

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**ELEKTRONİK ÜRÜN MAĞAZALARINDA MEKANSAL
DENEYİMİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ:
EMAAR SQUARE MALL SAMSUNG DENEYİM
MAĞAZASI ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ŞİRİN FERHUMEND GÜNER

İSTANBUL, 2020

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MEKÂN TASARIMI**

**ELEKRONİK ÜRÜN MAĞAZALARINDA
MEKANSAL DENEYİMİN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ: EMAAR SQUARE MALL
SAMSUNG DENEYİM MAĞAZASI ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ŞİRİN FERHUMEND GÜNER

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. SEZİN TANRIÖVER

İSTANBUL, 2020

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MEKAN TASARIMI

Tezin Adı: Elektronik Ürün Mağazalarında Mekansal Deneyimin Satın Alma Davranışına Etkisi: Emaar Square Mall Samsung Deneyim Mağazası Örneği
Öğrencinin Adı Soyadı: Şirin FERHUMEND GÜNER
Tez Savunma Tarihi: 09.01.2020

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Yücel Batu SALMAN
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Ali Devrim IŞIKKAYA
Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Sezin TANRIÖVER

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Hande TULUM OKUR

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep CEYLANLI

TEŐEKKÖR

Tüm hayatım süresince sevgilerini, emeklerini ve ilgilerini bir an olsun esirgemeyen biricik ailem ve özellikle canım babam tez aşamamda da en önemli destekçim oldu. Ayrıca sevgileriyle bana güç veren eşim ve oğlum ile birlikte böyle büyük kalpli bir aileye sahip olduğum için kendimi çok şanslı hissediyorum.

Tez aşamamın her adımında doğru bilgiye ulaşma, değerlendirme ve akademik olarak bunu yazılı hale dökübilmemde sabırla bana yol gösteren değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Sezin TANRIÖVER 'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tez konumu seçme aşamasında profesyonel bakış açısı ile beni yönlendiren ve tüm aşamalarında gerek saha çalışmamda gerekse sektör dinamiklerine bağlı yorumlamalardaki yegane destekçim Sayın İlker Özçetin'e çok teşekkür ederim.

Ayrıca tüm sevgilerini, emeklerini ve desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

İyi ki varsınız, iyi ki hayatımdasınız...

İstanbul, 2020

Şirin FERHUMEND GÜNER

ÖZET

ELEKRONİK ÜRÜN MAĞAZALARINDA MEKANSAL DENEYİMİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: EMAAR SQUARE MALL SAMSUNG DENEYİM MAĞAZASI ÖRNEĞİ

Şirin FERHUMEND GÜNER

İç Mekan Tasarımı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sezin TANRIÖVER

Ocak 2020, 100 sayfa

Son yıllarda bilişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, üretim ve tüketim süreçlerinde ciddi değişikliklere sebep olmaktadır. Özellikle müşterinin teknolojik ürünleri doğrudan deneyimleyebiliyor olması karar verme süreçlerinde önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Günümüzün rekabetçi ortamında firmalar karlılığı arttırmanın farklı yollarını aramaktadırlar. Bu bağlamda ürün deneyiminin yanı sıra, mekansal deneyim ile farklılaşma konusunda stratejiler ve konseptler geliştirilmektedir. Konum, iç ve dış mekan tasarımına ait bir çok unsur ve mekan atmosferini temel olarak açılan mağazalar ile, müşteriyi cezbetmenin yanı sıra, içeride daha fazla vakit geçirmek isteyecekleri ve ürün satın almadan terk etmeyecekleri perakende mekanlarının üretimi amaçlanmaktadır. Konuyla ilgili alan yazında mekan algısı ve mekansal deneyimin müşterinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştıran çok sayıda çalışmaya rastlanmış fakat, bunların bilişim ve teknoloji alanındaki perakende mağazalarını kapsamadığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla, bu tez kapsamında günümüz ve geleceğin yükselen perakende sektörü için mekan tasarımının satın alma davranışına etkisi incelenmiştir.

Çalışmada, İstanbul Emaar Square Alışveriş Merkezi, Samsung Flagship mağazasında mekansal deneyimin satın alma davranışına etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın evrenini, Ekim-Kasım 2019 tarihleri arasında bu mağazanın müşteri, personel, ve yöneticileri; örneklemini ise, hafta içi ve hafta sonu günlerde tesadüfi seçilen 18 yaş üstü, 150 katılımcı oluşturmuştur. Veri toplamak üzere anket, görüşme ve içmimari projenin incelenmesi kullanılmıştır. Seçilen örnek mekana dair bulgular, dış cephe unsurlarının müşteriyi mağazaya çekmekte etkili olduğu; aydınlatma ve renk unsurlarının satın alma davranışına negatif yönde etki ettiği ve mağaza yerleşim, koku müzik, hava kalitesi gibi unsurların ise satın alma davranışına etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ticari İç Mekanlar, Mekansal Deneyim, Mekan Algısı, Müşteri Deneyimi, Teknoloji Mağazası

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE SPATIAL STORE EXPERIENCE ON PURCHASE BEHAVIOR IN THE TECHNOLOGY STORES: THROUGH THE SAMPLE OF SAMSUNG FLAGSHIP STORE AT EMAAR SQUARE MALL

Şirin FERHUMEND GÜNER

Interior Design

Thesis Supervisor: Doç. Dr. Sezin TANRIÖVER

January 2020, 100 pages

In recent years, developments in the field of information technology have led to changes substantially in production and consumption process.

Especially, delivering a direct customer experience is one of the hugely important part for decision making period. In today's competitive market, companies are looking for different ways to increase profitability. Therefore companies have to focus on the development of differentiation strategies and new concepts besides customer experience. The aim of the retail store are based on the location interior and exterior identities which create customers' holistic perception of their experience and promote shopping. Numerous research studies have examined space perception and experience on customer buying behavior except information technology retail stores.

The purpose of the thesis is to analyse how to information technology store design is affected by customer buying and attitudes.

Content of the study is the influence of the store atmosphere on the customer behaviours in Istanbul Emaar Square Mall Samsung Flagship Store. The population of the research consisted of customers, store staff and managers between October and November 2019, whereas the sample of the study consisted of 150 participants over the age of 18 who were chosen randomly on weekdays and weekends.

The method of collecting data were - survey, interview, analysing of interior Project, heat map.

The findings belong to the selected store sample indicated that exterior elements are effective in attracting the customer to the store, lighting and color has a negative effect on purchasing behavior whereas the store layout, smell, music and air quality has no effect.

Keywords: Commercial Interior, Spatial Experience, Spatial Perception, Customer Experience, Technology Store

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	1
1.1 TEZİN KONUSU	1
1.2 TEZİN AMACI, PROBLEM TANIMI VE KAPSAMI.....	2
2. PERAKENDE MAĞAZA KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	5
2.1 PERAKENDE MAĞAZA TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE İMAJI.....	5
2.1.1 Türkiye'de Perakende Mağazacılık	7
2.1.2 Dünya Genelinde Perakende Mağazacılık.....	9
2.2 PERAKENDE MAĞAZACILIKTA TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ, DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA SÜREÇLERİ	11
2.2.1 Tüketici Satın Alma Karar ve Türleri	14
2.2.2 Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	16
2.2.3 Tüketiciler İle İlgili Faktörler.....	17
2.2.4 Mekânsal Deneyim Unsurları İle İlgili Faktörler	22
3. PERAKENDE MAĞAZACILIKTA MEKÂN ALGISI VE MEKÂNSAL DENEYİM.....	25
3.1 MEKANSAL DENEYİM.....	25
3.2 PERAKENDE MAĞAZALARINDA MEKANSÂNSAL DENEYİMİ.....	28
OLUŞTURAN ÖĞELER.....	28
3.2.1 Mağaza Dışı Tasarım Öğeleri	28
3.2.2 Mağaza İçi Tasarım Öğeleri	31
3.3 PERAKENDE MAĞAZACILIKTA İÇ MEKAN TASARIMININ TÜKETİCİNİN MEKÂN ALGISI VE SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	37
3.3.1 Kişisel Öğeler.....	40
3.3.2 Toplumsal/Kültürel Öğeler	42
3.3.3 Ürünle ilgili Öğeler	43
4. TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ SATAN PERAKENDE MAĞAZALARINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	45
4.1 TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ PERAKENDE MAĞAZACILIĞININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	45

4.1.1 Türkiye’deki Teknoloji Mağazalarına Genel Bir Bakış.....	45
4.1.2 Dünya Genelinde Teknoloji Mağazalarına Genel Bir Bakış	47
4.2 TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ PERAKENDE MAĞAZACILIĞINDA TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	47
5. ELEKTRONİK ÜRÜN MAĞAZALARINDA MEKANSAL DENEYİMİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİ ÖLÇMEK ÜZERE SAHA ÇALIŞMASI: EMAAR SQUARE MALL SAMSUNG DENEYİM MAĞAZASI ÖRNEĞİ.....	49
5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI, PROBLEM TANIMI VE HİPOTEZLERİ	49
5.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ	49
5.3 VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ.....	50
5.3.1 Anket	50
5.3.2 Isı Haritalarının İncelenmesi	51
5.3.3 Görüşme.....	53
5.3.4 Mimari Projenin İncelenmesi	54
6. BULGULAR	61
6.1 MEKANSAL DENEYİM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI.....	61
6.2 SATIŞ PERSONELİ TUTUM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI.....	62
6.3 ANKETE DERİNLEMESİNE BAKIŞ (SEÇİLMİŞ SORULARIN ANALİZİ)	80
6.4 LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ.....	88
7. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	91
KAYNAKÇA	101
EKLER.....	113
EK A.1 Görüşme.....	114
EK A.2 Anket	116
EK A.3 Tablolar	121

TABLÖLAR

Tablo 6.1: Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 6.2: Demografik Özellikler	64
Tablo 6.3: Demografik Özelliklere Göre Ortalamaların Karşılaştırılması Cinsiyet Değişkenine İlişkin İçin Normallik Testi	65
Tablo 6.4: Cinsiyete Göre Mekansal Deneyim ve Satış Personeli Tutumu ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması.....	66
Tablo 6.5: Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin İçin Normallik Testi	67
Tablo 6.6: Eğitim Durumuna Göre Mekansal Deneyim ve Satış Personeli Tutumu ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması.....	68
Tablo 6.7: Medeni Durum Değişkenine İlişkin İçin Normallik Testi.....	70
Tablo 6.8: Medeni Duruma Göre Mekansal Deneyim ve Satış Personeli Tutumu ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması.....	71
Tablo 6.9: Aylık Gelir Değişkenine İlişkin İçin Normallik Testi	72
Tablo 6.10: Aylık Gelire Göre Mekansal Deneyim ve Satış Personeli Tutumu ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması.....	74
Tablo 6.11: Alışveriş Sıklığı Değişkenine İlişkin İçin Normallik Testi	76
Tablo 6.12: Alışveriş Sıklığına Göre Mekansal Deneyim ve Satış Personeli Tutumu ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması.....	78
Tablo 6.13: Cinsiyete Göre Ölçekte Yer Alan Maddelerin Karşılaştırılması	80
Tablo 6.14: Eğitim Durumuna Göre Ölçekte Yer alan Maddelerin Karşılaştırılması	81
Tablo 6.18: Satın alma tutumuna etki eden risk faktörleri.....	89
Tablo 6.19: Mekansal deneyim ölçeği toplam puanı ve alt ölçekleri arasındaki ilişkiler	90

ŞEKİLLER

Şekil 1.1: Mehrabian-Russel Model.....	2
Şekil 2.1: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	12
Şekil 2.2: Tüketici Satın Alma Kararları.....	15
Şekil 2.3: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	17
Şekil 5.1: Samsung Flagship Mağazası – Isı Haritası 06.02.2019.....	52
Şekil 5.2: Samsung Flagship Mağazası – Isı Haritası 09.02.2019.....	53
Şekil 5.3: Samsung Flagship Mağazası - 4 Temel Bölüm	55
Şekil 5.4: Samsung Flagship Mağazası Yerleşim Planı.....	55
Şekil 5.5: Samsung Flagship Mağazası - Giriş Bölümü	56
Şekil 5.5: Samsung Flagship Mağazası – Satış/Deneyim Aınları I	57
Şekil 5.6: Samsung Flagship Mağazası – Satış/Deneyim Aınları II.....	57
Şekil 5.7: Samsung Flagship Mağazası – Satış/Deneyim Aınları III.....	58
Şekil 5.8: Samsung Flagship Mağazası – Deneyim ve Satış Aınları IV.....	58
Şekil 5.9: Samsung Flagship Mağazası – Deneyim ve Satış Aınları V	59
Şekil 5.10: Samsung Flagship Mağazası – Deneyim ve Satış Aınları VI.....	59
Şekil 5.11: Samsung Flagship Mağazası – Backofis ve Teknik Servis Alanı	60
Şekil 7.1: Araştırma Modeli.....	92

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AVM	:	Alışveriş Merkezi
H&M	:	Hennes & Mauritz
K	:	Kelvin
LX	:	Lüks
M-R	:	Mehrabian ve Russell çevresel psikoloji modeli
SEC	:	Socio Economics Classification
SES	:	Samsung Experienece Store
TDK	:	Türk Dil Kurumu
VR	:	Virtual Reality
YKM	:	Yeni Karamürsel

1. GİRİŞ

1.1 TEZİN KONUSU

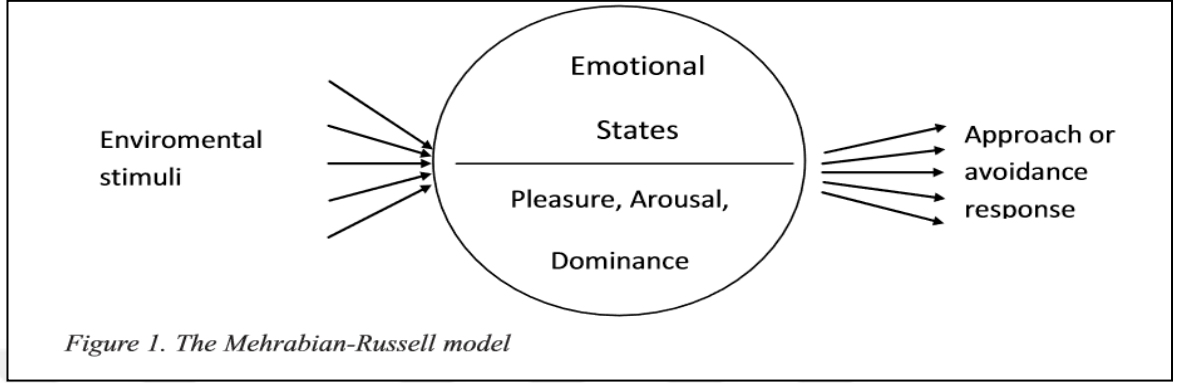
Geçmişten günümüze alışveriş olgusu ele alındığında tüketici ile üretici arasındaki ilişkinin temelde ihtiyaçlar doğrultusunda kurulduğu gözlemlenmiştir. Kişi tüketme ihtiyacına yönelik satın almak istediği ürün ve hizmetin ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağını düşünüp karar vermiş ve dolayısıyla bu karar verme süreci sonucunda satın alma davranışında bulunmuştur. Ancak değişen şartlar, satın alma gücü, teknoloji ve daha birçok unsurun ihtiyaçların yanı sıra bireyi satın almaya yönlendirdiği gözlemlenmiştir (Altıntaş, 2000). Özellikle 2000’li yıllarla birlikte satın alma davranışı görsel hafızayı destekler şekilde beğenme güdüsü ışığında ilerlemiş, sosyal medyanın da ortaya çıkışı insanların sadece ihtiyaçları değil, aynı zamanda beğenilme ve gösterme duygularıyla satın almaya yönelmelerine neden olmuştur. Günümüzde AVM’lerin giderek artan sayısı bireylerin alışveriş olgusuna bakış açısını da değiştirmiştir. Alışveriş yapmak veya almak, ihtiyaç olmanın ötesinde bir alışkanlık, toplumsal bir davranış olarak algılanmaya başlanmıştır (Kocacık, 1998). Bu durumun temelinde ise “tüketici davranışı” kavramı yatmaktadır.

Yaş, eğitim, cinsiyet, meslek vb. birçok sebepten ötürü tüketiciler farklı davranış kalıpları içerisindedirler. Bir tüketici ile bir diğ erinin satın alınacak ürün ve hizmette aradıkları birbirinden oldukça farklıdır. Bu nedenle satın alma davranışı oldukça öznel ve karmaşıktır. Lastovicka (1982) satın alma davranışının psikolojik ve durumsal bir yanı olduğunu, dolayısıyla tüketici özellikleri ile ürün – hizmet özelliklerini buluşturan bir noktada yer aldığını söyler (Lastovicka, 1982).

Uyarıcı-organizma-tepki (Stimulus (S) -Organism (O) -Response (R)) modeli olarak da bilinen Mehrabian ve Russell (M-R) çevresel psikoloji modeli (1974) mağaza ortamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini açıklamak için kullanılan en etkili modellerden biridir. Modeldeki çevresel uyarıcı (S) tüketicilerin davranışsal tepkilerini (R) etkileyen bir duygusal reaksiyona (O)yol açmaktadır (Lillian, 2016). Bu model ayrıca müşterilerin yaklaşım veya kaçınma davranışı olmak üzere iki farklı tepki ile bir mağaza atmosferine yanıt verdiklerini ileri sürmektedir. Yaklaşım davranışları, belirli bir mağazada kalma ve onu keşfetme isteği gibi çevreye karşı olumlu

tepkiler olarak görülmektedir. Kaçınma davranışları ise bir mağazada kalmak ya da onu keşfetmek için zaman harcamak istememektir (Turley & Milliman, 2000).

Şekil 1.1: Mehrabian-Russel Model



Perakende hizmet sektöründe tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en önemli şeylerden biri ürün ve hizmetin sunum şeklidir. Nihai olarak tüketici ile iletişimi sağlayan perakendecilikte bir mağazanın yeri, konumu, iç ve dış tasarımı gibi birçok şey satın alma güdüsünü yönlendirir veya söndürür. Bu noktada davranışın şekillenmesi dış öğelerin kombinasyonuna bağlı olarak değişmektedir (Arslan, 2004).

1.2 TEZİN AMACI, PROBLEM TANIMI VE KAPSAMI

Tüketici ile birebir iletişim kurulan perakende sektöründe mekânsal deneyim üst düzeydedir. Dolayısıyla satıcı ile tüketici arasındaki iletişimin doğru, eksiksiz ve satın alma davranışını güdüleyecek bir düzeyde olması perakendeciliğin gelişmesini sağlayan en önemli faktör olacaktır (Bakırtaş, 2010). Bu çalışma teknoloji mağazalarındaki mekânsal deneyimin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini konu edinmektedir.

Deneyim faktörü, müşterilerin tercihlerini belirleyerek bir şirketin sunduğu ürün ve hizmetlerinin başarısının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, edinilen deneyimler müşterilerin satın alma kararlarını da etkileyerek bir şirketin büyümesini ve karlılığını belirler. Deneyimin müşterilerde oluşturması muhtemel zengin duyuşsal uyaranlar nedeniyle gelecekteki satın alma davranışlarını etkilemesi olasıdır. İyi bir deneyim sunmak müşteri memnuniyetini etkilediği için çok önemlidir. Çünkü memnun

müşterilerin gösterdiği artan sadakat, tekrarlanan satın alımlar, artan plansız satın alma eğilimi sayesinde karlılık artar (Singh & Soch, 2015).

North ve Hargreaves'e (1998) göre müzik tüketicilerde karmaşık duygusal ve davranışsal tepkileri uyandırabilir. Müzik tüketicilerin bir mağazada ne kadar zaman harcadıklarını ve ne kadar satın aldıklarını da etkileyebilir (Tendai & Crispen, 2009).

Levy ve Weitz (2002)'ye göre müziğin yanı sıra mağaza kokusu da tüketicilerin duygularını ve ruh halini doğrudan etkiler. Mağazanın hoş kokusu müşterilerin mağazada ürünlere bakarak daha fazla zaman harcamalarını sağlar ve bu da plansız satın alma neden olur (Nishanov & Ahunjonov, 2016).

Aydınlatma, perakendecilerin müşterilerinin deneyimlerini yönetmeleri için basit ve nispeten ucuz bir değişkendir. Bazı araştırmaların sonuçları, daha parlak aydınlatmanın müşterileri daha fazla ürünü inceleyerek alışveriş eğilimlerini artırabilen bir unsur olduğunu göstermiştir (Saad & Metawie, 2015).

Tüketiciler, destek veren ve güler yüzlü mağaza çalışanlarıyla alışveriş deneyiminin tadını çıkarmak isterler. Satış personeli olağanüstü bir hizmet sunarak alışveriş deneyimini gerçekten eğlenceli hale getirebilir. Tüketiciler zorlayan bir satış elemanı olmadan alışveriş yapmayı eğlenceli bulsalar da, yardımsever bir satış görevlisinin yanlarında olmasından da memnun olurlar (Tendai & Crispen, 2009). Mağaza çalışanlarının güler yüzlülüğü ve samimiyeti müşterilerin plansız satın alma davranışları üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Ünsalan, 2016).

Bu çalışma insanın tüketme ve satın alma eylemlerinin karmaşıklığından yola çıkarak, beğenme güdüsü, mekana dair görsel hafıza ve satın alma davranışının mekânsal deneyimden ne denli etkilendiğini anlamak amacıyla kurgulanmıştır. Bu soru çerçevesinde bir teknoloji mağazası olan Emaar Square Mall Samsung Flagship Deneyim Mağazası'nın da satın alma davranışı üzerinde mekânsal deneyimin etkisini ölçmeyi ve tanımlamayı amaçlamıştır.

Çalışmada elde edilecek bilgilerin, gelecek çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir. Çalışma yedi başlıkta incelenmiştir. Birinci bölümünde tezin konusu ve amacı

açıklanacaktır. İkinci ve üçüncü bölümde perakende mağazacılıkta tüketici davranışları ve mekan algısı genel olarak ele alınmıştır. Dördüncü ve beşinci bölümde ise veri toplama yöntemleri ele alınacak ve uygulanan anket sonuçları, çalışmanın türü, kullanılan araçlar, hangi istatistiklerin kullanıldığına değinilecektir. Altıncı bölüm olan bulgularda verilerin tablolar halinde açıklamaları yapılarak son bölüm olan tartışma ve sonuç bölümünde de bulguları destekleyen ve desteklemeyen çalışma sonuçları ile tartışılacaktır.



2. PERAKENDE MAĞAZA KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1 PERAKENDE MAĞAZA TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE İMAJI

Tüketicilerin yeme, içme, dinlenme vb. ihtiyaçlarının karşılanması doğrudan tüketicinin karşıtı olan üretici grubunun sorumluluğunda olan eylemlerdir. Üreticiler, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak ve aynı zamanda bu ihtiyaçlar doğrultusunda kurulan yapılanmalardır. Bu yapılanmaların içerisine kurumlar, bireysel satıcılar, tedarikçiler vb. birçok unsur girmektedir (Stern, 1962).

Üreticiden tüketiciye giden hizmet akışının bir basamağını da perakendecilik oluşturmaktadır. Pazarlama sürecinin en son aşaması olan perakendecilik, mal ve hizmetlerin aracısız olarak tüketici ile bulunduğu noktadır. Aynı zamanda bir satış türü olan perakendecilik ile ilgili TDK (2019), düzenli olmayan, azar azar, dağınık şekilde yapılan satış şekli, toptan satışın karşıtı bir eylem olduğunu ifade etmektedir. Berman ve Evans (2001) perakendeciliğin insanların kendi ve ailelerinin ihtiyaçlarını karşılamak adına ürün ve hizmet satın almaları olduğunu söylemektedir. (Berman ve Evans,2001).

American Marketing Association (2018) perakendeciliği, mal ve hizmetlerin tüketici ile mağaza veya mağazasız olarak buluşmasını sağlayan hizmetler bütünü şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım dolayısıyla perakendeciliğe bir hizmet anlamı yüklemekle birlikte bu hizmetin niteliği ve aracısı hakkında bir detaylandırma yapmaz (American Marketing Association, 2018). Mucuk (1994) ise daha evvel yaptığı tanımda bu hizmeti nihai olarak tüketici ile buluşturan mağaza yapılanmasını tanıma dahil etmiştir (Mucuk, 1994).

İnsan ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen pazarlama anlayışında önemli bir yer edinen perakendecilik yapılan tanımlamalar doğrultusunda tüketici ile üretici arasında birleştirici özelliği olan mal ve hizmetlerin aracısız şekilde iletilmesini sağlayan bir satış kanalıdır. Bu satış kanalı ile akla ilk gelen mağazalar olmaktadır. Üretilen ürünün doğrudan mağazalarda sergilenmesiyle birlikte tüketici ile buluşması sistemi zamanla teknolojinin gelişmesi ve yeni satış kanallarının da ortaya çıkmasıyla birlikte evrilmiştir. Bugün perakendecilik sadece mağazacılık olarak değil, aynı zamanda internet siteleri çevrimiçi kataloglar vb. birçok başka mecrayı da içerisine almaktadır (Levy ve Meitz, 2004).

Tüccar, esnaf veya üretici olarak nihai satışı üstlenen perakendecinin birçok fonksiyonu bulunmaktadır. Levy ve Meitz (2004) bu fonksiyonları şu şekilde sıralamaktadır:

- a. *Tüketicilere yer faydası sunmak*: Tüketicinin tüketeceği mal ve hizmete yönelik olarak bir yere yönelmesi, alım yapacak bir alanının olmasıdır.
- b. *Tüketicilere Mülkiyet Faydası Sunmak*: Tüketicilerin ürün ve hizmetlere sahip olmasını sağlamaktır.
- c. *Tüketicilere Zaman Faydası Sunmak*: Tüketicinin üreticiye ulaşma zorluğunu ortadan kaldırmaktır.
- d. *Tüketicilere Çeşit Faydası Sunmak*: Ürün çeşitleri ve markaları tüketicinin hizmetine daha kolay şekilde sunmayı sağlamaktır.
- e. *Büyük Hacimli Ürünlerin Parça Şekilde Satılmasını Sağlamak*: Toptan satışta yer alan büyük hacimli ürünlerin parça şekilde ve tüketicinin ihtiyacı olarak şekilde satılmasını sağlamaktır.
- f. *Stok Tutmak*: Ürün ve hizmetlerin parça şekilde satılmasını sağlayarak toptan satışa göre çok daha fazla stok tutulmasını sağlamaktır.
- g. *Bilgi Paylaşımı*: Parça ve daha az şekilde satılan ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından deneyimlenmesi, bu deneyimin diğer tüketicilerle paylaşılmasını sağlamaktır.

Tüketicie nihai ulaşma aracı olan perakendecilik, tüketicinin algılarına yönelik olarak yapılan bir imaj çalışmasını da içermektedir. Tüketicie satın alacağı ürünü bir mağaza, han veya çarşı içerisinde görerek satın alır, dolayısıyla satın alma davranışı bir kalıp içerisinde girer. Satın alınan ürünün benzerlerini, farklı çeşitlerini görme imkanı bulan tüketicie için perakendecilik mekanı oldukça önemli olur. Bu nedenle satıcı dolaysız olarak ulaştığı müşteriye yönelik mağazasını düzenleme, iyi bir satış sunumu yapma gayesi içerisinde girer. Perakende mağazaları bu anlayışla kurulurken önemli olan müşterinin algılarına ve beğenisine yönelik ürün satmak, kalite anlayışını yansıtmak ve müşteriye mağazaya yönlendirecek (görsel hafıza çekici ve akılda kalan mekânsal deneyim yaratmak) bir düzenleme çabası içerisinde olmaktır (Arslan, 2004).

2.1.1 Türkiye'de Perakende Mağazacılık

Türkiye'de perakendecilik sektörünün gelişimi göz önüne alındığında bu gelişimi Osmanlı Devleti döneminde kurulan han, kapalı çarşı, kervansaray gibi yapılanmalarla başlatmak doğru olacaktır. Osmanlı Devleti'yle başlayan perakende yapılanması, Türkiye Cumhuriyeti döneminde modernleşme ile şekil almış ve günümüzdeki haline ulaşmıştır (Tek ve Orel, 2006).

Osmanlı Devleti döneminde perakendeciliğin gelişimi söz konusu olduğunda kapalıçarşılar, ticaret merkezleri ve yerel pazarlar üzerinde durulabilir. Bunlar arasında özellikle kapalı çarşılar çok fazla talep görmekteydi. Her esnafın çarşı içerisine eşyasını getirip sattığı bu sistem, bilhassa yabancı esnafın, tüccarların ve kendi mahsulünü satmak isteyen halkın ilgisini çekiyordu. Yerleşik ve göçebe yaşayan iki türlü halk için bu pazarlar oldukça önemli ticaret mekânlarıydı. Han, mahzen, kervansaray gibi alanlara kurulan yerel pazarlarla birlikte yoğun bir ticari mübadele yaşanmaktaydı (Aydın, 2005).

Osmanlı Devleti için önemli merkezler olan Edirne, Bursa ve İstanbul'da özellikle panayır biçiminde önemli çarşılar kurulmakta, bu çarşılar ticareti canlı tutmaktaydı. II. Bayezid devrinde İhtisab Kanunları adıyla tüketiciyi koruyan kanunlar çıkmış, bu pazarlar ve diğer ticari perakende hizmetleriyle ilgili ilk olarak kanunnameler hazırlanmıştır.

Osmanlı Devleti döneminde bilhassa Tanzimat'la birlikte batıya yönelik ilişkilerin gelişmesiyle birlikte gözlemlenen daha büyük Pazar ve hanların kurulduğu, hatta Beyoğlu gibi semtlerde açılan ilk mağazalarla birlikte batıdan getirilen ürünlerin satıldığı ve böylece Osmanlı sınırları içerisinde perakendeciliğin daha ileri düzeye getirildiği görülmüştür. Özellikle deniz ticaretiyle birlikte batıdan gelen farklı ve yeni ürünlerin satılmasında bilhassa limana yakın kurulan işletmeler önem arz etmiştir (Acar, 2009).

1913 senesinde tüketim kooperatifleri kurulmuş, bu kooperatiflerle birlikte hem tüketim mallarının sağlığa uygunluğu denetlenmiş, hem de merkezden diğer bölgelere daha kolay tüketim ürünlerinin aktarılması sağlanmıştır (Tek ve Orel, 2006). Cumhuriyet döneminde ise Osmanlı'dan gelen perakendecilik geleneği devam etmekle birlikte bunun yanında yeni yapılanmalar da kurulmuştur.

Türkiye’de modernleşmenin etkisiyle yerel halk arasındaki pazarlar, bakkallar ve esnafların kurmuş olduğu perakende düzeni yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Bilhassa, 1950 ve 1960’larla birlikte batılı tarzdaki büyük “zincir” olarak tabir edilen mağazacılık örnek alınmış, kurulan mağaza, market ve diğer yapılanmalarla birlikte daha geniş ve büyük çaplı bir tüketim zinciri oluşturulmuştur. 1950’lerde Migros, 1960’larda Vakko, Beymen, YKM gibi kurulan mağazalar halka çok daha profesyonel ve güvenli alışveriş olanağı sunmuştur. Halk pazarları, han ve semtlerde satılan küçük esnafın satış anlayışı değişmiş, yerine gelen yeni anlayışla birlikte büyük perakendecilik olgusu savunularak halka aktarılmıştır (Acar, 2009).

1980’li yıllar Türk perakendeciliği ile ilgili bilhassa kabuk değişiminin yaşandığı yıllar olmuştur. Bu dönemde modern perakendeciliğe yönelik çalışmalar artmıştır. Dolayısıyla satıcılar serbestleşen ticaret anlayışı ile kendi mağazalarını açmak, rekabet etmek ve küreselleşmeyi savunan alışverişi vurgulamak adına perakendeciliğe yönelmişlerdir. İlk modern alışveriş merkezi zinciri 1988 senesinde İstanbul’da Galeria AVM olarak açılmıştır. AVM kapsamında içerisinde küçük küçük mağazaların bulunduğu Galeria, aynı zamanda şehirde topluluk halinde yaşayan halka çok daha pratik alışveriş yapma imkanı sunmuştur (Bocutoğlu ve Atasoy, 2002).

