ifade etmiştir.

Tablo 48: Müşteri Sadakati Ölçeğinin Yaşa Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Bu mağazaya bir tutkum var.	1,277	,282	Fark yoktur.
Bu mağazaya oldukça bağlıyım.	,625	,599	Fark yoktur.
Giyim alışverişlerimi sadece bu mağazadan yaparım.	,752	,521	Fark yoktur.
Alışverişe gittiğimde, rakip mağazaları değerlendirmeye dahi almam.	1,172	,320	Fark yoktur.
Başka mağazadan alışveriş yapmaktansa hiçbir yerden alışveriş yapmam.	,995	,395	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Çalışma kapsamında bilgisine başvurulmuş katılımcıların yaş dağılımlarına göre sınıflandırılıp mağazaya yönelik duygusal bağ ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre yaş gruplarının

tümü ifadelerle katılma eğiliminde olup gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tablo 49’da konuya ait bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 49: Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ Ölçeğinin Yaşa Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Bu mağazayı seviyorum.	,932	,425	Fark yoktur.
Bu mağazadan alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissediyorum.	,379	,768	Fark yoktur.
Bu mağazayı ziyaret etmekten zevk alıyorum.	1,853	,137	Fark yoktur.
Bu mağaza iyi bir ruh haline girmemi sağlıyor	1,079	,357	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Tablo 50’ye bakıldığında çalışma kapsamında bilgisine başvuru katılımcıların yaş dağılımlarına göre sınıflandırılıp tavsiye etme davranışı ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre yaş gruplarının tümü ifadelerle katılma eğiliminde olup gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 50: Tavsiye Etme Davranışı Ölçeğinin Yaşa Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Bu mağazayı birçok kişiye tavsiye ederim.	1,353	,257	Fark yoktur.
Bu mağaza ile ilgili iyi şeyler anlatırım.	,915	,433	Fark yoktur.
Bu mağaza ile ilgili etrafıma birçok olumlu şeyler söylüyorum.	1,876	,133	Fark yoktur.
Bu mağazayı arkadaşlarıma övüyorum	,707	,548	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Tablo 51’de görüleceği üzere çalışma kapsamında bilgisine başvuru katılımcıların eğitim durumlarına göre sınıflandırılıp mağaza atmosferi ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre eğitim durumlarına ait grupların tümü ifadelerle katılma eğiliminde olup gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 51: Mağaza Atmosferi Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Mağazada müşterilere hizmet edecek yeterli sayıda satış danışmanı vardır.	,588	,623	Fark yoktur.
Mağazanın satış danışmanları görünümüne özen gösterir.	2,209	,086	Fark yoktur.
Mağazanın satış danışmanlarının müşterilere yaklaşımı dostçadır.	1,440	,231	Fark yoktur.
Mağazadaki satış danışmanları giyim ve moda konusunda bilgilidir.	,970	,407	Fark yoktur.
Mağaza içi dekorun renk uyumu güzel gözükmetedir.	1,107	,346	Fark yoktur.
Mağazanın sunduğu fiziksel imkanlar oldukça geniştir. (Kabin sayısı, ikramlar, oturma alanları vb..)	,131	,941	Fark yoktur.
Mağazanın dış görünüşü mağazayı çekici göstermektedir.	1,480	,219	Fark yoktur.
Mağazaya ulaşım kolaydır.	2,221	,085	Fark yoktur.
Mağaza yeterli otopark imkanına sahiptir.	,656	,579	Fark yoktur.
Mağaza bilinen, tanınan bir mağazadır.	,341	,795	Fark yoktur.
Ürünler mağazada mantıklı ve birbirleri ile uyumlu bir şekilde teşhir edilmektedir.	,572	,634	Fark yoktur.
Mağazanın vitrin dekoru ve vitrinde sergilenen ürünler etkileyicidir.	2,231	,084	Fark yoktur.
Mağaza içinde sunulan ürünler etkileyicidir	,851	,467	Fark yoktur.
Mağazanın içi ferahdır.	1,132	,336	Fark yoktur.
Mağaza içinde gezinmek kolaydır.	2,288	,078	Fark yoktur.
Mağazanın aydınlatması ürünlerin dikkat çekiciliğini artırır	,631	,596	Fark yoktur.
Mağazadaki çalan arka plan müzikleri hoşuma gitmektedir.	1,058	,367	Fark yoktur.
Mağaza içinde çalan müziğin seviyesi makuldür.	,404	,750	Fark yoktur.
Mağaza giriş kısmında kokular hoşuma gitmektedir.	,492	,688	Fark yoktur.
Mağazada ısı her zaman mevsime göre ayarlıdır.	1,233	,297	Fark yoktur.
Mağazaya planlı gelmeme rağmen ortamdan etkilenecek plan dışında da alışveriş yaparım.	1,204	,308	Fark yoktur.
Mağazada kumaş türüne güvenebileceğim ürünler vardır.	1,535	,205	Fark yoktur.
Mağazada geniş ürün çeşidi bulunmaktadır.	,719	,541	Fark yoktur.
Mağazada beğendiğim tüm ürünlerin beden, renk ve kalıplarını bulmak çoğunlukla mümkündür.	1,012	,387	Fark yoktur.
Mağazada moda uygun ürünler bulunmaktadır.	,180	,910	Fark yoktur.
Mağaza stil sahibi özgün ürünleri koleksiyonda bulundurur.	,576	,631	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Çalışma kapsamında bilgisine başvuru katılımcıların eğitim durumlarına göre sınıflandırılıp müşteri memnuniyeti ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre eğitim durumlarına ait grupların tümü ifadelere katılma eğiliminde olup gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tablo 52’de konuya ait bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 52: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Bu mağazadaki satış sonrası hizmetlerden memnunum.	,070	,976	Fark yoktur.
Beklentilerimi göz önüne aldığımda bu mağazadan memnunum.	,285	,836	Fark yoktur.
Bu mağazadaki genel hizmetlerden memnunum.	1,251	,291	Fark yoktur.
Bu mağazadaki alışveriş deneyimimden hoşnutum.	,739	,529	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Çalışma kapsamında bilgisine başvurulmuş katılımcıların eğitim durumuna göre sınıflandırılıp müşteri sadakati ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre ifadelerden 3 tanesinde anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 53’de görüleceği üzere üzere *Giyim alışverişlerimi sadece bu mağazadan yaparım, Alışverişe gittiğimde rakip mağazaları değerlendirmeye dahi almam ve Başka mağazadan alışveriş yapmaktansa hiçbir yerden alışveriş yapmam* ifadelerine yönelik katılımcı değerlendirmeleri, eğitim durumuna bağlı anlamlı bir şekilde değişmektedir. Bunun ile birlikte *alışverişe gittiğimde, rakip mağazaları değerlendirmeye dahi almam ve başka mağazadan alışveriş yapmaktansa hiçbir yerden alışveriş yapmam* ifadelerinde varyansın homojenlik testinde aldıkları p değerleri sırası ile ,034 ve ,000 değerleridir. Bu ifadelerde farkın kaynağını ölçmek için Tamhane değerini değerlendirmeye alacağız.

Anlamlı fark çıkan ifadelerden *Giyim alışverişlerimi sadece bu mağazadan yaparım* ifadesine LSD testi uyguladığımızda farkın kaynağını İlköğretim mezunu ve lise mezunu katılımcıların lisansüstü mezunu katılımcılarından daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye katılım açısından ortalamalarına baktığımızda sadece ilköğretim mezunlarının bu ifadeye katılma yönünde fikir beyan ettiği ortaya çıkmıştır. Geriye kalan tüm eğitim durumları bu ifadeye katılmama yönünde fikir beyan etmiştir.

Alışverişe gittiğimde, rakip mağazaları değerlendirmeye dahi almam ifadesine Tamhane testi uyguladığımızda lise mezunu katılımcıların lisansüstü mezunu katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmak ile birlikte tüm eğitim grupları ifadeye katılmama yönünde fikirlerini ifade etmiştir.

Başka mağazadan alışveriş yapmaktansa hiçbir yerden alışveriş yapmam ifadesine Tamhane testi uyguladığımızda lise mezunu ve lisans mezunu katılımcıların lisansüstü katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmak ile birlikte tüm eğitim grupları ifadeye katılmama yönünde fikirlerini ifade etmiştir.

Tablo 53: Müşteri Sadakati Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Bu mağazaya bir tutkum var.	,996	,394	Fark yoktur.
Bu mağazaya oldukça bağlıyım.	,382	,766	Fark yoktur.
Giyim alışverişlerimi sadece bu mağazadan yaparım.	3,116	,026*	İlköğretim ve lisans mezunlarına ait grupların lisansüstü mezun grubundan farklı olduğu görülmektedir.
Alışverişe gittiğimde, rakip mağazaları değerlendirmeye dahi almam.	3,070	,028**	Lise mezunlarına ait grubun lisansüstü mezun grubundan farklı olduğu görülmektedir.
Başka mağazadan alışveriş yapmaktansa hiçbir yerden alışveriş yapmam.	3,387	,018**	Lise ve lisans mezunlarına ait grupların lisansüstü mezun grubundan farklı olduğu görülmektedir.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Tablo 54’de görüleceği üzere çalışma kapsamında bilgisine başvuru katılımcıların eğitim durumlarına göre sınıflandırılıp mağazaya yönelik duygusal bağ ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre eğitim durumlarına ait grupların tümü ifadelere katılma eğiliminde olup gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 54: Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmaları- ANOVA-Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Bu mağazayı seviyorum.	,789	,500	Fark yoktur.
Bu mağazadan alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissediyorum.	,904	,439	Fark yoktur.
Bu mağazayı ziyaret etmekten zevk alıyorum.	1,081	,357	Fark yoktur.
Bu mağaza iyi bir ruh haline girmemi sağlıyor	,699	,553	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Tablo 55’de görüleceği üzere çalışma kapsamında bilgisine başvuru katılımcıların eğitim durumlarına göre sınıflandırılıp tavsiye etme davranışı ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre eğitim durumlarına ait grupların tümü ifadelere katılma eğiliminde olup gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 55: Tavsiye Etme Davranışı Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırmaları - ANOVA- Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Bu mağazayı birçok kişiye tavsiye ederim.	,375	,771	Fark yoktur.
Bu mağaza ile ilgili iyi şeyler anlatırım.	,313	,816	Fark yoktur.
Bu mağaza ile ilgili etrafıma birçok olumlu şeyler söylüyorum.	,621	,602	Fark yoktur.
Bu mağazayı arkadaşlarıma övüyorum	2,009	,112	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Çalışma kapsamında bilgisine başvurulmuş katılımcıların meslek dağılımlarına göre sınıflandırılıp mağaza atmosferi ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre 26 ifadeden sadece 7 ifadede anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 56’da görüleceği üzere *Mağazanın satış danışmanları görünümüne özen gösterir* ifadesine LSD testi uyguladığımızda ev hanımı olan katılımcıların akademisyen, çalışmayan, işçi, öğrenci ve diğer katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı testi uyguladığımızda öğretmen, yönetici ve işveren katılımcıların akademisyenlerden buna ek olarak işveren katılımcıların memur, çalışmayan, işçi, öğrenci ve diğer meslek gruplarına ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Mağazadaki satış danışmanlarının müşterilere yaklaşımı dostçadır ifadesine LSD testi uyguladığımızda ev hanımı olan katılımcıların memur, çalışmayan ve işçi katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı testi uyguladığımızda işveren katılımcıların memur, öğretmen, çalışmayan, işçi, yönetici, öğrenci ve diğer meslek gruplarına ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağaza yeterli otopark imkanına sahiptir ifadesine LSD testi uyguladığımızda öğretmen, yönetici, işveren, öğrenci ve diğer meslek gruplarına ait olan katılımcıların çalışmayan ve işçi olan katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Ürünler mağazada mantıklı ve birbirleri ile uyumlu bir şekilde teşhir edilmektedir ifadesine Tamhane testi uyguladığımızda işveren olan katılımcıların işçi ve diğer meslek gruplarına ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağazanın vitrin dekoru ve vitrinde sergilenen ürünler etkileyicidir ifadesine LSD testi uyguladığımızda ev hanımı, öğretmen, çalışmayan, yönetici, işveren ve öğrenci olan katılımcıların akademisyenlerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun ile birlikte işveren ve öğrenci olan katılımcıların işçi ve diğer meslek grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağazanın aydınlatması ürünlerin dikkat çekiciliğini artırır ifadesine LSD testi uyguladığımızda çalışmayan ve işçi meslek gruplarının kalan meslek gruplarından daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağazada kumaş türüne güvenebileceğim ürünler vardır ifadesine LSD testi uyguladığımızda ev hanımı, yönetici, işveren ve öğrenci olan katılımcıların çalışmayan ve işçi olan meslek gruplarına oranla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 56: Mağaza Atmosferi Ölçeğinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırmaları- ANOVA-Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Mağazada müşterilere hizmet edecek yeterli sayıda satış danışmanı vardır.	1,814	,064	Fark yoktur.
Mağazanın satış danışmanları görünümüne özen gösterir.	2,723	,004	Ev hanımı, öğretmen, yönetici ve işverenler ile diğer geriye kalan gruplar birbirinden farklıdır.
Mağazanın satış danışmanlarının müşterilere yaklaşımı dostçadır.	2,571	,007	Ev hanımı olan katılımcıların memur, çalışmayan ve işçi olan katılımcılardan farklı olmak ile beraber işveren katılımcıların memur, öğretmen, çalışmayan, işçi, yönetici, öğrenci ve diğer meslek grupları birbirlerinden farklıdır.
Mağazadaki satış danışmanları giyim ve moda konusunda bilgilidir.	1,149	,327	Fark yoktur.
Mağaza içi dekorun renk uyumu güzel gözükmetedir.	1,464	,159	Fark yoktur.
Mağazanın sunduğu fiziksel imkanlar oldukça geniştir. (Kabin sayısı, ikramlar, oturma alanları vb..)	1,614	,109	Fark yoktur.
Mağazanın dış görünüşü mağazayı çekici göstermektedir.	1,452	,164	Fark yoktur.
Mağazaya ulaşım kolaydır.	1,359	,205	Fark yoktur.

Mağaza yeterli otopark imkanına sahiptir.	2,008	,037	Öğretmen, yönetici, işveren, öğrenci ve diğer meslek gruplarına ait olan katılımcıların çalışmayan ve işçi meslek grupları birbirlerinden farklıdır.
Mağaza bilinen, tanınan bir mağazadır.	1,784	,069	Fark yoktur.
Ürünler mağazada mantıklı ve birbirleri ile uyumlu bir şekilde teşhir edilmektedir.	2,180	,022	İşveren olan katılımcıların işçi ve diğer meslek grupları birbirlerinden farklıdır.
Mağazanın vitrin dekoru ve vitrinde sergilenen ürünler etkileyicidir.	1,910	,049	Ev hanımı, öğretmen, çalışmayan, yönetici, işveren ve öğrenci olan katılımcıların akademisyen olan katılımcılardan farklı olmak ile birlikte işveren ve öğrenci olan katılımcıların işçi ve diğer meslek grupları birbirlerinden farklıdır.
Mağaza içinde sunulan ürünler etkileyicidir	1,216	,283	Fark yoktur.
Mağazanın içi ferahtır.	1,129	,340	Fark yoktur.
Mağaza içinde gezinmek kolaydır.	1,789	,067	Fark yoktur.
Mağazanın aydınlatması ürünlerin dikkat çekiciliğini artırır	2,507	,008	Çalışmayan ve işçi olan katılımcıların geriye kalan meslek gruplarının tümü birbirlerinden farklıdır.
Mağazadaki çalan arka plan müzikleri hoşuma gitmektedir.	,440	,913	Fark yoktur.
Mağaza içinde çalan müziğin seviyesi makuldür.	,351	,957	Fark yoktur.
Mağaza giriş kısmında kokular hoşuma gitmektedir.	,794	,622	Fark yoktur.
Mağazada ısı her zaman mevsime göre ayarlıdır.	,969	,465	Fark yoktur.
Mağazaya planlı gelmeme rağmen ortamdan etkilenerek plan dışında da alışveriş yaparım.	1,500	,145	Fark yoktur.
Mağazada kumaş türüne güvenebileceğim ürünler vardır.	2,276	,017	Ev hanımı, yönetici, işveren ve öğrenci olan katılımcıların çalışmayan ve işçi meslek grubuna ait katılımcılar birbirlerinden farklıdır.
Mağazada geniş ürün çeşidi bulunmaktadır.	1,102	,360	Fark yoktur.
Mağazada beğendiğim tüm ürünlerin beden, renk ve kalıplarını bulmak çoğunlukla mümkündür.	1,446	,166	Fark yoktur.
Mağazada moda uygun ürünler bulunmaktadır.	1,435	,171	Fark yoktur.
Mağaza stil sahibi özgün ürünleri koleksiyonda bulundurulur.	1,608	,110	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Çalışma kapsamında bilgisine başvuru katılımcıların meslek dağılımlarına göre sınıflandırılıp müşteri memnuniyeti ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre sadece 1 ifade anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 57’de görüleceği üzere *Bu mağazadaki genel hizmetlerden*

memnunum ifadesine LSD testi uyguladığımızda akademisyen, işveren ve diğer meslek grubuna ait katılımcıların işçi meslek grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 57: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Bu mağazadaki satış sonrası hizmetlerden memnunum.	1,164	,317	Fark yoktur.
Beklentilerimi göz önüne aldığımda bu mağazadan memnunum.	1,254	,260	Fark yoktur.
Bu mağazadaki genel hizmetlerden memnunum.	2,429	,011*	Akademisyen, işveren ve diğer meslek gruplarına ait katılımcılar işçi ve memur meslek gruplarına ait katılımcılar ile birbirlerinden farklıdır.
Bu mağazadaki alışveriş deneyimimden hoşnutum.	1,329	,189	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Çalışma kapsamında bilgisine başvurulmuş katılımcıların meslek dağılımlarına göre sınıflandırılıp müşteri sadakati ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tablo 58’de görüleceği üzere *Bu mağazaya bir tutkum var ve Bu mağazaya oldukça bağlıyım* ifadelerine gruplar katılma eğilimindedir. *Giyim alışverişlerimi sadece bu mağazadan yaparım* ifadesine meslek grupları arasında yönetici meslek grubuna dahil olanlar katılma eğiliminde olup diğer meslek grupları bu ifadeye katılmamaktadır. *Alışverişe gittiğimde, rakip mağazaları değerlendirmeye dahi almam ve Başka mağazadan alışveriş yapmaktansa hiçbir yerden alışveriş yapmam* ifadelerine tüm meslek grupları katılmama yönünde fikirlerini ifade etmiştir.

Tablo 58: Müşteri Sadakati Ölçeğinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırmaları - ANOVA- Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Bu mağazaya bir tutkum var.	1,447	,166	Fark yoktur.
Bu mağazaya oldukça bağlıyım.	,641	,762	Fark yoktur.
Giyim alışverişlerimi sadece bu mağazadan yaparım.	1,006	,434	Fark yoktur.
Alışverişe gittiğimde, rakip mağazaları değerlendirmeye dahi almam.	1,511	,141	Fark yoktur.
Başka mağazadan alışveriş yapmaktansa hiçbir yerden alışveriş yapmam.	1,369	,200	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Çalışma kapsamında bilgisine başvurulmuş katılımcıların meslek durumuna göre sınıflandırılıp mağazaya yönelik duygusal bağ ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tablo 59’da konuya dair ayrıntılar gösterilmiştir.

Tablo 59: Mağazaya Yönelik Duygusal Bağ Ölçeğinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırmaları- ANOVA-Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Bu mağazayı seviyorum.	1,681	,091	Fark yoktur.
Bu mağazadan alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissediyorum.	,688	,720	Fark yoktur.
Bu mağazayı ziyaret etmekten zevk alıyorum.	1,020	,423	Fark yoktur.
Bu mağaza iyi bir ruh haline girmemi sağlıyor.	,746	,667	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Tablo 60’da görüleceği üzere çalışma kapsamında bilgisine başvurulmuş katılımcıların meslek durumlarına göre sınıflandırılıp tavsiye etme davranışı ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre meslek durumlarına ait grupların tümü ifadelere katılma eğiliminde olup gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 60: Tavsiye Etme Davranışı Ölçeğinin Meslek Durumuna Göre Karşılaştırmaları - ANOVA- Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Bu mağazayı birçok kişiye tavsiye ederim.	1,681	,091	Fark yoktur.
Bu mağaza ile ilgili iyi şeyler anlatırım.	,688	,720	Fark yoktur.
Bu mağaza ile ilgili etrafıma birçok olumlu şeyler söylüyorum.	1,020	,423	Fark yoktur.
Bu mağazayı arkadaşlarıma övüyorum	,746	,667	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Çalışma kapsamında bilgisine başvurulmuş katılımcıların gelir dağılımlarına göre sınıflandırılıp mağaza atmosferi ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi

ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre 18 ifadede anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 61’de görüleceği üzere anlamlı fark bulunan 18 ifadenin 7 tanesinde ise homojenlik testi kapsamında değeri ,05’den küçük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçları barındıran 7 ifadeye Tamhane testi uygulanmıştır.

Mağazada müşterilere hizmet edecek yeterli sayıda satış danışmanı vardır ifadesine Scheffe testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların 1500 ve altı gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağazanın satış danışmanları görünümüne özen gösterir ifadesine Tamhane testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların 1500 ve altı gelir grubu, 1501-3000 ve 3001-5000 gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağazanın satış danışmanlarının müşterilere yaklaşımı dostçadır ifadesine Scheffe testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların 1500 ve altı, 1501-3000 gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağazadaki satış danışmanları giyim ve moda konusunda bilgilidir ifadesine Scheffe testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların 1500 ve altı gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağaza içi dekorun renk uyumu güzel görünmektir ifadesine Scheffe testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların 1500 ve altı, 1501-3000 gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağazanın sunduğu fiziksel imkanlar oldukça geniştir ifadesine Scheffe testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların tüm gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağazanın dış görünümü mağazayı çekici göstermektedir ifadesine Tamhane testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların 1501-3000 ve 3001-5000

gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağaza yeterli otopark imkanına sahiptir ifadesine Tamhane testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların 1500 ve altı, 1501-3000 gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağaza bilinen, tanınan bir mağazadır ifadesine Tamhane testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların geriye kalan tüm gelir durumlarına ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Ürünler mağazada mantıklı ve birbiri ile uyumlu bir şekilde teşhir edilmektedir ifadesine Tamhane testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların geriye kalan tüm gelir durumlarına ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağazanın içi ferahdır ifadesine Scheffe testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların 1501-3000 arası gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağazanın içinde gezmek kolaydır ifadesine Scheffe testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların 1500 ve altı, 1501-3000 gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağazanın aydınlatması ürünlerin dikkat çekiciliğini artırır ifadesine LSD testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların 1500 ve altı, 1501-3000 gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağaza içinde çalan müziğin seviyesi makuldür ifadesine Tamhane testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların 3001 ve 5000 gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun ile birlikte 3001-5000 gelir grubuna ait katılımcıların 1500 ve altı gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağazada kumaş türüne güvenebileceğim ürünler var ifadesine Scheffe testi uyguladığımızda 3001-5000 gelir grubuna ait katılımcıların 1500 ve altı gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun ile

birlikte 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların 1500 ve altı, 1501-3000 gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağazada geniş ürün çeşidi bulunmaktadır ifadesine Scheffe testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların 3001-5000 gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağazada modaaya uygun ürünler bulunmaktadır ifadesine Scheffe testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların diğer kalan tüm gelir gruplarına ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağaza stil sahibi özgün ürünleri koleksiyonunda bulundurur ifadesine LSD testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların 1500 ve altı, 1501-3000 gelir gruplarına ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 61: Mağaza Atmosferi Ölçeğinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmaları-ANOVA-Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Mağazada müşterilere hizmet edecek yeterli sayıda satış danışmanı vardır.	3,990	,008**	5001 ve üstü gelir grubunun 1500 ve altı gelir grubundan farklı olduğu görülmektedir.
Mağazanın satış danışmanları görünümüne özen gösterir.	5,335	,001**	5001 ve üstü gelir grubunun 1500 ve altı, 1501-3000 ve 3001-5000 gelir gruplarından farklı olduğu görülmektedir.
Mağazanın satış danışmanlarının müşterilere yaklaşımı dostçadır.	6,392	,000*	5001 ve üstü gelir grubunun 1500 ve altı ve 1501-3000 gelir gruplarından farklı olduğu görülmektedir.
Mağazadaki satış danışmanları giyim ve moda konusunda bilgilidir.	2,900	,035*	5001 ve üstü gelir grubunun 1500 ve altı gelir grubundan farklı olduğu görülmektedir.
Mağaza içi dekorun renk uyumu güzel gözükmektedir.	3,414	,017*	5001 ve üstü gelir grubunun 1500 ve altı ve 1501-3000 gelir gruplarından farklı olduğu görülmektedir.
Mağazanın sunduğu fiziksel imkanlar oldukça geniştir. (Kabin sayısı, ikramlar, oturma alanları vb..)	6,115	,000*	5001 ve üstü gelir grubunun geriye kalan gelir gruplarından farklı olduğu görülmektedir.

Mağazanın dış görünüşü mağazayı çekici göstermektedir.	4,121	,007**	5001 ve üstü gelir grubunun 1500 ve altı ve 3001-5000 gelir gruplarından farklı olduğu görülmektedir.
Mağazaya ulaşım kolaydır.	2,025	,110	Fark yoktur.
Mağaza yeterli otopark imkanına sahiptir.	6,164	,000**	5001 ve üstü gelir grubunun 1500 ve altı ve 1501-3000 gelir gruplarından farklı olduğu görülmektedir.
Mağaza bilinen, tanınan bir mağazadır.	4,708	,003**	5001 ve üstü gelir grubunun geriye kalan gelir gruplarından farklı olduğu görülmektedir.
Ürünler mağazada mantıklı ve birbirleri ile uyumlu bir şekilde teşhir edilmektedir.	7,784	,000**	5001 ve üstü gelir grubunun geriye kalan gelir gruplarından farklı olduğu görülmektedir.
Mağazanın vitrin dekoru ve vitrinde sergilenen ürünler etkileyicidir.	2,069	,104	Fark yoktur.
Mağaza içinde sunulan ürünler etkileyicidir	1,464	,224	Fark yoktur.
Mağazanın içi ferahdır.	3,952	,008*	5001 ve üstü gelir grubunun 1501-3000 gelir gruplarından farklı olduğu görülmektedir.
Mağaza içinde gezinmek kolaydır.	4,750	,003	Fark yoktur.
Mağazanın aydınlatması ürünlerin dikkat çekiciliğini artırır	2,773	,041*	5001 ve üstü gelir grubunun 1500 ve altı, 1501-3000 gelir gruplarından farklı olduğu görülmektedir.
Mağazadaki çalan arka plan müzikleri hoşuma gitmektedir.	1,596	,190	Fark yoktur.
Mağaza içinde çalan müziğin seviyesi makuldür.	4,031	,008**	5001 ve üstü gelir grubunun 3001-5000 grubundan farklı olduğu, ayrıca 3001-5000 gelir grubu 1500 ve altı gelir grubundan farklı olduğu görülmektedir.
Mağaza giriş kısmında kokular hoşuma gitmektedir.	1,730	,160	Fark yoktur.
Mağazada ısı her zaman mevsime göre ayarlıdır.	2,590	,052	Fark yoktur.
Mağazaya planlı gelmeme rağmen ortamdan etkilenerek plan dışında da alışveriş yaparım.	2,105	,099	Fark yoktur.
Mağazada kumaş türüne güvenebileceğim ürünler vardır.	6,951	,000*	3001-5000 gelir grubunun 1500 ve altı gelir grubundan farklı olduğu, ayrıca 5001 ve üstü gelir grubunun 1500 ve altı, 1501-3000 gelir grubundan farklı olduğu görülmektedir.

Mağazada geniş ürün çeşidi bulunmaktadır.	3,012	,030*	5001 ve üstü gelir grubunun 3001-5000 gelir grubundan farklı olduğu görülmektedir
Mağazada beğendiğim tüm ürünlerin beden, renk ve kalıplarını bulmak çoğunlukla mümkündür.	2,143	,094	Fark yoktur.
Mağazada modaaya uygun ürünler bulunmaktadır.	4,839	,003*	5001 ve üstü gelir grubunun geriye kalan gelir gruplarından farklı olduğu görülmektedir
Mağaza stil sahibi özgün ürünleri koleksiyonda bulundurur.	2,653	,048*	5001 ve üstü gelir grubunun 1500 ve altı ve 1501-3000 gelir gruplarından farklı olduğu görülmektedir.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Çalışma kapsamında bilgisine başvuru alan katılımcıların gelir dağılımlarına göre sınıflandırılıp müşteri memnuniyeti ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre tüm ifadelerde anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 62’de konu ile detaylı bilgi gösterilmektedir.