Ekonomideki liberalleşmeyle birlikte özelleştirmeler de başlamıştır. 1987 yılında Migros ve Gima’nın özelleştirilmesinin ardından perakendecilikte rekabet hızla artmış, bu durum satıcı kanallarını çoğaltırken aynı zamanda perakendecilikte yer alan müşteri memnuniyeti olgusunu da beslemiştir. Dolayısıyla tedarik zincirinin en önemli basamağı olan dağıtım kanalı üzerine çalışmalar artmış, perakende hizmet sunan mağaza sayısı ve hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik faaliyetler de hız kazanmıştır (Arıkbay, 1996).

1990’larla birlikte hem liberal faaliyetlerin artması, hem de hizmet sektörünün Türk ekonomisi içerisindeki payının giderek önem kazanmasıyla birlikte perakendecilikte AVM kültür ve yapılanmasının payı daha fazla ön plana çıkmıştır. AVM’ler birçok türden mağazayı kapsayan ve tek bir çatı altında birleştiren yerler olduğu için tüketim anlamında çarşı ve hanlara göre çok daha fazla tercih edilmeye başlanmış, bu durum da perakende sektöründe önemli atılımlar yaşanmasının önünü açmıştır. Dolayısıyla AVM sayısı artmış; bakkal, han, kapalı çarşılar gibi birçok yerin önemi gittikçe azalmıştır.

Özellikle 2000’li yıllarla birlikte neredeyse her ilçeye bir, hatta bazı ilçelerde birden fazla AVM açılmış, semt pazarları kültürü ise bir “nostalji” olarak görülmeye başlanmıştır (Altun, 2006).

2.1.2 Dünya Genelinde Perakende Mağazacılık

Perakendecilik, özellikle kent merkezlerinde önemli bir yere sahip olmakla beraber yeni sosyoekonomik ilişkiler ve yenilikler sonucunda daha da önemli hale gelmektedir. Dünya genelinde perakende sektöründeki büyüme ve gelişme özellikle son yıllarda daha da görünür olmuştur.

Farklı kültürlerde değişiklik gösterse de kültürel özelliklerine göre kullanım alanları çeşitlendirilmiş en eski sosyal alan örneği Yunan Agorasıdır. Kelime olarak “buluşma mekanı” anlamına gelen Agora genel olarak geniş alanlarda yönetim binaları ve kraliyet sarayı ile çevrelenen ve ürünlerin standlar üzerinde halka açık sergilendiği ve insanların birbirleri ile sosyalleştiği alanlardır.(Coleman,2007). Kapalı alışveriş mekanları Agora’daki yapılardan veya doğu toplumlarındaki kapalı ticari alanlardan evrilerek günümüze gelmiştir.

Ortaçağ döneminde esnaf loncası tarafından yönetilen yerel pazarlar oluşmuştur. Keresteciler, bakırcılar, kumaşçılar gibi dükkanlardan oluşan ve yerel ürün satan dükkanların oluşturduğu sokaklar ortaya çıkmıştır. Dönemin karakteristiği olarak büyük sergi alanlarında ürün sergilenmesi ve daha uygun fiyatlandırma ile satışa sunulması görülmektedir.(Doğan,2012)

Perakendecilik, 19. yüzyılın ortalarında, profesyonel bir seviyede gelişmeye başlamıştır. 18. ve 19. yüzyıllarda Milano’da bulunan Vittorio Emmanulle II ve Paris’teki Royal Palais, içinde birçok küçük dükkan bulunduran ilk yapılar olma özelliğini taşımaktadırlar. Ayrıca mekan planlama ve müşterilere birçok deneyimi aynı anda yaşatma konusunda da ilk örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. (Coleman,2007). 19. yüzyılda yaşanan gelişmeler sonucu şehre göç etme hareketi ticaretin yeniden yönleneşine neden olmuştur. 19. ve 20. yüzyıllarda tüketimin artış göstermesiyle birlikte şehirli kimliği ve alışveriş arasındaki

ilişki güçlenmiştir. Endüstri devrimiyle birlikte nüfus artışı büyük satış mağazaları gibi yeni ticaret merkezlerinin kurulmasına neden olmuştur.(Göçer,1984)

Avrupa'da dünyanın en büyük iki kenti olan Londra ve Paris, endüstriyel kapitalizmin yayıldığı dönemde mağaza kültürünü dünyaya armağan etmişlerdir. Bu iki kentin pasajlarında açılan departmanlarda başta giyim ve gıda olmak üzere üretilen malların, özellikle Hindistan ve Çin gibi ülkelerden getirilen hediyelik eşyaların satışı yapılmaya başlanmıştır. Lüks eşya tüketiminin de gerçekleştiği bu kentlerde, aynı zamanda Avrupa'nın farklı yerlerinde yaşayanlar da gelip ticaret yapmaya başlamıştır. Böylece tüketim mekanlarına ev sahipliği yapan alışveriş merkezleri, Avrupa'dan başlayıp zamanla tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır (Duman, 2014).

Avrupa'daki perakende mağazacılık, 1960'lı yıllarda uluslararası şekilde çalışmaya da başlamıştır. Zincir mağazaların ortaya çıkması , bu dönemde gerçekleşmektedir. Zincir mağazaların, kayıtlarda rastlanan ilk örneği, ABD'de "A ve P" işletmeleri adı altında ortaya çıkmaktadır. Zincir mağazaların gelişmeleri, 1920'li yıllarda tam olarak görülmeye başlanmıştır. 1920'li yılların, perakende mağazacılığın ve sağladığı iş alanının hızla arttığı bir dönem olmasının sebebi, 1. Dünya Savaşı sonrasında diğer büyük ülkelerde sarsılan ekonomilerden uzak kalan Amerika Birleşik Devletleri'nde, perakendecilik ve zincir mağaza sistemlerinin gelişme alanı bulması olarak açıklanabilmektedir. Arz-talep ilişkisi içinde, ABD'deki tüketicilerin alım güçlerinin de artmasıyla, ihtiyacı karşılayacak olan çok katlı mağazaların ortaya çıkması da bu döneme denk gelmektedir (Gambarov, 2007).

II. Dünya Savaşı ile birlikte, piyasalarda yeni bir sarsıntı daha gerçekleşmiştir. Bu kez ABD savaşta aktif rol almış olsa da, perakendecilik sektörü bu savaştan sonra gelişiminden hız kaybetmemiştir. Savaş sonrasında artan evlilikler ve çocuk doğumları, alışverişin ve pazardaki taleplerin tekrar artmasına sebep olmuştur. 1950'lerden sonra, zaten oluşmuş olan çok katlı alışveriş mağaza sistemleri, gittikçe şubeleşmeye başlamışlardır. Bu şubeleşme eğilimi, alışveriş merkezlerinin ve içlerindeki mağazaların çoğalmasına sebep olmuştur. Talep sonucunda, nüfusun yoğunlaştığı yerlerde şube açmak tercih edilmeye başlanmış, metropoliten bölgelerin artmasıyla çok katlı mağazalar ve alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlanmıştır. ABD'de nüfusun büyük

çoğunluğunun, bu dönemde metropollerde yaşamaya yönelmesi de, çok katlı alışveriş merkezlerinin ve perakendeciliğin önünü açmış, piyasada önem kazanmasını sağlamıştır (Dilbaz, 1998).Dünyada tümüyle kapalı ilk alışveriş merkezi, 1956 yılında Amerika’da Minneapolis’in yakınlarında bulunan Edina’da inşa edilmiştir (Gottdiener, 2005).

Perakende sektörünün dünya genelindeki büyüklüğünün 5 trilyon Amerikan dolarının üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Bu büyüklükteki satış gelirlerinin 40% civarını Amerika, 10,5% civarını Almanya ve 9% civarını ise Japonya elde etmektedir (Tuğsal,2014).

Günümüzde küresel perakende sektörü ele alındığında, değişimlerin odak noktasının genellikle yenilikçi ve hız öğeleri olarak öne çıktığı görülmektedir. Perakende sektöründe yenilikçi yaklaşımlar, sadece sektörün çalışmasında ve iletilmesinde yardımcı teknolojik gelişmeler bünyesinde değil, aynı şekilde iletişim, pazarlamacılık ve satış konusunda da gözlemlenmektedir. Dünya çapında, inovasyon ve teknolojik ilerlemeler, dünya perakende sektöründe de etkisini göstermektedir (Sezgin, 2015).

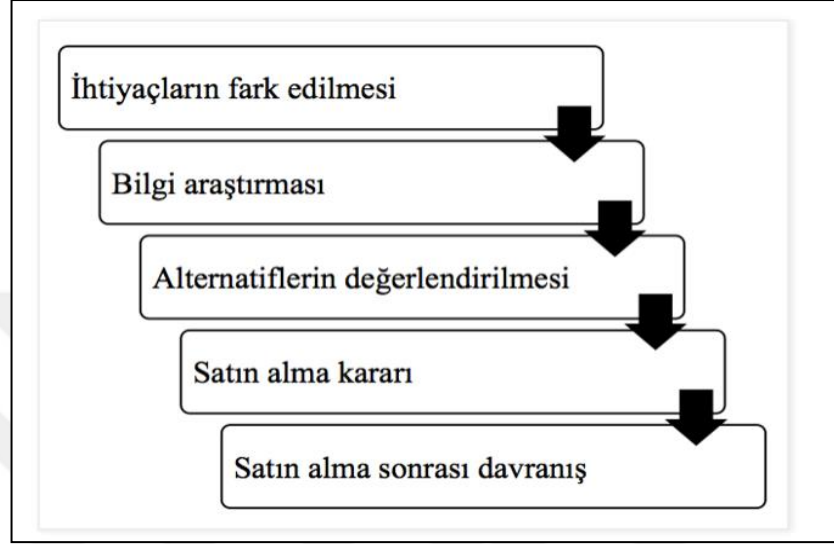
2.2 PERAKENDE MAĞAZACILIKTA TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ, DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA SÜREÇLERİ

Tüketici davranışı, insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürün ve hizmetleri ararken, seçerken, satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve elden çıkarırken gerçekleştirdikleri süreç ve faaliyetler olarak tanımlanabilir. Kapsamlı bir bilgi araştırması, marka karşılaştırmaları ve değerlendirmeleri ve diğer faaliyetleri içerebilen uzun ve ayrıntılı bir sürecin sonucunda satın alma kararları verilmektedir (Belch & Belch, 2003).

Müşteri bir ürünü satın alırken Şekil 2.1’de gösterilen beş aşamalı karar sürecinden geçer: problemi tanıma (ihtiyaçların fark edilmesi), bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışları (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Müşterilerin satın alma karar sürecini değerlendirmek için bu beş aşama iyi bir çerçeve sunar (Altekar & Keskar,2014). Satın alma işleminin bir ürünün

satın alınmasından çok önce başlayacağı ve etkilerinin uzun süre sonra belireceği açıktır. Bu nedenle pazarlamacılar, satın alma sürecini ayrıntılı bir şekilde anlamak, incelemek ve yalnızca satın alma kararına değil beş aşamaya da odaklanmaktadır (Munthiu, 2009).

Şekil 2.1: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018

Satın alma karar sürecinin ilk ve önemli aşaması problemin veya ihtiyacın fark edilmesi ile başlar. İhtiyacın farkında olmadan satın alma gerçekleşemez (Altekar & Keskar, 2014). Tüketici belirli bir ihtiyacın gerçek tatmin seviyesi ile özlemine duyduğu memnuniyet miktarı arasında yeterince büyük bir fark algıladığında problem ortaya çıkar. İhtiyacın varlığı ve tezahürü, iç ya da dış uyarıcılardan kaynaklanabilir. İç uyarıcılar en temel ihtiyaçlar tarafından tetiklenebilir. Bunlar, genellikle Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, yani açlık, susuzluk vb. gibi önemlerine göre hiyerarşide yerini alan beş temel insani ihtiyaca dayanır (Munthiu, 2009). Maslow'un ihtiyaçlar teorisine göre, üst düzey ihtiyaçlar anlamlı hale gelmeden önce alt düzey fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması gerekir. Bu temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, birey kendine özsaygı gibi yüksek dereceli ihtiyaçları karşılamaya çalışmak için harekete geçer (Belch & Belch, 2003).

Bilgi araştırma aşaması, sorunu veya ihtiyacı anladıktan sonra müşterilerin en iyi çözüm olduğunu düşündüklerini bulmak için satın alma karar sürecinde atabilecekleri bir sonraki adımdır. (Altekar & Keskar, 2014). Tüketiciler bu aşamada çeşitli kaynaklardan bilgi

edinebilir. Deneyim gibi iç ve dış ortamları içeren alternatifleri araştırırlar (Puška, Stojanovic, Sadic, & Becic, 2018). Birey bilgi toplamada içsel kaynaklar denilen ve bireyin geçmiş deneyim ve öğrenmeleriyle ilgili bilgilerle, dışsal kaynaklar denilen bireyin ailesi, arkadaşları, tezgahlar, satış temsilcileri, broşürler, raporlar, istatistikler vb. araçlara başvurabilir (Koç, 2019). Bilgi edinebilecekleri kaynaklar arasında kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar), ticari kaynaklar (reklam, satış temsilcileri, bayi ve üretici web ve mobil siteler, ambalajlar), kamu kaynakları (kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları, sosyal medya, internet) ve deneysel kaynaklar (ürünün incelenmesi ve kullanılması) bulunmaktadır. Bu bilgi kaynaklarının her birinin etki derecesi ürüne ve tüketiciye göre değişmektedir (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Genel olarak, tüketici bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgilerin çoğunu ticari kaynaklardan elde eder. Bununla birlikte, en güvenilir bilgi çoğu zaman kişisel kaynaklardan veya kamu kaynaklarından edinilebilir. Tüketici için kişisel bilgi kaynakları, alıcıyı yalnızca belirli bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendiren ticari kaynaklardan çok daha değerlidir (Munthiu, 2009). Hizmetlerin satın alınmasında tüketiciler geçmiş deneyimlerine ve tanıdıklarının tavsiyelerine daha çok başvururlar (Smith ve Bush, 2002). Tüketicilerin mevcut markalar ve özellikleri hakkındaki fikri ancak daha fazla bilgi edinildiğinde artar (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).

Bilgi araştırması ve olası alternatiflerin tanımlanmasından sonra, tüketici mevcut alternatiflerin zihinsel değerlendirmesi ve karar alma sürecinin bir sonraki aşaması olan alternatifleri değerlendirmeye geçer. Değerlendirme sürecinin ilk yönü ürün veya hizmetin özelliklerinin belirlenmesidir. Tüketicinin inanç ve tutumları ise alternatiflerin değerlendirilmesinde ikinci yöndür. Tüketicinin satın alma kararı bir ürünün özellikleri ve yararları hakkındaki inançlarından etkilenmektedir (Munthiu, 2009). Tutumlar ise tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilgili olduğu varsayımından dolayı önemlidir. Çünkü tutumlar teorik olarak tüketicinin bir nesneyi (veya markayı veya şirketi) değerlendirmesini özetler ve olumlu ya da olumsuz duyguları ve davranış eğilimlerini temsil eder (Belch & Belch, 2003). Değerlendirme sürecini etkileyen bir diğer faktör de katılım derecesidir. Örneğin, müşteri ilgisi yüksekse, bir çok markayı değerlendirecektir; düşük ise, sadece bir marka değerlendirilecektir (Altekar & Keskar, 2014).

Satın alma kararının verildiği bu aşama karar sürecinin dördüncü aşamasıdır. Değerlendirme aşamasında tüketici markaları sıralar ve satın alma niyetini oluşturur. Genel olarak, en çok tercih edilen markayı satın almak tüketicinin satın alma kararı olacaktır. Ancak, satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki faktör olabilir: İlk faktör, başkalarının tutumlarıdır. Sizin için önemli birisinin en düşük fiyatlı araba almanız gerektiğini düşünmesi durumunda, daha pahalı bir araba satın alma şansınız azalır. İkinci faktör beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Tüketici, beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen ürün avantajları gibi faktörlere dayalı bir satın alma niyeti oluşturabilir. Ancak, beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilir. Örneğin, ekonomi daha kötüye gidebilir, yakın bir rakip fiyatını düşürebilir veya bir arkadaş tercih ettiğiniz otomobilde hayal kırıklığına uğradığını söyleyebilir. Bu nedenle, tercihler ve hatta satın alma niyetleri her zaman gerçek bir satın alma seçimiyle sonuçlanmaz (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Satın alma sürecinin bu aşamasında, tüketici ürünü veya hizmeti satın alma kararı, ürünü veya hizmeti satın almama kararı, satın alma işlemini erteleme kararı veya istediği ürün/hizmeti başka bir ürün veya hizmet ile değiştirme kararı alabilir (Munthiu, 2009).

Tüketici satın alma karar süreci satın alma yapıldıktan sonra bitmez. Tüketici ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra, ürünlerin algılanan performans seviyesini kendi beklentileriyle karşılaştırır. Memnun olur veya memnun olmaz. Memnuniyet, tüketicinin beklentileri karşılandığında veya aşıldığında ortaya çıkar. Performans beklentilerin altında olduğunda memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Satın alım sonrası değerlendirme süreci önemlidir. Çünkü bir ürünün fiili kullanımından elde edilen geri bildirimler gelecekteki satın alma olasılığını etkileyecektir. Pozitif performans markanın tekrar satın alınma olasılığını artırır. Olumsuz sonuçlar, tüketicinin markaya yönelik olumsuz tutumlar oluşturmasına ve ürünün/hizmetin yeniden satın alınma olasılığının azalmasına yol açar (Belch & Belch, 2003). Echchakoui (2016)'ya göre deneyimsel değer yaratmak, müşteri memnuniyeti ve sadakat için çok önemlidir (Puska, Stojanovic, Sadic, & Becic, 2018).

2.2.1 Tüketici Satın Alma Karar ve Türleri

İnsanlar gereksinim, istek ve arzularını kar elde edecek şekilde neticelendirmek amacıyla çeşitli ürün ya da hizmet satın alırlar. Günlük hayatta bu satın almalar için bir çok kez

karar vermek durumunda kalırlar. Genel olarak bu satın alma kararları ise dört ana başlıkta incelenir.

Şekil 2.2: Tüketici Satın Alma Kararları

	Yüksek İlgilenim	Düşük İlgilenim
Markalar arası önemli farklar	Karmaşık satın alma davranışı Araba, ev, vb.	Çeşit arayışı içeren satın alma davranışı Pasta, restoran seçimi, vb.
Markalar arası küçük farklar	Memnuniyetsizliği azaltan satın alma davranışı TV, cep telefonu, vb.	4. Alışkanlık haline gelmiş satın alma davranışı Tuz, şeker, sakız, vb.

Kaynak: Kotler, 2000

a) Karmaşık Satın Alma Davranışı; Karmaşık satın alma davranışı üç adımdan oluşur. İlk olarak alıcı ürün hakkında fikirler geliştirir. Sonra, ürün hakkında tutumlar geliştirir. Ve üçüncüsü, hangi markayı satın alacağına karar verir. Meselâ, bir sahsî bilgisayar satın alan biri, bilgisayarda ne tür özellikler istediğini bilmeyebilir. Tüketiciler, bir satın alımda oldukça ilgili olduklarında ve markalar arasındaki önemli farklılıkları algıladıklarında karmaşık bir satın alma davranışı gösterirler. Tüketiciler, ürün pahalı, riskli olduğunda ve nadiren satın alındığında yüksek oranda ilgili olurlar. Karmaşık satın alma davranışı ürün kategorisi ile ilgili olarak detaylı bilgi toplama ihtiyacı ortaya çıkar. Örneğin, bir PC alıcısının “4GB çift kanallı DDR2 DRAM bellek” denildiği zaman konu ile ilgili hiçbir şey anlamaması gibi bir durumdan bahsedilebilir. (Munthiu, 2009). Böylece, tüketici bir öğrenme sürecinden geçecektir. İlk önce ürün hakkında inançlar daha sonra tutumlar geliştirecek, ve sonra düşünceli bir satın alma seçimi yapacaktır (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).

b) Memnuniyetsizliği Azaltan Satın Alma Davranışı; Tüketicilerin pahalı, seyrek veya riskli bir satın almaya yüksek ilgilenimli olduklarında ve markalar arasında çok az fark gördüklerinde gerilimi azaltan satın alma davranışı ortaya çıkar (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Böyle bir durumda, satın alıcı, pazarda nelerin bulunduğunu araştırarak,

fakat iyi bir fiyat karşısında veya satın alma kolaylığı sağlandığı için, satın alma işlemini çabucak bitirecektir (Foxall,1980)

c) Alışkanlık Haline Gelmiş Satın Alma Davranışı; Tüketicilerin düşük ilgili olduklarında ve belirgin marka farkının az olduğunda ortaya çıkan satın alma davranışı rutin satın alma davranışıdır. Örneğin, sofr tuzu, süt, yumurta ve şeker gibi ürünlerde tüketicilerin ürün kategorisine olan ilgisi oldukça düşüktür ve mağazaya gidip bir marka bulup hızlıca ürünü satın alırlar. Aynı markayı satın almaya devam ederlerse, bu güçlü bir marka sadakati yerine markanın satın almaya alışılmış olmasıdır. Fiyatı düşük olan ve sıkça satın alınan ürünlerde tüketicilerin düşük ilgili olduğu rutin satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Rutin satın alma davranışı, öğrenmenin söz konusu olmadığı ya da az olduğu satın alma karar tipidir. Özellikle düşük fiyatlı ve sık sık alınan ürünlerin alınmasında bu satın alma tipi görülmektedir. Tüketiciler bu tür ürünler satın alınırken fazla zaman harcamazlar (Durmaz, 2008) Bu tür satın alma davranışı inanç-tutum-davranış sıralaması ile olmamaktadır. Tüketiciler, markalar hakkında kapsamlı bilgi araştırmazlar ve marka özelliklerini değerlendirmezler (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).

d) Çeşit Arayışı İçeren Satın Alma Davranışı; Tüketicilerin düşük ilgilenim sahibi olduklarında ve belirgin marka farklılıklarının olduğunda ortaya çıkan satın alma davranışı çeşitlilik arayan satın alma davranışıdır. Tüketici, üründen memnuniyetsizlikten ziyade çeşitlilik uğruna çok fazla marka değişikliği yapar (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Örneğin kurabiye seçiminde tüketici, kurabiyeler hakkında bazı inançlara sahiptir; bir kurabiye markasını fazla bir değerlendirme yapmaksızın satın alır, ve ürünü (kurabiyeleri), tüketim sırasında değerlendirir. Tüketici, ikinci defa kurabiye satın almak istediği zaman, farklı bir tat için bir diğer marka kurabiye satın alır. (Yücedağ, 2005).

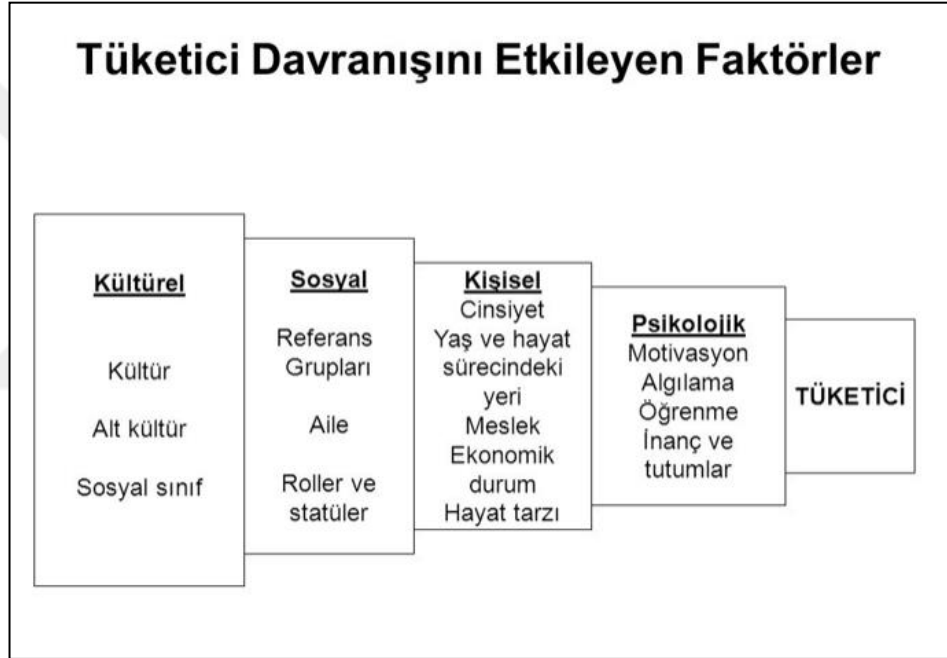
2.2.2 Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Satın alma kararı hem tüketiciler için hem de üreticiler için çok önemlidir. Neyi satın alacağına karar vermeden önce nihai tüketiciler “Neden almalıyım?” ve “Kime almalıyım?” soruları üzerinde düşünmelidir. Bu sorular kişiye ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılayacak bir ürünü satın almasına yardımcı olacaktır. Diğer taraftan

üreticiler de tüketicilerin ihtiyaç duydukları spesifik ürün ve hizmetlere göre pazarı iyi hedeflemek için nihai tüketicilerin satın alma kararlarını bilmek zorundadır (Kakiza, 2015). Tüketicinin satın almaya karar vermesi birçok faktör tarafından etkilenir (Puška, Stojanovic, Sadic, & Becic, 2018).

Satın alma davranışını etkileyen ve en yaygın kabul gören faktörler; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere Şekil 2.2’de gösterilmiştir:

Şekil 2.3: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Ali, 2016

2.2.3 Tüketiciler İle İlgili Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır.

- Kültür:** Kültür, bir insanın istek ve davranışlarının en temel belirleyicisidir. Kültür, bir grup içindeki çoğu insan tarafından paylaşılan bir dizi inanç ve değerdir. Kültür, bir grup üyesinden diğerine aktarılır ve genellikle bir nesilden diğerine aktarılır; öğrenilir ve bu nedenle öznedir (Ramya & Mohamed Ali,

2016).Kültür, bir toplum olarak insanların edindiği bilgi, inanç, gelenek, ahlak ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün olarak kabul edilir. Tüketicilerin nasıl düşündüklerini ve hissettiklerini belirler (Ali, 2016). Kültür, bir bireyin satın alma davranışını derinden etkiler ve bu nedenle pazarlama uzmanları, tüketicilerin kültürel ihtiyaçlarına ve isteklerine göre pazarlarını bölümlendirmeye odaklanmalıdır (Khaniwale,2015). Bir marka için, ürününü ve pazarlama stratejisini adapte edebilmek için tüketicilerin algılamasında, alışkanlıklarında, davranışlarında veya beklentilerinde rol oynayan ve her pazara veya her duruma özgü kültürel faktörleri anlamak ve dikkate almak önemlidir (Rani, 2014).

- b. **Alt Kültür:** Her kültür, üyeleri için daha spesifik tanımlama ve sosyalleşme sağlayan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Alt kültür, milletleri, dinleri, ırk gruplarını ve coğrafi bölgeleri içeren ana kültürün bir alt grubu tarafından paylaşılan bir dizi inancı ifade eder. Birçok alt kültür önemli pazar bölümlerini oluşturur ve pazarlamacılar bu bölümlerin gereksinimlerine uygun ürün ve pazarlama programları tasarlamak zorundadır (Ramya & Mohamed Ali, 2016). Markalar genellikle farklı şekillerde iletişim kurar, bazen bir yaş grubunu, bir cinsiyeti veya belirli bir alt kültürü spesifik olarak hedeflemek anlamında aynı tip ürün için belirli ürünler (bazen belirgin bir içsel farklılık olmadan) bile yaratır. Tüketiciler genellikle kendilerini hedefleyen ürünlere ve pazarlama stratejilerine karşı daha duyarlıdır (Rani, 2014).
- c. **Sosyal Sınıf:** Tüketici davranışı, tüketicilerin ait oldukları sosyal sınıf tarafından belirlenir ve sosyo-ekonomik Sınıflandırma (SEC- Socio-Economic Classification) olarak bilinir. Sosyal sınıf, üyeleri benzer değer, ilgi ve davranış paylaşan bir toplumda nispeten kalıcı ve düzenli bir bölünmedir. Sosyal sınıf, gelir gibi tek bir faktör tarafından belirlenmez, ancak gelir, meslek, eğitim, yetki, güç, mülkiyet, yaşam tarzı, tüketim vb. gibi çeşitli faktörlerin bir kombinasyonu olarak ölçülür(Ramya & Mohamed Ali, 2016).Her toplum, pazarlamacılar için önemli olan sosyal sınıfın birkaç formuna sahiptir.Çünkü insanların belirli bir sosyal sınıftaki satın alma davranışları benzerdir. Pazarlama faaliyetleri farklı sosyal sınıflara göre uyarlanabilir (Rani, 2014).Toplumumuzda satın alma davranışlarında farklılık gösteren üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıf olmak üzere üç farklı sosyal sınıf vardır. Üst sınıf tüketiciler toplumdaki statülerini korumak için

yüksek sınıf ürünleri tercih ederler. Orta sınıf tüketiciler, aynı ürün için farklı üreticileri karşılaştırarak ve bilgi toplayarak dikkatlice satın alma yaparlar. Alt sınıf tüketiciler ise anında satın alma gerçekleştirir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin sosyal sınıflar ve tüketim biçimleri arasındaki ilişkiyi dikkatle incelemeleri ve sosyal sınıfların insanlarına hitap etmek için uygun önlemleri almaları gerekmektedir (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler referans grupları, aile ve roller/statülerdir.

- a. **Referans Grupları:** Referans grupları, bireyin tutumları, istekleri veya davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahiptir (Ali, 2016). İnsanlar genellikle ait olmadıkları referans gruplarından etkilenir. Perakendeciler, hedef pazarlarının referans gruplarını belirlemeye çalışır. Referans grupları bir kişiyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakır, kişinin tutumlarını ve benlik kavramını etkiler, ürün ve marka tercihlerini etkileyebilecek baskılar oluşturur. Grup etkisinin önemi ürünlere ve markalara göre değişmektedir. Ürün alıcının saygı duyduğu başkaları tarafından görülebilir olduğunda grup etkisi daha güçlü olma eğilimindedir (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).
- b. **Aile:** Aile bir birey için evrimleşeceği, kişiliğini biçimlendirdiği, değerler kazanacağı, politika, toplum, sosyal ilişkiler gibi çeşitli konularda tutumlar ve görüşler geliştirdiği bir sosyalleşme ortamı oluşturur (Rani, 2014). Aile üyelerinin tercihleri veya düşünceleri, bireyin veya ailenin satın alımları üzerinde büyük etkiye sahiptir (Khaniwale , 2015). Bu nedenle araştırmacılar kadın, erkek ve çocukların rollerini ve etkilerini bulmaya çalışmaktadır. Belirli bir ürünün satın alma kararı kadın tarafından etkilenirse, perakendeciler de kadınları reklamlarında hedef almaya çalışacaklardır (Rani, 2014).
- c. **Roller ve Statüler:** Kişi, aile, kulüp ve organizasyon gibi birçok gruba katılır. Kişinin her gruptaki konumu, rol ve statü olarak tanımlanabilir. Rol, bir kişinin gerçekleştirmesi beklenen etkinliklerden oluşur. Her rol bir statü taşır. İnsanlar toplumdaki rollerini ve statüleriyle ilişkilendirdikleri ürünleri seçerler. Pazarlamacılar, ürünlerin ve markaların statü simgesi potansiyelinin farkında olmalıdır (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler; yaş ve hayat sürecindeki yeri, meslek, ekonomik durum ve hayat tarzıdır.