Bu mağazadaki satış sonrası hizmetlerden memnunum ifadesine LSD testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir durumuna ait katılımcıları 1501-3000 gelir durumuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Beklentilerimi göz önüne aldığımda bu mağazadan memnunum ifadesine Scheffe testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir durumuna ait katılımcıların 1501-3000 gelir durumuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu mağazadaki genel hizmetlerden memnunum ifadesine Scheffe testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir durumuna ait katılımcıların 1500 ve altı, 1501-3000 gelir durumuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu mağazadaki alışveriş sonrası hizmetlerden hoşnutum ifadesine Scheffe testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir durumuna ait katılımcıların geriye kalan tüm gelir durumuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 62: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmaları - ANOVA- Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Bu mağazadaki satış sonrası hizmetlerden memnunum.	2,945	,033*	5001 ve üstü gelir grubunun 1501-3000 gelir gruplarından farklı olduğu görülmektedir.
Beklentilerimi göz önüne aldığımda bu mağazadan memnunum.	4,887	,002*	5001 ve üstü gelir grubunun 1501-3000 gelir gruplarından farklı olduğu görülmektedir.
Bu mağazadaki genel hizmetlerden memnunum.	6,928	,000*	5001 ve üstü gelir grubunun 1500 ve altı, 1501-3000 gelir gruplarından farklı olduğu görülmektedir.
Bu mağazadaki alışveriş deneyimimden hoşnutum.	5,360	,001*	5001 ve üstü gelir grubunun geriye kalan gelir gruplarından farklı olduğu görülmektedir.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Tablo 63’de görüleceği üzere çalışma kapsamında bilgisine başvuru katılımcıların gelir dağılımlarına göre sınıflandırılıp müşteri sadakati ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre ifadelerde anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 63: Müşteri Sadakati Ölçeğinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmaları- ANOVA-Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Bu mağazaya bir tutkum var.	1,362	,254	Fark yoktur.
Bu mağazaya oldukça bağlıyım.	,624	,600	Fark yoktur.
Giyim alışverişlerimi sadece bu mağazadan yaparım.	,780	,506	Fark yoktur.
Alışverişe gittiğimde, rakip mağazaları değerlendirmeye dahi almam.	,648	,585	Fark yoktur.
Başka mağazadan alışveriş yaptıktan sonra hiçbir yerden alışveriş yapmam.	1,225	,300	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Çalışma kapsamında bilgisine başvuru katılımcıların gelir dağılımlarına göre sınıflandırılıp mağazaya yönelik duygusal bağ ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre ifadelerin sadece 1 tanesinde anlamlı fark bulunmuştur.

Tablo 64’de görüleceği üzere *Bu mağazayı seviyorum* ifadesine Tamhane testi uyguladığımızda 5001 ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların 1501-3000 gelir grubuna ait katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 64: Mağazaya Yönelik Duygusal Ölçeğinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırmaları- ANOVA-Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Bu mağazayı seviyorum.	3,080	,027**	5001 ve üstü gelir grubunun 1501-3000 gelir grubundan farklı olduğu görülmektedir
Bu mağazadan alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissediyorum.	1,911	,127	Fark yoktur.
Bu mağazayı ziyaret etmekten zevk alıyorum.	1,354	,256	Fark yoktur.
Bu mağaza iyi bir ruh haline girmemi sağlıyor.	,459	,711	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

Çalışma kapsamında bilgisine başvuru katılımcıların gelir dağılımlarına göre sınıflandırılıp tavsiye etme davranışı ölçeğini oluşturan ifadeler kapsamında ANOVA testi ile karşılaştırmalarının yapıldığı analiz sonuçlarına göre ifadelerde anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 65: Tavsiye Etme Davranışı Ölçeğinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırmaları - ANOVA- Testi

Değişkenler	F	p	Açıklama
Bu mağazayı birçok kişiye tavsiye ederim.	1,297	,275	Fark yoktur.
Bu mağaza ile ilgili iyi şeyler anlatırım.	,880	,451	Fark yoktur.
Bu mağaza ile ilgili etrafıma birçok olumlu şeyler söylüyorum.	,217	,885	Fark yoktur.
Bu mağazayı arkadaşlarıma övüyorum	,690	,558	Fark yoktur.

* 1- Hiç katılmıyorum ... 5- Tamamen katılıyorum

4.2.4. Ölçeklere ait İlişkilerin İncelenmesi

Bu bölümde araştırma modelinde belirtilmiş olan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler regresyon analizi ile incelenmektedir.

4.2.4.1. Çalışma Modeline İlişkin Regresyon Analizleri

Bu kısımda katılımcıların mağaza atmosferine ait verdiği cevaplar ile tüketicinin mağazaya yönelik duygusal yakınlığı boyutu arasındaki ilişki test edilmektedir. Bununla ilgili olarak kurulan hipotez “**H1: Mağaza atmosferi ile tüketicinin mağazaya duygusal yakınlığı arasında pozitif bir ilişki vardır**” şeklindedir ve yapılan regresyon analizine ilişkin veriler Tablo 66’da verilmektedir.

Tablo 66: Mağaza Atmosferi Boyutları ile Tüketicinin Mağazaya Duygusal Yakınlığı Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,034	,222		4,667	,000
Personel	,051	,061	,046	,837	,403
Tasarım	,143	,074	,122	1,926	,055
Ortam	,051	,061	,046	,837	,015
Ürün	,396	,079	,316	5,040	,000

R=,531 R²=,282 Düzeltilmiş R²=,276

Veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda modelde yer alan mağaza atmosferi ölçeğinin ortam ve ürün boyutlarının tüketicinin mağazaya duygusal yakınlığı değişkenini açıklama noktasında modele katkı sağladığı, personel ve tasarım değişkeninin modele katkı sağlamadığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişken olan tüketicinin mağazaya duygusal yakınlığı değişkenindeki değişimin yaklaşık %29'unu açıkladığı görülmektedir.

Buna göre ortam ve ürün değişkenleri ile tüketicinin mağazaya duygusal yakınlığı arasında pozitif bir ilişki vardır ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=43,211, p=0,000). Bu sonuçlara göre kurulan hipotez kısmen kabul edilmektedir.

Modele ait ikinci hipotez olan “**H2**: Mağaza atmosferi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindedir ve yapılan regresyon analizine ilişkin veriler tablo 5.67’de verilmektedir.

Tablo 67: Mağaza Atmosferi Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	,701	,163		4,290	,000
Personel	,173	,045	,173	3,852	,000
Tasarım	,183	,055	,175	3,346	,001
Ortam	,000	,036	,000	-,004	,997
Ürün	,506	,058	,453	8,725	,000

R= 714 R²=,509 Düzeltilmiş R²=,505

Veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda modelde yer alan mağaza atmosferi ölçeğinin personel, tasarım ve ürün boyutlarının tüketicinin müşteri memnuniyeti değişkenini açıklama noktasında modele katkı sağladığı, ortam değişkeninin modele katkı sağlamadığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti değişkenindeki değişimin yaklaşık %51’ini açıklamaktadır.

Buna göre personel, tasarım ve ürün değişkenleri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=114,146, p=0,000). Bu sonuçlara göre kurulan hipotez kısmen kabul edilmektedir.

Modele ait üçüncü hipotez olan “**H3:** Mağaza atmosferi ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindedir ve yapılan regresyon analizine ilişkin veriler tablo 68’de verilmektedir.

Tablo 68: Mağaza Atmosferi Boyutları ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	,965	,289		3,345	,001
Personel	,232	,079	,173	2,927	,004
Tasarım	-,325	,097	-,230	-3,366	,001
Ortam	,249	,063	,223	3,957	,000
Ürün	,365	,102	,243	3,562	,000

R=, 393 R²= 0,155 Düzeltilmiş R²= 0,147

Veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda modelde yer alan mağaza atmosferi ölçeğinin ortam, ürün, personel ve tasarım boyutlarının tüketicinin müşteri sadakati değişkenini açıklama noktasında modele katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişken olan müşteri sadakati değişkenindeki değişimin yaklaşık %16’sını açıklamaktadır.

Buna göre ortam ve ürün değişkenleri ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=20,131, p=0,000). Bu sonuçlara göre kurulan hipotez kabul edilmektedir.

Modele ait dördüncü hipotez olan “**H4:** Mağaza atmosferi ile tavsiye etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindedir ve yapılan regresyon analizine ilişkin veriler tablo 69’da verilmektedir.

Tablo 69: Mağaza Atmosferi Boyutları ile Tavsiye Etme Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	,934	,220		4,247	,000
Personel	,094	,060	,083	1,564	,119
Tasarım	,044	,074	,037	,598	,550
Ortam	,045	,048	,048	,942	,347
Ürün	,562	,078	,443	7,201	,000

R=,556 R²= ,309 Düzeltilmiş R²=,303

Veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda modelde yer alan mağaza atmosferi ölçeğinin ürün boyutunun tavsiye etme davranışı değişkenini açıklama noktasında modele katkı sağladığı, tasarım, personel ve ortam değişkenlerinin modele katkı sağlamadığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken olan müşteri tavsiyesi değişkenindeki değişimin yaklaşık %31'ini açıklamaktadır.

Buna göre ürün değişkeni ile tavsiye etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır ($F=49,248$, $p=0,000$). Bu sonuçlara göre kurulan hipotez kısmen kabul edilmektedir.

Modele ait beşinci hipotez olan “**H5**: Tüketicinin mağazaya yönelik duygusal yakınlığı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindedir ve yapılan regresyon analizine ilişkin veriler tablo 70’de verilmektedir.

Tablo 70: Tüketicinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığı ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	2,369	,144		16,506	,000
Tüketicinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığı	,459	,036	,514	12,628	,000

$$R = ,514 \quad R^2 = ,265 \quad \text{Düzeltilmiş } R^2 = ,263$$

Veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda modelde yer alan tüketicinin mağazaya yönelik duygusal yakınlık değişkeninin müşteri memnuniyeti değişkenini açıklama noktasında modele katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişken ile bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti değişkenindeki değişimin yaklaşık %27’sini açıklamaktadır.

Buna göre tüketicinin mağazaya yönelik duygusal yakınlığı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır ($F=159,456$, $p=0,000$). Bu sonuçlara göre kurulan hipotez kabul edilmektedir.

Modele ait altıncı hipotez olan “**H6**: Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini pozitif etkiler” şeklindedir ve yapılan regresyon analizine ilişkin veriler tablo 71’de verilmektedir.

Tablo 71: Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,602	,262		6,118	,000
Müşteri Memnuniyeti	,318	,062	,236	5,111	,000

R= ,236 R²=, 056 Düzeltilmiş R²= ,054

Veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda modelde yer alan müşteri memnuniyeti değişkeninin müşteri sadakati değişkenini açıklama noktasında modele katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişken ile bağımlı değişken olan müşteri sadakati değişkenindeki değişimin yaklaşık %6'sını açıklamaktadır.

Buna göre müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=26,118 p=0,000). Bu sonuçlara göre kurulan hipotez kabul edilmektedir.

Modele ait yedinci hipotez olan “**H7**: Tüketicinin mağazaya yönelik duygusal yakınlığı tavsiye etme davranışını pozitif etkiler” şeklindedir ve yapılan regresyon analizine ilişkin veriler tablo 72’de verilmektedir.

Tablo 72: Tüketicinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığı ile Tavsiye Etme Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,111	,132		8,389	,000
Tüketicinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığı	,725	,034	,716	21,611	,000

R= ,716 R²= ,513 Düzeltilmiş R²= ,512

Veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda modelde yer alan tüketicinin mağazaya yönelik duygusal yakınlığı değişkeninin tavsiye etme davranışı değişkenini açıklama noktasında modele katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişken ile bağımlı değişken olan müşteri tavsiyesi değişkenindeki değişimin yaklaşık %52'sini açıklamaktadır.

Buna göre tüketicinin mağazaya yönelik duygusal yakınlığı ile tavsiye etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=467,018, p=0,000). Bu sonuçlara göre kurulan hipotez kabul edilmektedir.

Modele ait sekizinci hipotez olan “**H8:** Müşteri memnuniyeti tavsiye etme davranışını pozitif etkiler” şeklindedir ve yapılan regresyon analizine ilişkin veriler tablo 73’de verilmektedir.

Tablo 73: Müşteri Memnuniyeti ile Tavsiye Etme Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,240	,187		6,622	,000
Memnuniyet	,642	,044	,566	14,451	,000
R=,566 R ² = ,320 Düzeltilmiş R ² = ,319					

Veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda modelde yer alan müşteri memnuniyeti değişkeninin tavsiye etme davranışı değişkenini açıklama noktasında modele katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişken ile bağımlı değişken olan müşteri tavsiyesi değişkenindeki değişimin yaklaşık %32’sini açıklamaktadır.

Buna göre müşteri memnuniyeti ile tavsiye etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=208,833 p=0,000). Bu sonuçlara göre kurulan hipotez kabul edilmektedir.

Modele ait dokuzuncu hipotez olan “**H9:** Müşteri sadakati tavsiye etme davranışını pozitif etkiler” şeklindedir ve yapılan regresyon analizine ilişkin veriler tablo 74’de verilmektedir.

Tablo 74: Müşteri Sadakati ile Tavsiye Etme Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	2,806	,112		24,985	,000
Sadakat	,372	,036	,442	10,363	,000
R= ,442 R ² = ,195 Düzeltilmiş R ² = ,193					

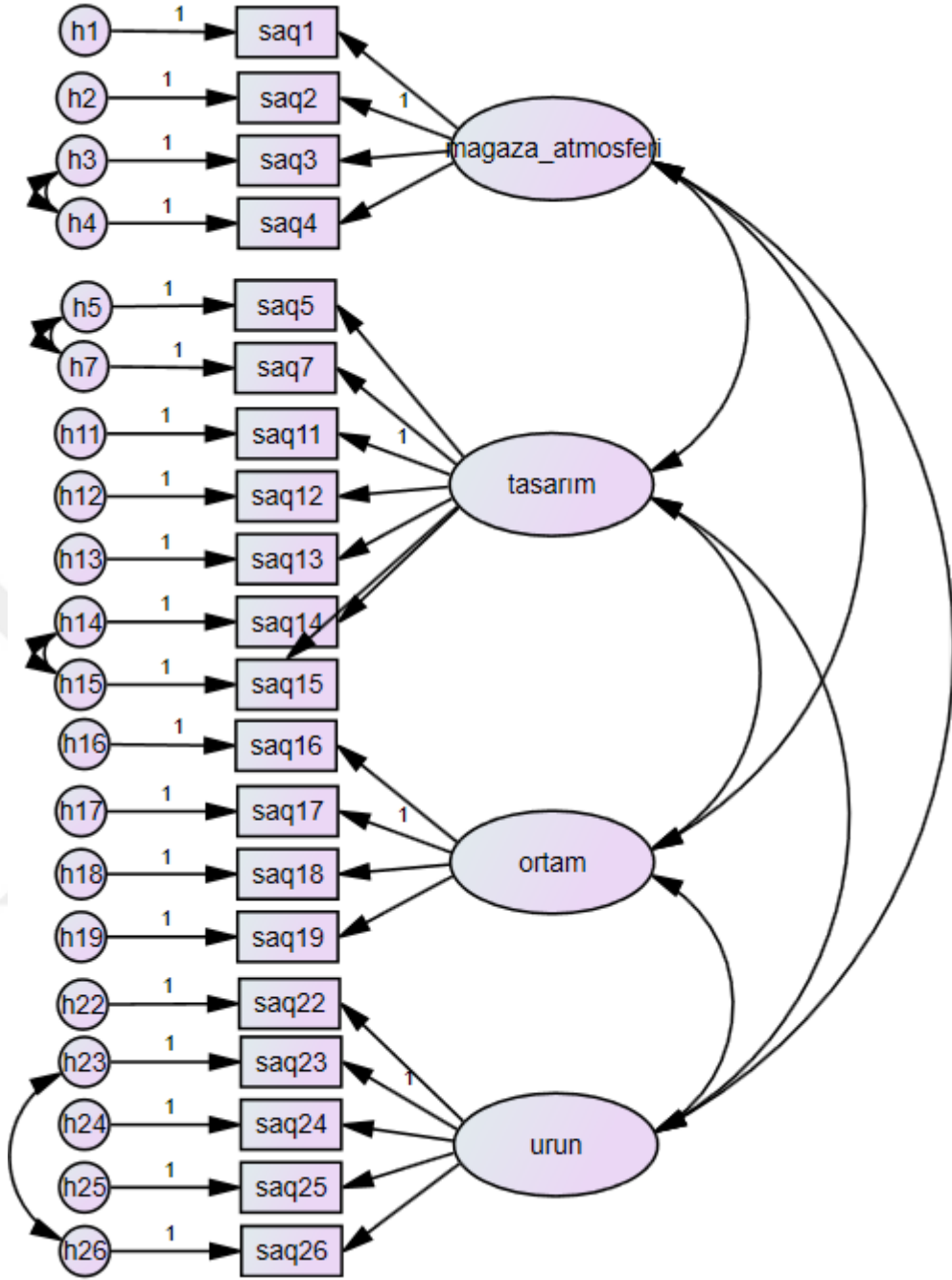
Veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda modelde yer alan müşteri sadakati değişkeninin müşteri tavsiyesi değişkenini açıklama noktasında modele katkı sağladığı görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişken ile bağımlı değişken olan müşteri tavsiyesi değişkenindeki değişimin yaklaşık %20’sini açıklamaktadır.

Buna göre müşteri memnuniyeti ile müşteri tavsiyesi arasında pozitif bir ilişki vardır ve model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=107,402 p=0,000). Bu sonuçlara göre kurulan hipotez kabul edilmektedir.

4.2.4.2 Çalışma Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Doğrulayıcı faktör analizi bir yapının doğrulanması amacıyla genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır (Bayram, 2013, 42). Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapılarının, literatürden edinilerek oluşturulan faktör yapılarının, genel kabul gören orijinal ölçeklerin faktör yapılarının veya tahmin edilen faktör yapılarının test edilmesi için başvurulan bir yöntemdir (Özdamar, 2016, 231). Doğrulayıcı faktör analizinde amaç açıklayıcı faktör analizinde çıkan boyutların test edilmesidir (Karagöz, 2017: 486).

Araştırmada yer alan yapıların ölçüm özelliklerini analiz etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) AMOS 20.0 paket programında gerçekleştirildi (model testinde maksimum olabilirlik tahmin yöntemi (maximum likelihood estimation method) kullanıldı). Mağaza atmosferi değişkenine ait DFA sonuçlarına ait model şekil 9'da gösterilmektedir.



Şekil 9: Mağaza Atmosferi DFA Modeli

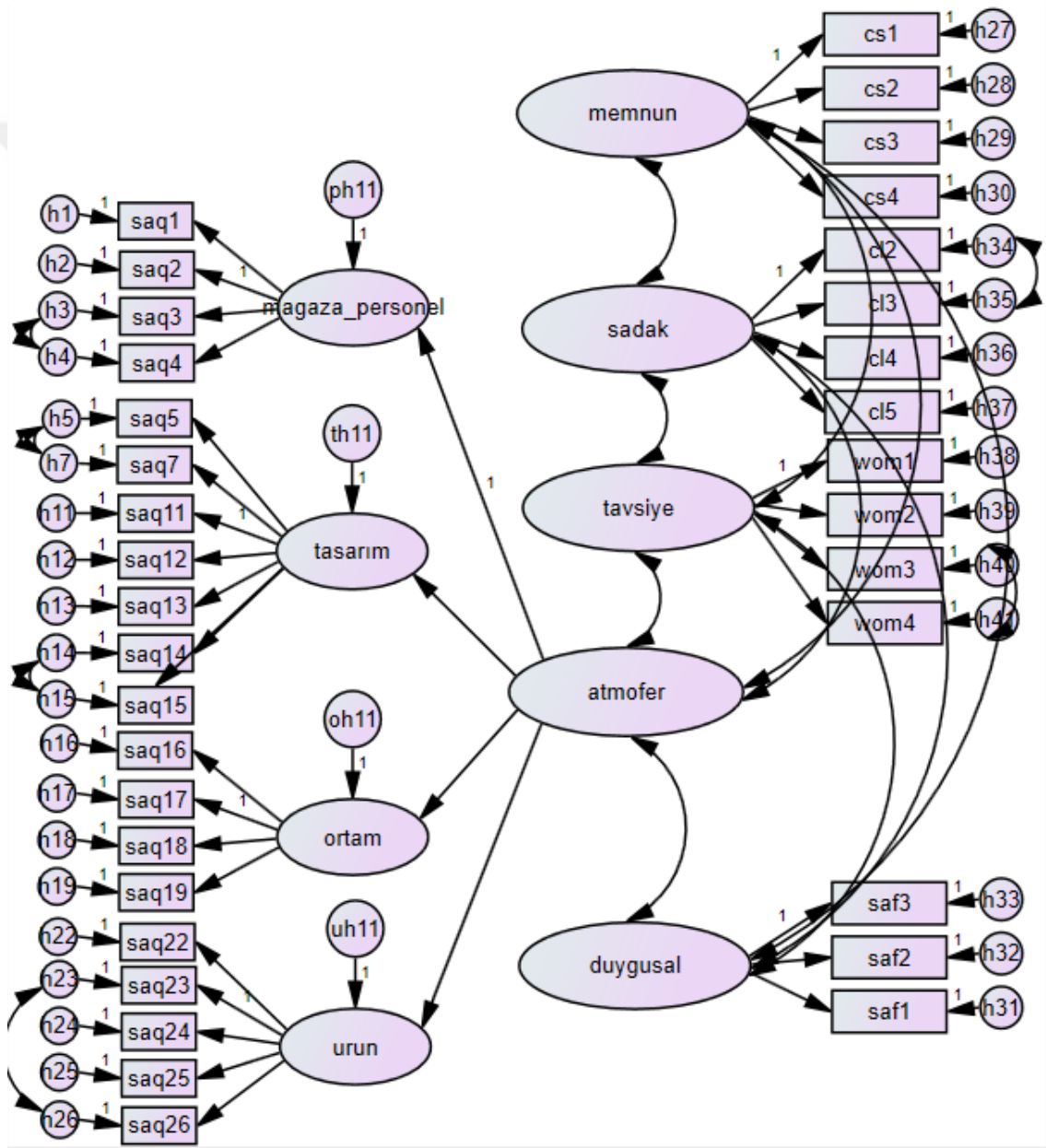
Araştırma değişkenlerinden mağaza atmosferi değişkenine alt boyutlarına ilişkin DFA model uyum indeks değerleri Tablo 75’de yer almaktadır. Analiz sonucu elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir değerler içerisinde yer aldığı ($\chi^2/df = 2.846$, GFI = .911, AGFI = 0.884, CFI = .940, TLI = .928, RMSEA = .064) belirlenmiştir (Bayram, 2010; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009). Bu nedenle

mağaza atmosferi değişkenine ilişkin yeni bir model düzenlemesine gerek duyulmamıştır.

Tablo 75: Mağaza Atmosferi DFA Uyum İndeks Değerleri

Model Uyum İndisleri	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Sonuçlar	2.846	.911	.884	.940	.929	.064
Tavsiye Edilen Değer	≤ 5	$\geq .80$	$\geq .80$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$

Tüm değişkenlerin birarada yer aldığı DFA sonuçlarına ait model şekil 10'da gösterilmektedir.



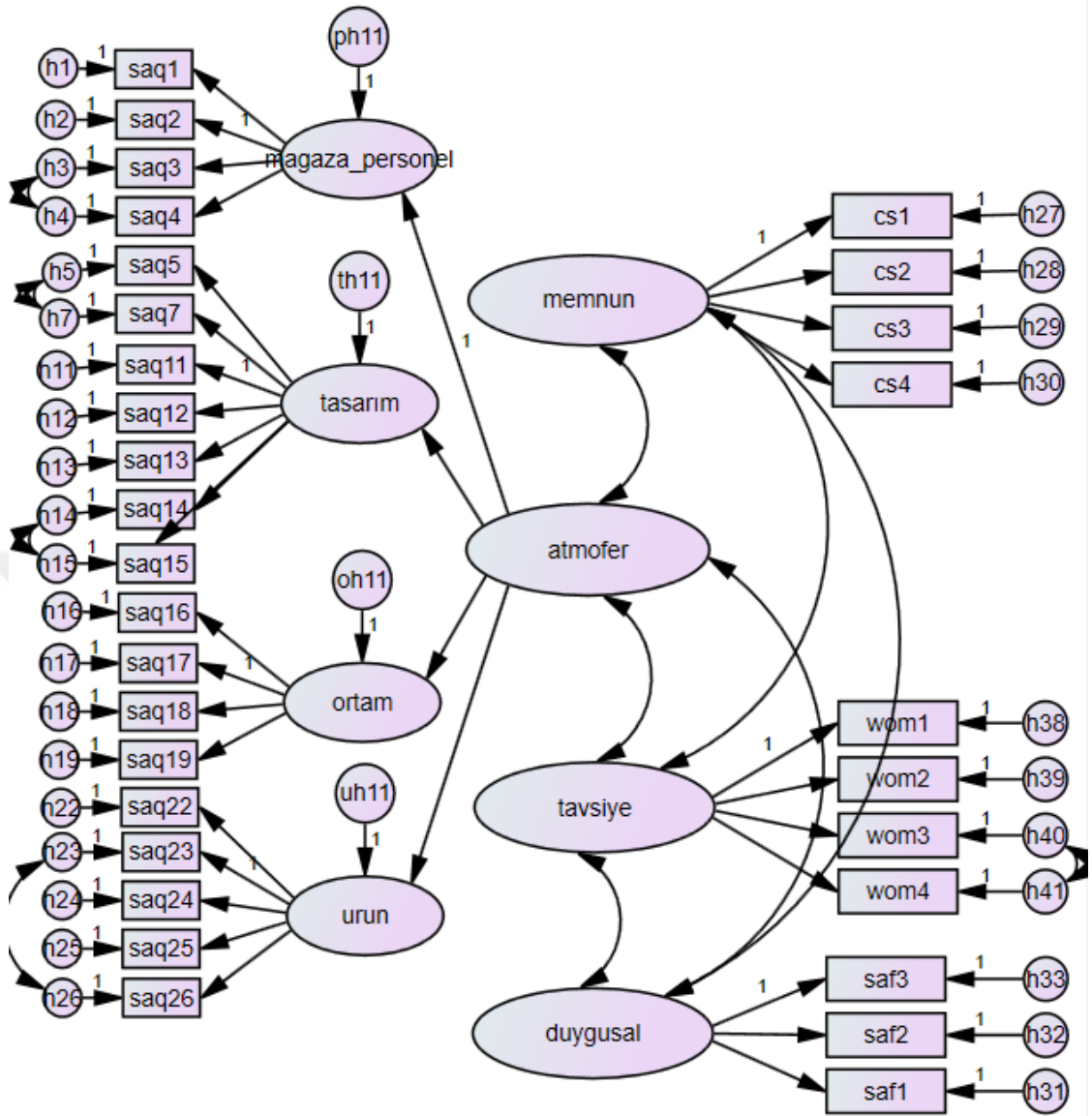
Şekil 10: Tüm Değişkenlere ait DFA Modeli

Tüm değişkenlerin yer aldığı ölçüm modeline ilişkin 1. dereceden DFA sonuçları değerlendirildiğinde elde edilen uyum indeks değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu Tablo 76’da görölmektedir. Ancak değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde, müşteri sadakati değişkeninin diğer araştırma değişkenleri (mağaza atmosferi, müşteri memnuniyeti, mağazaya yönelik duygusal yakınlık ve tavsiye etme davranışı) ile aralarındaki ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamsız olduğu belirlenmiştir

Tablo 76: Önerilen Model Uyum İndeks Değerleri

Model Uyum İndeksleri	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Sonuçlar	2.519	.852	.827	.925	.925	.058
Tavsiye Edilen Değer	≤ 5	$\geq .80$	$\geq .80$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$

Önerilen modele ilişkin değişkenler arası ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamsız bulunması sonrasında uygulanan modifikasyonlar sonrası 31 gözlenen değişkenin yer aldığı model düzenlenmiştir. Modelde yapılan düzenlemeler sonrası en iyi uyum gösteren yapısal model Şekil 11’de yer almaktadır.