- a. Yaş ve Hayat Sürecindeki Yeri:** Yaş ve yaşam döngüsü satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Ali, 2016). İnsanlar yaşamları boyunca satın aldıkları mal ve hizmetleri değiştirir. Satın alma aynı zamanda aile yaşam döngüsünün aşaması (ailelerin zaman içinde olgunlaştıkça geçebileceği aşamalar) ile şekillenir. Yaşam dönemi değişiklikleri genellikle evlilik, çocuk sahibi olma, ev satın alma, boşanma, kişisel gelirdeki değişiklikler, evden ayrılma ve emeklilik gibi demografik ve yaşamı değiştiren olaylardan kaynaklanır. Pazarlamacılar genellikle hedef pazarlarını yaşam döngüsü aşamaları açısından tanımlar ve her aşama için uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirir (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Bir marka veya perakendeci için, müşterilerinin alışveriş davranışlarını etkileyen kriterlerin ve kişisel faktörlerin ne olduğunu belirlemek, anlamak, ölçmek ve analiz etmek satışlarını artırmak için önemlidir (Rani, 2014).
- b. Meslek:** Mesleğin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bireyler mesleklerine göre ürün ve hizmetlere karşı büyük bir eğilim göstermektedir (Ali, 2016). Mavi yakalı işçiler daha sağlam iş kıyafetleri satın alma eğilimindeyken, yöneticiler daha fazla iş kıyafeti satın almaktadır. Perakendeciler, ürün ve hizmetlerinde ortalamanın üzerinde bir ilgisi olan meslek gruplarını belirlemeye çalışırlar (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).
- c. Ekonomik Durum:** Tüketici ekonomik durumunun satın alma davranışında büyük etkisi vardır (Rani, 2014). Perakendeciler harcama, kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranlarındaki eğilimleri izler. Günümüzde değer yaratmaya odaklı çoğu şirket, ürünlerini ve hizmetlerini yeniden tasarlayarak, yeniden konumlandırarak ve yeniden fiyatlandırarak daha fazla müşteri değeri oluşturmak için adımlar atmaktadır (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018)
- d. Hayat Tarzı:** Yaşam tarzı, bir insanın faaliyetlerde, ilgi alanlarında ve görüşlerinde ifade edildiği şekilde yaşama biçimini tanımlar. Yaşam tarzı özellikleri kişilik özelliklerinden daha somuttur ve mal ve hizmetlerin edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasıyla doğrudan bağlantılıdır (Khaniwale, 2015). Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfından veya kişiliğinden daha fazlasını içerir. Bir

kişinin bütün tüketici değerlerini harekete geçirme/ değiştirme biçimini ve bu değerlerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini gösterir (Purwanto, 2013).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır.

- a. Motivasyon:** Trehan (2009)'a göre motivasyon, bu ihtiyacı karşılamak için hedefe yönelik davranışa yol açan aktif bir içsel ihtiyaç durumudur. Buna göre, motivasyon belirli hedeflere yönelik davranışları uyandıran ve yönlendiren nispeten kalıcı ve güçlü iç uyaranlar olarak tanımlanabilir (Durmaz, 2014). Chen (2012) motivasyonu tüketicinin tüm hareketlerinin arkasındaki temel itici güç olarak tanımlamaktadır. Tüketiciyi harekete geçiren nedeni ifade eder. Benzer şekilde, Solomon, Polegato ve Zaichkowsky (2009) motivasyonu insanların olduğu gibi davranmasına yol açan süreç olarak açıklamaktadır. Farklı insanlar farklı motivasyonlarla hareket eder (Srisutto, 2016). Motivasyon harekete geçme nedenlerine göre içsel ve dışsal motivasyon olmak üzere iki türe ayrılabilir. İçsel motivasyon, herhangi bir dış etkenden bağımsız kişinin kendi içsel isteğiyle yapmaktan hoşlandığı aktivite sürecidir. Dışsal motivasyon ise bireyin herhangi bir ödül, övgü ve para gibi dış etmenlerle teşvik edilerek harekete geçmesini sağlayan motivasyon türüdür (Durmaz & Diyarbakırlıoğlu, 2011). Solomon, Polegato & Zaichkowsky (2009)'a göre motivasyon tüketicinin bir şeye ihtiyaç duyduğu ve istediği zaman ortaya çıkar (Srisutto, 2016). Markalar satışları artırmak ve tüketicileri satın almaya teşvik etmek için tüketicinin aklındaki ihtiyacı yaratmaya, bilinçlendirmeye çalışmalıdır. Tüketiciler bu durumda ürünleri dikkate almakla ve satın almakla daha çok ilgilenecektir (Rani, 2014).
- b. Algılama:** Motive olmuş bir kişi harekete hazırdır. Kişinin nasıl davrandığı durumu algılayışından etkilenir. Hepimiz, beş duyumuz (görme, duyma, koku, dokunma ve tat) aracılığıyla bilgi akışını öğreniriz. Ancak, her birimiz bu duyuşsal bilgiyi bireysel olarak alır, düzenler ve yorumlarız. Algılama, insanların dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgileri seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı süreçtir (Kotler, Armstrong, & Opreşnik, 2018). Seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici hatırlatma olmak üzere üç farklı algısal süreç vardır. Seçici dikkat durumunda, müşteri kendisine ulaşan güçlü uyaranlardan bazılarını eleyip en

güçlü uyrana yönelmesi durumudur. Seçici çarpıtma müşterilerin kendi bilgi ve inançları ölçüsünde algılamak istedikleri şekilde yorumlama yapma durumudur. (Rani, 2014). Seçici hatırlatma, müşterinin davranış ve beklentilerine uygun olan reklamlara yönelmesi, yani tercih ettikleri bir marka hakkında iyi noktaları hatırlamaları ve rakip markalar hakkında iyi noktaları unutmalarıdır (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Algılama, tüketicilerin çevrelerindeki dünyayı duyuları yoluyla edinilen bilgilere dayanarak nasıl anladıklarıdır. Uyarıcılara yanıt olarak, tüketiciler bilinç altında ihtiyaçlarını, değerlerini ve beklentilerini değerlendirir ve ardından bu değerlendirmeyi uyarıcıları seçmek, düzenlemek ve yorumlamak için kullanırlar (Durmaz, 2014).

- c. Öğrenme:** Öğrenme, deneyimden kaynaklanan bireyin davranışlarındaki değişiklikleri açıklar (Durmaz, 2014). Deneyimsel ve kavramsal öğrenme olmak üzere iki tür öğrenme bulunmaktadır. Deneyimsel öğrenme deneyim yoluyla gerçekleşir. İnsanlar bu deneyimi doğrudan ürün ve hizmeti kullanarak elde eder. Kavramsal öğrenme ise başkalarının deneyimlerinden öğrenmeyi ifade eder. Örneğin, tüketiciler arkadaşlardan bir öneri alabilirler. Tüketiciler deneyimlerini kendileri yerine başka insanlardan öğrendikten sonra kavramsal öğrenme gerçekleşecektir (Srisutto, 2016).
- d. İnanç ve Tutumlar:** İnanç, bir insanın bir şey hakkında sahip olduğu betimleyici bir düşüncedir (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Birey edindiği deneyim, öğrenmesi ve dış etkiler (aile, arkadaşlar, vb.) sayesinde satın alma davranışını etkileyecek inançlar geliştirecektir (Rani, 2014). Tutum, bir kişinin bir nesneye veya fikre yönelik görece tutarlı değerlendirmelerini, duygularını ve eğilimlerini açıklar (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Müşteri, çeşitli ürünlere karşı belirli bir inanca ve tutuma sahiptir. Bu tür inanç ve tutumlar marka imajını oluşturduğundan ve tüketici satın alma davranışını etkilediğinden pazarlamacılar bunlarla ilgilenmektedir. Pazarlamacılar, bu konuda özel kampanyalar başlatarak müşterilerin inanç ve tutumlarını değiştirebilirler (Rani, 2014).

2.2.4 Mekânsal Deneyim Unsurları İle İlgili Faktörler

Mağaza ortamının yarattığı duygusal durumların tüketiciler üzerindeki etkileri çeşitli bilimsel çalışmalar tarafından araştırılmıştır. Perekende çevre etkileri ilgili literatürdeki

Mehrabian-Russell modeline önemli bir katkı Donovan ve Rossiter (1982)' in mağaza ortamları, duygusal durumlar ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin geçerliliğini tespit ettiği araştırma ile yapılmıştır. Çalışma ile mağazanın yarattığı memnuniyetin satın alma istekliliği ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Mağazada meydana gelen uyarılma, mağazada geçirilen zamanı ve satış personeli ile etkileşime girme istekliliğini etkilemektedir (Baker, Levy, & Grewal, 1992). Mehrabian ve Russell'ın (1974) S-O-R modelinin eksikliği, çevresel uyarıcı değişkenler için açık bir sınıflandırma sistemi oluşturmamasıydı. Baker (1986) mağaza atmosferi ile ilgili çevresel faktörleri ortam, sosyal ve tasarım faktörleri olmak üzere üçe ayırmıştır. Sıcaklık, müzik ve aydınlatma gibi müşterileri potansiyel olarak etkileyebilecek koşulları ortama ilgili faktörlerdir. Sosyal faktörler ise müşteriler ve mağaza çalışanları dahil olmak üzere çevredeki insanlarla ilgili faktörlerdir. Bu insanların sayısı, türü ve davranışlarının müşterilerin mağaza algılarını etkilediği ileri sürülmektedir. Mimari yapı, stil ve mağaza düzeni gibi doğrudan müşteriler tarafından algılanabilecek fonksiyonel ve estetik değişkenler de tasarım faktörleridir (Chen & Hsieh, 2011; Baker, Levy, & Grewal, 1992). Bitner (1992) fiziksel ortamı 1) ortam koşulları, 2) mekansal düzen ve işlevsellik, 3) işaretler ve semboller olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. Berman ve Evans (2009) ise Bitner'in (1992) sonuçlarına revizyonlar ve eklemeler yaparak çevresel faktörleri 1) mağazanın dışı, 2) mağazanın genel içi, 3) mekansal düzen ve tasarım unsurları, 4) satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri olmak üzere dört kategoride özetlemiştir (Chen & Hsieh, 2011). Turley ve Milliman (2000), Berman ve Evans'ın (2009)'un sınıflandırma yöntemini genişleterek ve insan değişkenleri ekleyerek 58 çeşit çevresel uyarıcı değişkenini beş kategoriye ayırmıştır:

- a. *Mağaza Dışı Değişkenler:* Mağazanın dış unsurları olan tabela, vitrin, bina yüksekliği, bina rengi, yeşil alan vb. öğeleri içine alan değişkenlerdir. Bir mağazanın dışarıdan görünüşünün iyi bir kombinasyon oluşturması müşteriye çeken ilk unsur olacaktır.
- b. *Genel Mağaza İçi Değişkenler:* Mağaza içi halı, döşeme, koltukların konumu, müşteri bekleme alanı, temizlik, satılacak ürünlerin kombinasyonumağaza içi değişkenleri oluşturur. Bu değişkenler mağaza içerisine giren, satın almaya yönelen müşteriye satın alma güdüsünü tamamlayacak en önemli öğelerdir.

- c. *Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri*: Satılacak ürünlerin yerleştirilmesi, ekipman ve kasa konumu gibi değişkenlerdir.
- d. *Satın Alma Noktası ve Dekorasyonu*: Lisans ve sertifikalar, ürün hakkında, kullanımı hakkında bilgilerin yer aldığı bölüm olup tüketiciyi ürüne yaklaştırması adına önemlidir.
- e. *İnsan Unsuru Değişkenleri*: Mağaza içerisinde ürünü müşteriye tanıtacak olan satış personelinin davranışları, ilgilenme biçimi, ürünü anlatması vb. birçok şeyi içeren değişkenlerdir.



3. PERAKENDE MAĞAZACILIKTA MEKÂN ALGISI VE MEKÂNSAL DENEYİM

3.1 MEKANSAL DENEYİM

Toplumsal hayatta mimari mekanın önemi oldukça büyüktür. Mekan, her türlü ihtiyaca cevap veren bir alan olduğu gibi insanlar ile etkileşim halinde, onları etkileyen, davranışların belirlenmesine neden olan bir kavramdır. Bireyin geçmişinden getirdiği deneyimler, bulunduğu mekanları farklı gözle görmesine neden olmakta ve yaşadığı bu deneyimler, kişide mekan tanımını oluşturmaktadır.

Mekan kavramının yüzyıllar içersinde değişim göstererek günümüze geldiği göz önünde bulundurulursa; algılan mekan, yaşanan mekan, ilişkisel mekan, kavranan mekan ve kartezyen mekan olarak birçok şekilde tanımlandığı gözlemlenmiştir (İnce, 2015).

Lefebvre'ye göre mekan üç şekilde incelenir; algılanan, tasarlanan, ve yaşanan mekan. Ayrıca mekan bedenden bağımsız olarak boşluğun içinde çeşitli eylemlerin gerçekleştirdiği deneyimlerin oluşturduğu alanlardır (Lefebvre, 2014).

TDK'ya göre deneyim; "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans" olarak açıklamıştır (TDK). Mimaride deneyimin karşılığı mekansal deneyim olarak tanımlanabilir. Mekan ile insan arasındaki etkileşim, insanın yaşamını sürdürebilmek için fiziksel alandan faydalanarak yarattığı bedensel deneyim ve bilişsel kavrayış etkinliklerini ifade eder. İnsan bedeni mekanla karşılaştığı anda algı başlar. Dolayısıyla algı mekan deneyiminin en önemli unsurudur. Mekansal algı, kişinin duyuları ve kültürel perspektifini birleştirerek mekanla birlikte var olan kendi deneyim ve mekansal bileşenleri üzerinden yeniden yaratma algısıdır (Garoian, 2001).

Mimari mekan içinde bireyin hissettikleri ve bunların genel yaşamdaki ifadesi söz konusu olduğunda yapının algılanma kriteri mimari bir bütün olarak önem taşımaktadır. Kelime anlamı olarak; biçim, düzen, örüntü, bağlam kavramlarını ve aralarındaki ilişkiyi sorgulayan Gestalt kuramına göre; bir deneyimin bütünü parçaların toplamı ile aynı değildir. Kişi dünyayı bütün olarak algılamaktadır (Bernstein D. A, Penner L.A, Clarke-Stewart, A. & Roy E.J.,2008).

Gestalt kuramcılarının görsel düzenlemenin nasıl yapıldığını ifade ettikleri algısal örgütlenme yasalarına göre, öğrenmeye yardım eden unsurlar şunlardır;

Şekil- zemin İlişkisi: İnsan algılama sistemine göre zemin ve şekil arasında ayırım yapar, dikkatin yoğunluğuna göre şekil ve zemin değişiklik gösterir. Şekil dikkatin yoğunlaştığı, zemin ise şeklin gerisinde dikkat edilmeyen algı alanına girmeyen kısımdır. Çoğu zaman şekil zeminden daha dikkat çekicidir. Fakat bazı durumlarda zemin ve şeklin birbiri ile yer değiştiği durumlar olabilir.

Yakınlık İlkesi: Biribine yakın olan nesnelere bir grup olarak algılanır. Zaman ve mekan bakımında yakın olan nesnelere aralarında bir ilişki var ise hatırlama daha kolaydır.

Tamamlama İlkesi: Duyusal olarak eksik veri içeren uyarıcıları, zihin daha önceden öğrendiği imgeler olarak tamamlayarak algılar.

Benzerlik İlkesi: Benzer karakteristik özelliği olan, renk, doku, şekil, cinsiyet vb. benzer özelliklere sahip nesnelere bir grup olarak algılanır.

Süreklilik İlkesi: Belli bir yöne benzer şekilde hareket eden nesnelere grup olarak algılama eğilimi bulunmaktadır. Örneğin aynı yönde devam eden nokta, çizgi, eğriler vb kendi içinde gruplanarak algılanır.

Basitlik İlkesi: İnsan basit ve düzenli bir şekilde organize edilmiş şekilleri algılama eğilimine sahiptir.

Bunlardan da anlaşılacağı üzere, baktığımız şeylerde parçalardan çok bütünü algılarız. Tecrübe edinilen mekanlardaki organizasyon ve yapılan düzenlemeler mekan algısı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bir mekanı tasarlarlarken daha geniş, daha yüksek, daha büyük gibi farklı şekillerde algılatılması, Gestalt ilkeleriyle mümkündür. Perakende de önemli olan mağazada ihtiyaç duyulan işlemlere ait araçların algılanmasını kolaylaştırmak, odak noktası oluşturarak belirli merkezlere insanların yönlendirilmelerini sağlamak ve bunu kullanarak insanların birbirleriyle ya da ürünle iletişim kurmasını sağlamak gibi satışa yönelik faydaları olmaktadır.

Mimari mekanı oluştururken çizgi, düzlem, simetri, renk doku, form gibi Gestalt ilkelerinin mekanın algılanması konusunda önemi büyüktür. Tüm bu unsur ve ilkelerin kullanımı özellikle vitrin tasarımlarında insan ve mekan arasındaki iletişimi sağlayan önemli örneklerdir. (Demirarslan, 2016)

Kuban'ın (1992) birlik kavramına göre duygusal boyutu olan bir mekan; derinlik, genişlik ve yükseklik dışındaki boyutları da içerir. Bu sebeple mekansal tasarımın amacı belirli bir işlevi olan, aynı zamanda göze hoş görünen biçimler ve mekanlar olmalıdır. Sadece boşluk ya da bu boşluğun sınırları ile mekanı tanımlamak olası değildir (Kuban, 1992). Davranışların mekanı biçimlendirmesinin yanında fiziksel çevrenin de davranışlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

İnsanların form ve çizgiler karşısında farklı bedensel tepkileri bulunmaktadır. Örneğin bedenin yatay durumdayken dinlenme hali yatay çizgilerle eş duygusal olarak dinlenmeyi çağrıştırırken eğrisel çizgilerin artan enerji yada duygusallık hissini çağrıştırması veya daire biçiminde olan formların sonsuzluğun en güçlü ifadesi olması yanında üçgen formların kesin karar, enerji ve erkeksi hatlar oluşturması gibi unsurlar perakende sektöründe de mağaza planı oluşturulurken sıklıkla uygulanmaktadır. Çoğunlukla işlevsel olarak kullanılan mekan tasarım elemanları bazen müşteriye bir mesaj vermek için de kullanılabilir. Burada amaç tasarıma yönelik bir anlam veya tasarımcının bir öyküyü sunmasına yönelik mesaj ve yorumlar, benzetmeler aracılığıyla müşterinin mağaza ile bir iletişim kurması amaçlanır. Örnek olarak seyahat olgusundaki hareketliliği kuş imgesi ile ilişki kurarak yorumlayan 20. yüzyılın ünlü mimarlarından Eero Saarinen'in Kennedy Hava Terminali verilebilir (Demirarslan, 2016).

İnsanlar farkında olmadan fiziksel ve sosyal çevrelerini çeşitli formalarda tecrübe ederler. İnsan deneyiminin merkezinde görme, hissetme, koklama, dokunma, işitme ve tatma deneyimleri düşünme ve bilişe büyük ölçüde etki eder ve algıya bilişsel bir giridi oluşturur. Bu fonksiyon soyut parçaları fiziksel düzene dönüştürmesi açısından düşünmeyi ve karar vermeyi sağlar. İnsana ait bedensel deneyim perakende dünyasındaki davranışları ile ilintilidir. Vücudun beklentileri, ilgisi, öğrenmesi ve geçmişle bağlantısı bireyin algısal kapasitesini etkiler. Deneyim çevresel koşullarla birlikte bedenin karar vermesidir. Bu

nedenle müşterilerin günlük uygulamalarına rehberlik eden bedensel beceriler, tüketiciler tarafından kullanılan düşünce süreçlerinden daha fazla etkindir. (Yakhlef,2015)

Sonuç olarak; mekan mimari anlamda sadece bir yapı parçası değildir. Vitruvius'a göre (1990) "Mimarlıkta iki nokta vardır; kendisine anlam verilen ve ona anlamı veren". Ünlü kuramcı Pevsner de "Her yapı algılayan için bir mesaj yaratır ve her yapının bize anlatmak istediği bir hikâyesi vardır" der (Eraslan, 2014). İnsan duyguları algısı beğenisi, deneyimleri, değerleriyle biçimlenen canlı ve yaşayan bir özellik taşır. Bu nedenle düşünen ve sosyal bir varlık olarak insan tasarımda çeşitlilik arayışı içindedir. Mağaza tasarımı da çeşitli kavramlar ve sembollerle, müşterisiyle sessiz ama bilinçli bir iletişim kurmaya çalışan bir dildir.

3.2 PERAKENDE MAĞAZALARINDA MEKANSÂNSAL DENEYİMİ OLUŞTURAN ÖĞELER

Perakende mağazalar, müşteriler için ürün ve hizmetleri gösteren bir kartvizit, kimlik şeklindedir. Müşterinin satın alacağı ürün ve hizmeti satış mekânında görmesi, mekânı deneyimlemesi aynı zamanda ürün ve hizmete yönelik olarak bir kanaat oluşturacak ve satın alma davranışını tetikleyecektir. Dolayısıyla mekânsal deneyim satış ve pazarlamanın önemli bir aşamasını oluşturmaktadır (Güler, 2001). Mağazada sunulan farklı deneyim imkanları ile mekânsal deneyim algısı bedeninde de katkılarıyla farklılaşmaktadır. Çalışmanın bu aşamasında perakende mağazalarda mekânsal deneyimi oluşturan "mağaza dışı" ve "mağaza içi" tasarım öğelerine yer verilecektir.

3.2.1 Mağaza Dışı Tasarım Öğeleri

Perakende mağazalarında mekânsal deneyimi ilgilendiren öğeler arasında mağaza dışı öğeler satın alma davranışına yönelik ilk adımı atmak adına oldukça önemlidir. Tüketici için satın alacağı ürünü göreceği ilk yer olan mağazanın dış unsurları hem ürüne layık, ürüne uygunluk gösteren bir yapıda olmalı, hem de tüketicinin algılarında satın alma hissi ortaya çıkarmalıdır. Bu nedenle mağaza dışı değişkenler, satıcılar için önemsenmeli ve üzerine yatırım yapılmalıdır (Solomon, 2007).

Mağaza dışı tasarım öğeleri, ürün ve hizmetin paketlenmesi olarak görülmektedir. Mağazanın dış tasarım öğeleri müşterilerin hafızalarında sürekli olarak yer edecek ve duyguları harekete geçirecek olan ilk izlenimi oluşturur. (Arslan, 2013) Ürün ve hizmetin kalitesini yansıtacak düzeyde olan, aynı zamanda kurumsal imajı da destekleyecek şekilde bir profesyonellikle sunulacak olan mağaza dışı tüketiciye yönelik bir imaj çalışmasını içeren oldukça önemli bir değişkendir. Mağaza dışı değişkenler şu şekildedir: dış tabela, giriş, vitrin, bina yüksekliği, bina rengi, çevrede bulunan mağazalar, yeşil alan ve bahçeler, otopark, dış duvarlar, lokasyon vb. Bu alanların düzenlenmesi, insan hayatını kolaylaştırıcı bir çerçevede olması, aynı zamanda da mağaza ürün ve hizmetine yönelik ön izlenim vermesi oldukça önemlidir (Güler, 2001).

Akaydın (2007) mağaza dışı değişkenler içerisinde bilhassa mağazanın dış görünümünü yansıtan renkler, tabela, ışık, mağaza girişi vb. öğelere oldukça önem vermiştir. Perakende mağaza tasarımında iç mekan ve dış cephe birbirinden ayrılmaz bir bütündür. Dış cephe iç mekanın özeti olup; müşteri algısındaki başlangıç ve bitiş noktasıdır. Bu öğeler arasında kullanılan renkler tüketicinin psikolojisinde “satın alma” duygusuna yönelik olmalı ve satın almaya teşvik etmelidir. İç mekan tasarımında kullanılan marka unsurlarının malzeme ve renkleri dış cepheye taşınmaktadır. Bu nedenle satıcı evvela mağaza dışı için bir yapılanma tasarlamalı, ürün ve hizmetin kıyafetini tasarlar gibi bir kombinasyon kurmalıdır (Akaydın, 2007). Bu konuda en önemli örneklerden biri Turkcell mağazalar zinciridir. Turkcell’in kullanmış olduğu mavi renk, bu rengin üzerine yazılan beyaz ve kalın puntolu “Turkcell” yazısı ve Turkcell’in simgesi olan Cellocan’lar mağazanın güven veren renklere önem verdiğini, sade ve anlaşılır olma gayesi güttüğünü göstermektedir. Aynı şey bir kadın iç giyim mağazası olan Victoria’s Secret için de geçerlidir. Victoria’s Secret markasının şubelerinde pembe rengin duvarlarda ve tabelalarda kullanılması, mağaza içlerinde iç çamaşırını giyen kadın resimlerinin yer alması, genellikle kadınların sevdiği düşünülen bir renk olan pembeye vurgu yapılması bilinçli bir seçimdir (Yılmaz, 2009).

Lokasyon konusu göz önüne alındığında aynı zamanda mağazanın diğer mağazalara göre dikkat çekici şekilde tasarlanması, mağaza dış tabelasının aydınlık ve canlı renklerde, bir maskot eşliğinde yer alması, kadın veya erkek hedef kitlesine bağlı olarak dışarısına yapılan eklemeler satıcı kitlesini çekecek cinstendir. Mağazanın müşteri tarafından

farkedilmesi ve merak uyandırması için tabelada, kullanılan renk, malzeme ve ışıklandırma gibi unsurların ayırt edici olması oldukça önem taşımaktadır. Ayrıca Tabelaların yatay kullanımı tüketicinin yazıları okumasını kolaylaştıran bir unsur olup, görünürlüğünün sağlanması için komşu mağazalara oranla yeterli büyüklükte olması, kullanılan harflerin kalın ve büyük olması gerekmektedir (Varinli, 2011). Bir çocuk oyuncak markası olan “Toys r Us”ın tabelalarında kalın ve eğlenceli puntolarla renkli şekilde adının yazması, dışının kırmızı ve canlı renklerle süslenmesi, vitrinde gösterişli oyuncakların sunulması oldukça önemli bir pazarlama davranışı olarak çocukları çekecek cinstendir (Childers vd., 2001). Ayrıca tabela üzerindeki her unsurun mağazanın marka algısını teşhir edilebilecek bir alan olarak kullanılmasına Mc Donalds’ın Altın Kemer örneği verilebilir (Berman& Evans, 2001).

Mağazanın girişi ve vitrini tasarlanırken, cephenin vitrin ile olan ilişkisi başta olmak üzere diğer tasarım öğeleri de göz önüne alınarak planlanmalıdır. Cephe tasarımında kullanılan malzemeler çeşitlerine ve mukavemetlerine göre birlikte veya ayrı olarak kullanılabilir. Taş, mermer gibi geleneksel materyaller kaliteli ve dayanıklı, ahşap daha fazla bakıma ihtiyaç duyan, dayanıklılığı taş ve mermere göre düşük ancak doğa dostu imajını destekleyen bir malzemedir. Bronz, prınç ve alüminyum gibi materyallerin yanında özellikle son dönemlerde modernleşme ile birlikte müşteri ile arasındaki sınırı incelten cam gibi malzemeler daha yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. İç ve dış mekanda kullanılan cam malzeme yapıya daha sade ve temiz hatlar kazandırmaktadır (Kara, 2011). Şeffaflaşma ve müşteriyi direk içeri çekme konusunda birçok marka cephe tasarımını kendini gizleyen bir kabuk içine almak yerine dış çevre ile olan ilişkiyi güçlendirmek adına bütün cephe uzunluğu boyunca caddeye doğru açık bırakmaktadır. Buna örnek olarak Los Angeles’taki Prada mağazası verilebilir. Bu mağazanın caddeye olan cephesi doğrudan açıktır. Bu tasarım ile iç ve dış mekan arasındaki sınırlar kaldırılmıştır (Özkan, 2009).

Mağaza vitrini müşteriyi cezbeden, içeride satılan ürünler ile tanışmasını sağlayan en önemli teşhir aracıdır. Estetik açıdan müşterinin duyularına ve ruhuna hitap eder. Bu nedenle konsept, aksesuar, içerik ve yaratılan derinlik efektleri açısından dikkat çekici nitelikte tasarlanmalıdır (Demirci, 2006). Bazı markalar tüm mağazalarında aynı sunuş dili ile kendilerini ifade edebilmek için konsept dahilinde renk, doku, kullanılan malzeme

ve aydınlatma gibi tasarım unsurlarını kullanarak müşteri hafızasında kalıcı bir imaj yaratır. (Berman ve Evans, 2001)

Tüm bunlardan da anlaşılacağı üzere; mağaza cephe ve vitrin tasarım unsurlarında kullanılan malzeme, tasarım öğeleri, müşteri üzerinde bıraktığı etkiyle kişisel zevklerinin bir aynası haline gelmektedir.

Ayrıca teknolojiyle birlikte 2000'li yıllar “sanal mağazacılık” kültürünü getirmiştir. İnternet altyapısının hızlı bir şekilde gelişmesi ve ulaşılabilir olması, internet üzerinden perakende satışların yaygınlaşmasına ve buna bağlı olarak, yeni bir mağazacılığın ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Nagar, 2016). Bu noktada sanal mağazaların da dış ve iç tasarımları oluşmuş, bu dış tasarımlar sanal mağazanın giriş sayfası, giriş sayfasında kullanılan görseller ve yazılar, erişim kolaylığı vb. olarak sınıflandırılmıştır. Sanal mağazalar göz önüne alındığında tıpkı normal hayattaki bir mağaza gibi düşünülmeli, internet üzerinden erişim sağlayan kullanıcının görsel olarak ürünü görmeden evvel mağaza tasarımında dikkat ettiği şeyler üzerine yoğunlaşılmalıdır. Mağazanın web sayfası iyi şekilde dizayn edilmeli, ürün ve hizmetin konumlandırılması planlanmalıdır (Örcün, 2006).

3.2.2 Mağaza İçi Tasarım Öğeleri

Ürün ve hizmetlerin bir adım daha yakınında olan mağaza içi değişkenler, tüketicinin satın alma davranışına yönelerek mağazaya girmesi ve satın alma eylemine yönelmesi noktasında oldukça önemlidir. Tüketici mağaza içerisinde satın almak istediği ürün ve hizmetin konumlandırılmasından, müşterinin karşılanması, ürünlerin tasarımı, sıralaması gibi birçok şeye önem vermektedir. Bu noktada mağaza içi değişkenler satın alma davranışını tamamlayan öğeler olarak da değerlendirilebilir (Solomon, 2007).

Mağaza içi değişkenler; zemin kaplama, halı, parke rengi, aydınlatma, müzik, duvar renk,doku ve şekli, ürünlerin yerleştirilmesi, anons sistemi, ışıklandırma, kasa bekleme alanı, mağaza genişliği, ürün çeşitliliğine yönelik görseller, bilgilendirici tabelalar, mobilyalar, raflar, fiyat gösterilişleri, elektronik ekran kullanımı vb. şeklinde ele alınabilir. Mağazadan içeri giren müşteri mağazanın konseptine bakarak ürüne yönelir, dolayısıyla mağaza konsepti aynı zamanda müşteri için ihtiyacı dışında bir ürün alacağı

bir cazibe merkezine de dönüşebilir. Müşterinin bilhassa aynı ürünü bulabileceği yerler içerisinde ilgili mağazanın yapılanması ile farklı mağazaların yapılanmasının algıda yaratacağı etki oldukça önemlidir (Güler, 2001).