Şekil 11: Modifikasyon Sonrası Elde Edilen DFA Modeli

Tablo 77: Modifikasyon Sonrası Elde Edilen Uyum İndeks Değerleri

Model Uyum İndeksleri	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Sonuçlar	2.393	.876	.853	.939	.932	.056
Tavsiye Edilen Değer	≤ 5	$\geq .80$	$\geq .80$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$

Önerilen model ile modifikasyon sonrası oluşturulan model karşılaştırıldığında modelde yer alan gizil değişkenlerin kendilerini oluşturan gizil değişkenler tarafından yeterli düzeyde temsil edildiği belirlenmiştir. Ayrıca modifikasyon sonrası elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri sınırları içerisinde olduğu ($\chi^2/df =$

2.393, GFI = .876, AGFI = 0.853, CFI = .939, TLI = .932, RMSEA = .056) Tablo 77’de görülmektedir (Bayram, 2010; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009).

Geçerlik ve güvenirlik bir araştırma sonuçlarının niteliğini ve/veya inandırıcılığını gösteren en önemli olgular olarak kabul edilmektedir (Daymon ve Holloway, 2003). Bu kapsamda araştırmanın ölçüm modelinin geçerliğini ve güvenirliğini ortaya koymak amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 78’de özetlenmektedir.

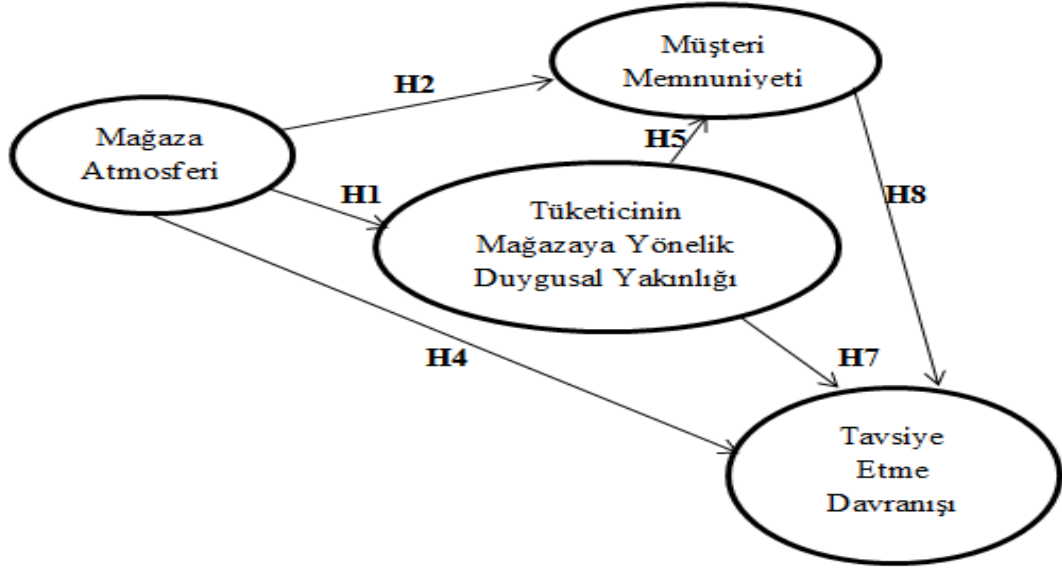
Tablo 78: Faktör Korelasyon Matrisi ve Geçerlik-Güvenirlik Test Sonuçları

	CR	AVE	MSV	ASV	MA	MYDB	MM	TED
Mağaza Atmosferi	.902	.699	.599	.432	.836			
Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlık	.890	.729	.594	.425	.587	.854		
Müşteri Memnuniyeti	.927	.760	.599	.441	.774	.579	.872	
Tavsiye Etme Davranışı	.915	.731	.594	.445	.594	.771	.623	.855

Bileşik Güvenirlik: CR > .70
 Benzeşim Geçerliği: CR > AVE ve AVE > .50
 Ayrım Geçerliği: ASV < MSV < AVE
 CR=Bileşik Güvenirlik, AVE=Çıkarılan Ortalama Varyans, MSV=Maksimum Paylaşılan Varyans, ASV=Ortalama Paylaşılan Varyans.

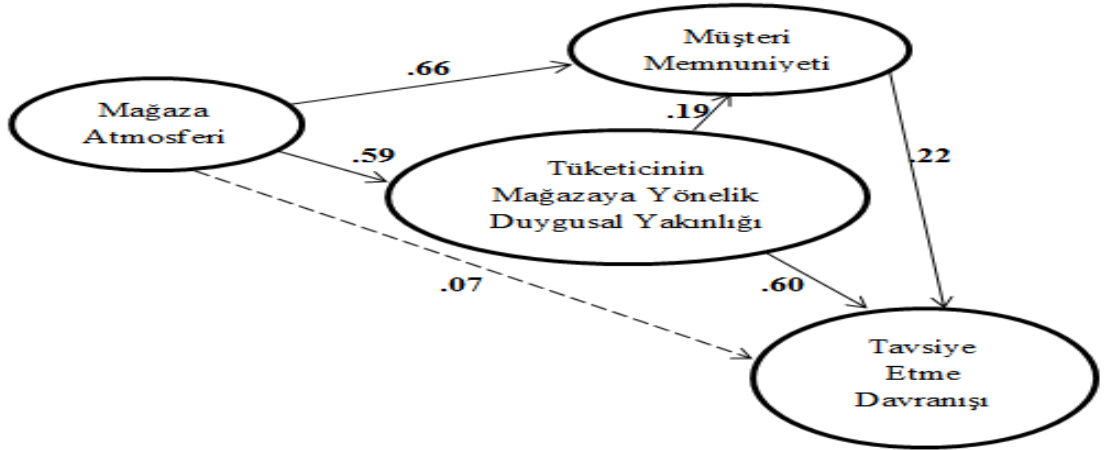
Modelin güvenirliğinin belirlenmesinde CR değerinden yararlanılmış ve elde edilen CR değerlerin önerilen değer 0.70’dan büyük olduğu tespit edilmiştir. Ayrım geçerliğinin tespiti için AVE, MSV ve ASV değerleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Buna göre elde edilen ASV ve MSV değerlerinin AVE değerinden küçük olduğu görülmektedir. Benzeşim geçerliğinin değerlendirilmesinde AVE değerinin 0.50’den ve CR değerinin de AVE değişkeninden büyük olduğu belirlenmiştir. Hesaplamalar sonucu Tablo 78’de elde edilen faktöriyel yapı ile güvenirlik değerlerinin yanı sıra hem yakınsak hem de ayrım geçerlikleri kabul edildi (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009; Noar, 2003).

Elde edilen bulgular neticesinde araştırma modelinin Şekil 12’de yer aldığı haliyle test edilmesinin uygun olduğuna karar verilmiştir.



Şekil 12: Araştırma Modeli 2

Araştırma değişkenlerinde ait güvenirlik ve geçerlik testleri değerlendirildikten sonraki aşamada araştırma (yapısal) model testi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli görseli Şekil 13'de yer almaktadır.



Şekil 13: Araştırma Modeli Analiz Sonuçları Görseli

Tablo 79: Araştırma Modeli Analiz Sonuçları

Değişkenler		Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlık	Müşteri Memnuniyeti	Tavsiye Etme Davranışı
Doğrudan Etki	Mağaza Atmosferi	.587	.662	.073
	Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlık	-	.191	.602
	Müşteri Memnuniyeti	-	-	.217
Dolaylı Etki	Mağaza Atmosferi	-	.112	.521
	Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlık	-	-	.042
	Müşteri Memnuniyeti	-	-	-
Toplam Etki	Mağaza Atmosferi	.587	.774	.594
	Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlık	-	.191	.644
	Müşteri Memnuniyeti	-	-	.217
R ²		.34	.62	.64

Koyu karakter ile yazılan katsayı istatistiksel olarak anlamsızdır. p<.01,

Araştırma modeli analiz sonuçları Tablo 79’da gösterilmektedir. Tabloya göre mağaza atmosferinin mağazaya yönelik duygusal yakınlık ($\beta=0.587$) ve müşteri memnuniyeti ($\beta=0.662$) üzerindeki doğrudan etkisinin pozitif ve anlamlı, tavsiye etme davranışı ($\beta=0.073$) üzerindeki etkisinin ise istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Mağazaya yönelik duygusal yakınlığın müşteri memnuniyeti ($\beta=0.191$) ve tavsiye etme davranışı ($\beta=0.602$) üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Son olarak müşteri memnuniyetinin tavsiye etme davranışı ($\beta=0.217$) üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Ek olarak mağazaya yönelik duygusal yakınlığın mağaza atmosferi tarafından açıklanan varyansının %34, müşteri memnuniyetinin mağaza atmosferi ve mağazaya yönelik duygusal yakınlık tarafından toplam açıklanan varyansının %62, tavsiye etme davranışının mağaza atmosferi, mağazaya yönelik duygusal yakınlık ve müşteri memnuniyeti değişkenleri tarafından toplam açıklanan varyansının %64 olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular ışığında müşteri memnuniyeti ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığın tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan etkilerinin olduğu ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığın, tavsiye etme davranışı üzerinde müşteri memnuniyeti aracılığı ile dolaylı etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer yandan mağaza atmosferinin tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan etkisi olmamasının yanında mağaza atmosferinin tavsiye etme davranışı üzerinde mağazaya yakınlık ve müşteri memnuniyeti değişkenleri aracılığıyla dolaylı etkinin olduğu ifade edilebilir (Baron ve Kenny, 1986). Bu

bağlamda araştırma modelinde aracı değişken olarak belirlenen değişkenlerin aracılık etkilerinin istatistiksel olarak anlamlılıklarını ortaya koymak amacıyla Sobel test istatistiği gerçekleştirilmiştir (Quantpsy, 2018).

Tablo 80: Aracılık Etkisinin Değerlendirilmesi

Değişkenleri	Sobel Test			Aroin Test			Goodman Test		
	Değer	Std. H.	p	Değer	Std. H.	p	Değer	Std. H.	p
MA → MDY → MM	3.653	.043	.000	3.636	.044	.000	3.670	.043	.000
MA → MM → TED	3.164	.071	.001	3.149	.071	.002	3.180	.070	.001
MDY → MM → TED	2.557	.016	.010	2.511	.016	.012	2.606	.016	.009
Sobel test: z-değeri	= $a*b/\text{Karekök}(b^2*sa^2+a^2*s^2)$								
Aroin test: z-değeri	= $a*b/\text{Karekök}(b^2*sa^2+a^2*sb^2+sa^2*sb^2)$								
Goodman test: z-değeri	= $a*b/\text{Karekök}(b^2*sa^2+a^2*sb^2-sa^2*sb^2)$								
MA=Mağaza Atmosferi, MDY=Mağaza Yönelik Duygusal Yakınlık, TED=Tavsiye Etme Davranışı, Std. H.=Standart Hata									

Analiz sonucu elde edilen Sobel, Aroian ve Goodman test değerleri Tablo 80’de özetlenmektedir. Bulgular beta değerlerindeki değişimin $p<.01$ düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir (Hayes, 2013). Mağaza atmosferi ile müşteri memnuniyeti arasında, mağazaya yönelik duygusal yakınlığın ve mağazaya yönelik duygusal yakınlık ile tavsiye etme davranışı arasında, müşteri memnuniyeti değişkeninin kısmı aracılık etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mağaza atmosferi ile tavsiye etme davranışı arasında müşteri memnuniyetinin tam aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Giyim alışverişlerinde müşterilerin mağazalara yönelik değerlendirmelerini yaptığı mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti, mağazaya yönelik duygusal bağ, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırma bulgularının özeti sunulmakta, bu bulgular çerçevesinde değerlendirmeler yapılmakta ve çıkarımlarda bulunmaktadır. Sonraki kısımda ise araştırmanın uygulama sahasına yönelik katkıları ele alınmakta, geleceğe ait çalışma ve uygulamalar konusunda öneriler getirmektedir.

4.1 Sonuçların Değerlendirilmesi

Müşterilerin mağaza seçimlerini yaparken yaptıkları değerlendirmeler hem akademisyenler hem de perakende sektöründe faaliyet gösteren mağaza yöneticileri için üzerinde sıklıkla tartışılan ve üzerinde araştırmalar yapılan bir konudur. Müşterilerin mağaza seçiminde en fazla etkilendikleri unsurun mağaza atmosferi gibi çok boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkması konunun çeşitli yönlerinin olduğunu bizlere göstermektedir. Perakende sektörü açısından konuyu ele aldığımızda mağazaların kendi müşterilerini muhafaza etme ve bununla birlikte artan rekabette yeni müşteriler kazanmak için mağaza atmosferlerini hedefledikleri müşteri profilleri ile uyumlu bir şekilde tasarımları gerektiği görülmektedir. Ayrıca literatürde mağaza atmosferi, müşterilerin mağaza seçimine etki etmesi ve müşterilerin farklı duygu ve düşünceleri ile ilişkisi olması sebebi ile şekillenen bir konu olarak oldukça farklı açılardan ele alınan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Daha önceki çalışmalar incelendiğinde gerek mağaza atmosferinin önemini açıklamak, gerekse mağaza atmosferinin müşterilerde ne gibi etkiler oluşturduğunu açıklamaya yönelik çok sayıda model öne sürüldüğü görülmektedir. Mağaza atmosferi konusunun geniş bir çerçeve içerisinde olması konunun çok farklı yönleri ile incelenmesine imkân tanımaktadır. Mağaza atmosferinin perakende alanındaki günden güne artan etkisi daha önceki çalışmalara da yansımış ve mağaza atmosferine ait farklı unsurlar çerçevesinde ele alınmış ve tartışmalar yapılmıştır (Du Preez, Visser ve Janse Van Noordwyk, 2008: 55; Teller ve Reutterer, 2008: 137). Bu çalışmada, mağaza atmosferi, müşteri sadakati, mağazaya yönelik duygusal yakınlık, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme davranışı değişkenleri arasındaki ilişkiler hazır giyim perakende sektörü özelinde incelenmeye

çalışılmıştır. Özellikle son yıllarda üzerinde sürekli durulan rekabetin artması konusu çerçevesinde firmaların müşterilerine farklı mağaza deneyimleri yaşatma gayretleri olduğunu görülmektedir. Bu bağlamda Johnson (2015) ve arkadaşlarının özellikle giyim mağazalarındaki alışveriş deneyimlerinde zevkli bir ortamın tesisi için doğru mağaza atmosferi kurgusuna ihtiyaç olduğunu savundukları, gelecekte mağaza atmosferinin müşteri davranışlarını etkileyen farklı değişkenler ile ilişkisini inceleyen çalışmaların yapılmasını önerdiği görülmektedir. Benzer şekilde Koo ve arkadaşları (2013) da giyim mağazası özelinde yaptıkları çalışmada mağaza atmosferinin müşterilerin duygularını etkileyen mağaza aşkına yön veren önemli bir unsur olduğunu ve mağaza aşkının sadakate doğrudan pozitif bir etkisi olduğu sonucunu ortaya çıkarmış olmak ile birlikte mağaza atmosferinin, duygusal yakınlık ve sadakat arasında memnuniyetin etkisinin de incelenmesini önermişlerdir. Özellikle mağazanın tasarımı ve mağazadaki ürünlerin duygusal bağları geliştirdiği sonucu bu hususlara ayrı bir önem katmıştır.