Zeithaml (1988) kalitenin algıya yansıyan bir kavram olduğunu, dolayısıyla kalite göstergelerinin artmasının satın alma davranışını etkilediğini söyler. Mekan içi öğelerin bir ahenk içerisinde kalite yansıtıcı misyonu üstlenmesi, kullanılan dekor, ihtişam aynı zamanda da satın alınacak olan ürün ve hizmetin de bir yansımasıdır. Tüketici algısındaki “değer”, mağazanın kendisine yatırım yapmasıyla doğru orantılıdır. Dolayısıyla ne kadar çok müşteri içine yatırım yapılırsa ürün ve hizmetlerin hedef kitlesi de o kadar artacaktır (Zeithaml, 1988).

Kotler (1973-1974)’e göre mağaza atmosferik çevresi görme (renk, parlaklık, büyüklük, şekiller), işitme (ses düzeyi), koku (tazelik) ve dokunma (yumuşaklık, pürüzsüz, sıcaklık) olmak üzere dört temel insan duyusuna dayanan değişkenlerden oluşmaktadır (Kotler, 1973-1974). Baker’ın (1986) sosyal boyutu (mağaza çalışanları ve müşterileri) ve Turley & Milliman’ın (2000) insan boyutunu (çalışan ve müşteri özellikleri) eklemesiyle bu değişkenler genişlemiş olmuştur (Lazaris, Vrechopoulos, Doukidis, & Fraidaki, 2015).

Renk: Renk tüketici için önemli bir bilgi kaynağıdır (Arabi, 2017). Renk, çeşitli duyguları uyandırabilen ve müşterilerin ruh halini etkileyebilen bir duyu ifadesidir. Anıları, düşünceleri ve deneyimleri aktive edebilir ve harekete geçirebilir (Banat & Wandebori, 2012). Aynı zamanda bütünlük içinde algıyı da etkileyen bir durum yaratır. Örneğin, farklı renk kombinasyonları soğuk-sıcak, sessiz-gürültülü, yumuşak-sert gibi algılamalara neden olmaktadır. Bellizzi ve Hite (1992)’nin mağaza atmosferi ile ilgili renk değişkeni üzerine yaptığı çalışma sonuçlarına göre, mavi renk tüketiciyi pozitif yönde harekete geçirirken, kırmızı renk ise negatif yönde harekete geçirmektedir. Mavi renk tüketicide daha fazla mağaza ilgisi, daha çok satın alma ve daha az satın alma ertelemesinin olmasını sağlamaktadır (Bellizzi & Hite, 1992). Ayrıca Fast food markalarının logo ve mağaza içi tasarımlarında kırmızı ve sarı renklerinin yoğun olarak kullanılmasının nedeni tüketiciyi harekete geçirip hızlı hareket etmesini sağlamaktır. Bununla birlikte pastel renkler tüketiciyi sakinleştirmekte ve daha yavaş hareket etmesine neden olmaktadır. Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre hapisane duvarlarının pembe

renge boyanması mahkumların sakinleşmesini sağlamıştır. Dişçilerin de mavi rengi kullanması hasta korkusunu azaltma çabasından kaynaklanmaktadır. (Arslan, 2004) Soğuk renkler genel olarak huzur ve sakinlik verdiği için yüksek segment mağazalarda da kullanılarak müşterinin rahat edebileceği bir atmosfer yaratılır.

Demirci'nin yapmış olduğu bir araştırmada Akaydın'ın çalışmasında belirtildiği üzere; kategori ve ürün türüne göre segileme ünitelerine değişik renkler verilmesi tüketicinin mağaza içerisinde kalma süresini arttırdığını ortaya koymaktadır. Renk geçişleri ne kadar yumuşak ise mağazada kalış süresi uzamaktadır, ne kadar sert ise tüketicide zorlama hissi yaratacağından dolayı mağaza içerisinde geçirilen süre azalmaktadır (Akaydın,2007). Levy ve Weitz (2002)'e göre zaman zaman yoğun renk kullanımları ise müşteriyi yorarak olumsuz anlamda etkileyebilir.

Mekandaki unsurların farklı renklerde olması tüketicinin, o unsurların uzaklık ve yakınlık konusundaki algısını etkiler. Kırmızı, turuncu ve sarı renkler yakınlık hissi verirken mavi , mor, yeşil renkler olduğundan daha uzak gibi algılanır.(Sema, 2006)

Mimaride renkler sıcak-soğuk, parlak-mat olmasına göre mekan planlanmasında oran ve boyutlarında algıda farklılık yaratabilir. Soğuk açık ve mat renklere oranla, sıcak, koyu ve parlak renkler yakınlık algısı yaratır.Örneğin, kırmızı, turuncu ve sarı renkler yakınlık hissi verirken mavi , mor, yeşil renkler olduğundan daha uzak gibi algılanır.(Sema, 2006) Tüm bunlardan da anlaşılacağı üzere doğru renk stratejileri ve analizleri ile tasarlanan mağazalar artan rekabet ortamında diğerlerine göre bir adım öne geçebilecektir (Akaydın,2007).

Müzik: Banat & Wandebori'ye göre müzik, tüketicilerin bilinçli ve bilinçsiz kararlarını etkileyen hoş bir ses olarak tanımlanabilir (Banat & Wandebori, 2012). Müşterilerin davranışlarıyla ilgili olan alışverişe harcanan zaman ve para, hareketin hızı, müşterilerin hissettiği memnuniyet ve perakende ortamının genel değerlendirmesinin hepsi mağaza müziğinin türü, temposu ve ses seviyesiyle ilgilidir (Skottman, 2015). Smith, Patricia, & Ross (1966)'ya göre tüketiciler müzik yüksek sesle çalındığında mağazalarda daha az zaman harcamaktadır. Kellaris, James & Ronald (1993) müzik tecihlerindeki yüksek sesin cinsiyete göre değiştiğini ve kadınların erkeklere göre yüksek sesli müziğe daha olumsuz tepki verdiklerini ileri sürmüştür (Hussain & Ali, 2015). Mağazadaki müzikten olumlu olarak etkilenen tüketicinin o mağazaya yakınlığı pozitif

yönde etkilendiği gözlemlenmiştir (Hui, Dube, & Chebat, 1997). Süpermarket yöneticileriyle yapılan bir araştırmada, müzik temposuna göre tüketici yürüyüş ve hızının satın alma potansiyelini arttırdığı ve azaldığı gözlemlenmiştir. Yüksek tempolu müziklerde hızlı hareket sebebi ile satışların kısmen azaldığı, düşük tempolu müziklerde hareket yavaşladığından dolayı satışların arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca müzik perakende mağazacılıkta tüketicide istenilen tutum ve davranışı ortaya çıkarma amaçlı kullanılan en etkin yöntemlerden biridir (Varinli, 2011). Özellikle tüketicilerin mağazaya ilişkin bilgiye sahip olamadıkları noktada çalan müziğin mağazaya referans ve yönlendirici bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmalarla da müziğin tüketici algısına doğrudan etki ettiği ve mağaza içerisindeki olumsuzlukların müziğin etkisi ile göz ardı edildiği de gözlemlenmiştir (Kara,2011). Örneğin, müşteri kasa sırasında kuyrukta bekliyor iken sevdiği müziği duyması bekleme süresi algısını değiştirir. Dolayısıyla çok uzun süre sırada beklediğinin farkına varmaz (Arslan, 2004).Müzik mağaza imajının müşteri gözünden algısı açısından yönlendirici de olmaktadır. Mağazadan gelen müzik müşteri için referans olup, mağaza hakkında ön bilgi sahibi olmasını sağlar. (Hui, Dube, & Chebat, 1997).

Yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere müzik tüketici algısına doğrudan hitap etmekte olup davranışlarını yönlendiren destekleyici unsurlardan biridir.

Aydınlatma: Literatür çalışmalardan elde edilen bulgular yetersiz olmasına rağmen, aydınlatmanın duyguları, ruh halini ve algıyı, atmosferi ve mekansal izlenimleri etkileyebileceğini göstermektedir (Custers, de Kort, IJsselsteijn, & de Kruiff, 2010). İlk yapılan araştırmalarda tüketicilerin mağazayı görmesi ve yolunu bulması amaçlı olduğu düşünülürken günümüzde aydınlatmanın atmosfer yaratmak ve ürünü ön plana çıkarmak için önemli bir araç olarak teşhir amacıyla karşımıza çıktığını görmekteyiz (Hasty & Reardon, 1997). Perakende satış mağazalarında daha parlak aydınlatma kullanmanın temel amacı müşterilerin dikkatini çekmektir. Böylece rahatlıkları nedeniyle satış noktalarından ürün ve hizmetleri satın almaya başlayacaklardır (Hussain & Ali, 2015). Göz kamaşmasına neden olan yüksek şiddetli ve olması gerekenden fazla sayıda kullanılan aydınlatma armatürleri müşterinin mağazadan uzaklaşmasına neden olmaktadır. Bu açıdan baktığımızda aydınlatma konusunda en önemli ölçüt renk ve aydınlık düzeyidir. Areni & Kim (1994) perakende satış mağazalarında kullanılan aydınlatmalarda ışık rengi iyi olarak uygulandığında, tüketiciler kaliteyi değerlendirmek

için ürünlere dokunmaya meyilli olduklarını belirtmektedir. Işığın rengi sıcaklaştıkça ve aydınlık seviyesi azaldıkça müşteriye rahat ev ortamı hissi verirken, aydınlık düzeyinin artması ortamı dinamikleştirir. Işık şiddetinin beyaz ve soğuk olması mekandaki dinamik etkiyi daha da keskinleştirmektedir (Özkan, 2009). Aydınlatma ürününün yapısını rengini, etiketini okumayı sağlayacak yapıda ve şiddette olması gerekmektedir. Müşterinin satın alma karar noktalarından bir olan deneme kabinlerinde de aydınlatma şiddeti ve tasarımı oldukça önem taşımaktadır. Perakende mağazalarına genel ortam aydınlatması olarak kullanılan ortalama aydınlatma değerleri düşükten (30-300lx) yükseğe (500-1000lx) aralığında olup mağazanın imajına göre değişmektedir. Ayrıca mağaza segmentine göre aydınlatma seviyeleri birbirinden farklı tasarlanmaktadır. Genel kitleye hitap eden mağazalarda, örneğin indirim mağazalarında genel olarak aydınlatma seviyesi homojen ve tek düze dağılım gösteren aydınlatmalar kullanılmaktadır. Aydınlatma seviyesi 750-1500 lx arası ve ışık rengi gün ışığından soğuğa doğru değişkenlik göstermektedir (3500-500K). Orta segment departmanlı mağazalarda genel bir aydınlatma sistemi, ortalama bir aydınlatma şiddeti 300-600lx kullanılırken spesifik alanlarda özel aydınlatma yapılmaktadır. Renk sıcaklığı gün ışığı seviyelerindedir. Üst segment lüks mağazalarda daha kompleks aydınlatma sistemleri kullanılmaktadır. Bu mağazalarda dekoratif aydınlatma, vurgu aydınlatma ve genel ortam aydınlatmaları kullanılmaktadır. Ayrıca özel alanlar yaratmak için farklı ışık seviyeleri ve ışık oyunları ile düzenlemeler yapılmaktadır. Aydınlatma seviyesi 30-240 lx arasında olup sıcak ışık renkleri tercih edilmektedir (2700-3000K). (IES, 2000).

Sıcaklık: Perakende mağazalarda ısı sistemlerinin kullanılmasının ana amacı mağazada havanın dolaşımını ve ısını kontrol ederek konforlu ve sağlıklı bir atmosfer yaratmaktır. Lam (2001)'e göre perakende satış mağazalarında sıcaklık tüketici satın alma niyetini büyük ölçüde etkileyen atmosferik değişkenler arasındadır. Aşırı sıcaklık - çok düşük veya çok yüksek - müşteriler arasında olumsuz duygular yaratır, bu da müşteriler arasında memnuniyetsizliğe yol açar ve sonuç olarak müşteriler mağazada daha az zaman harcar (Hussain & Ali, 2015). Mağazada kullanılan havalandırma sistemleri sıcak ve rutubet oranı yüksek olan bölgelerde özellikle satışların azaldığı yaz dönemlerinde müşteriye mağazaya çekmektedir. Özellikle yiyecek sektöründe de ürünlerin taze kalmasını sağlamaktadır. Ayrıca çalışan personelin çalışma performansını doğrudan etkilemektedir (Morgenstein ve Strongin, 1992).

Havalandırma aynı zamanda müşteri trafiğini yönlendirmek için de kullanılmaktadır. Örneğin fast food restoranlarında ortam sıcaklığının düşük olması müşterinin hızlıca yiyip kalkmasını sağlamaktadır. Bu şekilde de ortamdaki müşteri yoğunluğu düzeyi ayarlanabilmektedir (Kara, 2011).

Koku: Perakende satış mağazasındaki kokunun varlığı veya yokluğu, tüketici satın alma niyetinde belirgin bir etkiye sahiptir. Hoş kokular, müşterilerin ruh hallerini ve duygularını etkileyerek müşterilerin daha fazla kalmasını sağlayan ve kendilerini heyecanlı hissetmesini sağlayan mağaza atmosferik değişkenlerinden biridir (Banat & Wandebori, 2012). Yalch, Richard, Eric, & Spangenberg (2000)'e göre ortam iyi müzik ve koku içerdiğinde, müşteriler alışveriş yaparken daha fazla zaman harcarlar (Hussain & Ali, 2015). Turley ve arkadaşlarının yapmış olduğu bir araştırmaya göre hafif ve güzel kokuların hem müşterinin mağazayı algılamasında etkili olduğu ancak mağaza içi kalabalık seviyesi arttığında etkinin aynı şekilde olmadığı gözlemlenmiştir. (Turley, 2000)

Mağaza atmosferik değişkenlerinden koku, tüketicinin memnuniyet düzeyini arttırmaktadır. Yapılan araştırmalarda hoş kokuların müşterinin mağazaya yaklaşma davranışını olumlu yönde etkilediği, ayrıca memnuniyet oranını da arttırdığı gözlemlenmiştir (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996). Haberland (2010) ise bir koku seçiminin birden fazla koku yerine tercih edilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Birden fazla kokuya maruz kalan tüketicilere kıyasla tek bir kokuya maruz kalan tüketiciler satış noktalarında daha fazla para harcamaktadır (Hussain & Ali, 2015). Mağaza içindeki koku tüketicinin harcama düzeyi üzerinde etkili olan memnuniyet ve harekete geçme duygularını pozitif yönde etkilemektedir (Chebat & Michon, 2003). Birçok tüketici için ürünün kokusu alışveriş yapmasına neden olan ana unsurdur. Örneğin, kahve kokusunun kahve içirmesi veya derinin kokusunun çantayı aldırması, sıcak ekmek kokusunun açlık duygusunu hatırlatması gibi (Arslan, 2004).

3.3 PERAKENDE MAĞAZACILIKTA İÇ MEKAN TASARIMININ TÜKETİCİNİN MEKÂN ALGISI VE SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Satın alma davranışı, insanın bilişsel ve sosyal yönünün bir birleşimi olarak var olan ve bu birleşim sonucunda şekillenen bir davranış türüdür. Satın alma davranışını anlamak, öncelikle insanı ve insanın davranış göstergelerini anlamak ile eşdeğerdir. Kozak ve Şen (2013) satın alma davranışının birçok farklı bilim dalına konu olabilecek düzeyde ve karmaşıklıkta olduğunu, bu nedenle tüketiciyi anlamanın da oldukça zor bir faaliyet olduğunu söylemektedir (Kozak ve Şen, 2013). Perakende mağazalarında iç mekan tasarımının satın almaya gerçek etkisine dair fazla veri bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılar mağaza yerleşiminin, renginin, müziğin, aydınlatmanın çok fazla etkisinin olduğunu söylemektedir. Genel olarak mağaza atmosferi diğer unsurlara oranla (alışveriş yapılan saatler, park yeri, mağazaya gidiş geliş süresi, ürün çeşidi, fiyat ve hizmet) göreceli olarak daha önemlidir.(Hansen and Deutscher,1977)

Perakende sektöründe tüketici direkt olarak alacağı şeye kendisi yönelir. Bu nedenle mağazada geçirdiği süre göz önüne alınmaksızın mağazanın tüketici beğenisine seslenmesi, kalite algısı oluşturması durumları mağazanın iç ve dış çevre tasarımı ile ilgili bir durumdur. Özellikle marka olmuş mağaza ve perakende yapılanmalarının müşterinin görsel hafızasına seslenen bir düzende kurulmuş olması, müşteriyi satın alma konusunda yönlendirecektir. Dolayısıyla peyzaj ve iç mekan tasarımı bu noktada önemli olmaktadır (Varinli, 2011).

Hizmet kalitesiyle birleşen mekân unsuru müşteri ile satın almak istediği ürün-hizmet açısından bir bağ kurar ve bu bağ satın alma davranışını başlatan en önemli unsur olur. Bu nedenle özellikle görsel algının teknolojiyle birlikte ön plana çıktığı günümüz dünyasında mekana yapılan yatırım kar getiren en önemli unsurlardan biri olarak görülmelidir.

Satın almanın her türü ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkan ve insan duygu, davranış ve hisleriyle şekillenen bir olgudur. Satın alma bir süreçtir ve bu süreç etkilere oldukça açıktır. Bilhassa perakendecilik gibi aracısız olarak hizmet sağlanan bir sektörde tüketici ile üretici arasındaki alışveriş çok katmanlıdır. Tüketiciyi anlama noktasında üreticinin

onun davranışlarını anlaması, mal ve hizmetlerini sunarken bu noktada karar vermesi çok daha faydalı olacaktır (Kotler, 1973).

Amaç yönlü olan tüketici davranışı perakendecilik sektöründe doğrudan doğruya üründen çok, kimi zaman ürünün sunumunu ve satışını etkileyecek düzeyde olabilmektedir. Bu durum özellikle küreselleşmeyle birlikte teknolojinin, sosyal medyanın ve ürün çeşidinin artmasıyla birlikte seçenekleri artan tüketicinin yapacağı tercihleri etkilemektedir. Örneğin; 90'larda ayakkabı alacak bir bireyin seçenekleri daha çok mağazalar üzerine yoğunlaşırken, 2000'li yıllar ve günümüze gelen süreçte sosyal medyadan satış, e-ticaret siteleri ve daha birçok seçenek tüketicinin beğenilerini değiştirmiş, alım seçeneği değişen tüketiciye göre üretici yani satıcı da satış kanallarını revize etme yoluna gitmiştir. Kurulan birçok perakende mağazası çağa ve zamana göre satış kanallarında değişimler yapmaya başlamışlardır (Odabaşı ve Oyman, 2005).

İslamoğlu (2003) satın alma davranışının “içsel” ve “dışsal faktörler” ışığında ele alır. Satın alma davranışını etkileyen içsel faktörler daha çok psikolojik olarak kişinin ürün ve hizmetlere yönelmesini içeren faktörlerdir. Bu faktörler; kişilik, algılama, güdüleme (motivasyon), öğrenme ve tutum şeklinde ifade edilebilir. İnsan yaşamında verilen kararların yüzde 90'lık bir kesimi kişinin kişiliğinden ötürüdür. Kişilik; alışkanlık, öğrenme, tutum gibi her şeyi belirleyen ana etmendir. (İslamoğlu, 2003).

Ürün ve hizmete yönelik satın alma davranışının dışsal faktörleri ise tüketici dışına gelişen her türlü konuyu içine alacak derecede kapsamlıdır. Kültür, aile, çevre ve demografik unsurlar, dışsal faktörler içerisinde oldukça önemli bir yer kaplamaktadırlar. Tarihsel ve toplumsal gelişim içerisinde kişinin içerisinde bulunduğu kültürün etki ve yönlendirmesi oldukça fazladır. Kişi bu yönlendirmeler doğrultusunda bir algı içerisine girer. Burada bireysel tercihlerden çok alışmışlık söz konusu olur ve bu alışmışlık, satın alma davranışını yönlendirir. Koç (2015) kültürün unsurları olan değerler, dil, din, inançlar, gelenek ve tören gibi birçok kavramın kültür içerisinde yer aldığını ve otomatik olarak bireyin bünyesine bir etki yerleştirdiğini söyler. Bu etki beğenme ve isteme faktörleri dışında bir yönlendirmede bulunur. Örneğin; Türkiye'de inançlar doğrultusunda gıda ürünlerinde domuz yağı ve katkıları bulunan ürünler satılmaz. Bilhassa birçok ürünün üzerinde “domuz yağı ve katkıları yoktur” ifadesinin yer alması

da tüketici kitlesinin değerlerine vurgu yapmak adınadır (Koç, 2015). Bir başka örnek, kültürün dil unsurunu kapsayacak şekilde olursa, örneğin; belli bir kitle için “yerli mal” ifadesi oldukça önemlidir. Kendi ülkesinde yetişen, ithal edilmeyen ürünlere yönelen kitle kültüre bağlı olarak tercihlerini yönlendirmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Satın alma davranışını etkileyen ürün ve hizmetlere yönelik dışsal faktörler arasında mekânlar da oldukça önemli yer tutar. Mekan faktörü her ne kadar dışsal bir öge olsa da “mekan algısı” olarak anılması aynı zamanda bu faktörün algı ile ilgili, yani bireyin içsel durumlarını da ilgilendiren bir faktör olduğunu da düşündürür (North, 1955). Mekan; bir yer, bir alan, kapalı veya açık olabilen bir lokasyondur. Mekanın satın almadaki etkisi dışsal bir öge olup satın alınan ürün ve hizmetin sunulması sürecini ifade etmektedir. Bu süreçte satın almak amacıyla yola çıkan tüketici mekana bağlı olarak ürün ve hizmeti “kaliteli, “kalitesiz”, “iyi” veya “kötü” gibi etiketler içerisinde algılar. Dolayısıyla bu algılama satıcının ürün ve hizmetlerini sunarken sunuş biçimine ve yerine önem vermesi gerektiği fikrini doğurur. Hoover (1937), ekonomik faaliyetlerin lokasyonla birleştiğinde önemli olduğunu söylemiştir. Lokasyon, yani satılan ürün ve hizmetin bulunduğu alan tüketicide bir izlenim bırakır. Bu izlenimle birlikte ürün ve hizmete karşı “güdülenme” yani alma hissi yoğunlaşır veya azalır. Lokasyon teorisi olarak da bilinen bu teoriye göre satılan ürün ve hizmetin bulunduğu mekanın tüketicinin bulunduğu alana yakınlığı, tüketicinin kültürüne, beğenisine ve algılarına yakınlığını önemsemektedir (Hoover, 1937). Satın alma davranışında lokasyonun önemi her dönem olmakla birlikte, 2000’lerle birlikte teknolojik gelişmelerle değişen toplumsal yaşam görsel hafızaya katkı sağlayarak lokasyonun yanı sıra mekânsal değişimlerin de önemini artırmıştır. Müşterinin perakende mağazalarında bir ürün satın aldığı anda ürüne karşı bakış açısı aynı zamanda ürünün sunulduğu mekana bakış açısıyla birleşmiştir. Dolayısıyla bu şekilde bir satın alma biçimi ihtiyaçları farklı noktaya sürüklemiş, ihtiyaçların dışında bireylerin satın alma durumunda beğenilerinin de ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bir mağazanın atmosferi, satılan mal ve hizmetlerin mağazada sunuş biçimi, kullanılan renkler ve daha birçok şey insan algılarını yönlendirmektedir. Dolayısıyla algılarında beğenme duygusu oluşan tüketici satın alma davranışı adına daha pozitif duygular içerisine girmektedir. Cox ve Brittain (2004) mağazalardaki fiziksel yapılanmaların duyu organlarında çekim yarattığını, bu çekimle birlikte tüketicinin uyarıcıya yöneldiğini söylemiştir (Cox ve Brittain, 2004).

3.3.1 Kişisel Öğeler

Mağaza içinde, alışveriş deneyimini etkileyen pek çok öge mevcuttur. Bu öğeler, daha önce de anlatıldığı üzere, dış uyaranlar olabildiği gibi içsel öğelerden de oluşabilmektedir. Mağaza içinde alışveriş deneyimini ve satın alma davranışını etkileyen kişisel öğelerin içinde, psikolojik değişkenler de ele alınmaktadır. Bu psikolojik değişkenler, kişinin mağaza içinde çevresi ve mağaza düzeniyle ilgili mekânsal algısı ve bilişi olarak ele alınabilir. Kişi, mağaza içindeyken bilgi edinmek için bu iki kavramı kullanmaktadır (Kaplan ve Kaplan, 1982)

Perakende mağazacılıkta da, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel öğeler içinde, bu algısal ve bilişsel süreçler önemli yer tutmaktadır. Kişinin çevresiyle olan iletişimi, davranışlarının temelini oluşturduğundan, mağaza içinde çevresini algılama şekli ve içinde bulunduğu bilişsel durum, satın alma kararını etkilemektedir. Mağaza imajı ve mağaza atmosferi de, tüketicinin mağazadaki mekan algısı ve bilişi gibi tüketicinin etkisi altında kalabildiği psikolojik etkenler içinde görülebilmektedir (Garip, 2010).

Tüketicinin mağaza içindeki algı durumu, mekân algısı ve ürün algısı şeklinde iki farklı yönden incelenmektedir. Ürün algısı, ürünün seçilme sürecini, marka algısını ve promosyon algısını içinde bulundurmaktadır (Garip, 2010).Tüketicinin ürünü nasıl algıladığı, ürünün kendi özelliklerine, mağazanın atmosferine, ve markanın tüketicide bıraktığı izlenimlere bağlı olarak değişmektedir.

Mekân algısı, mağazanın iç düzenini, fiziksel koşullarını ve imajını ele alarak, tüketici üzerindeki bilişsel ve sosyal etkilerini içermektedir. Mekân algısı, tüketici ve mekân arasındaki ilişkinin anlaşılması için önemli bir parametredir. Bu ilişki, mağazanın bulunduğu yer, mekânın boyutları gibi büyük ölçekte; mağazanın atmosferi, iç düzeni veya diğer fiziksel karakterleri gibi orta ölçekte, ya da ürün hakkında ulaşılabilen bilgileri veya ürünlerin mekân içindeki sunumunu içeren küçük ölçekte ele alınabilmektedir (Garip, 2010).

Tüketicinin mağaza algısının ve satın alma davranışının üzerinde etkisi olan kişisel öğelerden biri de, bireylerin duygu durumudur. Alışveriş yapmadan önce pozitif bir

duygu durumu içinde olan tüketiciler, negatif duygu durumu içindekilerden daha fazla bilgiyi algılamakta ve hatırlamaktadırlar. Satın alma süresince, bu algı açıklığı ve hatırlanan bilgilerin fazlalığı, karar alma sürecini olumlu etkilemektedir. Bunun yanında, mekânın atmosferi içerisindeki uyaranlar da bireylerin duygu durumunu etkileyebilmektedir. Mesela, mağaza içindeki parfüm kokusu, tüketicinin anılarını canlandırabilmekte, ya da romantik çağrışımlar yapabilmelerini sağlayabilmektedir. Mağaza mekânı içindeki bu tip uyaranlar, tüketicilerin kişisel özellikleri ile etkileşim içinde, satın alma davranışını etkilemektedir (Arslan, 2013).

Tüketim davranışı, sadece fayda sağlamak ya da ihtiyaç gidermek amacıyla değil, haz alma amacıyla da gerçekleşmektedir. Bu sebeple, mekân atmosferi içindeki öğeler, kişinin bireysel haz alma öğeleriyle birlikte çalıştığında, satın alma davranışını olumlu etkilemektedir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Mekân ile tüketicinin ilişkisi, sosyal ve psikolojik kodlanmalar sebebiyle, karar verme ve öğrenme durumlarını fazlasıyla etkilemektedir. Tüketicinin psikolojik özellikleri ve algısal süreçleri, mekân algısıyla etkileşimde olan kişisel öğeleri olarak ele alınabilir. Perakende mağazaları içinde de, diğer tüm mekânlarda olduğu gibi, bireyler öğrenmek, karar almak gibi algısal ve bilişsel süreçlerden geçmektedirler. Görerek, duyarak ve koklayarak, tüketici; içinde bulunduğu mekân ve alma ihtimalinin olduğu ürün hakkında pek çok bilgi elde etmektedir. Bu bilgilerin algılanması ve yorumlanması, satın alma davranışı üzerinde önemli etkiye sahiptir. Mekân tasarımı içindeki aydınlatma, müzik veya sıcaklık gibi etkenler, tüketicinin mekânalgısı içinde etkili olmaktadır (Garip, 2010).

Tüketici, satın alma sürecinde pek çok farklı etki altında kalmaktadır. Herhangi bir alışveriş sırasında olduğu gibi, perakende mağazalarında yapılan alışverişlerde de bu etmenler geçerli olmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı planlı olduğu gibi, anlık da olabilmektedir (Arslan, 2013).

Anlık satın alma durumu, tüketicinin ürünü aniden ve görür görmez hızlı bir şekilde satın alması olarak tanımlanabilmektedir. Anlık satın alma durumu, bir uyaran sonucunda o an gerçekleşen, plana dayanmayan bir davranış olarak tanımlandığından (Piron, 1991), mağaza atmosferinin, tüketicinin kişisel özellikleri, içinde bulunduğu toplumsal özellikler ve aldığı ürünün özellikleri bir bütün olarak etki göstermektedir.

Tüketiciler alışveriş yaparken kendi kişiliklerine uygun olan ürünleri ve markaları kendileriyle özdeşleştirme eğilimi göstermektedirler. Bu sebeple tüketici kendi imajını yansıtan mağazayı tercih eder. (Bayar, 2019) Tüketici satın alma sırasında, hem ürünle, hem de mağaza atmosferi ile etkileşim içine girmektedir. Bu etkileşimde, mağazadaki koku, ses ve görüntüler kadar, tüketicinin kendi özellikleri de rol oynamaktadır (Solomon, 2004). Mağaza içinde geçen süre de tüketicinin satın alma davranışında etkili olabileceğinden, tüketicinin mağaza içinde daha uzun zaman geçirmesine sebep olabilecek iç mekân tasarım kararları, perakende mağazacılıkta önemlidir.

3.3.2 Toplumsal/Kültürel Öğeler

Satın alma davranışı üzerinde, toplumsal ve kültürel öğeler de etki göstermektedir. Cinsiyet faktörü, kişisel öğeler içinde ele alınabileceği gibi, kültürel bir öğe olarak da incelenebilmektedir. Kadınların üstlendikleri roller, toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Daha geleneksel toplumlarda, kadınlar ev alışverişlerini daha sık üstlenmekte, bu sebeple bu tip mağazalar üzerinde daha çok bilgiye veya tanıdıklığa sahip olmaktadır (Shoham ve Brencic, 2003).

Bir ülkede hangi perakende sektörlerinin güçleneceği bile, o toplumun demografik durumu, yaş dağılımı veya kadın-erkek rollerinin dağılımı gibi etmenlerden etkilenmektedir. Toplumun eğitim seviyesi de, satın alma davranışı üzerinde etkisi olan öğelerdendir. Örneğin, eğitim seviyesi düşük olan bireylerin, anlık satın alma davranışını daha çok sergiledikleri görülmektedir (Arslan, 2013).

Toplumsal ve kültürel öğelerin bir diğeri, tüketicinin içinde bulunduğu toplumun bireysel veya toplulukçu bir toplum olmasıdır. Bir bireyin toplulukçu bir topluma mensup olması, satın alma davranışını içinde bulunduğu toplumun yararına veya yargısına göre düzenleyebilirken, bireyselliğin fazla olduğu toplumlarda tüketici daha çok kendi çıkarını ön planda tutmaktadır. Bireyin ne alacağı, hangi ürüne ne kadar harcayacağı, anlık satın alma davranışı sergileyip sergilemeyeceği, toplumsal özelliklerle de biçimlenmektedir (Kacen ve Lee, 2002).

Her bireyin içinde bulunduğu alana yüklediği anlam farklıdır. Aynı mekanlarda bulunan insanların mekan algıları da birbirinden farklıdır. Bu da kültürün etkisine bağlıdır.