Yazındaki bu öneriler doğrultusunda bu çalışmada mağaza atmosferi, müşteri memnuniyeti, müşterinin mağazaya yönelik duygusal yakınlığı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamada tavsiye etme davranışı kavramlarının daha önceki çalışmalardaki birbirleri ile kurdukları yapısal ilişkilerin incelenmesinden ve bu değişkenlerin birbirleri ile anlamlı ilişkilerinden yola çıkılarak bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen model hazır giyim sektöründe ülkemizde ve ülke dışında çok sayıda mağazaya sahip 3 farklı markanın üst düzey yöneticileri ile ayrı ayrı görüşülerek değerlendirilmiştir. Görüşmelerde literatür taraması sonucu geliştirilen modelin günümüz perakende dünyasının cevap aradığı sorulara ışık tuttuğunu, modelin uyumlu olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak ülke çapında marka danışmanlık hizmeti veren bir kuruluş ile yapılan görüşmelerde, araştırma modeline ait değişkenlerin birbirleri ile ilişkisinin son derece önemli olduğu ve bu ilişkilere ait ortaya çıkacak sonuçların sektöre katkı sağlayacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Hazır giyim sektörü temsilcilerinin basına verdiği mülakatlar ve sektörde yer alan işadamları ile yapılan informal görüşmeler incelendiğinde araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirleri ile ilişkisi günümüz perakendeciliğine yön veren güncel kavramları incelediği görülmüştür. Daha spesifik olarak, bu çalışma perakendecilerin odaklanması gereken

mağaza atmosferine ait kritik unsurların tespit edilmesini kapsamakta ve bu unsurların müşterilerde ne tür karşılık bulacağını araştırmaktır.

Araştırma bulguları çerçevesinde, mağaza atmosferi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, mağazaya yönelik bağ ve tavsiye etme davranışı kavramlarının birbirleri ile ilişkisini konu edinen dokuz hipotezin tamamı kabul edilmiştir. Mağaza atmosferinin unsurlarından ortam ve ürün, duygusal bağa, ürün tavsiye etme davranışına, personel tasarım ve ürün, memnuniyete, atmosferin tüm unsurları (ortam, ürün, personel, tasarım) müşteri sadakatine katkı sağladığı gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde daha önceki araştırmalarda yer alan mağazaya ait özelliklerin müşteride oluşturduğu pozitif etki neticesinde memnuniyet ile birlikte duygulara da tesir etmesi sonuçları destekler niteliktedir (Bell, 1998, 67; Theodoridis ve Chatzipanagioutou, 2009, 709). Analiz sonuçlarını destekleyen bir başka araştırmada Choi ve Choi (2014), müşterinin mağazaya yönelik duygusal yakınlığının oluşması durumunda müşteri sadakatinin oluşumuna ve müşterinin tavsiye etme davranışı yapmasına da katkı sağladığını tespit etmişlerdir.

Mağaza atmosferinin müşteri memnuniyetine olan etkisi ve bunun ile birlikte memnuniyetin sadakate dönüşmesi firmaların önemseydiği bir süreçtir. Araştırmadan yer alan sonuçları değerlendirdiğimizde katılımcıların memnuniyeti açısından Oliver (1980)'de geliştirdiği “beklentilerin onaylanmaması” teorisine dayandığı görülmektedir. Çalışma sonuçlarında ortaya çıkan memnuniyet seviyesi “olumlu onay görme” durumunu bizlere göstermiştir. Perakende sektöründe memnuniyet ve sadakat ilişkisi daha önceki çalışmalarda birbirini destekleyen değişkenler olmakla birlikte mağaza atmosferi ile birlikte bu değişkenlerin incelendiği çalışmalar bu kavramların birbiri ile sıkı ilişkisine dikkat çekmektedir (Helgesen, Havold ve Nettet, 2010, 114; Nettet, Nervik ve Helgesen, 2011, 279). Memnuniyet sadakat ilişkisinin örtük ve açık kavramları ile açıklayan Bloemer ve De Kuyter (1998) memnuniyet sadakat ilişkisi olumlu bir şekilde sonuçlanmasına rağmen mağaza atmosferinin sadakate direkt etkisinin bulunmaması sonucu konuyu farklı değişkenleri de dahil ederek incelenmesi gerektiği hususuna vurgu yapmışlardır. Yapısal modele ait analiz sonuçlarının bu sonucu desteklediği ve modelde yer alan değişkenlerden müşteri sadakatinin analiz sonuçları çerçevesinde modele uyum sağlamadığı ve modelin dışında kaldığı görülmektedir.

Araştırmada önerilen yapısal modelde, mağaza atmosferinin ve bunun ile birlikte ortaya çıkan duygusal bağın, müşteri memnuniyetini ve tavsiye etme davranışı eğilimini arttırdığını ortaya koymaktadır. Yapısal denkleme ait analiz sonuçlarına göre mağaza atmosferinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde direkt bir etki oluşturmadığı, fakat bunun ile birlikte mağaza atmosferi ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığın, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu çerçevede mağaza atmosferine ait olumlu/olumsuz görüşler ile mağazada yaşanan deneyimler müşterilerin memnuniyet ve duygusal yakınlık düzeylerini arttırdığını ifade etmek mümkündür.

Çalışmada elde edilen diğer bulgular bağlamında, hem mağazaya yönelik duygusal yakınlığın hem de müşteri memnuniyetinin müşteri tavsiyesini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda, müşterilerin satın alma sonrası davranışlarında (ağızdan ağıza pazarlama, sadakat, aidiyet, yeniden satın alma gibi) memnuniyetin görece en önemli etkiye sahip olduğunu ortaya konulmaktadır (Chen ve Chen, 2010, 33; Ismail ve Spinelli, 2012, 392; Szymanski ve Henard, 2001, 28). Bu çerçevede mağazalar müşterilerinin çevrelerine mağazayı olumlu bir şekilde yayma hedefine memnuniyet ile birlikte gelişen mağazaya yönelik duygusal bağın kurulması ile gerçekleştirebilirler. Memnuniyetin yalnızca tavsiye etme davranışı için yeterli olmaması duygusal bağın ağızdan ağıza pazarlama noktasında daha yoğun bir katkı sağlaması memnuniyet kavramının önemini görece olarak zayıflatmaktadır. Nitekim değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde memnuniyetin, mağazaya yönelik duygusal yakınlığın tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisini güçlendirmektedir.

Çalışmanın modelinin kurgulanmasının altyapısını oluşturan müşteriler ile mağazalar arasında tesis edilmesi gereken uzun dönemli güçlü ilişki mağazaya yönelik kurulan duygusal bağ kavramı ile sağlanmaktadır. Bu çalışmanın bulguları arasında mağaza atmosferinin ve memnuniyet ile birlikte bir başka değişken olan mağazaya yönelik duygusal bağ kavramını etkilediğini görülmektedir. Mevcut durumda müşteri memnuniyeti, müşterilerin firmaya yönelik gelecekteki ilişkisini yönlendiren duygusal tepkileri ihtiva etmektedir. Memnuniyet olgusunun tanımında yer alan “*duygusal yönü ağır basan değerlendirme*” ifadesinin tezahürü olarak görülebilir. Memnuniyet ve duygusal bağın işlendiği giyim sektöründe lüks markaların tüketicileri ile yapılan

çalışmada duygusal bağların firmaya olan aidiyeti ve firmayı tavsiyeyi son derece geliştirdiği ifade edilmektedir (Shukla, Banarjee ve Singh, 2016: 329).

Firmaların müşterileri ile kurmak istedikleri uzun dönemli ilişki için çalışma modelinde yeralan mağazaya yönelik duygusal bağları güçlendirmeleri gerektiği görülmektedir. Bu çalışma perakendenin duygular ile ilişkisinin incelendiği ülkemizdeki öncü çalışmalardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Dünyada mağazalar arasında brick and mortar (tuğla ve harç) modeli olarak adlandırılan mağazaların özelliklerine yapılan katkılar müşteriler nezdinde daha hızlı etki oluşturmaktadır.

Tüm bu araştırmalar çerçevesinde bu çalışmanın sonuçları literatürdeki önceki çalışmalar ile tutarlılık göstermekle birlikte perakendeye yön veren geçmişteki çalışmalarda konu edilmiş değişkenlerin bir arada çalışıldığı özgün bir model ortaya koyarak yazına önemli bir katkı sağladığı kanaatini uyandırmaktadır.

4.2 Araştırmanın Pratik Uygulamalara Yönelik Katkıları

Perakende sektöründe rekabetin yoğunlaştığı, ticaretin paradigmasının değiştiği günümüzde pazarda kalıcı olmak için mağaza atmosferinin doğru bir şekilde kurgulanması son derece önemli bir konudur. Mağazacıların en fazla merak ettiği soruların başında, kendi müşterilerini koruyacak ve mağazalarına yeni müşteriler kazanmasını sağlayacak mağaza atmosferinin nasıl kurgulanması gerektiği gelmektedir.

Müşterilerin ürün seçiminde ürünün müşteri üzerindeki duruşunun satın alma nedenleri içerisinde ilk sırada çıkması aslında alışverişin mağaza içerisinde şekillendiğini göstermektedir. Dolayısıyla mağaza atmosferi konusu önemini günden güne artıran bir husus olarak firma sahipleri tarafından değerlendirilmektedir. Mağaza atmosferine ait unsurların önem dereceleri uygulama kısmında detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Ancak unsurlar arasında mağazadaki personelin kalitesinin önemi diğer unsurlara oranla daha baskın bir şekilde kendini göstermektedir. Dolayısıyla mağazaların satış danışmanlarını eğitilmiş ve konusunda uzman kişilerden oluşturmaları önerilmektedir. Sonuçlar çerçevesinde özellikle 40 yaş ve üzeri katılımcıların satış danışmanlarının kendilerine dostane ve samimi yaklaşmasını görmek istedikleri görülmektedir.

Çalışmanın sonuçları bizlere mağazadaki ortamın en önemli belirleyicisinin koku olduğunu ve mağazada moda uygun ürünlerin bulunması gerektiğini göstermektedir. Bayan katılımcıların plansız alışverişe daha yatkın olduklarını özellikle bayan

mağazalarının bu mağaza iç teşhirlerinde plansız alışverişe karşılık verebilecek şekilde tasarlanması gerektiği sonucu gözlemlenmektedir. Perakende sektöründe kritik bir öneme sahip olan satış sonrası hizmetler müşteri memnuniyetinin sağlanmasında en kritik faktör olduğu bu çalışmada ortaya konmaktadır. Bu bağlamda mağazaların satış sonrası ürün ve hizmetlerde müşteri odaklı bir politika izlemesi gerektiği gözlemlenmektedir.

Müşteri sadakati açısından çalışma sonuçları erkek katılımcıların mağazalara daha sadık olduğunu ve eğitim seviyesi artıkça katılımcıların sadakat düzeyinin azaldığını bizlere göstermektedir. Dolayısıyla erkek mağazalarının sadakat oluşturma konusunda daha aktif bir politika izlemesi gerekmektedir. Buna karşın bayanların duygusal bağ kurma konusunda daha hassas olduğunun çalışmamız neticesinde ortaya çıkması ve erkeklere nazaran mağaza tavsiyesine daha fazla katılım sağlamaları bayan tüketicileri hedefleyen mağazalara duygulara hitap edecek deneyimleri mağazalarında daha da artırmaları yönünde yol göstermektedir.

Çalışmamızın modelinde yer alan atmosfer, memnuniyet ve duygusal bağ değişkenlerinin gelir seviyesi yüksek olan kesimde (5001 ve üstü) daha fazla önemsendiği sonuçlar ışığında görülmektedir. Bu gelir grubunu hedefleyen mağazaların bu kitlenin hassasiyeti çerçevesinde mağazalarını dizayn etmeleri gerektiğini ifade etmemiz gerekmektedir.

Mağaza atmosferinin müşteri hedef kitlesine yönelik bir şekilde tasarlanması beraberinde müşterilerin memnuniyetine, müşterilerin mağazaya yönelik duygusal bağlara ve tavsiye etme davranışına pozitif etki oluşturmasını beraberinde getirmesi mağaza sahipleri açısından son derece kıymetli bir sürecin özeti konumundadır. Firmalar çalışma doğrultusunda müşterilerin mağazalarda görmek istedikleri unsurlar hakkında bilgi sahibi olup bu bilgiler doğrultusunda daha etkili bir mağaza atmosferine sahip olabilirler. Atmosferin müşteriler nezdinde sıcak karşılanması ve müşterilerin memnuniyetini, o mağazaya yönelik duygusal bağlarının gelişmesini ve çevresine o mağazayı önermesini oluşturan bir sürecin başlamasını beraberinde getirmektedir. Son derece geniş bir çerçeveye sahip bu kavramların bir arada mağaza atmosferinden etkilenir durumda olması uygulamacılara yön gösteren bir bulgudur.

Mağaza yöneticileri rekabette öne çıkmaları için mağazalarını müşteri beklentilerine rakiplerinde farklı bir şekilde cevap verebilecek nitelikte kurgulaması gerekmektedir.

Bu çalışma bu manada yöneticilerin mağaza atmosferi ve müşterilerin davranışlarını kapsayan diğer değişkenlerin ne tür etkiler bıraktığını da incelemektedir. Araştırma sonuçları çerçevesinde müşteri sadakatine ait ifadeler katılımcıların olumsuz cevaplarının hakimiyet kurduğu gözlemlenmektedir. Bu netice tüketicinin giyim sektöründe (niş pazarlar hariç) tek bir markaya sadık olmadığını aynı anda birkaç kendini yakın gördüğünü veya markaya sadık olduğunu bu manada her tüketicinin markalara sadakatinin çok eşli bir sadakat olduğu yorumu ile paralellik göstermektedir (Aksoy, 2019). Konu ile ilgili “Her marka ara sıra kendisini tercih eden rakip marka müşterilerine satış yapar” ifadesi sonuçlarımıza paralellik gösteren bir başka tespit olarak karşımıza çıkmaktadır (Ehrenberg, 2004: 38). Kandampully'nin (1998), müşteri sadakatini müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığı olarak nitelemesi sadakat kavramının duygusal bağa dönüşebilme potansiyelini desteklemektedir.

Firmalar, yapılan bu çalışma çerçevesinde incelenen tüm unsurları müşterilerin istekleri istikametinde değiştirmesi halinde kendi müşteri profillerine uygun mağaza atmosferleri oluşturabilirler. Mağaza atmosferinin etkili bir hale gelmesi müşterileri memnun ettiği gibi sadakat ve duygusal bağ kurmada önemli bir faktör ve müşterilerin çevrelerine mağazayı tavsiye etmede de eyleme yönelik sonuçları bizlere vermektedir.

Araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin net bir şekilde anlaşılması, firmaların orta ve uzun dönemli pazarlama stratejilerini oluşturmada daha etkin kararlar almalarına imkan sağlayabilir. Bu çerçevede, mağaza atmosferinin doğru kurgulanması ile birlikte memnuniyet ve sadakat ile entegre bir biçimde işletmelere katkı sağlayacak duygusal bağ ve ağızdan ağıza pazarlama davranışını teşvik edecek uygulamalar firma müşteri ilişkisini uzun dönemli olarak güçlenmesinde son derece etkili bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

21.yy mağazacılığı için duygusal bağ kurmanın kaçınılmaz önemini ortaya koyan bu çalışmada, cevabını aradığımız soru tüm mağazaların aynı kampanyaları ve promosyonları yapıyor olmasına karşın rekabette hangi aksiyonlar ile müşterinin gönlüne girilebileceği konusudur. Ürün ve hizmet kaliteniz ile duygusal bağ kurmak ve yenilikçi yöntemler ile müşterilerin duygularına ve gönüllerine dokunarak hayallerinin ve arzularının gerçekleşmesine yardımcı olmak mağazalar için geleceğin teminatı olan hamleler olarak karşımıza çıkmıştır.

4.3 Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Bu kısıtların ilki veri toplama sürecindeki olası güvenilirlik problemidir. İnsan trafiğinin son derece yoğun olduğu perakende sektöründe tüketicilerden bilgi alma gerek mağazalar gerekse tüketiciler açısından ülkemizde çok yaygın bir durum olarak değerlendirilmemektedir. Tüketicilerin kendilerine yöneltilen sorulara daha sağlıklı cevap alınabileceği ortamların tesis edilmesi daha güvenilir ve gerçekçi verilerin elde edilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede araştırmanın mağazalara ait müşterilerden anketin doldurulması kısmı daha geniş bir koalisyon altyapısına (mağazaların genel merkezleri ile entegre ve onların CRM altyapısının kullanılması) sahip olması daha sağlıklı verilerin ortaya çıkmasını beraberinde getirecektir. Araştırma alışveriş merkezleri içerisinde ve caddelerdeki organize perakendeye ait mağazalardan izin alındığı ve daha kurumsal yürütüldüğü takdirde veri kalitesi konusunda daha tutarlı verileri bizlere göstereceği beklenmektedir. Bu nedenle araştırmanın ileriki yıllarda tekrar edilmesi önerilmektedir.

Bu araştırmada geliştirilen model perakende sektöründe yer alan mağazalar için geliştirilmiştir. Araştırma hazır giyim müşterilerine uygulanmış olmakla birlikte bu model baz alınarak perakendeye ait diğer alanlarda bulunan ürün/sektörler açısından mevcut modellerin geçerliliğinin test edilmesi ve yeni modellerin üretilmesi önerilmektedir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan neticeler çerçevesinde tüketicilerin mağaza atmosferine ait hangi unsurlardan etkilendiği bilgisinin giyim perakendecilerinin geleceğe ait mağaza kurgusunun oluşumunda yardımcı olacaktır. Mağazada oluşturulması gereken ortam ve servis kalitesini artıracak insan kaynağının önemini çalışma neticeleri bizlere göstermektedir. Bu çerçevede perakendecilerin bünyelerinde istihdam ettikleri personelleri, müşteriye daha iyi anlamasını sağlayacak eğitimler ile donatması halinde bunun olumlu geri dönüşler ile neticeleneceğini görülmektedir.

Giyim sektörüne ait yapılan bu çalışma sektöre faydalı olmak ile birlikte tüketicilerin davranışlarının hangi yönde ilerlediğini gözlemlenmesi açısından perakendecilere yol gösterici olmaktadır. Mağazalar müşteri profillerine uygun hizmetleri geliştirdiği takdirde memnuniyet ile birlikte müşterileri ile daha kalıcı ilişkilerin kurulmasına

destek olacaktır. Perakende dünyasında son yıllarda sorgulanmaya başlayan sadakat kavramının yerini mağazaya yönelik duygusal bağ olgusunun değer oluşturma bağlamındaki etkileri perakende uygulayıcıları açısından yeni ufuklar açabilecek mahiyettedir. Perakende sektöründe sıklıkla kullanılan müşteri bilgi sistemlerini müşterilerin duygularına hitap edebilecek çerçevede uygulamaya koymak duygusal bağın daha hızlı ve kalıcı bir şekilde kurulmasına katkı sağlaması beklenebilir .Bu ilişkiye bağlı olarak yeni dönem mağazacılar açısından önemli bir kavram olan ağızdan ağıza pazarlamanın önemi ve sahada uygulanmasına yönelik yeni eylemleri beraberinde getirmesi konusunda yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak mağaza atmosferinin memnuniyet, müşteri sadakati, duygusal bağ ve tavsiye etme davranışı değişkenleri ile sıkı bir ilişki içerisinde olduğunu gelecekte uygulamacıların mağazalarında bu sıkı ilişkiyi gözeterek koordinasyonlarını yapmaları yönünde bir öneri geliştirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2009). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akaydın, H. (2007). *Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akgün, S. (2005). Mağazacılıkta satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler: görme duyusuna yönelik faktörler. *Perakende Haber Dergisi*, 20, 42-45.
- Aksoy, T. (2019). *Pazarlamacıların markalara faydalı olmak için ne yapmaları gerekir?*, Erişim adresi: <https://www.temelaksoy.com/pazarlamacilarin-markalara-faydali-olmak-icin-ne-yapmalari-gerekir/> (Erişim tarihi: 05/10/2019).
- Altıntaş, N., & Ağaç, S. (2008). Hazır giyim ürünleri satışında görsel mağazacılık ve giysi sunumu. *Tekstil Maraton Dergisi*, 98(5), 28-38.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Altunışık, R., Özdemir Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-250.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arslan, B. (2013). *Mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi: fiziksel mağaza ve sanal mağaza karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta atmosfer*. İstanbul: Beta.
- Ataberk, E. (2007). *Tur operatörlerinin paket tur organizasyonlarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen faktörler: İzmir ili örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atılğan, K. Ö., Oskay, C., & Çiçek, E. (2012). Tüketicilerin gıda perakendeciliğinden memnuniyetlerine göre bölümlendirilmesi: bölümler arası demografik ve sosyo-ekonomik farklılıkların incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 163-177.

- Aydın, D. (2009). *Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydın, S., & Özer, G. (2005). National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), 486-504.
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1996). Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(3), 201-206.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bayçu, S., & Arslan, F. M. (2012). *Mağaza Atmosferi*. Erişim Adresi: <http://www.nevoku.com/magaza-atmosferi--e-kitap--magaza-atmosferi/viewdeck/30382b36-7e3b-4558-9e0d-9a3073035934/> (05.06.2018).
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. Ezgi Kitabevi. Bursa
- Bayram, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. Ezgi Kitabevi. İstanbul
- Bayuk, M., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bell, S. J. (1999). Image and consumer attraction to intraurban retail areas: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing and Consumer services*, 6(2), 67-78.
- Berglind, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang?. *Business Horizons*, 48(5), 443-453.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1986). *"Retail management- A strategic approach."* Macmillan Publishing Company. New York
- Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *"Retail management: A strategic approach."* 8 th Edition Prentice Hall, USA.

- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal Of Retailing*, 73(3), 383.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal Of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration*, 39(1), 12-25.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of marketing*, 54(4), 94-104.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal Of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of retailing*, 85(3), 406-419.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, J. S., Ching, R. K., & Tsou, H. T. (2009). Multi-channel store image and the effects on purchase intention. *The Service Industries Journal*, 29(9), 1215-1230.
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108-131.
- Cox, R. & Brittain, P., (2004). "*Retail management*", Financial Times, Prentice Hall, Pearson Education Ltd., Dorchester England.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758.
- Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Demirci Orel, F. (2005). *Renklerin dünyasında mağazacılık*, Erişim adresi: http://www.fatmaorel.net/bizim_market/renklerin_dunyasi.pdf (Erişim tarihi: 05/10/2019).

- Demirci Orel, F. (2006). *Mağaza içinde müzik yayını nasıl olmalıdır?*, Erişim adresi: http://www.fatmaorel.net/bizim_market/mag_ici_muzik.pdf (Erişim tarihi: 29/05/2018).
- Demirci Orel, F. (2007). *Perakendecilikte mutlu işletme mutlu insan*, Erişim adresi: http://www.fatmaorel.net/bizim_market/mutlu_isl_mutlu_insan.pdf (Erişim tarihi: 29/05/2018).
- Demirci, F. (2000). "Perakendecilikte mağaza düzenlemesi." Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı*, İstanbul: Iq Kültür Sanat Yayıncılık, Yayın No:195.
- Derbaix, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of Marketing Research*, 32(4), 470-479.
- Diener, E., & Emmons, R. A. (1984). The independence of positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(5), 1105-1117.
- Doğan, S., & Kılıç, S. (2008). İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2008(1), 60-87.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Du Preez, R., Visser, E., & Janse Van Noordwyk, H. (2008). Store image: toward a conceptual model Part 1. *SA Journal of Industrial Psychology*, 34(2), 50-58.
- Dubé, L., Chebat, J. C., & Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer - seller interactions. *Psychology & Marketing*, 12(4), 305-319.
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-485.
- Duncan Herrington, J., & Louis M. Capella. (1994). Practical applications of music in service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50-65.
- Ehrenberg, A. (2004). My research in marketing: how it happened. *Marketing Research*, 16(4), 36-41.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*, "sixth edition. The Dryden Press, Holt, Rinehart & Winston, Saunders College Publishing, Hinsdale, IL, USA. Chicago.
- Erciş,A., Yılmaz, M.K., Ünal,S., & Can, P. (2007). *Perakende mağaza bağlılığını etkileyen faktörler*. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya.

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Ertürk, K.Ö., & Kıyak, C.M. (2011). Müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak halkla ilişkilere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2011(32), 127-150.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, Illinois: Row, Peterson & Company.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Goldfayn, A. L. (2012). *Evangelist marketing: What apple, Amazon, and Netflix understand about their customers (that your company probably doesn't)*. New York: BenBella Books.
- Gök, O. (2006). Endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini ve ölçümü: Bir kavramsallaştırma çabası. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 77-94.
- Gönüller, Ş (2016). *Satış sonrası hizmetlerde müşteri sadakatinin öncülleri: Otomotiv sektöründe bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Grewal, A., & Chahar, V. (2013). Viral marketing: A revolutionary tool for successful marketing campaigns, *International Journal of Engineering, Management, Humanities and Social Sciences Paradigms (IJEMHS)*. 1(01), 1-6.
- Guduk, Ş. (2016). *Store image, store satisfaction, and store loyalty: A comparison between traditional supermarkets and hard discounters*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erasmus University, Erasmus School of Economics, Rotterdam.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 516-526.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis, Upper Saddle River, NJ [etc.]*. Pearson Prentice Hall, New York, NY: Macmillan, 24, 899.
- Hasty, R. & James, R. (2000). *"Retail management"*, USA:McGraw Hill Company Inc.

- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: Guilford Press.
- Helgesen, Ø., Håvold, J. I., & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the quality–satisfaction–loyalty process in petrol retailing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 17(2), 109-118.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2015). The impact of consumer confidence on store satisfaction and share of wallet formation. *Journal of Retailing*, 91(3), 516-532.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*, New York: Plenum Press
- Johnson, K. K., Kim, H. Y., Mun, J. M., & Lee, J. Y. (2015). Keeping customers shopping in stores: interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 20-34.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Juhl, H. J., Kristensen, K., & Østergaard, P. (2002). Customer satisfaction in European food retailing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 9(6), 327-334.
- Kabadayı, E.T. & Alan, A.K. (2013). Duygu tipolojilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlamadaki önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93-115.
- Kamaruddin, R., Osman, I., & Pei, C. A. C. (2012). Public transport services in Klang valley: customer expectations and its relationship using SEM. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 36(2012), 431-438.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Kanner, B. (1989). *Color schemes*, New York Magazine, Erişim adresi: <https://ebrary.net/2919/management/personality> (Erişim tarihi: 10/06/2018).
- Kara, G. (2015). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kara, K. (2011). *Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın Etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi'tanedir*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Knox, S. D., & Denison, T. J. (2000). Store loyalty: Its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the Uk. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 7(1), 33-45.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal Of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Koo, W., & Kim, Y. K. (2013). Impacts of store environmental cues on store love and loyalty: single-brand apparel retailers. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 94-106.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2010), *Marketing insights from A to Z*, (Çev. Umut Hasdemir), 9. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th end)*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., John T. Bowen, & James, C. M. (2016). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson , (Global Edition)
- Kristopher J. P. & Geoffrey J. L. (2001). *Quantpsy. Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests*. Erişim adresi: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> (Erişim tarihi: 26/01/2018).
- Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(5), 685-695.
- Küçükergin, K. G. (2012). *Müşteri sadakatinin oluşum sürecinde müşteri tatmini ve ataletin etkisi: yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 112-133.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2007). *Retailing management. Vol. 6*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Levy, M., Weitz, B.A. & Beitelspacher, L.S. (2012). *Retailing managementh 8th ed.* New York: Mc-GrawHill.
- Lewison, D. M., & Balderson, W. (1999). *Retailing*. Scarborough, Ont.: Prentice Hall Canada,.
- Lewison, M. D., & Delozier, W. (1986). *Retailing, USA*: Merrill Publishing Company
- Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (2009). *Shopper, buyer, and consumer behavior: Theory, marketing applications and public policy implications*. Atomic Dog/Cengage Learning. Ohio.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal Of Research In Marketing*, 14(5), 487-497.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Millan, A., & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25(5), 533-546.
- Milotic, D. (2003). The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 179-191.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2012). Store environment's impact on variety seeking behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 419-428.
- Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 15(4), 423-447.
- Mudie, P., & Cottam, A. (1999). *The marketing and management of services*. Butterworth-Heinemann Oxford.
- Muhammad, N. S., Musa, R. & Ali, N. S. (2014). Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 469-478.
- Murat, Ö. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 1(2), 95-99.