Kültürler her ülkeye göre farklılık göstermektedir. Perakendeciler de mağaza planlama stratejilerini oluştururken sundukları hizmeti içinde buldukları kültüre göre adapte ederek düşünmelidir. Alt kültür, sosyal statü, aile ve üstlendikleri roller gibi birçok etken mekan ve satın alma deneyiminde etkili olmaktadır. (Bayar, 2019)

3.3.3 Ürünle ilgili Öğeler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında, ürün ile ilgili öğeler önemli bir yer tutmaktadır. Ürünle ilgili öğelerin arasında, ürünün fiyatı, yoğun şekilde dağıtılması, mağaza düzeni içinde göze çarpan bir yerde veya tasarımda olması, aynı zamanda ürünün boyutu yani küçük ya da hafif olması, ürüne duyulan ihtiyaç, saklanabilme kolaylığı, ürünün nasıl reklam edildiği veya ürünün raf ömrü gibi pek çok farklı etken yer almaktadır (Arslan, 2013).

Mağaza içinde alışveriş yaparken düşük fiyattaki, özellikle promosyon veya indirim işaretleriyle dikkat çekilen ürünler, o sırada anlık bir satın alma davranışını tetikleyebilmektedir. Aynı şekilde, ürünün çokluğu, yoğun dağıtımı ve tüketicinin erişimine açıklığı da satın alma davranışını etkilemektedir. Bununla ilişkili olarak, mağaza düzeninde ürünün göze çarpan şekilde konumlanması, tüketicinin uyarılması ve dikkatinin çekilmesi, mağazanın tasarım öğeleriyle (aydınlatma gibi) birlikte çalıştığında, satın alma davranışını etkilemektedir. Ayrıca ürünün boyutu, tüketicinin mağaza içindeki plansız satın alış davranışında etkili olmaktadır, tüketici, küçük ve hafif ürünleri tercih etmektedir (Arslan, 2013). Ayrıca hızlı satışa destek olacak ürün grupların mağazada kolay ulaşılabilir ve göz önünde bir alanda olması karar verme ve satın alma sürecini olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin kasa önünde veya yakınlarında genellikle kolay satış gerçekleştirilebilecek anahtarlık, şemsiye, aksesuar ve toka gibi ürünlerin sergilenmesi düşünmeden hızlı satın almaya destek olur. (Bayar, 2019)

Anlık alışveriş eğilimi, kişisel algısal ve bilişsel özelliklerin yanında, yaş ve cinsiyet gibi diğer kişisel öğelerden de etkilenebilmektedir. Örneğin, kadınlarda mağaza içinde anlık alışveriş davranışı erkeklerden daha çok görülmektedir. Bunun yanında, yaş ilerledikçe, anlık alışveriş eğiliminin azaldığı yönünde araştırmalar mevcuttur (Verplanken ve Herabadi, 2001). Anlık alışveriş eğilimi, tüketicinin kişisel özelliklerinden biri olarak ele alınmaktadır ve satın alma davranışı üzerinde etkilidir (Park ve Lennon, 2006).

Satın alma davranışını etkileyen etkenler içinde ürünle ilgili öğeler, mağaza tasarım ve düzeniyle de iç içe şekilde incelenebilmektedir. Perakende mağazacılığında, ürünlerin nasıl konumlandırıldıkları ve gruplandırıldıkları, satın alınma oranlarını doğrudan etkilemektedir. Doğru şekilde türlerine ve boyutlarına göre ayrılarak, uygun yerlere yerleştirilen ürünler, tüketicinin alışveriş sırasında daha kolay karar almasını sağlamakta, bu da satın alış davranışını etkilemektedir. Örneğin, tüketicinin en kolay ulaşmak isteyeceği, satın alırken en az zahmet ve vakit harcayacağı ürünlerin, mağazanın yoğun bölgelerinde konumlandırılması, satın alınmalarını kolaylaştırmaktadır (Akaydın, 2007)



4. TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ SATAN PERAKENDE MAĞAZALARINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

4.1 TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ PERAKENDE MAĞAZACILIĞININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Teknoloji, son yıllarda gittikçe hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Pek çok işlem artık teknolojik aletler yardımıyla kolaylıkla yapılabilmekte, var olan teknolojilere gün geçtikçe yenileri eklenmekte ve işlevleri artırılmaktadır. Bu sebeple, günümüzde teknoloji ürünleri satan perakende mağazaları, hızla gelişmekte ve ilerlemektedir (Leblebicioğlu, 2013).

Küreselleşme dalgası ile birlikte, tüm dünyada yeni teknolojik cihaz ve elektronik aletler üretilmekte ve yüksek oranda pazarlanmaktadır. Teknolojik aletler, günlük yaşamda en büyük önemi taşıyan, hayatımızın her alanında kendine yer bulabilen öğelerdendir. Buna bağlı olarak, tüketicilerin satın alabileceği tüm teknolojik aletler, yazılı ve görsel ürünler, işitsel ürünler ve bağlı aksesuarlarının toplamı, teknoloji ürünleri perakende mağazacılığın ürün gruplarının içinde yer almaktadır. Bu ürünler, televizyon, akıllı telefon, bilgisayar, yazıcı, dijital kamera, elektronik baskül, video oyun konsolu ve uydu alıcısı gibi pek çok çeşitte sunulmaktadır (Tek ve Orel, 2008).

Teknoloji ürünleri perakende mağazacılığı, tüketicilerin eğlenmek, iletişim kurmak, çalışırken veya eğitim görürken kullanmak amacıyla ihtiyaç duyabileceği her türlü teknolojik elektronik cihazın, bireylere ulaştırılmasını sağlayan bir sektördür. (Polat, 2009). Büyük çeşitliliğe sahip bu sektörün, bireylerin hayatlarının her alanında ihtiyaç duyabilecekleri teknolojik cihazların üretilip ulaştırılması üzerindeki katkısı büyük olduğundan, perakende mağazacılık sektörünün içinde önemli bir yer tutmaktadır (Leblebicioğlu, 2013).

4.1.1 Türkiye’deki Teknoloji Mağazalarına Genel Bir Bakış

Türkiye, gelişmekte olan bir ülke olarak, teknoloji sektörüne büyük ilgi gösteren ülkelerdendir. Teknoloji sektöründe, Türkiye’de Telekom ve bilgi teknolojileri giderek

daha fazla hacim kazanmaktadır. 2013 yılı sonunda, Türkiye'deki teknolojik ürün sektörünün hacminin, 7,21 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir (Leblebicioğlu, 2013).

Özellikle genç nesil başta olmak üzere nüfusun büyük çoğunluğu, teknolojik ürünlere yoğun ilgi göstermektedir. Teknolojik ürün perakende mağazacılığı, Türkiye şartlarında yatırımcılar için cazip olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmenin sebeplerinden biri teknolojik ürünlere olan ilginin ve işlem hacminin yüksek olması iken bir diğer sebebi de Türkiye'nin demografik özellikleri olarak gösterilmektedir. Nüfusun yaklaşık yüzde 50'sinden fazlasını, teknolojik ürünleri fazlasıyla kullanmaya açık olan 10-40 yaş arasındaki neslin oluşturması, teknolojik ürün perakende mağazacılığında Türkiye'ye yatırımın yapılmasının önünü açan sebeplerdendir (Leblebicioğlu, 2013).

Ailelerde, yüzde 98,35 oranında teknolojik ürün kullanıldığı araştırmalar sonucu belirlenmiştir. Bu teknolojik ürünlerin büyük çoğunluğunu, bilgisayar, televizyon ve cep telefonu gibi aletler oluşturmaktadır. Bu tip teknolojik ürünlerin kullanım ömürleri kısa olduğundan ve sıklıkla piyasadaki rekabet sebebiyle güncellendiklerinden ötürü, belli dönemlerde yenilenmeleri gerekmektedir. Bu da, teknolojik ürün pazarlamacılığını hızlandıran faktörlerden biri olarak görülmektedir (Polat,2009).

Türkiye, Teknosa, Bimeks, Vatan Bilgisayar gibi sektörel olarak önde yerli teknoloji marketlerine sahip olduğu gibi, Media Markt ve Electro world gibi uluslararası markalara da ev sahibi yapmaktadır. Teknoloji ürünleri satan perakende mağazalarının, 2009 yılında 450 sayısına ulaştıkları görülmektedir. Dolayısıyla da yüksek oranda rekabet ile var oldukları görülmektedir.

Ülkemizdeki teknoloji ürünleri satan perakende mağaza zincirleri arasında en yaygın ağa sahip olan Teknosa şirketi, 77 ilde, 293 mağaza ile hizmet vermektedir. Bir diğer öncü firma olan Vatan Bilgisayar, Türkiye'de pek çok mağazayla tüketiciye açıktır ve 137.500 metre karelik kapalı alana sahiptir. Yine ülkemizde yaygın ağa sahip olan, uluslararası zincir Media Markt, 20 farklı noktada hizmet vermektedir (Leblebicioğlu, 2013).

4.1.2 Dünya Genelinde Teknoloji Mağazalarına Genel Bir Bakış

Teknoloji ürünleri satan mağazalar, küresel olarak analiz edildiğinde, ürün çeşitliliğinin yüksek olduğu ve bu çeşitliliğin de fiyat avantajı getirdiği görülmüştür. Ayrıca teknolojik ürünlerin kullanım ömürlerinin kısa olduğu da gözlemlenmektedir (Appelqvist ve Gubi, 2005). Yaşamın her alanına sızan teknolojik ürün yelpazesi, tüm dünyada büyük çaplı perakende zincir mağazaların içinde kendine yer bularak, tüketicinin erişimine açık hale gelmektedir. Bu zincir mağazalar, Amerika'da Best Buy, Avrupa'da Media Markt gibi büyük isimler olarak örneklenebilir. Bu büyük zincir mağazalar, teknolojik ürün pazarında fazlasıyla yer kaplayarak, hâkimiyetlerini artırmaktadırlar (Wever vd., 2006).

Küresel anlamda teknolojik ürün perakende mağazacılığı incelendiğinde, gelişmiş ülkelerin sektörde başı çektiği görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler ise, ABD veya İngiltere, Almanya gibi Avrupa ülkelerini yakından takip etmektedirler (Leblebicioğlu, 2013).

Küresel pazarda, ekonomik krizler dışındaki zamanlarda, teknolojik ürün pazarı sürekli olarak gelişmektedir. 2011 yılında, teknolojik ürün pazar değeri, global bağlamda 284 trilyon dolara ulaşmıştır (Leblebicioğlu, 2013).

4.2 TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ PERAKENDE MAĞAZACILIĞINDA TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Teknolojik ürünlerin satın alım süreci, diğer ürünlerin satın alım süreçleriyle benzerlik gösterse de, anlık satın alım sıklığının daha az görüldüğü bir süreç olduğu düşünülmektedir. Teknolojik ürünlerin satın alınmasında, karar verme sırasında etkili olan bazı durumlar mevcuttur. Bu sürecin farklılığında, teknolojik ürünlerde seçenek çokluğu, ve kısa sürede yeni ürünlerin piyasaya sürülerek, eskisinin önemini yitirmesi gibi etkenler ele alınabilir (Sarikaya, 2014).

Teknoloji ürünleri perakende mağazacılığında, tüketici satın alma kararı beş aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar, problemi veya ihtiyacı tanımlama, ürün hakkında bilgi

toplama, seçenekler arasında eleme ve seçim yapma, mağazalar arasında seçim yapma ve satın alma kararı olarak tanımlanmaktadır (Sarıkaya, 2014).

Teknolojik ürünler, çok çeşitli özelliklere sahip, anlaşılması zor, kısa ömürlü, pahalı veya diğer teknolojik ürünlerle bağlantılı olabilme gibi özellikleri sebebiyle, diğer ürünlerden ayrılmaktadırlar. Teknolojik ürünlerin satın alımlarındaki karar sürecini zorlaştıran bu özellikleri, tüketicilerin süreç içinde daha fazla kritere sahip olmasına sebep olmaktadır. Bu durum da tüketicinin niyet ettiği ile satın aldığı ürün arasında fark bulunmasına neden olmaktadır. (Tek, 1999).

Teknolojik ürün satın alırken, karar verme sürecinin kapsamında, mağaza seçimi de yer almaktadır. Tüketici, teknolojik ürün üzerinde karara varmadan önce, mağaza seçme problemiyle ilk alternatifleri gözden geçirmektedir. Mağaza seçimi bu sebeple, müşterinin teknolojik ürünü satın alma davranışı üzerinde büyük etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle teknolojik ürün perakende mağazalarının imajı, atmosferi, konumu ve büyüklüğü, tüketicinin satın alma sürecinde etkili öğelerden sayılmaktadır (Sarıkaya, 2014).

5. ELEKTRONİK ÜRÜN MAĞAZALARINDA MEKANSAL DENEYİMİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİ ÖLÇMEK ÜZERE SAHA ÇALIŞMASI: EMAAR SQUARE MALL SAMSUNG DENEYİM MAĞAZASI ÖRNEĞİ

5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI, PROBLEM TANIMI VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışma, teknoloji mağazalarındaki mekânsal deneyimin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini konu edinmektedir. Bu tez çalışmasındaki amaç; insanın tüketim ve satın alma eylemlerini temel alarak, satın alma davranışının mekân algısı ve mekansal deneyimden ne denli etkilendiğini belirlemektir. Bu amaç çerçevesinde, bir teknoloji mağazası olan EMAAR Square Mall Samsung Flagship Deneyim Mağazası'nda satın alma davranışı üzerinde mekânsal deneyimin etkisini tanımlamak ve ölçmek amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın sınanacak olan hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

H₁: EMAAR SquareMall, SamsungFlagship Mağazası'nda; dış mekan atmosfer unsurlarının satışa etkisi vardır.

H₂: EMAAR SquareMall, SamsungFlagship Mağazası'nda; aydınlatma, renk, iç mekan hava kalitesi, koku ve müzik gibi iç mekan atmosfer unsurlarının satışa etkisi vardır.

H₃: EMAAR SquareMall, SamsungFlagship Mağazası'nda; mağaza trafiği, departmanların konumu ve ürün yerleşimi gibi fiziksel unsurlarının satışa etkisi vardır.

H₄: Mekansal deneyime ilişkin algı kişilerin demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

5.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmanın evreni, Ekim 2019 - Kasım 2019 arasında EMAAR Square AVM, SamsungFlagshipDeneyim Mağazası müşteri, personel, ve yöneticilerini kapsamaktadır. Çalışmanın örneklemi, hafta içi ve hafta sonu günlerde tesadüfi seçilen 18 yaş üstü, belli bir gelire sahip 150 katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırma; İstanbul, Ümraniye, EMAAR SquareMall, SamsungFlagship mağazasında yürütülmüştür. EMAAR SquareMall, SamsungFlaship mağazasının seçilme nedenleri;

- a. *Markanın kurumsal bir kimliğinin olması*: Samsung şirketi dünya çapında bilinen bir firma olduğu için ülkenin her noktasında yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacaktır ve yeni bulgulara ışık tutacak nitelikte olacaktır.
- b. *Seçilen mekânın orta ölçekli olması*: Bu durum, verilerin elde edilmesini kolaylaştırmakta ve verileri daha güvenilir kılmaktadır.
- c. *Deneyim mağazası olması*: Teknoloji alanında ürünün sadece satışı değil aynı zamanda deneyime dayalı, ürüne birebir temas ettiren ve duylulara hitap ederek bilgi edinilmesini sağlayan bir mağaza olması.

5.3 VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ

Çalışma için müşteri ve yönetici olmak üzere iki farklı katılımcı grubundan veri toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak; müşterilerinmekânsal deneyim ile ilgili fikirlerini kapalı uçlu sorular ile açıklayabilecekleri mekânsal deneyim kurgularının inceleneceği bir anket ve Samsung mağazaları Satış ve Perakende Operasyonları yöneticisi olan Mehmet İlker Özçetin ile yapılan röportaj kullanılmıştır. Çalışmada ayrıca; satış verileri, ısı haritaları gibi mağaza kullanım bilgilerinden de faydalanılmıştır.

5.3.1 Anket

Mekansal deneyimin, satın alma davranışını hangi unsurlar (renk, koku, müzik, mekan planlaması ve sergi sistemleri) aracılığı ile etkilediğinin anlaşılması için 150 katılımcıya, veri toplama aşaması öncesinde yapılan literatür taramasına dayanarak araştırmacı tarafından hazırlanmış bir anket uygulanmıştır.

Anket soruları geliştirilirken;

- a. Mağaza atmosferinin etkileri ile ilgili sorular hazırlanırken Elif Arslan'ın (2018) "Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Giyim Mağazalarında Yapılan bir Araştırma" adlı çalışması,

- b. Mekân tasarımının satış deneyimine etkileri ile ilgili sorular hazırlanırken Nilüfer Çatak Oylum'un (2010) "Mekan İç Mekan İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi" adlı çalışması,
- c. Mağazadaki ürünlerin sunumu ile ilgili sorular hazırlanırken ise Ervin Garip ve Alper Ünlü'nün (2011) "Mağaza Yerleşim Düzeninin Tüketici Davranışına Etkileri: Bir Teknomarket Örneği" çalışmaları kullanılmıştır.

Anket toplam 50 kapalı, bir açık uçlu soru ve iki bölümden oluşmaktadır. Bunlar;

- a. Müşteriye Yönelik Demografik Sorular,
- b. Müşteriye Yönelik Mekânsal Deneyimve Satın Alma Davranış İlişkisini Ölçmeye Yönelik Sorulardır.

Anket, 5'li likert ölçeği gibi; "Hiç katılmıyorum (1)", "Katılmıyorum (2)", "Kararsızım (3)", "Katılıyorum (4)", "Çok Katılıyorum (5)" şeklinde derecelendirilmiştir. Anketten alınacak toplam olası puan 45 ile 225 arasında değişmektedir. Toplanan puanının yüksekliğinin mağaza içi deneyim kurgularının etkili olduğunu ifade edeceği düşünülmektedir.

5.3.2 Isı Haritalarının İncelenmesi

Mağaza içinde yer alan özelleştirilmiş bölümlerin müşteri yoğunluğu açısından değerlendirilmesi için ısı harita çıktıları kullanılmıştır.

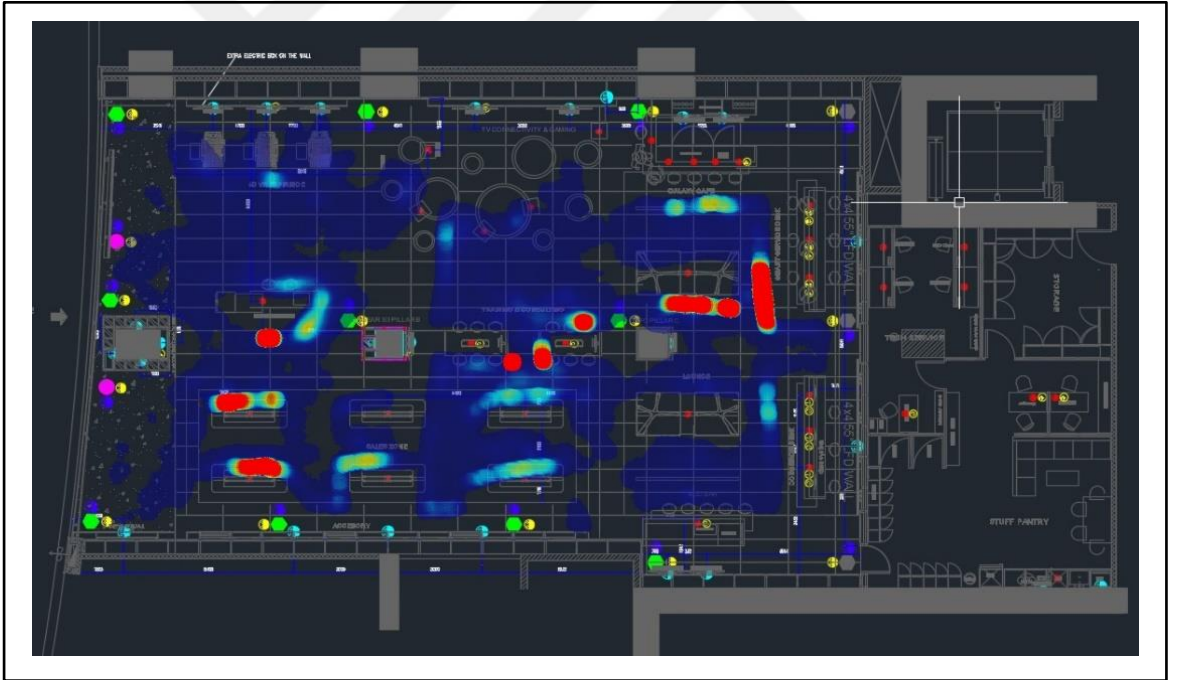
Hafta içi ve hafta sonu yapılmış olan ısı harita sonuçları aşağıda yer almaktadır. Koyu maviden, kırmızı renk tonlarına doğru olan renk geçişleri, yoğunluğun artışı göstermektedir.

Haritaların analizi kapsamında yoğunlaşılan mağaza içi bölümler net bir şekilde gözükmemektedir. Hafta içi ısı harita çıktılarında servis alanında yer alan teknik hizmetler ve satış masaları olduğu gözlemlenmiştir. Hafta sonu ısı haritalarındaki müşteri davranışı ise daha fazla ve farklı alanlarda müşterilerin zaman geçirdiğini göstermektedir. Haftasonu yoğunlaşılan diğer alanlar; Deneyim, satış, aksesuar ve oturma alanlarıdır.

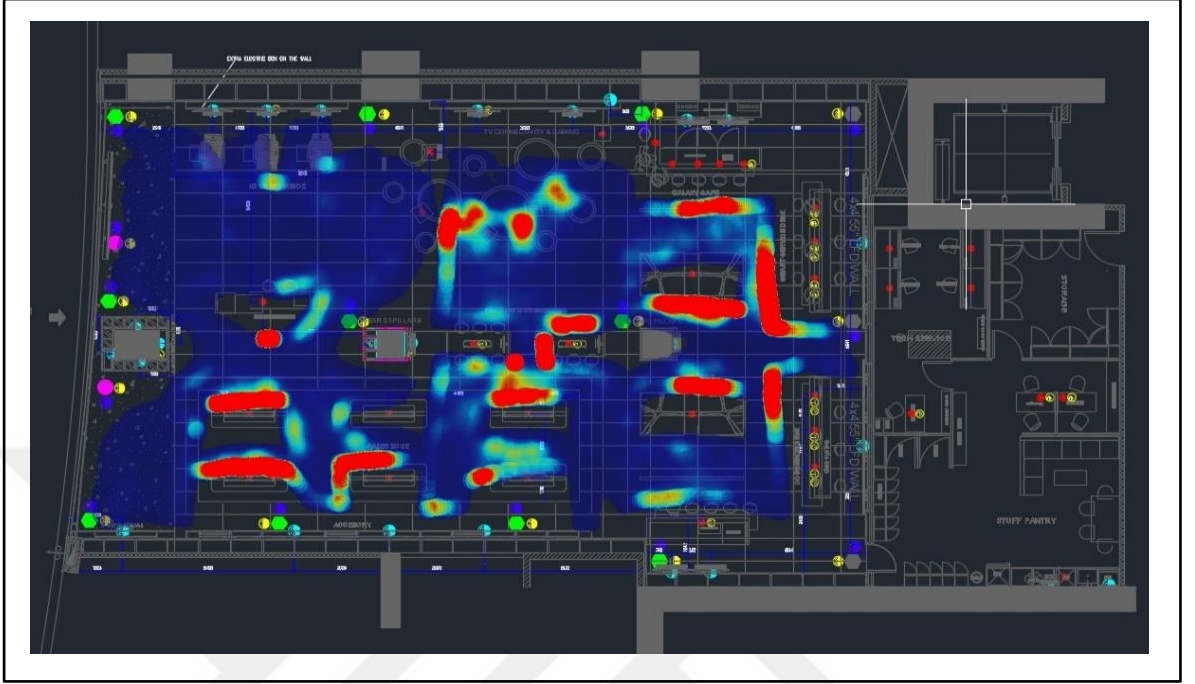
Haritaları karşılaştırdığımızda ise; teknik servis bölümü zaman bağımsız ihtiyaca yönelik çözüm ürettiğinden dolayı müşteri yoğunluğu farklılık göstermemektedir.

Haftasonu müşterinin teknoloji mağazasında geçirebileceği sürede gözönünde bulundurularak satış, deneyim ve aksesuar alanlarında da uzun zaman geçirdiği gözlemlenmiştir. Müşterilere özel yapılan dinlenme alanları da haftasonları aktif kullanılmaktadır. Deneyim alanlarının satın alma kararına etkisinin incelediğimizde hafta içi deneyimleme süresinin daha az; haftasonu ise daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Hafta sonu ısı haritaları mekansal deneyimin müşteri davranışına etkisini daha net açıklamaktadır. Hafta içi ısı haritalarında arz ve talepe yönelik ivedi çözümlerin ön planda olduğu gözlemlenmiştir.

Şekil 5.1: EMAAR SquareMall, SamsungFlagship Mağazası – Isı Haritası
06.02.2019



Şekil 5.2: EMAAR SquareMall, SamsungFlagship Mağazası – Isı Haritası
09.02.2019



5.3.3 Görüşme

Nitel araştırma kapsamında çalışmada kişisel görüşme yöntemi kullanılmıştır. Tasarım sürecinde birebir bulunduğu için Samsung Mağazaları Satış ve Perakende Operasyonları Yöneticisi Mehmet İlker Özçetin ile iletişime geçilmiştir. EMAAR Samsung Deneyim Mağazası'nın açılma motivasyonu, mekansal deneyim ve tasarım ile ilgili verdiği genel bilgiler ve tasarım sürecinde markanın beklentilerine dair genel bilgiler alınmıştır (Ek A.1). Görüşme esnasında mekansal deneyimin ve algının satın almaya etkisinin olup olmadığını anlamak adına spesifik üç adet soru yöneltilmiştir:

- i. Dış mekan algısı müşteri satın alma davranışını nasıl etkiliyor?
- ii. İç mekan algısı müşteri satın alma davranışını nasıl etkiliyor?
- iii. Mekansal deneyime ilişkin algı demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?

Görüşmenin analizinde betimsel analiz yapılmıştır.

5.3.4 Mimari Projenin İncelenmesi

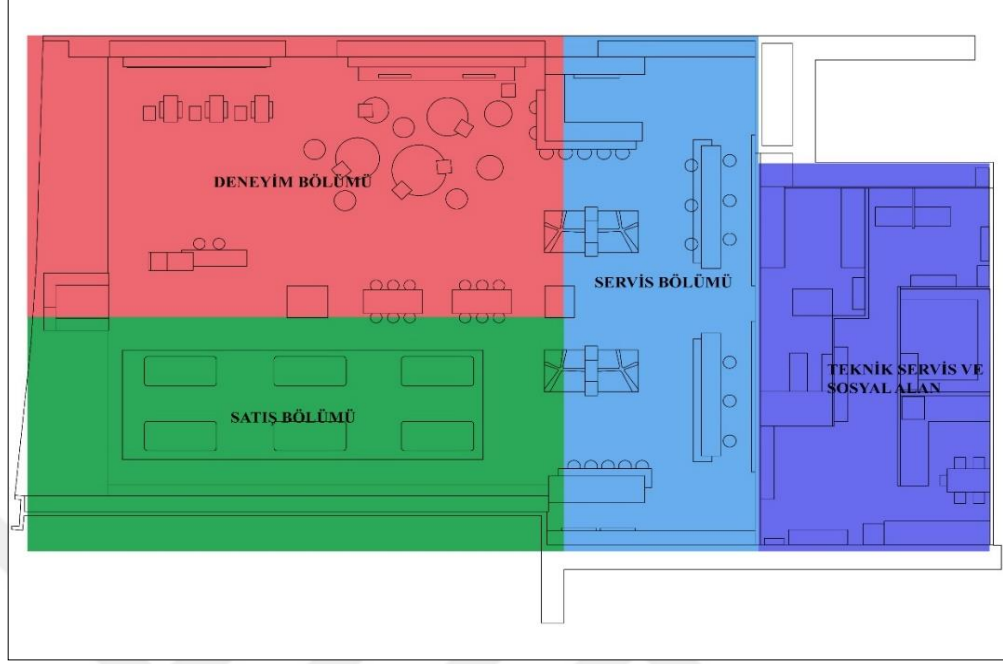
Samsung Deneyim Mağazası'nın tasarım sürecini SimonOrchover yürütmüştür. Projenin detayları ise Samsung Türkiye, OneRx ve Cheil firmaları ile beraber geliştirilmiştir. Tasarım aşamasının başında, mağazanın sunduğu ürün ve hizmetler ele alınmıştır. EMAAR SquareMall ile iletişime geçilerek yerleşim planları ve tasarım süreci hakkında bilgiler alınmıştır.

Şekil 5.3'de mağazanın dört temel bölümü görülmektedir. Birinci bölüm, müşterilerin ürünleri gördüğü ve satış yapılan bölümdür. İkinci bölüm ise, ürün deneyiminin sunulduğu bölümdür. Üçüncü bölüm, ürünler ve deneyim alanları ile ilgili bilginin alınabileceği servis bölümüdür. Dördüncü bölüm ise, teknik servis ve sosyal alanın dahil olduğu back ofis alanıdır.

Şekil 5.4'de Samsung Deneyim Mağazası'nın sunduğu ürün ve hizmetler şunlardır;

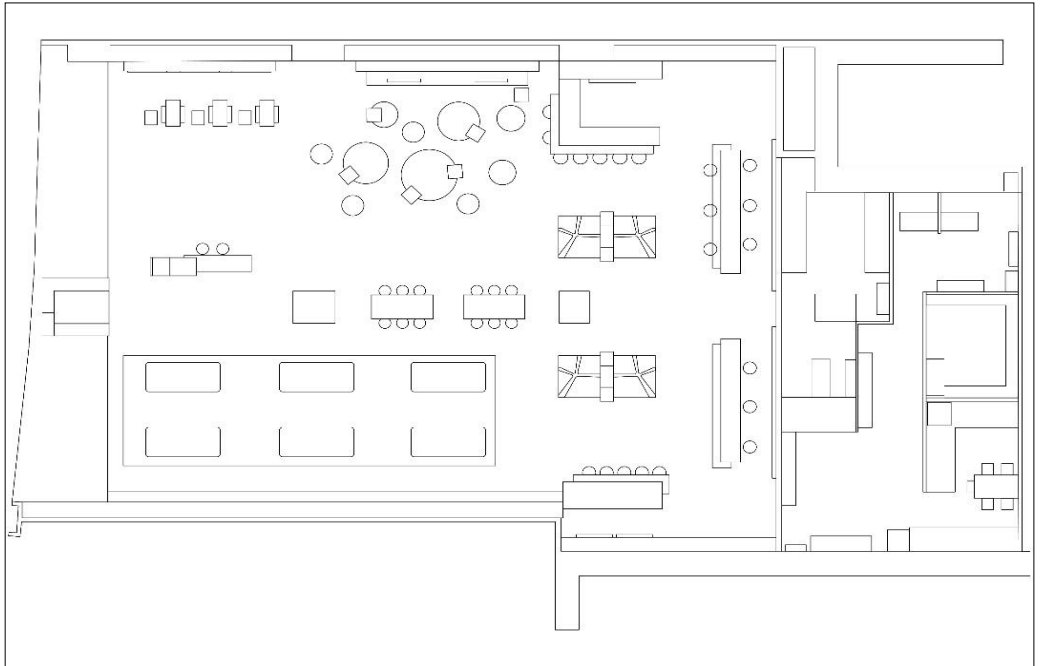
- a. 4D VR Sandalye,
- b. Dijital Sütun (canlı cihazların yer aldığı),
- c. Gear S3 Masası,
- d. Aksesuar Özelleştirme BAR Alanı,
- e. Café Servis Alanı,
- f. Kurulum ve Veri Transferi Servisleri,
- g. Donanım ve Bakım Onarım Alanı,
- h. Telefon Aktivasyon Alanı,
- i. Ürün Eğitim ve Workshoplar Alanları.

Şekil 5.3: EMAAR SquareMall, SamsungFlagship Mağazası - 4 Temel Bölüm



Şekil 5.3.'de ise EMAAR Square Mall, Samsung Flagship Mağazası'nın yerleşim planı görülmektedir.

Şekil 5.4: EMAAR SquareMall, SamsungFlagship Mağazası Yerleşim Planı



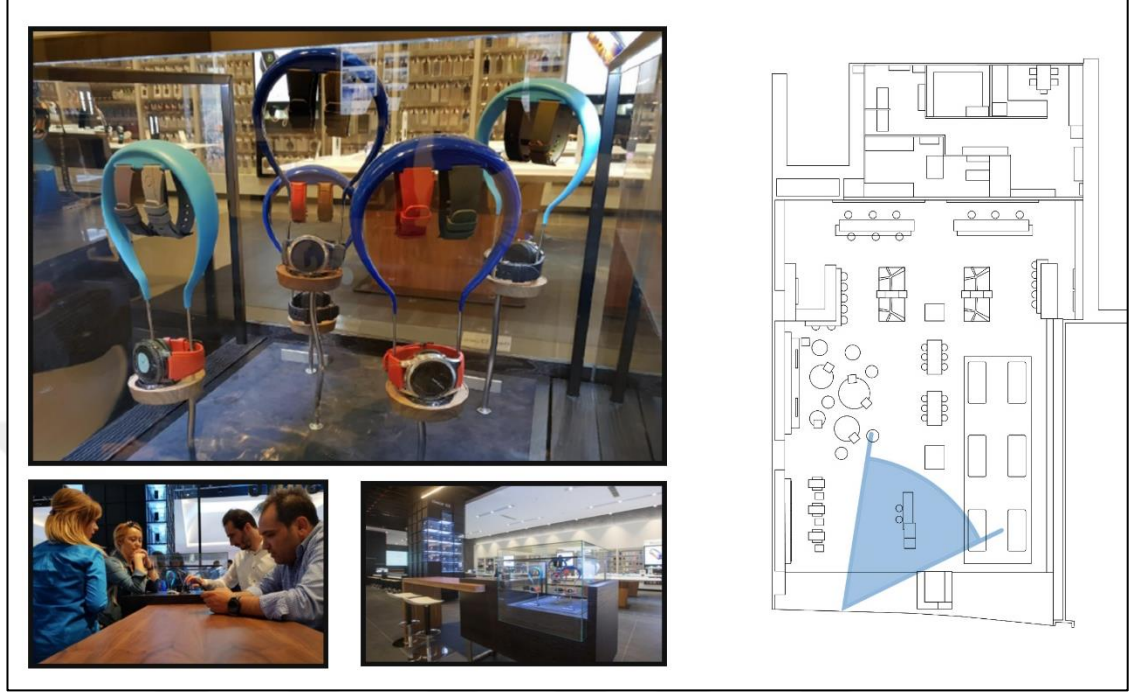
Mağazanın yüksek görünürlüğe sahip logosu ve girişteki canlı cihazlardan oluşan sergileme kolonu müşterilerin ilgisini çekmek için tasarlanmıştır (Şekil 5.5).

Şekil 5.5: EMAAR SquareMall, SamsungFlagship Mağazası - Giriş Bölümü

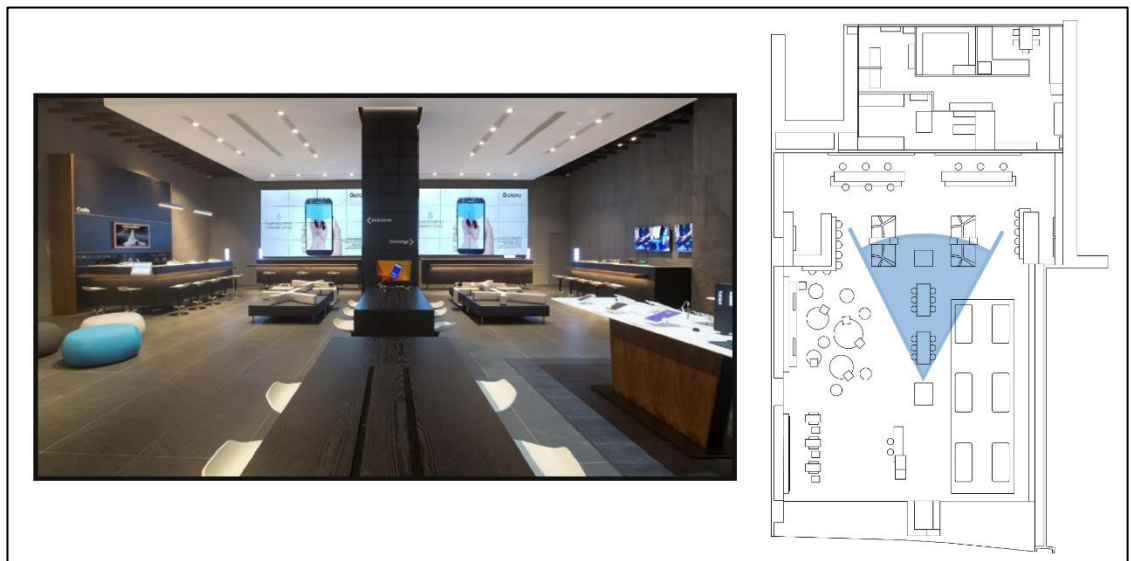


Bunların yanında, Samsung Deneyim Mağazası, fiziksel satış modelinin ötesinde bir perakende müşteri deneyimi yaratmak ve bu konu ile ilgili eğitim hizmeti de sunan bir mağazadır (Şekil 5.5., 5.6, 5.7, 5.8, 5.9).

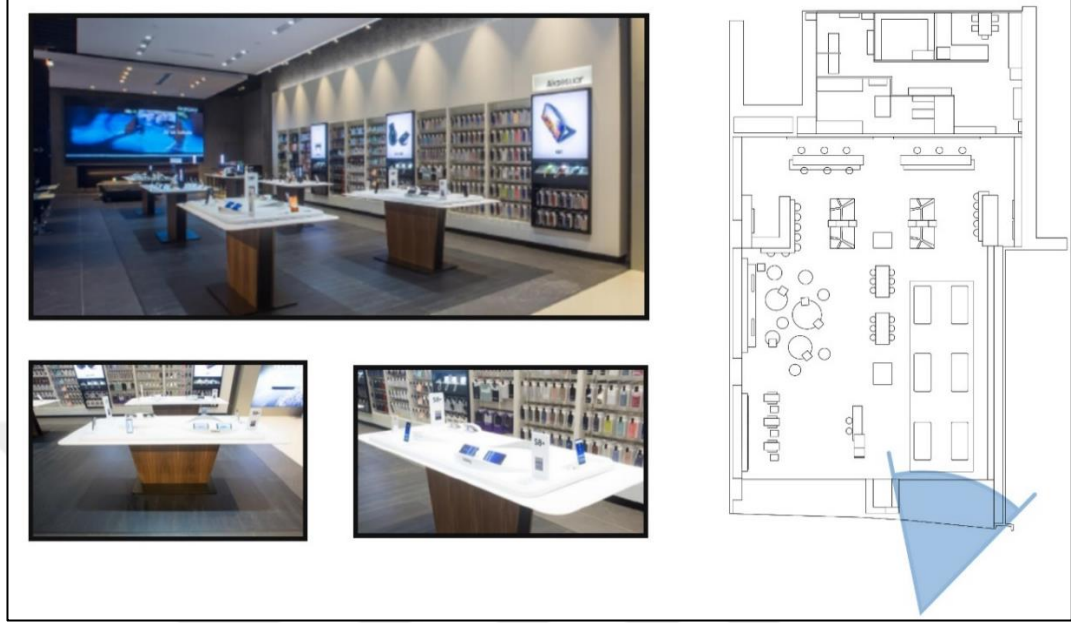
**Şekil 5.5: EMAAR SquareMall, SamsungFlagship Mağazası – Satış/Deneyim
Ainlari I**



**Şekil 5.6: EMAAR SquareMall, SamsungFlagship Mağazası – Satış/Deneyim
Ainlari II**

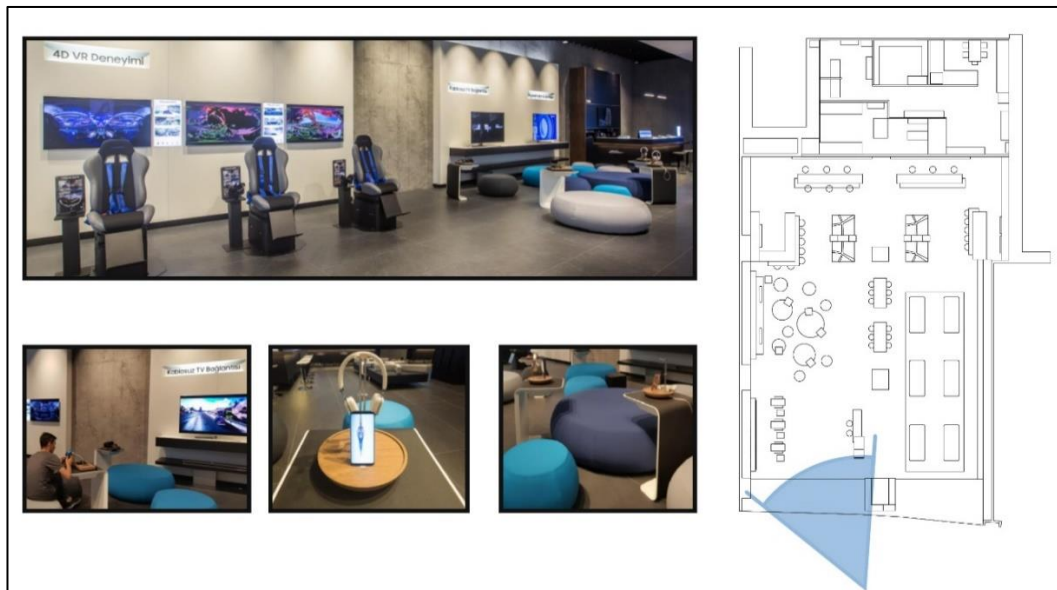


**Şekil 5.7: EMAAR SquareMall, SamsungFlagship Mağazası – Satış/Deneyim
Ainlari III**

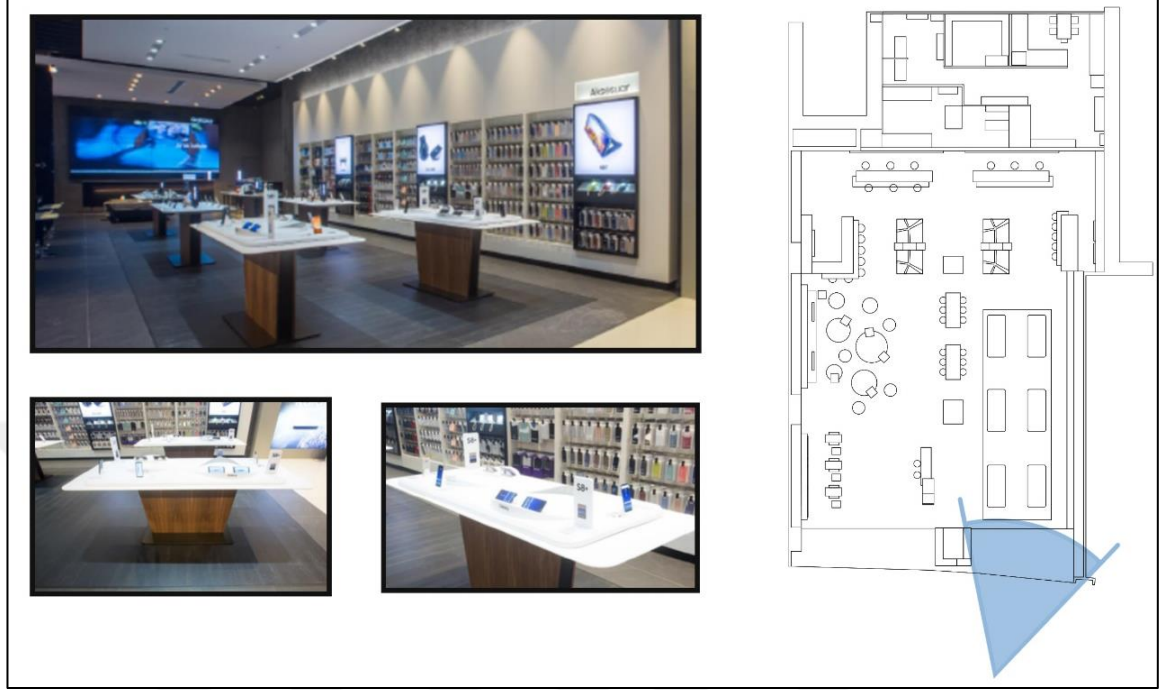


Deneyim alanında; müşteri deneyimini arttırmak ve satışı tetiklemek için mağaza içerisinde çeşitli deneyim unsurları olan 4D VR koltukları, Oyun alanları, VR gözlükleri, kulaklık ve mikrofonlar yer almaktadır (Şekil 5.8).

**Şekil 5.8: EMAAR SquareMall, SamsungFlagship Mağazası – Deneyim ve Satış
Ainlari IV**



Şekil 5.9: EMAAR SquareMall, SamsungFlagship Mağazası – Deneyim ve Satış Aınları V



Şekil 5.10: EMAAR SquareMall, SamsungFlagship Mağazası – Deneyim ve Satış Aınları VI



Servis alanlarında; oturma ve dinlenme mobilyaları müşteri deneyimine göre tasarlanmıştır. Bu alanlarda; wireless, şarj, tablet gibi deneyim ve satışa yönelik teknolojik ürünler yer almaktadır. Ayrıca, bu alanlarda çeşitli etkinlikler ve workshoplar da düzenlenmektedir. Bunun yanında, orta alanda ürün eğitimlerinin verildiği akıllı servis masaları bulunmaktadır. Mağazanın arka bölümünde ise 2 adet bar bölümü mevcuttur. Birinde yiyecek içecek servisleri verilirken diğerinde telefon aksesuar özelleştirme, kaplama ve tasarlama işlemleri uygulanmaktadır (Şekil 5.10).

İki bölümden oluşan backofis alanında ise; personel için özel olarak ayrılmış sosyal alan ve cihaz tamir alanı bulunmaktadır (Şekil 5.11).

Şekil 5.11: EMAAR SquareMall, SamsungFlagship Mağazası – Backofis ve Teknik Servis Alanı



6. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde mağaza müşterileri ile yapılan anket sonuçlarına göre demografik bilgilere ait bulgular ve hipotezlerin analizleri yer almaktadır.

Sürekli verilerin gösterimi (ortalama, standart sapma, medyan, minimum, maksimum) ile verilmiştir. Verilerin normal dağılıma uyumu Shapiro Wilk Testi ile sınanmıştır. Test sonucunda normal dağılım göstermeyen sürekli veriler için ise Mann-Whitney U Test ve Kruskal Wallis Test kullanılmıştır. Sürekli değişkenler arasındaki ilişki Spearman Korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak belirlenmiştir. Çalışmada satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörleri belirlemek adına çok değişkenli lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Tüm Veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir.

6.1 MEKANSAL DENEYİM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Katılımcıların mekansal deneyime ilişkin tutumlarını ölçmeyi amaçlayan ve 45 maddeden oluşan araç, 8 boyut temel alınarak geliştirilmiştir. Bu boyutlar Dış Mekân Atmosferi, Aydınlatma, Renk, Hava Kalitesi, Koku Müzik, Fiziksel Unsur ve Ürün'dür. Bu çerçevede, aracın faktör desenini ortaya koymak için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz neticesinde KMO değerinin .93 olduğu bulunmuştur. Bu değer faktör analizi yapmak için oldukça yeterli bir değerdir. İlaveten Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, hesaplanan ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür. ($\chi^2_{(820)} = 5782.026; p < .01$). Bu bağlamda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Mekansal deneyime ilişkin tutum algısı faktör desenini ortaya koymak için faktörleşme yöntemi olarak temel bileşenler analizi (Principal Component Analysis); döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, analizinde temelinde yer alan 45 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan yedi bileşen bulunmuştur. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı yüzde 74.69. Bu söz konusu yedi bileşen hem açıklanan toplam varyans tablosu hem de yamaç-birikini (scree plot) grafiği incelenerek, toplam varyansın önemi çerçevesinde değerlendirildiğinde, yedi bileşenin varyansa önemli bir katkı yaptığı görülmüştür.

Yedi faktör için tekrarlanan analizde, faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkının birinci faktör için (dış mekan atmosferi)yüzde 47.78, ikinci faktör (aydınlatma ve renk) için yüzde8.86, üçüncü faktör (hava kalitesi) için yüzde 4.76 , dördüncü faktör (koku) için yüzde 4.35, beşinci faktör (müzik) için, yüzde3.54, altıncı faktör (fiziksel unsur) için yüzde 3.21 ve yedinci faktör (ürün) için de yüzde 2.32 olduğu görülmüştür. Belirlenen 7 faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı ise yüzde 74.69.'dur.

Mekansal deneyime yönelik tutum algısı ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizinde, faktör yük değerleri için kabul düzeyi örneklem büyüklüğü de göz önünde bulundurularak. 0.40 olarak belirlenmiştir. Yedi faktör için yapılan analizde, maddeler binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeylerini karşılayıp karşılayamaması açısından değerlendirildiğinde, dört madde binişik olduğundan (8, 6, 5, 4.maddeler) analiz dışı bırakılmıştır. Bu maddelerin analiz dışı bırakılması sonucunda elde edilen faktör yük deseni, maddelerin faktör yük değerleri ortak varyansları aşağıdaki tabloda verilmiştir.Ayrıca, Aydınlatma ve Renk faktörleri birleştirilerek tek boyuta indirgenmiştir.

6.2 SATIŞ PERSONELİ TUTUM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Katılımcıların Satış Personelinin tutumlarını ilişkin yorumlarını ölçmeyi amaçlayan ölçek üç maddeden oluşmaktadır. Bu çerçevede, aracın faktör desenini ortaya koymak için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz neticesinde KMO değerinin .73 olduğu bulunmuştur.Bu değer faktör analizi yapmak için yeterli bir değerdir. İlaveten Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, hesaplanan ki-kare değerinin anlamlı olduğu

görülmüştür. ($\chi^2_{(3)} = 319.573; p < .01$). Bu bağlamda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Satış Personelinin tutum algısı faktör desenini ortaya koymak için faktörleşme yöntemi olarak temel bileşenler analizi (Principal Component Analysis); döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, ölçekte yer alan üç madde için öz değeri birin üzerinde olan bir bileşen bulunmuştur. Bu bileşenin toplam varyansa yaptığı katkı yüzde 85.08 dir. Bu söz konusu bir bileşen hem açıklanan toplam varyans tablosu hem de yamaç-birikini (scree plot) grafiği incelenerek, toplam varyansın önemi çerçevesinde değerlendirildiğinde, bir bileşenin varyansa önemli bir katkı yaptığı görülmüştür.

Tablo 6.1: Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Güvenilirlik Analizi	Keşfedici Faktör Analizi (EFA)		
	Cronbach α	KMO	χ^2	p
Mekansal Deneyim	0.97	0.93	5782.026	0.00
Dış Mekan	0.84			
Aydınlatma ve Renk	0.93			
Hava Kalitesi	0.92			
Koku	0.90			
Müzik	0.92			
Fiziksel Unsur	0.96			
Ürün	0.89			
Satış Personeli Tutumu	0.91	0.73	319.57	0.00

Tablo incelendiğinde Mekansal Deneyim ve Satış Personeli Tutum ölçeğine ilişkin Cronbach α değerlerinin hepsinin 0.80'in üzerinde olduğu ve bu da ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermiştir. Ölçeğin geçerliliğinin tespiti için yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde de ölçeğin geçerli olduğu görülmüştür.

Tablo 6.2: Demografik Özellikler

		N örneklem	%
Cinsiyetiniz	Kadın	68	45,33
	Erkek	82	54,67
	Toplam	150	100,00
Öğrenim Durumunuz	İlköğretim	10	6,67
	Lise	25	16,67
	Üniversite	70	46,67
	Yüksek Lisans	41	27,33
	Doktora	4	2,67
	Toplam	150	100,00
Medeni Durumunuz	Evli	96	64,00
	Bekar	54	36,00
	Toplam	150	100,00
Aylık Geliriniz	2000TL ve altı	11	7,33
	2000-4000TL	31	20,67
	4000-6000 TL	44	29,33
	6000-8000 TL	35	23,33
	8000TL ve üzeri	29	19,33
	Toplam	150	100,00
Ne sıklıkla teknoloji mağazalarından alışveriş yapıyorsunuz?	Haftada +2	5	3,33
	Haftada 1	14	9,33
	2 Haftada 1	9	6,00
	Ayda 1 Kez	35	23,33
	Yılda 6'dan fazla	26	17,33
	Yılda 6'dan Az	61	40,67
	Toplam	150	100,00

Örneklem grubunun demografik özelliklerine ilişkin tablo incelendiğinde örneklem grubunu oluşturan katılımcıların 68'inin (yüzde 45.33) kadın, 82'sinin (yüzde 54.67) erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların 10'u (yüzde 6.67) İlköğretim, 25'i (yüzde 16.67) Lise, 70'i (yüzde 46.67) Üniversite, 41'i (yüzde 27.33) Yüksek Lisans ve 4'ü de (yüzde 2.67) doktora mezundur. Katılımcıların 96'sı (yüzde 64) evli ve 54'ü (yüzde 35) bekârdır. Katılımcıların 11'i (yüzde 7.33) 2000TL ve altı, 31'i (yüzde 20.67) 2000-4000TL, 44'ü (yüzde 29.33) 4000-6000 TL, 35'i (yüzde 23.33) 6000-8000 TL ve 29'u da (yüzde 19.33) 8000TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların 5'i (yüzde

3.33) Haftada +2, 14'ü (yüzde 9.33) Haftada 1, 9'u (yüzde 6.00) 2 Haftada 1, 35'i (yüzde 23.33) Ayda 1 Kez, 26'sı (yüzde 17.33) Yılda 6'dan fazla ve 61'i de (yüzde 40.67) Yılda 6'dan az defa teknoloji mağazalarından alışveriş yapmaktadır.

Özetle; örneklem grubunun cinsiyet dağılımı açısından göreceli olarak homojen olduğu, %46,67 lik oranla dağılım içindeki en büyük grubun üniversite mezunu olduğu, %71,99 unun 4000TL ve üzeri gelire sahip olan bir kesim olduğu, %40,67 lik bölümünün yılda 6 dan fazla teknoloji mağazalarından alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir.

Tablo 6.3: Demografik Özelliklere Göre Ortalamaların Karşılaştırılması Cinsiyet Değişkenine İlişkin İçin Normallik Testi

Değişken	Cinsiyetiniz	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		İstatistik	Sd	p	İstatistik	Sd	p
		(Serbestlik Derecesi)			(Serbestlik Derecesi)		
Dış Mekan Atmosfer	Kadın	0,176	68	0,000	0,911	68	0,000
	Erkek	0,154	82	0,000	0,886	82	0,000
Aydınlatma Renk	Kadın	0,145	68	0,001	0,939	68	0,003
	Erkek	0,118	82	0,007	0,945	82	0,001
Hava Kalitesi	Kadın	0,256	68	0,000	0,83	68	0,000
	Erkek	0,277	82	0,000	0,815	82	0,000
Koku	Kadın	0,153	68	0,000	0,939	68	0,002
	Erkek	0,164	82	0,000	0,948	82	0,002
Müzik	Kadın	0,189	68	0,000	0,916	68	0,000
	Erkek	0,171	82	0,000	0,941	82	0,001
Fiziksel Unsur	Kadın	0,175	68	0,000	0,868	68	0,000
	Erkek	0,132	82	0,001	0,871	82	0,000
Ürün	Kadın	0,226	68	0,000	0,86	68	0,000
	Erkek	0,228	82	0,000	0,906	82	0,000
Mekansal	Kadın	0,114	68	0,028	0,911	68	0,000
	Erkek	0,074	82	.200*	0,924	82	0,000
Satış Personel Tutum	Kadın	0,245	68	0,000	0,781	68	0,000
	Erkek	0,207	82	0,000	0,859	82	0,000

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo incelendiğinde, Cinsiyet değişkenine göre Dış Mekan Atmosfer, Aydınlatma Renk, Hava Kalitesi, Koku, Müzik, Fiziksel Unsur, Ürün, Mekansal Deneyim ve Satış Personelinin tutum skorlarının normal dağılım göstermediği görülmüştür. ($p < .05$)

Özetle; Shapiro-Wilk testi sonucunda anlamlılık değeri (P) 0.05 ten küçük olduğundan verinin cinsiyet değişkenine göre normal dağılım göstermediği bulunmuştur.

Tablo 6.4: Cinsiyete Göre Mekansal Deneyim ve Satış Personeli Tutumu Ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Cinsiyet	N (örneklem)	Ortalama	Standart Sapma	Ortanca	Minimum	Maximum	Sıra Ortalama Değeri	Mann-Whitney U	Z	P (anlamlılık)
Dış Mekan Atmosfer	Kadın	68	3,89	0,756	4	1	5	71,35	2506	-1,074	0,283
	Erkek	82	4,01	0,754	4	1	5	78,94			
Aydınlatma Renk	Kadın	68	3,65	0,885	3,75	1	5	72,29	2570	-0,825	0,409
	Erkek	82	3,76	0,8	3,94	1	5	78,16			
Hava Kalitesi	Kadın	68	3,95	0,931	4	1	5	79,53	2514	-1,08	0,28
	Erkek	82	3,89	0,791	4	1	5	72,16			
Koku	Kadın	68	3,37	0,931	3,67	1	5	77,51	2651,5	-0,523	0,601
	Erkek	82	3,31	0,973	3	1	5	73,84			
Müzik	Kadın	68	3,62	0,847	4	1,5	5	79,98	2483,5	-1,178	0,239
	Erkek	82	3,45	0,942	3,5	1	5	71,79			
Fiziksel Unsur	Kadın	68	4,1	0,674	4,09	1	5	81,45	2383,5	-1,53	0,126
	Erkek	82	3,96	0,708	4	1,53	5	70,57			
Ürün	Kadın	68	4,05	0,779	4	1	5	77,23	2670,5	-0,453	0,651
	Erkek	82	4,03	0,694	4	1,5	5	74,07			
Mekansal	Kadın	68	3,9	0,622	3,93	1,44	4,93	77,51	2651,5	-0,515	0,606
	Erkek	82	3,85	0,631	3,93	1,66	5	73,84			
Satış Personel Tutum	Kadın	68	4,24	0,881	4,33	1,33	5	81,58	2374,5	-1,615	0,106
	Erkek	82	4,14	0,743	4	2	5	70,46			

Tablo incelendiğinde Mekansal Deneyim ve alt boyutları medyan skorları cinsiyete göre anlamlı fark göstermemektedir. ($p > .05$), ancak kadınların koku, müzik, fiziksel unsur medyan skorunun erkeklerden daha yüksek olduğu görülürken, erkeklerin aydınlatma renk medyan skorunun kadınlardan yüksek olduğu görülmüştür.

Satış personeli tutum skoru müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşmadığı görülmüştür. ($p > .05$) Kadınların satış personeli tutumu medyan skoru erkeklerden yüksek bulunmuştur.

Özetle, Tablo incelendiğinde Mekansal Deneyim ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı gözlemlenmiştir Kadınların mağaza koku ve müzik gibi fiziksel

unsurlardan erkeklere göre daha fazla etkilendiği, erkeklerin de kadınlara göre mağazanın aydınlatma şiddeti ve mağaza renklerinden daha fazla etkilendiği görülmüştür.