- Nesset, E., Nervik, B., & Helgesen, Ø. (2011). Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. *The International Review of Retail, Distribution And Consumer Research*, 21(3), 267-292.
- Ningsih, S.M., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty the survey an student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Social And Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Noar, S. M. (2003). The role of structural equation modeling in scale development. *Structural Equation Modeling*, 10(4), 622-647.
- Odabasi, Y., & M. Oyman. (2005). "Pazarlama iletisimi yönetimi" 5.Baskı, Istanbul, Mediacat .
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin-Mcgraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Orth, U. R., & Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 16(4), 248-259.
- Oyman, M. (2006). *Mağaza atmosferi*. Erişim Adresi: https://books.google.com.tr/books?id=R2HbQXn88VsC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (05.11.2018)
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G., & Öz, E. (2008). Müşteri sadakatının sağlanmasında müşteri ilişkileri yönetiminin önemi: İzmir'de bir hipermarket Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 367-380.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi
- Özdemir, Ş., (2008). "Tüketici odaklı pazarlama yönetimi", Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
- Özkan, E. (2014). *Müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Elektronik eşya sektörü üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Özkömürçü, H. (2018). *Markanızın geleceği kuracağınız duygusal bağa ne kadar bağlı?*, Erişim adresi: <https://hozkomurcu.com/markanizin-gelecegi-kuracaginiz-duygusal-baga-ne-kadar-bagli/> (Erişim tarihi: 04/11/2018).

- Öztürk, İ. (2006). Türkiye’de perakende sektörü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 69-81
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988) Servequal: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Plutchik, R. (1990). The nature of emotions. *American Scientist*, 89(4), 344-350.
- Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How relationship quality on customer commitment influences positive e-wom. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149-153.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 82(6), 46-55.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Rosenberg, J. M. (1995). *Dictionary of retailing and merchandising*. Vol. 20. Wiley, California.
- Roy, S., & Ghosh, L. (2013). Understanding apparel store image: A scale development approach. *Journal of Services Research*, 13(2), 53.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdayi Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Selvi, M. S., Özkoç, H., & Emeç, H. (2007). Mağaza imajı, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati arasındaki ilişkinin tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 105-121.
- Sen, Sankar, Lauren G. Block, & Sucharita, C. (2002). "Window displays and consumer shopping decisions." *Journal of Retailing and Consumer services*. 9(5), 277-290.

- Sharma, A., & Thomas F. S. (2000). "The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation." *Journal of Business Research*, 49(2), 183-191.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Sheth, J. N. (1971). Word-of-mouth in low risk innovations. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-18.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Amacom books. New York
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.
- Sirohi, N., Mclaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European Perspective (3rd Edition)*. London: Prentice Hall
- Soysal, S. (2000). *Mağazacılık: Mükemmel müşteri hizmeti ve etkili satış teknikleri*. Remzi Kitabevi. İstanbul
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(2016), 277-286.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.
- Szymanski, D.M. & Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
- Şimşek, H. (2017). *Marka özgünlüğünün ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü: hazır giyim sektöründe bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tehci, A. (2014). *Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. Beta, İstanbul.
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127-143.
- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes And customer satisfaction across different customer profiles within the Supermarket sector in Greece. *European Journal Of Marketing*, 43(5/6), 708-734.
- Toros, N. (2009). *Alternatif pazarlama yöntemi olarak ağızdan ağıza pazarlamanın etkililiği üzerine bir sektör analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tosun B. N. (2003). Satın alma noktası reklamlarının etkisi. *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 1(1), 87-106.
- Turley, L. W., & Chebat, J.C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 125-144.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tatminin ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal Of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Underhill, P. (2002). "*Alışveriş bilimi*", çeviri:Suat Soysal, Soysal Yayınları, İstanbul
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. New York: Simon and Schuster Paperbacks.
- Ustaahmetoğlu, E. (2010). Mağaza atmosferi üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve örnek uygulama. *Bütçe Dünyası Dergisi*, 33(1), 155-163.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde pazarlama yönetimi*. Ankara Detay Yayıncılık.
- Verma, H. (2012). Measuring store image: An empirical study in some selected apparel retail stores. *Amity Management Review*, 2(2)

- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramatarı, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478-1499.
- Wells, W. D. & Prenskey, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- White, C. J. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of Marketing Management*, 26(5-6), 381-394.
- Wong, A., & Dean, A. (2009). Enhancing value for Chinese shoppers: The contribution of store and customer characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 123-134.
- Word Of Mouth (WOM). (2007). Erişim adresi: <https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101.pdf> (Erişim tarihi : 23/10/2018).
- Yalcin, M., & Kocamaz, T. (2003). The effects of store atmosphere attributes on store loyalty intentions of hypermarket/supermarket customers. *TC Marmara Universitesi IIBF Dergisi*, 18(1), 273-292.
- Yazgan, H., atı, K., & Kethüda, Ö. (2014). Tüketici temelli marka değeri nin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yıldız, S., & Tehci, A. (2014). Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.
- Yi, Y. & Suna L. (2004). "What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty." *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Yim, C. K., Tse, D. K. & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.
- Yoo, S., & Chang, Y. (2005). An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty. *Seoul Journal of Business*, 19-41
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, J. & Bloemer, J. (2011). Impact of value congruence on affective commitment: examining the moderating. *Journal of Service Marketing Management*, 22(2), 160-182

EKLER

Ek 1: Araştırmanın Anketi

GIYİM ALIŞVERİŞLERİNDE MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ TAVSİYESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Değerli Katılımcı,

Giyim alışverişinde mağaza atmosferinin müşteri davranışlarına etkilerine yönelik bu çalışmada tamamen akademik amaçlıdır. Cevaplarınız samimi ve duyarlı olduğu takdirde çalışmamızın daha sağlam temellerle oluşacağı kanaatindeyiz. İfadeleri genel düşüncelerine göre yanıtlanmanız beklenmektedir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Osman EMİNLER
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

6. Giyim alışverişlerinde çoğunlukla kiminle alışverişe çıkıyorsunuz? (En fazla 2 şık işaretleyiniz)

Yalnız Ailemle Eş Arkadaşlar

Ev arkadaşlarım İş arkadaşlarım Diğer.....

7. Aşağıda verilen ürün gruplarından hangi sıklıkla kendinize yeni bir giyim eşyası satın alıyorsunuz?

6 AYDA 1 DEN AZ	3 AYDA 1 KEZ	AYDA 1 KEZ	AYDA 2-3 KEZ	AYDA 4-7 KEZ	AYDA 8'DEN FAZLA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

■ Günlük Giyim (t-shirt, gömlek, pantolon ve kazak)

■ Takım elbise, ceket, kaban ve palto

■ Ayakkabı, kemer ve deri aksesuarları

» 8. En sık alışveriş yaptığınız mağaza mağazasıdır.

» 9. Bugüne kadar giyim alışverişlerinizi dikkate aldığımızda en sık ürün satın aldığımız mağazaları yazınız: 1-..... 2-..... 3-.....

Aşağıdaki ifadeleri en sık alışveriş yaptığınız mağazayı göz önünde bulundurarak cevaplayınız.

İFADELER	Hic kullanılmıyorum	Kısmen kullanılmıyorum	Ne kullanılmıyorum ne kullanılmıyorum	Kısmen kullanıyorum	Tamamen kullanıyorum
1. Mağazada müşterilere hizmet edecek yeterli sayıda satış danışmanı vardır.					
2. Mağazanın satış danışmanları görünümüne özen gösterir.					
3. Mağazadaki satış danışmanlarımız müşterilere yaklaşımı dostçadır.					
4. Mağazadaki satış danışmanları giyim ve moda konusunda bilgilidir.					
5. Mağaza içi dekorasyon renk uyumu güzel gözükmemektedir.					
6. Mağazanın sunduğu fiziksel imkanlar oldukça geniştir. (Kabin sayısı, ikramlar, oturma alanları vb...)					
7. Mağazanın dış görünümü mağazayı çekici göstermektedir.					

» 3. Kiyafet satın alırken aşağıdaki kriterlerden en önemli 3 özelliği işaretleyiniz.

Ürünün fiyatı Ürünün modeli Ürünün rengi Ürünün üzerindeki duruşu

Ürünün kumaş materyali Kullanım amacı (Özel gün, toplantı, günlük) Ürünün markası

» 4. Giyim alışverişine çıkmaktaki temel amacınız nedir? (En sık başvurduğunuz 2 seçeneği işaretleyiniz)

Yeni ürünler baktım Sosyalleşmek İhtiyaç olan ürünü almak

İndirimler Akıldaki ürünü almak Boş zamanları değerlendirmek

» 5. Kiyafet seçiminde genellikle nerelerden ilham alıyorsunuz? (En fazla 2 şık işaretleyiniz)

Arkadaşlarımdan Ailemden Ünlüler Çevremdeki insanlar

Dergiler Moda blogları Mağaza içindeki görseller Diğer.....

İFADELER	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Bu mağazayı seviyorum.					
2. Bu mağazadan alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissediyorum.					
3. Bu mağazayı ziyaret etmekten zevk alıyorum.					
4. Bu mağaza iyi bir ruh haline girmemi sağlıyor.					
1. Bu mağazayı birçok kişiye tavsiye ederim.					
2. Bu mağaza ile ilgili iyi şeyler anlatırım.					
3. Bu mağaza ile ilgili etrafıma bir çok olumlu şeyler söylüyorum.					
4. Bu mağazayı arkadaşlarıma övüyorum.					

10. CÜZDAN PAYI

- » 1. Toplam giyim harcamalarınızın yüzde kaçını en sık alışveriş yaptığınız mağazadan yapıyorsunuz ? %
- » 2. Varsayın ki giyim alışverişine çıktığınızda 10 seferde kaç kez bu mağazayı tercih edersiniz?
- » 11. Giyimde terciht ettiğiniz kıyafetlerin sizin için rolü ve anlamı nedir?

İFADELER	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
8. Mağazaya ulaşım kolaydır.					
9. Mağaza yeterli otopark imkanına sahiptir.					
10. Mağaza bilinen, tanınan bir mağazadır.					
11. Ürünler mağazada mantıklı ve birbirleri ile uyumlu bir şekilde teşhir edilmektedir.					
12. Mağazanın vitrin dekoru ve vitrinde sergilenen ürünler etkileyicidir.					
13. Mağaza içinde sunulan ürünler etkileyicidir.					
14. Mağazanın içi ferahtır.					
15. Mağaza içinde gezmek kolaydır.					
16. Mağazanın aydınlatması ürünlerin dikkat çekiciliğini artırır.					
17. Mağazadaki çalan arka plan müzikleri hoşuma gitmektedir.					
18. Mağaza içinde çalan müziğin seviyesi makuldür.					
19. Mağaza giriş kısmındaki kokular hoşuma gitmektedir.					
20. Mağazada ısı her zaman mevsime göre ayarlıdır.					
21. Mağazaya planlı gelmeye rağmen ortamdaki etkilenerek plan dışında da alışveriş yaparım.					
22. Mağazada kumaş türüne güvenebileceğim ürünler vardır.					
23. Mağazada geniş ürün çeşitliliği bulunmaktadır.					
24. Mağazada beğendiğim tüm ürünlerin beden, renk ve kalıplarını bulmak çoğunlukla mümkündür.					
25. Mağazada modaya uygun ürünler bulunmaktadır.					
26. Mağaza stili sahibi özgül ürünleri koleksiyonunda bulundurulur.					

İFADELER	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Bu mağazadaki satış sonrası hizmetlerden memnunum.					
2. Beklentilerimi göz önüne aldığımızda bu mağazadan memnunum.					
3. Bu mağazadaki genel hizmetlerden hoşnutum.					
4. Bu mağazadaki alışveriş deneyimimden hoşnutum.					
1. Bu mağazaya bir tutkum var.					
2. Bu mağazaya oldukça bağlıyım.					
3. Giyim alışverişlerimi sadece bu mağazadan yaparım.					
4. Alışverişe çıktığımda, rakip mağazaları değerlendirilmeye dahi almam.					
5. Başka mağazadan alışveriş yapmaktansa hiçbir yerdan alışveriş yapmam.					

12. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek			
2. Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Diğer		
3. Yaşınız	<input type="checkbox"/> 20 ve altı	<input type="checkbox"/> 21-30	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 51 ve üstü
4. Son Bitirdiğiniz Okul	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Önlisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü
5. Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Ev hanımı	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Akademisyen	<input type="checkbox"/> Öğretmen	<input type="checkbox"/> Çalışmıyor
	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Yönetici	<input type="checkbox"/> İşveren	<input type="checkbox"/> Diğer
6. Aylık Geliriniz	<input type="checkbox"/> 1500 ve altı	<input type="checkbox"/> 1501-3000	<input type="checkbox"/> 3001-5000	<input type="checkbox"/> 5001 ve üstü	

Ek 2: Etik Kurul Raporu

08/05/2017-E.6866



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : 61923333/044/
Konu : Anketler Hk.

Sayın OSMAN EMİNLER

Üniversitemiz Etik Kurulu Başkanlığının **03/05/2017** tarihli ve **68** sayılı toplantısında alınan **"09"** nolu karar örneği aşağıda sunulmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

Prof.Dr. Mustafa ALTINDIŞ
Etik Kurulu Başkan Yardımcısı

Yapılan görüşmeler sonunda; Osman EMİNLER'in "Giyim Alışverişlerinde Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Tavsiyesi Üzerine Etkisi" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy çokluğu ile karar verildi.

Evrakı Doğrulamak İçin : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE8R3UA78>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Osman Eminler, 3 Temmuz 1986 günü Sakarya’da doğdu. 2004 yılında Sakarya Anadolu Lisesini bitirdi. 2009 yılında Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden mezun oldu. 2006 yılından halen bu güne kadar aile şirketi olan mağazaların müdürlüklerini yapmaktadır. Yüksek Lisans derecesini 2012 yılında “Marka İmajının Tüketici Satın Alma Eğilimine Etkisi” başlıklı tezi ile Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’ndan aldı. Evli ve iki çocuk babasıdır.