Tablo 6.5: Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin İçin Normallik Testi

Öğrenim Durumunuz		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Serbestlik Derecesi	Sig. (Anlamlılık)	Statistic	Serbestlik Derecesi	Sig. (Anlamlılık)
Dış Mekan Atmosfer	İlköğretim	0,171	10	.200*	0,915	10	0,320
	Lise	0,187	25	0,024	0,919	25	0,048
	Üniversite	0,191	70	0,000	0,848	70	0,000
	Yüksek Lisans	0,138	41	0,047	0,917	41	0,006
	Doktora	0,231	4		0,924	4	0,562
Aydınlatma Renk	İlköğretim	0,121	10	.200*	0,96	10	0,782
	Lise	0,148	25	0,164	0,947	25	0,216
	Üniversite	0,129	70	0,005	0,922	70	0,000
	Yüksek Lisans	0,132	41	0,071	0,935	41	0,022
	Doktora	0,3	4		0,915	4	0,507
Hava Kalitesi	İlköğretim	0,184	10	.200*	0,921	10	0,361
	Lise	0,25	25	0,000	0,833	25	0,001
	Üniversite	0,273	70	0,000	0,794	70	0,000
	Yüksek Lisans	0,312	41	0,000	0,812	41	0,000
	Doktora	0,288	4		0,887	4	0,369
Koku	İlköğretim	0,255	10	0,065	0,846	10	0,052
	Lise	0,234	25	0,001	0,871	25	0,005
	Üniversite	0,126	70	0,008	0,955	70	0,013
	Yüksek Lisans	0,155	41	0,015	0,957	41	0,128
	Doktora	0,21	4		0,982	4	0,911
Müzik	İlköğretim	0,183	10	.200*	0,884	10	0,145
	Lise	0,223	25	0,002	0,898	25	0,017
	Üniversite	0,156	70	0,000	0,941	70	0,002
	Yüksek Lisans	0,26	41	0,000	0,904	41	0,002
	Doktora	0,25	4		0,945	4	0,683
Fiziksel Unsur	İlköğretim	0,246	10	0,088	0,843	10	0,048
	Lise	0,295	25	0,000	0,737	25	0,000
	Üniversite	0,079	70	.200*	0,938	70	0,002
	Yüksek Lisans	0,146	41	0,028	0,853	41	0,000
	Doktora	0,334	4		0,882	4	0,346
Ürün	İlköğretim	0,245	10	0,091	0,812	10	0,020
	Lise	0,294	25	0,000	0,815	25	0,000
	Üniversite	0,214	70	0,000	0,94	70	0,002
	Yüksek Lisans	0,221	41	0,000	0,816	41	0,000
	Doktora	0,329	4		0,895	4	0,406
Mekansal	İlköğretim	0,235	10	0,124	0,848	10	0,056
	Lise	0,215	25	0,004	0,818	25	0,000
	Üniversite	0,091	70	.200*	0,934	70	0,001
	Yüksek Lisans	0,113	41	.200*	0,886	41	0,001
	Doktora	0,291	4		0,933	4	0,611
Satış Personel Tutum	İlköğretim	0,209	10	.200*	0,837	10	0,041
	Lise	0,311	25	0,000	0,806	25	0,000
	Üniversite	0,213	70	0,000	0,846	70	0,000
	Yüksek Lisans	0,193	41	0,001	0,806	41	0,000
	Doktora	0,303	4		0,791	4	0,086

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo incelendiğinde, eğitim durumu değişkenine göre Dış Mekan Atmosfer, Aydınlatma Renk, Hava Kalitesi, Koku, Müzik, Fiziksel Unsur, Ürün, Mekansal Deneyim ve Satış Personelinin tutum skorlarının normal dağılım göstermediği görülmüştür. ($p < .05$)

Özetle, eğitim durumu değişkeni normal dağılım göstermediğinden ve eğitim grup sayısı ikiden fazla olduğu için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 6.6: Eğitim Durumuna Göre Mekansal Deneyim ve Satış Personeli Tutumu Ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması

Öğrenim Durumunuz		N	Ortalama	Standart Sapma	Ortanca	Minimum	Maximum	Sıra Ortalama Değeri	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	P (anlamlılık)
Dış Mekan Atmosfer	İlköğretim	10	3,55	0,695	3,63	2	4,5	47,7	6,211	4	0,184
	Lise	25	3,83	0,773	4	2	5	67,64			
	Üniversite	70	3,99	0,762	4	1	5	78,49			
	Yüksek Lisans	41	4,09	0,672	4	1,75	5	81,73			
	Doktora	4	3,81	1,313	4,13	2	5	78			
Aydınlatma Renk	İlköğretim	10	3,46	0,993	3,56	1,88	4,88	63,4	1,23	4	0,873
	Lise	25	3,72	0,883	3,75	1,75	5	76,06			
	Üniversite	70	3,78	0,77	3,94	1	5	78,33			
	Yüksek Lisans	41	3,64	0,916	3,88	1	5	73,93			
	Doktora	4	3,72	0,739	3,56	3	4,75	68,88			
Hava Kalitesi	İlköğretim	10	4,03	0,808	4	2,67	5	77,4	5,839	4	0,212
	Lise	25	3,77	0,815	4	1,67	5	65,74			
	Üniversite	70	3,92	0,998	4	1	5	78,48			
	Yüksek Lisans	41	4,02	0,574	4	1,67	5	79,78			
	Doktora	4	3,25	0,877	3,5	2	4	35,75			

Koku	İlköğretim	10	3,27	1,063	3,67	1	4,33	77,7	1,448	4	0,836
	Lise	25	3,35	0,796	3,67	2	4,67	75,58			
	Üniversite	70	3,31	0,964	3,17	1	5	73,1			
	Yüksek Lisans	41	3,34	1,023	3,67	1	5	76,76			
	Doktora	4	3,92	0,833	3,83	3	5	98,63			
Müzik	İlköğretim	10	3,95	0,798	4	3	5	94	5,874	4	0,209
	Lise	25	3,58	0,862	3,5	1,5	5	77,44			
	Üniversite	70	3,4	0,991	3,5	1	5	69,73			
	Yüksek Lisans	41	3,66	0,754	4	2	5	82,26			
	Doktora	4	3	0,816	3	2	4	48,88			
FizikselUnsur	İlköğretim	10	3,99	1,131	4,5	1,53	5	83,95	2,671	4	0,614
	Lise	25	3,84	0,822	4	1	5	65,46			
	Üniversite	70	4,04	0,614	4,03	1,53	5	74,11			
	Yüksek Lisans	41	4,13	0,589	4,12	1,65	4,94	81,84			
	Doktora	4	3,85	0,975	4,09	2,47	4,76	76,5			
Ürün	İlköğretim	10	4,13	1,009	4,5	2,5	5	87,65	1,195	4	0,879
	Lise	25	3,92	0,932	4	1	5	72,32			
	Üniversite	70	4,04	0,6	4	2,25	5	73,74			
	Yüksek Lisans	41	4,07	0,76	4	1,5	5	77,7			
	Doktora	4	4,13	0,629	4	3,5	5	73,25			
Mekansal	İlköğretim	10	3,8	0,737	3,9	2,78	4,59	72,15	0,808	4	0,937
	Lise	25	3,77	0,751	3,93	1,44	4,78	72,04			
	Üniversite	70	3,89	0,593	3,9	1,66	5	74,51			
	Yüksek Lisans	41	3,94	0,569	4	1,76	4,66	80,44			
	Doktora	4	3,77	0,827	3,88	2,66	4,66	72,13			
SatışPersonelTutum	İlköğretim	10	4,23	0,876	4,33	2,33	5	77,4	1,465	4	0,833
	Lise	25	4,07	0,923	4	1,33	5	71,58			
	Üniversite	70	4,17	0,784	4	2	5	73,84			
	Yüksek Lisans	41	4,3	0,726	4,33	2	5	81,4			
	Doktora	4	3,83	1,262	4,33	2	4,67	63,88			

Tablo incelendiğinde mekansal deneyim ve alt boyutları medyan skorları eğitim durumuna göre anlamlı fark göstermemektedir. ($p>.05$), Doktora mezunlarının Dış mekan atmosfer medyan skorunun en yüksek olduğu ilköğretim mezunlarının medyan skorunun en düşük olduğu görülmüştür. Üniversite mezunlarının Aydınlatma ve Renk medyan skorunun en yüksek olduğu görülürken ilköğretim ve doktora mezunlarının medyan skorunun en düşük olduğu görülmüştür. İlköğretim, lise, üniversite ve yüksek lisans mezunlarının hava kalitesi medyan skorunun en yüksek olduğu görülürken doktora mezunlarının medyan skorunun en düşük olduğu görülmüştür. Doktora mezunlarının koku medyan skorunun en yüksek olduğu görülürken üniversite mezunlarının medyan skorunun en düşük olduğu görülmüştür. İlköğretim ve yüksek lisans mezunlarının müzik medyan skorunun en yüksek olduğu görülürken üniversite mezunlarının medyan skorunun en düşük olduğu görülmüştür. İlköğretim mezunlarının fiziksel unsur medyan

skorunun en yüksek olduğu görülürken lise mezunlarının medyan skorunun en düşük olduğu görülmüştür. İlköğretim mezunlarının ürün medyan skorunun en yüksek olduğu görülürken lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının medyan skorunun en düşük olduğu görülmüştür. Yüksek lisans mezunlarının mekânsal deneyim medyan skorunun en yüksek olduğu görülürken doktora mezunlarının medyan skorunun en düşük olduğu görülmüştür.

Satış personeli tutum skoru müşterilerin eğitim durumuna göre farklılaşmadığı görülmüştür. ($p>.05$) İlköğretim, yüksek lisans ve doktora mezunlarının satış personeli tutum medyan skorunun en yüksek olduğu görülürken lise ve üniversite mezunlarının medyan skorunun en düşük olduğu görülmüştür.

Özetle, tablo incelendiğinde mekansal deneyim ve alt boyutlarının eğitim durumuna göre farklılaşmadığı görülmüştür. Yüksek eğitim grubunun dış mekandan daha fazla etkilendiği görülürken en düşük eğitim grubunun dış mekandan etkilenmediği görülmüştür.

Tablo 6.7: Medeni Durum Değişkenine İlişkin İçin Normallik Testi

Ölçekler	Medeni durum	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Serbestlik Derecesi	Sig. (Anlamlılık)	Statistic	Serbestlik Derecesi	Sig. (Anlamlılık)
Dış Mekan Atmosfer	Evli	,166	96	,000	,857	96	,000
	Bekar	,163	54	,001	,938	54	,008
Aydınlatma Renk	Evli	,119	96	,002	,937	96	,000
	Bekar	,134	54	,017	,948	54	,021
Hava Kalitesi	Evli	,284	96	,000	,818	96	,000
	Bekar	,236	54	,000	,827	54	,000
Koku	Evli	,144	96	,000	,954	96	,002
	Bekar	,177	54	,000	,943	54	,013
Müzik	Evli	,192	96	,000	,932	96	,000
	Bekar	,158	54	,002	,935	54	,006
Fiziksel Unsur	Evli	,147	96	,000	,876	96	,000
	Bekar	,137	54	,013	,862	54	,000
Ürün	Evli	,242	96	,000	,907	96	,000
	Bekar	,206	54	,000	,799	54	,000
Mekansal	Evli	,116	96	,003	,903	96	,000
	Bekar	,102	54	,200*	,930	54	,004

Satış Personel Tutum	Evli	,211	96	,000	,851	96	,000
	Bekar	,245	54	,000	,781	54	,000

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo incelendiğinde, medeni durum değişkenine göre Dış Mekan Atmosfer, Aydınlatma Renk, Hava Kalitesi, Koku, Müzik, Fiziksel Unsur, Ürün, Mekansal Deneyim ve Satış Personelinin tutum skorlarının normal dağılım göstermediği görülmüştür. ($p < .05$) Bunun neticesinde parametrik olmayan test yöntemi kullanılmıştır (Kruskal Wallis).

Tablo 6.8: Medeni Duruma Göre Mekansal Deneyim ve Satış Personeli Tutumu Ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması

ölçek	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortanca	Minim	Maxim	Sıra Ort. Değeri	Mann-Whitney U	Z	P (anlamlılık)
Dış Mekan Atmosfer	Evli	96	3,98	0,781	4,00	1,00	5,00	77,78	2373,0	-0,865	0,387
	Bekar	54	3,91	0,711	4,00	2,00	5,00	71,44			
Aydınlatma Renk	Evli	96	3,73	0,798	3,88	1,00	5,00	76,66	2480,5	-0,438	0,662
	Bekar	54	3,67	0,912	3,75	1,00	5,00	73,44			
Hava Kalitesi	Evli	96	3,89	0,829	4,00	1,00	5,00	73,43	2393,0	-0,813	0,416
	Bekar	54	3,97	0,905	4,00	1,00	5,00	79,19			
Koku	Evli	96	3,32	0,964	3,33	1,00	5,00	74,91	2535,0	-0,226	0,821
	Bekar	54	3,36	0,937	3,50	1,00	5,00	76,56			
Müzik	Evli	96	3,52	0,910	3,50	1,00	5,00	75,13	2556,5	-0,142	0,887
	Bekar	54	3,55	0,892	3,50	1,50	5,00	76,16			
Fiziksel Unsur	Evli	96	3,99	0,700	4,00	1,53	5,00	72,84	2336,5	-1,002	0,316
	Bekar	54	4,09	0,687	4,12	1,00	5,00	80,23			
Ürün	Evli	96	3,96	0,702	4,00	1,50	5,00	69,00	1968,0	-2,495	0,013
	Bekar	54	4,18	0,767	4,25	1,00	5,00	87,06			
Mekansal	Evli	96	3,85	0,630	3,93	1,66	5,00	74,72	2517,0	-0,294	0,769
	Bekar	54	3,91	0,620	3,96	1,44	5,00	76,89			
Satış Personel Tutum	Evli	96	4,16	0,787	4,00	2,00	5,00	73,31	2382,0	-0,851	0,395
	Bekar	54	4,23	0,846	4,33	1,33	5,00	79,39			

Tablo incelendiğinde ürün medyan skorları medeni duruma göre anlamlı fark göstermektedir. ($p < .05$), Bekarların ürün medyan skoru evlilerden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek bulunmuştur. Diğer bütün mekânsal deneyim ölçeği ve alt boyut medyan skorları medeni duruma göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p > .05$) ancak evlilerin Aydınlatma ve Renk medyan skorunun bekarlardan yüksek olduğu görülürken, bekarların koku, fiziksel unsur, mekansal deneyim skorunun evlilerden yüksek olduğu görülmüştür.

Satış personel tutum medyan skorunun medeni duruma göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p>.05$) ancak bekarların satış personel tutum medyanının evlilerden yüksek olduğu görülmüştür.

Özetle, bekarların evlilere göre satış personel tutumunda daha fazla etkilendiği görülmüştür. Ayrıca evlilerin bekarlara oranla aydınlatma ve renk unsurlarından daha fazla etkilendiği, bekarların ise koku, fiziksel unsur, mekansal deneyim unsurlarından evlilere oranla daha fazla etkilendiği görülmüştür.

Tablo 6.9: Aylık Gelir Değişkenine İlişkin İçin Normallik Testi

Ölçek	Aylık Geliriniz	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Statistic	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Dış Mekan Atmosfer	2000TL ve altı	,129	11	.200*	,963	11	,814
	2000-4000TL	,176	31	,016	,904	31	,009
	4000-6000 TL	,129	44	,065	,935	44	,016
	6000-8000 TL	,196	35	,001	,871	35	,001
	8000TL ve üzeri	,200	29	,004	,781	29	,000
Aydınlatma Renk	2000TL ve altı	,145	11	.200*	,925	11	,360
	2000-4000TL	,207	31	,002	,941	31	,091
	4000-6000 TL	,106	44	.200*	,957	44	,102
	6000-8000 TL	,152	35	,038	,937	35	,045
	8000TL ve üzeri	,185	29	,012	,907	29	,014
Hava Kalitesi	2000TL ve altı	,173	11	.200*	,899	11	,182
	2000-4000TL	,211	31	,001	,898	31	,006
	4000-6000 TL	,306	44	,000	,807	44	,000
	6000-8000 TL	,280	35	,000	,798	35	,000
	8000TL ve üzeri	,293	29	,000	,763	29	,000
Koku	2000TL ve altı	,205	11	.200*	,888	11	,131
	2000-4000TL	,209	31	,001	,909	31	,012
	4000-6000 TL	,127	44	,071	,947	44	,044
	6000-8000 TL	,121	35	.200*	,975	35	,589
	8000TL ve üzeri	,261	29	,000	,910	29	,018
Müzik	2000TL ve altı	,161	11	.200*	,921	11	,326
	2000-4000TL	,177	31	,015	,941	31	,089
	4000-6000 TL	,187	44	,001	,907	44	,002
	6000-8000 TL	,188	35	,003	,928	35	,024
	8000TL ve üzeri	,231	29	,000	,915	29	,022
Fiziksel Unsur	2000TL ve altı	,212	11	,181	,860	11	,057
	2000-4000TL	,180	31	,012	,892	31	,004
	4000-6000 TL	,160	44	,007	,936	44	,017
	6000-8000 TL	,117	35	.200*	,919	35	,014
	8000TL ve üzeri	,218	29	,001	,770	29	,000
Ürün	2000TL ve altı	,250	11	,053	,818	11	,016
	2000-4000TL	,253	31	,000	,910	31	,013
	4000-6000 TL	,215	44	,000	,879	44	,000
	6000-8000 TL	,221	35	,000	,887	35	,002
	8000TL ve üzeri	,260	29	,000	,859	29	,001

Mekansa	2000TL ve altı	,231	11	,104	,892	11	,147
	2000-4000TL	,089	31	.200*	,945	31	,112
	4000-6000 TL	,082	44	.200*	,982	44	,733
	6000-8000 TL	,142	35	,072	,888	35	,002
	8000TL ve üzeri	,148	29	,106	,830	29	,000
Satış Personel Tutum	2000TL ve altı	,299	11	,007	,673	11	,000
	2000-4000TL	,194	31	,004	,910	31	,013
	4000-6000 TL	,226	44	,000	,769	44	,000
	6000-8000 TL	,249	35	,000	,817	35	,000
	8000TL ve üzeri	,206	29	,003	,874	29	,003

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo incelendiğinde, aylık gelir değişkenine göre dış mekan atmosfer, aydınlatma, renk, hava kalitesi, koku, müzik, fiziksel unsur, ürün, mekansal deneyim ve satış personelinin tutum skorlarının normal dağılım göstermediği görülmüştür. ($p < .05$)

Tablo 6.10: Aylık Gelire Göre Mekansal Deneyim ve Satış Personeli Tutumu ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Aylık Geliriniz	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortanca	Minimum	Maximum	Sıra Ort. Değeri	Ki- Kare	Serbestlik	Asymp. Sig.
Dış Mekan Atmosfer	2000TL ve altı	11	3,82	0,859	4	2	5	67,95	12,459	4	0,014
	2000-4000TL	31	3,68	0,643	3,75	2	5	54,44			
	4000-6000 TL	44	4,09	0,638	4,13	2	5	81,85			
	6000-8000 TL	35	3,91	0,868	4	1	5	75,73			
	8000TL ve üzeri	29	4,16	0,789	4,25	1	5	90,97			
Aydınlatma Renk	2000TL ve altı	11	3,73	1,041	3,88	2	5	78,68	5,264	4	0,261
	2000-4000TL	31	3,45	0,878	3,5	1	4,88	61,73			
	4000-6000 TL	44	3,89	0,714	4	1,63	5	84,18			
	6000-8000 TL	35	3,68	0,811	3,75	1,25	5	72,94			
	8000TL ve üzeri	29	3,73	0,906	4	1	5	78,93			
Hava Kalitesi	2000TL ve altı	11	3,91	1,001	4	1,67	5	75,91	2,439	4	0,656
	2000-4000TL	31	3,84	0,709	4	1,67	5	66,45			
	4000-6000 TL	44	3,98	0,882	4	1	5	81,33			
	6000-8000 TL	35	3,84	0,971	4	1	5	74,27			
	8000TL ve üzeri	29	4	0,792	4	1	5	77,66			
Koku	2000TL ve altı	11	3,09	1,034	2,67	2	5	62,95	5,706	4	0,222
	2000-4000TL	31	3,25	0,935	3,33	1	5	72,6			
	4000-6000 TL	44	3,59	0,915	3,67	1	5	86,76			
	6000-8000 TL	35	3,18	0,916	3	1	5	66,53			
	8000TL ve üzeri	29	3,33	1,016	4	1	5	77,1			
Müzik	2000TL ve altı	11	3,55	1,193	3,5	1,5	5	76,05	2,404	4	0,662
	2000-4000TL	31	3,63	0,785	3,5	2	5	80,03			
	4000-6000 TL	44	3,55	0,933	3,75	1,5	5	76,7			
	6000-8000 TL	35	3,34	0,922	3	1	5	66,16			
	8000TL ve üzeri	29	3,6	0,849	4	1,5	5	79,9			
Fiziksel Unsur	2000TL ve altı	11	3,75	1,108	3,76	1	5	62,95	6,28	4	0,179
	2000-4000TL	31	3,88	0,77	4	1,53	5	64,92			
	4000-6000 TL	44	4,19	0,543	4,15	2,47	5	86,86			
	6000-8000 TL	35	3,99	0,68	4	1,65	5	71,54			
	8000TL ve üzeri	29	4,06	0,618	4,06	1,53	4,76	79,1			
Ürün	2000TL ve altı	11	3,95	1,193	4,25	1	5	80,41	4,993	4	0,288
	2000-4000TL	31	3,92	0,743	4	2	5	67,11			
	4000-6000 TL	44	4,15	0,732	4,13	1,5	5	83,33			
	6000-8000 TL	35	3,89	0,713	4	1,5	5	66,51			
	8000TL ve üzeri	29	4,21	0,458	4	3,5	5	81,57			
Mekansal	2000TL ve altı	11	3,73	0,968	3,73	1,44	4,85	71,41	5,704	4	0,222
	2000-4000TL	31	3,72	0,592	3,83	1,9	4,59	62,98			
	4000-6000 TL	44	4,03	0,522	4	2,66	5	84,65			
	6000-8000 TL	35	3,81	0,654	3,83	1,76	5	70,86			
	8000TL ve üzeri	29	3,94	0,592	4,02	1,66	4,66	82,16			
Satış Personel Tutum	2000TL ve altı	11	4,3	1,08	4,67	1,33	5	89,55	6,171	4	0,187
	2000-4000TL	31	3,97	0,786	4	2	5	60,92			
	4000-6000 TL	44	4,26	0,88	4,5	2	5	82,2			
	6000-8000 TL	35	4,16	0,802	4	2	5	74,19			
	8000TL ve üzeri	29	4,29	0,582	4	3	5	77,17			

Tablo incelendiğinde dış mekan atmosfer medyan skorları aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir. ($p < .05$), Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için ikili karşılaştırmalar yapılmış olup, 8000 TL ve üzeri geliri olanların dış mekan atmosferi medyan skorunun 2000-4000 TL geliri olanlardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek bulunmuştur. Diğer tüm boyutlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamış olup ($p > .05$), aydınlatma renk boyutu açısından en yüksek medyan skoru 4000-6000 TL ve 8000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanlar olduğu görülürken en düşük medyan skoru 2000-4000 TL gelire sahip olanlardır. Hava kalitesi boyutunun bütün gelir gruplarında aynı medyana sahip olduğu görülmüştür. Koku boyutu açısından en yüksek medyan skoru 8000 TL ve üzeri gelire sahip olanlarda görülürken, en düşük medyan skorun 2000 TL den daha az aylık gelire sahip olanlarda olduğu görülmüştür. Müzik boyutu açısından en yüksek medyan skoru 8000 TL ve üzeri gelire sahip olanlarda görülürken, en düşük medyan skorun 4000 TL den daha az aylık gelire sahip olanlarda olduğu görülmüştür. Fiziksel Unsur boyutu açısından en yüksek medyan skoru 4000-6000 TL gelire sahip olanlarda görülürken, en düşük medyan skorun 2000 TL den daha az aylık gelire sahip olanlarda olduğu görülmüştür. Ürün boyutu açısından en yüksek medyan skoru 2000 TL den az gelire sahip olanlarda görülürken, en düşük medyan skorun 2000-4000 TL, 6000-8000 TL ve 8000 TL ve üstü aylık gelire sahip olanlarda olduğu görülmüştür. Mekansal Deneyim boyutu açısından en yüksek medyan skoru 8000 TL ve üzeri gelire sahip olanlarda görülürken, en düşük medyan skorun 2000 TL den daha az aylık gelire sahip olanlarda olduğu görülmüştür. Satış personeli tutumu boyutu açısından en yüksek medyan skoru 2000 TL den az gelire sahip olanlarda görülürken, en düşük medyan skorun 2000-4000 TL, 6000-8000 TL ve 8000 TL ve üstü aylık gelire sahip olanlarda olduğu görülmüştür.

Özetle, tablo incelendiğinde dış mekan atmosferi hariç mekansal deneyim ve alt boyutlarının aylık gelire göre farklılaşmadığı görülmüştür.

Tablo 6.11: Alışveriş Sıklığı Değişkenine İlişkin İçin Normallik Testi

Ölçek	Alışveriş Sıklığı	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Statistic	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Dış Mekan Atmosfer	Haftada +2	,146	5	.200*	,992	5	,985
	Haftada 1	,123	14	.200*	,931	14	,315
	2 Haftada 1	,234	9	,167	,876	9	,143
	Ayda 1 Kez	,237	35	,000	,827	35	,000
	Yılda 6'dan fazla	,173	26	,045	,947	26	,195
	Yılda 6'dan Az	,107	61	,079	,941	61	,006
Aydınlatma Renk	Haftada +2	,250	5	.200*	,850	5	,196
	Haftada 1	,104	14	.200*	,985	14	,994
	2 Haftada 1	,124	9	.200*	,951	9	,697
	Ayda 1 Kez	,166	35	,015	,915	35	,010
	Yılda 6'dan fazla	,187	26	,020	,953	26	,272
	Yılda 6'dan Az	,139	61	,005	,937	61	,004
Hava Kalitesi	Haftada +2	,263	5	.200*	,951	5	,747
	Haftada 1	,341	14	,000	,806	14	,006
	2 Haftada 1	,229	9	,189	,863	9	,102
	Ayda 1 Kez	,269	35	,000	,840	35	,000
	Yılda 6'dan fazla	,303	26	,000	,847	26	,001
	Yılda 6'dan Az	,266	61	,000	,821	61	,000
Koku	Haftada +2	,159	5	.200*	,990	5	,980
	Haftada 1	,133	14	.200*	,934	14	,352
	2 Haftada 1	,163	9	.200*	,962	9	,818
	Ayda 1 Kez	,198	35	,001	,936	35	,042
	Yılda 6'dan fazla	,138	26	.200*	,952	26	,256
	Yılda 6'dan Az	,170	61	,000	,934	61	,003
Müzik	Haftada +2	,237	5	.200*	,961	5	,814

	Haftada 1	,285	14	,003	,871	14	,044
	2 Haftada 1	,194	9	.200*	,858	9	,092
	Ayda 1 Kez	,191	35	,002	,931	35	,029
	Yılda 6'dan fazla	,183	26	,025	,836	26	,001
	Yılda 6'dan Az	,199	61	,000	,918	61	,001
Fiziksel Unsur	Haftada +2	,262	5	.200*	,904	5	,433
	Haftada 1	,238	14	,030	,839	14	,016
	2 Haftada 1	,142	9	.200*	,946	9	,651
	Ayda 1 Kez	,216	35	,000	,833	35	,000
	Yılda 6'dan fazla	,165	26	,067	,934	26	,099
	Yılda 6'dan Az	,154	61	,001	,854	61	,000
Ürün	Haftada +2	,367	5	,026	,684	5	,006
	Haftada 1	,167	14	.200*	,927	14	,274
	2 Haftada 1	,232	9	,176	,941	9	,592
	Ayda 1 Kez	,218	35	,000	,816	35	,000
	Yılda 6'dan fazla	,176	26	,037	,939	26	,126
	Yılda 6'dan Az	,290	61	,000	,858	61	,000
Mekansal	Haftada +2	,340	5	,061	,807	5	,093
	Haftada 1	,166	14	.200*	,915	14	,185
	2 Haftada 1	,193	9	.200*	,899	9	,245
	Ayda 1 Kez	,161	35	,023	,852	35	,000
	Yılda 6'dan fazla	,134	26	.200*	,961	26	,421
	Yılda 6'dan Az	,121	61	,026	,917	61	,001
Satış Personel Tutum	Haftada +2	,231	5	.200*	,881	5	,314
	Haftada 1	,235	14	,034	,803	14	,005
	2 Haftada 1	,224	9	.200*	,880	9	,156
	Ayda 1 Kez	,295	35	,000	,803	35	,000
	Yılda 6'dan fazla	,210	26	,005	,859	26	,002

	Yılda 6'dan Az	,203	61	,000	,827	61	,000
--	----------------	------	----	------	------	----	------

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo incelendiğinde, alışveriş sıklığı değişkenine göre Dış Mekan Atmosfer, Aydınlatma Renk, Hava Kalitesi, Koku, Müzik, Fiziksel Unsur, Ürün, Mekansal Deneyim ve Satış Personelinin tutum skorlarının normal dağılım göstermediği görülmüştür. ($p < .05$)

Tablo 6.12: Alışveriş Sıklığına Göre Mekansal Deneyim ve Satış Personeli Tutumu Ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması

ölçek	alışveriş sıklık	Örnekleme	Ortalama	Std. Sapma	Ortanca	Minimum	Maximum	Sıra ort. değeri	Ki-kare	Serbestlik derecesi	P(anlamlılık)
Dış Mekan Atmosfer	Haftada +2	5	4,05	0,758	4,00	3,00	5,00	78,10	4,008	5	0,548
	Haftada 1	14	3,71	0,930	3,88	2,00	5,00	64,00			
	2 Haftada 1	9	3,44	1,116	3,75	1,00	4,75	53,94			
	Ayda 1 Kez	35	3,95	0,870	4,25	1,00	5,00	79,91			
	Yılda 6'dan fazla	26	4,09	0,591	4,00	2,75	5,00	80,38			
	Yılda 6'dan Az	61	4,02	0,619	4,00	1,75	5,00	76,49			
Aydınlatma Renk	Haftada +2	5	4,20	0,520	4,00	3,75	4,88	100,90	7,598	5	0,180
	Haftada 1	14	3,83	0,684	3,94	2,50	5,00	78,86			
	2 Haftada 1	9	2,94	0,994	3,00	1,25	4,13	42,39			
	Ayda 1 Kez	35	3,67	0,867	3,75	1,00	5,00	73,66			
	Yılda 6'dan fazla	26	3,67	0,859	4,00	1,63	5,00	74,06			
	Yılda 6'dan Az	61	3,79	0,802	3,88	1,00	5,00	79,20			
Hava Kalitesi	Haftada +2	5	3,93	0,723	4,00	3,00	5,00	67,70	9,503	5	0,091
	Haftada 1	14	3,60	1,248	4,00	1,00	5,00	70,07			
	2 Haftada 1	9	3,22	0,986	3,67	1,00	4,33	37,61			
	Ayda 1 Kez	35	3,87	0,967	4,00	1,00	5,00	74,51			
	Yılda 6'dan fazla	26	4,10	0,564	4,00	3,00	5,00	80,42			
	Yılda 6'dan Az	61	4,04	0,723	4,00	1,00	5,00	81,44			
Koku	Haftada +2	5	3,87	0,901	4,00	2,67	5,00	99,30	5,573	5	0,350
	Haftada 1	14	3,26	1,269	3,50	1,00	5,00	75,07			
	2 Haftada 1	9	2,63	1,086	2,67	1,00	4,33	47,72			
	Ayda 1 Kez	35	3,37	0,973	3,67	1,33	5,00	76,84			
	Yılda 6'dan fazla	26	3,46	0,838	3,33	2,00	5,00	79,31			
	Yılda 6'dan Az	61	3,34	0,867	3,67	1,00	5,00	75,35			
Müzik	Haftada +2	5	3,40	1,140	3,00	2,00	5,00	67,60	7,143	5	0,210
	Haftada 1	14	3,57	1,174	4,00	1,00	5,00	83,11			
	2 Haftada 1	9	2,83	0,791	3,00	2,00	4,00	42,72			
	Ayda 1 Kez	35	3,43	1,058	3,50	1,50	5,00	72,66			
	Yılda 6'dan fazla	26	3,77	0,724	3,50	3,00	5,00	83,04			
	Yılda 6'dan Az	61	3,58	0,765	3,50	1,50	5,00	77,66			
Fiziksel Unsur	Haftada +2	5	4,04	0,647	3,76	3,41	4,94	67,50	2,459	5	0,783
	Haftada 1	14	3,89	0,944	4,32	1,53	4,88	74,21			
	2 Haftada 1	9	3,76	0,681	3,71	2,65	4,59	57,33			

	Ayda 1 Kez	35	3,94	0,916	4,06	1,00	5,00	76,13			
	Yılda 6'dan fazla	26	4,07	0,577	4,00	3,00	5,00	73,04			
	Yılda 6'dan Az	61	4,12	0,521	4,06	1,65	5,00	79,82			
Ürün	Haftada +2	5	4,80	0,274	5,00	4,50	5,00	128,90	9,676	5	0,085
	Haftada 1	14	4,09	0,751	4,00	2,50	5,00	77,68			
	2 Haftada 1	9	3,86	0,840	4,00	2,25	5,00	66,33			
	Ayda 1 Kez	35	4,05	0,815	4,00	1,00	5,00	77,64			
	Yılda 6'dan fazla	26	4,14	0,575	4,00	3,00	5,00	78,10			
	Yılda 6'dan Az	61	3,93	0,723	4,00	1,50	5,00	69,64			
Mekansal	Haftada +2	5	4,09	0,562	3,73	3,63	4,85	84,60	6,435	5	0,266
	Haftada 1	14	3,80	0,628	3,82	2,66	4,54	69,36			
	2 Haftada 1	9	3,41	0,682	3,49	1,95	4,20	42,28			
	Ayda 1 Kez	35	3,83	0,809	3,85	1,44	5,00	77,04			
	Yılda 6'dan fazla	26	3,95	0,527	3,90	3,10	5,00	76,21			
	Yılda 6'dan Az	61	3,94	0,519	3,98	1,76	4,93	79,88			
Satış Personel Tutum	Haftada +2	5	4,73	0,279	4,67	4,33	5,00	107,60	3,478	5	0,627
	Haftada 1	14	4,00	1,155	4,17	2,00	5,00	75,04			
	2 Haftada 1	9	4,11	0,816	4,00	2,33	5,00	70,33			
	Ayda 1 Kez	35	4,08	0,904	4,00	1,33	5,00	71,39			
	Yılda 6'dan fazla	26	4,27	0,667	4,17	3,00	5,00	77,79			
	Yılda 6'dan Az	61	4,22	0,735	4,00	2,00	5,00	75,12			

Tablo incelendiğinde Mekansal Deneyim ve alt boyutları medyan skorları alışveriş sıklığına göre anlamlı fark göstermemektedir. ($p>.05$), Dış mekan atmosferi açısından en yüksek medyan skoru ayda 1 kez alışveriş yapanlarda, en düşük medyan skorunun ise 2 haftada bir alışveriş yapanlarda olduğu görülmüştür. Aydınlatma ve Renk boyutu açısından en yüksek medyan skoru haftada 2 den fazla ve yılda 6 dan fazla alışveriş yapanlarda, en düşük medyan skorunun ise 2 haftada bir alışveriş yapanlarda olduğu görülmüştür. Hava kalitesi boyutu benzer medyan skoru aldıkları görülmüştür. Koku boyutu açısından en yüksek medyan skoru haftada 2 den fazla alışveriş yapanlarda, en düşük medyan skorunun ise 2 haftada bir alışveriş yapanlarda olduğu görülmüştür. Müzik boyutu açısından en yüksek medyan skoru haftada 1 alışveriş yapanlarda, en düşük medyan skorunun ise 2 haftada bir ve haftada 2 den fazla alışveriş yapanlarda olduğu görülmüştür. Fiziksel Unsur boyutu açısından en yüksek medyan skoru haftada 1 alışveriş yapanlarda, en düşük medyan skorunun ise 2 haftada bir alışveriş yapanlarda olduğu görülmüştür. Ürün boyutu açısından en yüksek medyan skoru haftada 2 den fazla alışveriş yapanlarda olduğu görülmüştür. Mekansal deneyim açısından en yüksek medyan skoru yılda 6 dan az olanlarda görülürken, en düşük medyan skoru 2 haftada bir alışveriş yapanlarda olduğu görülmüştür. Satış Personeli tutumu açısından en yüksek medyan skoru haftada 2 den fazla alışveriş yapanlarda görülmüştür.

Özetle, Tablo incelendiğinde mekansal deneyim ve alt boyutlarının alışveriş sıklığına göre farklılaşmadığı görülmüştür.

6.3 ANKETE DERİNLEMESİNE BAKIŞ (SEÇİLMİŞ SORULARIN ANALİZİ)

Mekansal deneyim unsurlarının satın almaya etkisinin incelemek amacıyla kurgulanmış ankette; dış mekan atmosfer unsurlarından; mağazanın vitrin tasarımı, iç mekan atmosfer unsurlarından; aydınlatma tasarımının teknolojiyi çağrıştırması ve mağaza atmosferine etkisi, renklerin ürün ve marka ile uyumu, havalandırma kalitesi, ortam kokusu, mağazada çalan müzik, ürünlerin yerleşimi, kasanın konumu, ürün deneyimi ve satış personeline yönelik unsurlardan ise; personelin ürün konusunda müşteriye bilgilendirmesi maddelerinin satın almaya ve mağaza atmosferine olan etkisi ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Tablo 6.13: Cinsiyete Göre Ölçekte Yer Alan Maddelerin Karşılaştırılması

Ölçek	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortanca	Minimum	Maximum	Sıra Ort. Değeri	Mann-Whitney U	Z	Anlamlılık (2-tailed)
S3	Kadın	68	3.76	0.916	4.00	1,00	5,00	76.05	2750.5	-0.15228004	0.879
	Erkek	82	3.70	1.050	4.00	1,00	5,00	75.04			
S11	Kadın	68	3.60	1.122	4.00	1,00	5,00	71.51	2516.5	-1.07700103	0.281
	Erkek	82	3.80	1.012	4.00	1,00	5,00	78.81			
S12	Kadın	68	3.88	0.856	4.00	1,00	5,00	78.06	2614	-0.73640787	0.461
	Erkek	82	3.78	0.930	4.00	1,00	5,00	73.38			
S17	Kadın	68	3.88	0.955	4.00	1,00	5,00	79.29	2530.5	-1.07763116	0.281
	Erkek	82	3.74	0.953	4.00	1,00	5,00	72.36			
S20	Kadın	68	3.32	1.029	3.50	1,50	5,00	75.96	2757	-0.12273565	0.902
	Erkek	82	3.33	1.007	3.00	1,00	5,00	75.12			
S24	Kadın	68	3.54	0.921	4.00	1,00	5,00	77.68	2640	-0.58753925	0.557
	Erkek	82	3.45	0.996	3.50	1,53	5,00	73.70			
S31	Kadın	68	4.19	0.797	4.00	1,00	5,00	77.87	2627	-0.67515052	0.500
	Erkek	82	4.11	0.801	4.00	1,50	5,00	73.54			
S37	Kadın	68	4.03	0.810	4.00	1,00	5,00	82.15	2336	-1.86961385	0.062
	Erkek	82	3.76	0.950	4.00	1,00	5,00	69.99			
S45	Kadın	68	4.16	0.840	4.00	1,44	4,93	75.90	2761	-0.1125582	0.910
	Erkek	82	4.15	0.833	4.00	1,66	5,00	75.17			
S48	Kadın	68	4.28	0.990	5.00	1,33	5,00	80.33	2459.5	-1.36191315	0.173
	Erkek	82	4.20	0.838	4.00	2,00	5,00	71.49			

Tablo incelendiğinde ölçekte belirtilen maddelerin cinsiyete göre anlamlı fark göstermediği görülmüştür. ($p>.05$) Kadınların; vitrin tasarımının, mağza renklerinin ürünle uyumu, mağazada çalan müzik, mağaz ürünlerinin kategorizasyonu, kasanın konumu, ürünleri denemek, ve personelin ürünler hakkında bilgi vermesi konularının satın almaya etkisi skor ortalaması erkeklerden yüksek olduğu görülürken, erkeklerin mağaza aydınlatmasının etkisi ve ortam kokusunun skor ortlamasının kadınlardan yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 6.14: Eğitim Durumuna Göre Ölçekte Yer alan Maddelerin Karşılaştırılması

Ölçek	Öğrenim Durumunu z	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortanca	Minimum	Maximum	Mean Rank	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Asymp . Sig.
S3	İlköğretim	10	3.40	1.075	3.5	1.00	5.00	60.75	1.825	4	0.768
	Lise	25	3.76	1.091	4	1.00	5.00	78.18			
	Üniversite	70	3.73	0.916	4	1.00	5.00	74.42			
	Yüksek Lisans	41	3.78	1.037	4	1.00	5.00	78.94			
	Doktora	4	3.75	1.258	4	1.00	5.00	79.25			
S11	İlköğretim	10	3.30	1.160	3.5	1.00	5.00	59.50	1.745	4	0.782
	Lise	25	3.76	1.012	4	1.00	5.00	75.86			
	Üniversite	70	3.74	0.988	4	1.00	5.00	76.09			
	Yüksek Lisans	41	3.73	1.225	4	1.00	5.00	78.46			
	Doktora	4	3.75	0.957	3.5	1.00	5.00	72.50			
S12	İlköğretim	10	3.40	0.966	3.5	1.00	5.00	55.20	4.611	4	0.330
	Lise	25	3.84	0.898	4	1.00	5.00	75.92			
	Üniversite	70	3.90	0.819	4	1.00	5.00	77.88			
	Yüksek Lisans	41	3.83	1.022	4	1.00	5.00	78.35			
	Doktora	4	3.50	0.577	3.5	1.00	5.00	52.75			
S17	İlköğretim	10	3.80	1.033	4	1.00	5.00	73.70	6.362	4	0.174
	Lise	25	3.68	0.900	4	1.00	5.00	69.14			
	Üniversite	70	3.83	1.049	4	1.00	5.00	78.15			
	Yüksek Lisans	41	3.95	0.740	4	1.00	5.00	79.54			
	Doktora	4	2.75	0.957	2.5	1.00	5.00	32.00			
S20	İlköğretim	10	3.30	1.059	4	1.00	5.00	77.55	1.922	4	0.750
	Lise	25	3.32	0.900	4	1.00	5.00	76.26			
	Üniversite	70	3.31	1.043	3	1.00	5.00	74.44			
	Yüksek Lisans	41	3.29	1.055	3	1.00	5.00	73.67			
	Doktora	4	4.00	0.816	4	1.00	5.00	103.00			

S24	İlköğretim	10	4.00	0.943	4	1.00	5.00	95.10	5.829	4	0.212
	Lise	25	3.52	0.963	4	1.00	5.00	77.38			
	Üniversite	70	3.36	1.036	3	1.00	5.00	69.76			
	Yüksek Lisans	41	3.63	0.799	4	1.00	5.00	81.65			
	Doktora	4	3.00	0.816	3	1.00	5.00	52.25			
S31	İlköğretim	10	4.20	1.135	5	1.00	5.00	84.50	4.639	4	0.326
	Lise	25	4.00	0.866	4	1.00	5.00	68.90			
	Üniversite	70	4.11	0.713	4	1.00	5.00	71.81			
	Yüksek Lisans	41	4.32	0.756	4	1.00	5.00	84.87			
	Doktora	4	3.75	1.258	4	1.00	5.00	62.75			
S37	İlköğretim	10	4.20	1.135	5	1.00	5.00	93.70	4.329	4	0.363
	Lise	25	3.68	0.802	4	1.00	5.00	64.90			
	Üniversite	70	3.87	0.916	4	1.00	5.00	75.29			
	Yüksek Lisans	41	3.93	0.818	4	1.00	5.00	76.67			
	Doktora	4	4.00	1.414	4.5	1.00	5.00	88.00			
S45	İlköğretim	10	4.10	1.101	4.5	1.00	5.00	77.25	0.605	4	0.963
	Lise	25	4.04	0.978	4	1.00	5.00	71.80			
	Üniversite	70	4.16	0.773	4	1.00	5.00	74.54			
	Yüksek Lisans	41	4.22	0.822	4	1.00	5.00	78.99			
	Doktora	4	4.25	0.500	4	1.00	5.00	75.25			
S48	İlköğretim	10	4.10	0.994	4	1.00	5.00	69.50	2.715	4	0.637
	Lise	25	4.16	0.987	4	1.00	5.00	72.26			
	Üniversite	70	4.20	0.942	4	1.00	5.00	74.39			
	Yüksek Lisans	41	4.41	0.741	5	1.00	5.00	82.68			
	Doktora	4	3.75	1.258	4	1.00	5.00	56.63			

Tablo incelendiğinde ölçekte belirtilen maddelerin eğitim durumuna göre anlamlı fark göstermediği görülmüştür. ($p>.05$) Kadınlar ile erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 6.15: Medeni Duruma Göre Ölçekte Yer alan Maddelerin Karşılaştırılması

Ölçek	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortanca	Minimum	Maximum	Sıra Ort. Değeri	Mann-Whitney U	Z	p (anlamlılık)
S3	Evli	96	3.82	0.973	4	1,00	5,00	79.948	2165	-1.8	0.072
	Bekar	54	3.56	1.003	4	1,00	5,00	67.593			
S11	Evli	96	3.71	1.045	4	1,00	5,00	75.167	2560	-0.13	0.895
	Bekar	54	3.72	1.106	4	1,00	5,00	76.093			
S12	Evli	96	3.84	0.898	4	1,00	5,00	76.693	2477.5	-0.5	0.615
	Bekar	54	3.80	0.898	4	1,00	5,00	73.380			
S17	Evli	96	3.79	0.972	4	1,00	5,00	75.000	2544	-0.21	0.835
	Bekar	54	3.83	0.927	4	1,00	5,00	76.389			
S20	Evli	96	3.29	1.025	3	1,00	5,00	73.802	2429	-0.67	0.503
	Bekar	54	3.39	0.998	4	1,00	5,00	78.519			
S24	Evli	96	3.49	0.951	4	1,00	5,00	75.594	2583	-0.04	0.970
	Bekar	54	3.50	0.986	3.5	1,00	5,00	75.333			
S31	Evli	96	4.09	0.782	4	1,00	5,00	72.198	2275	-1.38	0.168
	Bekar	54	4.24	0.823	4	1,00	5,00	81.370			
S37	Evli	96	3.86	0.878	4	1,00	5,00	74.490	2495	-0.42	0.677
	Bekar	54	3.91	0.937	4	1,00	5,00	77.296			
S45	Evli	96	4.06	0.792	4	1,00	5,00	69.604	2026	-2.45	0.014
	Bekar	54	4.31	0.886	4.5	1,00	5,00	85.981			
S48	Evli	96	4.22	0.897	4	1,00	5,00	74.391	2485	-0.46	0.647
	Bekar	54	4.26	0.935	4	1,00	5,00	77.472			

Tablo incelendiğinde ölçekte yer alan mağazada ürünleri denemenin satın almaya etkisinin, medeni durumuna göre anlamlı fark gösterdiği görülmüştür. ($p < .05$) Bekarların mağazada ürünleri denemenin satın almaya etkisinin, skor ortalamasının evlilerden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 6.16: Gelir Durumuna Göre Ölçekte Yer alan Maddelerin Karşılaştırılması

Ölçek	Gelir	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortanca	Minimum	Maximum	Sıra Ort. Değeri	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p (anlamlılık)
S3	2000TL ve altı	11	3.64	1.362	4.00	1.00	5.00	75.09	2.796	4	0.593
	2000-4000TL	31	3.55	0.961	4.00	1.00	5.00	67.45			
	4000-6000 TL	44	3.80	0.878	4.00	1.00	5.00	76.91			

	6000-8000 TL	35	3.66	1.083	4.00	1.00	5.00	73.56			
	8000TL ve üzeri	29	3.93	0.923	4.00	1.00	5.00	84.47			
S11	2000TL ve altı	11	3.82	1.079	4.00	1.00	5.00	78.09	4.826	4	0.306
	2000-4000TL	31	3.42	0.992	4.00	1.00	5.00	62.10			
	4000-6000 TL	44	3.95	0.806	4.00	1.00	5.00	83.08			
	6000-8000 TL	35	3.71	1.178	4.00	1.00	5.00	77.01			
	8000TL ve üzeri	29	3.62	1.293	4.00	1.00	5.00	75.52			
S12	2000TL ve altı	11	3.73	1.104	4.00	1.00	5.00	72.59	6.862	4	0.143
	2000-4000TL	31	3.58	0.958	4.00	1.00	5.00	64.69			
	4000-6000 TL	44	4.11	0.754	4.00	1.00	5.00	87.38			
	6000-8000 TL	35	3.77	0.843	4.00	1.00	5.00	72.71			
	8000TL ve üzeri	29	3.76	0.951	4.00	1.00	5.00	73.50			
S17	2000TL ve altı	11	3.91	0.944	4.00	1.00	5.00	79.05	2.751	4	0.600
	2000-4000TL	31	3.61	0.955	4.00	1.00	5.00	65.74			
	4000-6000 TL	44	3.86	0.930	4.00	1.00	5.00	78.28			
	6000-8000 TL	35	3.77	1.060	4.00	1.00	5.00	75.20			
	8000TL ve üzeri	29	3.93	0.884	4.00	1.00	5.00	80.72			
S20	2000TL ve altı	11	3.27	1.009	3.00	1.00	5.00	72.23	2.032	4	0.730
	2000-4000TL	31	3.32	0.979	4.00	1.00	5.00	75.65			
	4000-6000 TL	44	3.50	0.928	3.50	1.00	5.00	81.52			
	6000-8000 TL	35	3.17	1.014	3.00	1.00	5.00	68.40			
	8000TL ve üzeri	29	3.28	1.192	4.00	1.00	5.00	76.02			
S24	2000TL ve altı	11	3.45	1.293	3.00	1.00	5.00	75.14	1.443	4	0.837
	2000-4000TL	31	3.61	0.955	4.00	1.00	5.00	79.82			
	4000-6000 TL	44	3.48	1.000	4.00	1.00	5.00	75.35			
	6000-8000 TL	35	3.34	0.938	3.00	1.00	5.00	68.96			

	8000TL ve üzeri	29	3.59	0.825	4.00	1.00	5.00	79.14			
S31	2000TL ve altı	11	3.73	1.104	4.00	1.00	5.00	58.41	4.011	4	0.405
	2000-4000TL	31	4.06	0.814	4.00	1.00	5.00	71.21			
	4000-6000 TL	44	4.27	0.727	4.00	1.00	5.00	81.55			
	6000-8000 TL	35	4.11	0.796	4.00	1.00	5.00	73.36			
	8000TL ve üzeri	29	4.24	0.739	4.00	1.00	5.00	79.98			
	2000TL ve altı	11	3.73	1.191	4.00	1.00	5.00	71.32			
2000-4000TL	31	3.90	0.831	4.00	1.00	5.00	75.11				
4000-6000 TL	44	3.95	0.806	4.00	1.00	5.00	77.86				
6000-8000 TL	35	3.83	1.071	4.00	1.00	5.00	75.59				
8000TL ve üzeri	29	3.86	0.789	4.00	1.00	5.00	73.81				
2000TL ve altı	11	4.09	1.221	4.00	1.00	5.00	79.27	7.409	4	0.116	
2000-4000TL	31	3.94	0.854	4.00	1.00	5.00	63.71				
4000-6000 TL	44	4.34	0.805	4.50	1.00	5.00	86.03				
6000-8000 TL	35	4.00	0.907	4.00	1.00	5.00	68.47				
8000TL ve üzeri	29	4.31	0.471	4.00	1.00	5.00	79.17				
2000TL ve altı	11	4.36	1.206	5.00	1.00	5.00	88.50				7.641
2000-4000TL	31	3.97	0.875	4.00	1.00	5.00	60.39				
4000-6000 TL	44	4.36	0.917	5.00	1.00	5.00	83.74				
6000-8000 TL	35	4.23	0.877	4.00	1.00	5.00	74.54				
8000TL ve üzeri	29	4.28	0.841	4.00	1.00	5.00	75.38				

Tablo incelendiğinde ölçekte belirtilen maddelerin aylık gelir durumuna göre anlamlı fark göstermediği görülmüştür. ($p>.05$)

Tablo 6.17: Alışveriş Sıklığına Göre Ölçekte Yer Alan Maddelerin Karşılaştırılması

Ölçek	Alışveriş Sıklığı	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortanca	Minimum	Maximum	Sıra Ort. Değeri	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p (anlamlılık)
S3	Haftada +2	5	4.40	0.548	4	1.00	5.00	105.10	4.705	4	0.453
	Haftada 1	14	3.57	1.089	4	1.00	5.00	69.75			
	2 Haftada 1	9	3.33	1.000	4	1.00	5.00	58.17			
	Ayda 1 Kez	35	3.77	1.003	4	1.00	5.00	77.34			
	Yılda 6'dan fazla	26	3.77	0.951	4	1.00	5.00	76.02			
	Yılda 6'dan Az	61	3.72	1.002	4	1.00	5.00	75.67			
S11	Haftada +2	5	4.00	0.707	4	1.00	5.00	84.00	10.085	4	0.073
	Haftada 1	14	3.71	1.139	4	1.00	5.00	75.96			
	2 Haftada 1	9	2.56	1.130	3	1.00	5.00	34.78			
	Ayda 1 Kez	35	3.63	1.190	4	1.00	5.00	73.63			
	Yılda 6'dan fazla	26	3.81	0.981	4	1.00	5.00	77.94			
	Yılda 6'dan Az	61	3.87	0.939	4	1.00	5.00	80.74			
S12	Haftada +2	5	4.40	0.548	4	1.00	5.00	102.00	9.304	4	0.098
	Haftada 1	14	3.93	0.997	4	1.00	5.00	81.82			
	2 Haftada 1	9	3.11	0.928	3	1.00	5.00	44.33			
	Ayda 1 Kez	35	3.74	0.886	4	1.00	5.00	71.44			
	Yılda 6'dan fazla	26	3.85	0.881	4	1.00	5.00	76.04			
	Yılda 6'dan Az	61	3.90	0.870	4	1.00	5.00	78.57			
S17	Haftada +2	5	4.00	0.707	4	1.00	5.00	80.20	12.533	4	0.028
	Haftada 1	14	3.64	1.216	4	1.00	5.00	72.61			
	2 Haftada 1	9	2.78	0.972	3	1.00	5.00	32.28			
	Ayda 1 Kez	35	3.80	1.052	4	1.00	5.00	76.59			
	Yılda 6'dan fazla	26	4.04	0.720	4	1.00	5.00	83.79			
	Yılda 6'dan Az	61	3.89	0.858	4	1.00	5.00	78.00			

S20	Haftada +2	5	3.80	0.837	4	1.00	5.00	93.40	5.672	4	0.339
	Haftada 1	14	3.14	1.292	3	1.00	5.00	70.07			
	2 Haftada 1	9	2.56	1.130	3	1.00	5.00	47.33			
	Ayda 1 Kez	35	3.37	1.114	4	1.00	5.00	77.89			
	Yilda 6'dan fazla	26	3.38	0.804	3	1.00	5.00	75.67			
	Yilda 6'dan Az	61	3.39	0.936	4	1.00	5.00	77.99			
S24	Haftada +2	5	3.40	1.140	3	1.00	5.00	69.80	6.708	4	0.243
	Haftada 1	14	3.64	1.216	4	1.00	5.00	85.71			
	2 Haftada 1	9	2.78	0.833	3	1.00	5.00	44.17			
	Ayda 1 Kez	35	3.46	1.094	4	1.00	5.00	74.94			
	Yilda 6'dan fazla	26	3.69	0.788	3.5	1.00	5.00	81.60			
	Yilda 6'dan Az	61	3.51	0.868	4	1.00	5.00	75.97			
S31	Haftada +2	5	4.20	0.447	4	1.00	5.00	73.50	2.004	4	0.849
	Haftada 1	14	3.93	0.917	4	1.00	5.00	66.43			
	2 Haftada 1	9	4.00	0.866	4	1.00	5.00	66.50			
	Ayda 1 Kez	35	4.14	1.004	4	1.00	5.00	79.44			
	Yilda 6'dan fazla	26	4.15	0.613	4	1.00	5.00	72.58			
	Yilda 6'dan Az	61	4.21	0.733	4	1.00	5.00	78.06			
S37	Haftada +2	5	4.40	0.894	5	1.00	5.00	100.50	5.618	4	0.345
	Haftada 1	14	4.07	1.141	4.5	1.00	5.00	88.00			
	2 Haftada 1	9	3.78	0.972	4	1.00	5.00	70.28			
	Ayda 1 Kez	35	3.57	1.145	4	1.00	5.00	65.96			
	Yilda 6'dan fazla	26	3.96	0.720	4	1.00	5.00	77.00			
	Yilda 6'dan Az	61	3.95	0.693	4	1.00	5.00	76.19			
S45	Haftada +2	5	4.80	0.447	5	1.00	5.00	111.00	6.098	4	0.297
	Haftada 1	14	4.21	1.051	4.5	1.00	5.00	83.86			
	2 Haftada 1	9	3.78	1.093	4	1.00	5.00	61.56			

	Ayda 1 Kez	35	4.11	0.832	4	1.00	5.00	73.13			
	Yılda 6'dan fazla	26	4.23	0.652	4	1.00	5.00	76.37			
	Yılda 6'dan Az	61	4.13	0.826	4	1.00	5.00	73.72			
S48	Haftada +2	5	5.00	0.000	5	1.00	5.00	117.00	6.776	4	0.238
	Haftada 1	14	4.07	1.207	4.5	1.00	5.00	74.68			
	2 Haftada 1	9	4.11	0.928	4	1.00	5.00	68.17			
	Ayda 1 Kez	35	4.06	1.083	4	1.00	5.00	69.19			
	Yılda 6'dan fazla	26	4.31	0.788	4	1.00	5.00	77.06			
	Yılda 6'dan Az	61	4.30	0.782	4	1.00	5.00	76.33			

Tablo incelendiğinde ölçekte yer alan mağazanın havalandırma kalitesinin mağazada daha fazla zaman geçirme durumuna etkisi, aylık gelir durumuna göre anlamlı fark gösterdiği görülmüştür. ($p < .05$) Ayda bir kez, yılda altıdan az ve yılda altıdan fazla alışveriş yapanların mağazanın havalandırma kalitesinin, mağazada daha fazla zaman geçirme durumuna etkisinin ortalamasının iki haftada bir alışveriş yapanlardan istatistiksel olarak daha yüksek olduğu görülmüştür.

6.4 LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ

Çalışmada satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörleri belirlemek adına çok değişkenli lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Satın alma davranışını etkilediği düşünülen faktörler olarak müşterinin; cinsiyeti, yaşı, öğrenim durumu, medeni durumu, teknoloji mağazalarından alışveriş yapma sıklığı ve aylık geliri gibi demografik değişkenlerle birlikte mekânsal deneyim ölçeğinin geneli ve alt ölçeklerinden (dış mekan, iç mekan aydınlatma, iç mekan renk, iç mekan hava kalitesi, iç mekan koku, iç mekan müzik, fiziksel unsurlar, ürün ve satış personelinin tutumu) elde edilen puanlar lojistik regresyon modeline dahil edilmiştir. Değişken seçiminde geriye doğru seçim prosedürü benimsenmiş olup final adımında modelde yer alandığı değişkenler tabloda verilmiştir.

Tablo 6.18: Satın alma tutumuna etki eden risk faktörleri

Değişken	Wald	OR	%95 GA(güven aralığı)		p-değeri
			Alt	Üst	
Puan					
Dış mekan	6,01	1,27	1,05	1,53	0,014
Aydınlatma-renk	4,61	0,92	0,85	0,99	0,032
Alış-Veriş Sıklığı					
Haftada en az bir kez	2,11	2,39	0,74	7,72	0,146
İki haftada bir kez	9,27	49,13	4,01	602,58	0,002
Ayda bir kez	0,10	1,17	0,45	3,05	0,756
Yılda altıdan fazla	1,25	1,78	0,65	4,85	0,263
Yılda altıdan az		Referans			
Eğitim Durumu					
Lise altı		Referans			
Lise	3,24	11,66	0,80	169,09	0,072
Lise üzeri	1,92	6,00	0,48	75,57	0,166
	Model $\chi^2=26,07$; p=0,001				
	Pseudo R ² =%22				
	n=150				

Final adımında elde edilen lojistik regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (p=0,001). Mekânsal deneyim ölçeğinin alt ölçeği olan ve tüketicinin dış mekan atmosfer unsurlarını değerlendirmesini sağlayan alt ölçeğinin toplam puanında gözlenecek bir birimlik artış müşterinin mağazadan ürün satın alma yönündeki isteğini 1,27 kat artırmaktadır. Buna karşın yine mekânsal deneyim ölçeğinin alt ölçeği olan ve tüketicinin iç mekanın aydınlatma ve renk unsurlarını değerlendirmesini sağlayan alt ölçeğinin toplam puanında gözlenecek bir birimlik artış ise tüketicinin ürünü satın alma yönünde davranış sergilemesini engellemekte ve ürünü satın alma isteğini yüzde 8 düzeyinde azaltmaktadır.

Müşterinin alışveriş sıklığı mağazadan ürün satın alması üzerinde etkili bir faktör olarak belirlenmiştir. Yılda altı seferden az teknoloji mağazalarından alışveriş yapan müşterilere göre iki haftada bir kez alışveriş yapan bir müşterinin anketin yapıldığı gün ilgili mağazadan ürün satın alma yönünde davranış sergileme ihtimali 49,13 kat daha fazladır.

Yine final adımında lojistik regresyon modelinde yer alan eğitim durumu değişkeninin satın alma üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Özetle, dış mekan atmosferinin satış üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Dış mekan atmosferi müşterinin mağazada satın alma yönündeki isteğini arttırırken, aydınlatma ve renk unsurları mağazaya gelen müşterinin ürün satın alma ihtimalini düşürmektedir. Ayrıca alışveriş sıklığı ürün satın alımında etkili bir faktördür. 2 haftada bir kez alışveriş yapan müşterinin ayda 6 seferden az alışveriş yapan müşteriye göre satın alma davranışı sergileme ihtimali daha yüksektir.

Tablo 6.19: Mekansal deneyim ölçeği toplam puanı ve alt ölçekleri arasındaki ilişkiler

Mekansal Deneyim Toplam Puanı	r_s	p-değeri
Dış mekan atmosfer	0,671	<0,001
Aydınlatma renk	0,831	<0,001
Hava_kalitesi	0,762	<0,001
Koku	0,656	<0,001
Müzik	0,558	<0,001
Fiziksel_unsur	0,869	<0,001
Ürün	0,662	<0,001
Satış_personel_tutum	0,497	<0,001

Kaynak: Spearman korelasyon katsayısı

Mekânsal deneyim ölçeğinin toplam puanı ile ilgili ölçeği oluşturan tüm alt ölçeklerin toplam puanı arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Özetle, mekansal deneyim unsurlarına ilgi arttıkça mekansal deneyime olan ilgi artmaktadır.

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Tezin bu bölümünde araştırma süresince elde edilen bulgular irdelenmiş, bulgular yorumlanmıştır. Bulguların bu alanda yapılan benzer araştırma sonuçlarıyla kıyaslamaları yapılmıştır. Buna ek olarak araştırmanın kısıtları ifade edilmiş ve bu alanda gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler sıralanmıştır. Ülkemizde ve dünya genelinde yaşanan hızlı gelişim tüketici davranışlarını ciddi şekilde etkilemektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok farklı etken üzerinde yapılan binlerce araştırma bulunmaktadır. Mekânsal özelliklerin müşteri davranışları üzerindeki etkisi en önemli unsurlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma asıl olarak mekânsal unsurlar üzerine yapılan bir araştırmadır. Mimari anlamda mekânsal unsurlar insan hayatının her alanında etki yaratabilmektedir. Bu etkilerden bir tanesi de satın alma davranışı üzerindeki etkisidir. Dolayısıyla mekânsal etki ve satın alma davranışı iki farklı disiplinin sınırları içine giren disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Bu araştırmada dış mekân, iç mekân ve fiziksel mekân unsurlarının etkileri daha ağırlıklı olarak değerlendirilmiştir.

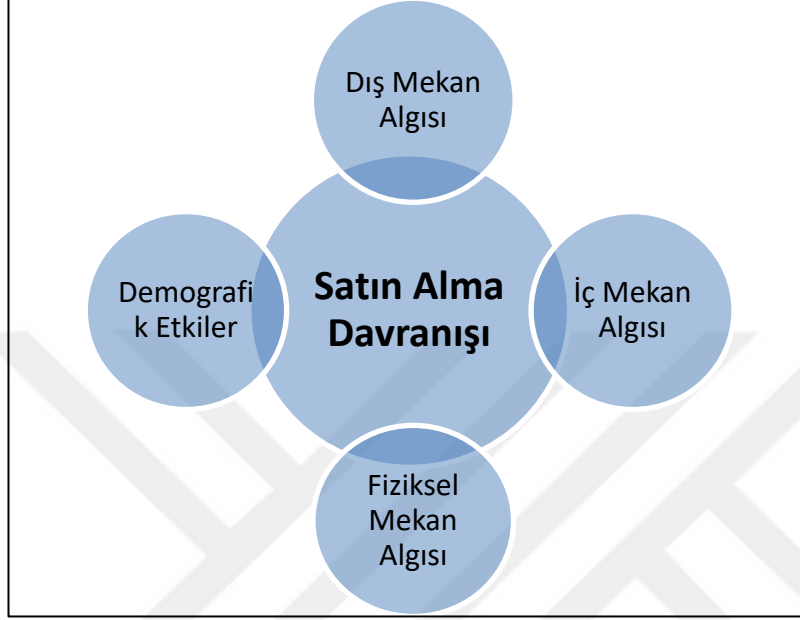
ARAŞTIRMA SORULARININ BULGULARININ TARTIŞILMASI

Bu araştırma; mekânsal deneyimin müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek, dış mekân, iç mekân ve demografik unsurların satın alma üzerindeki etki düzeylerini araştırmak, bu etkileri incelerken de daha evvel yapılan çalışmalardan yola çıkarak mekânsal deneyimin müşterinin satın alma durumu üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Hipotezlerin test edilmesi adına öncelikle mekânsal deneyim-satın alma ilişkisine yönelik olarak bir literatür araştırması yapılmış, ardından teorik çalışma teknoloji mağazasında yapılan bir pratik çalışma ile desteklenmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirilmesi için öncelikli olarak mekânsal deneyim ölçeği ve satış elemanı tutum ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik çalışmaları yürütülmüştür. Geçerlilik ve güvenirlik ile ilgili veriler bulgular kısmında ayrıntılı olarak yer almaktadır. Ölçek uygulanan her örnekleme alışveriş davranışında bulunup bulunmadığı sorulmuş ve ölçek sonuçları ile verdikleri cevaplar lojistik regresyon yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu analizlere ek olarak mağaza yöneticisiyle mekânsal algının alışveriş davranışına etkisi üzerine bir mülakat gerçekleştirilmiş, mülakat içeriği yazılı hale getirilmiş ve elde edilen

nicel veriler bu değerlendirmeler ışığında nitel bir yaklaşımla da teyit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında aşağıdaki değerlendirmeleri yapmak mümkündür.

Şekil 7.1: Araştırma Modeli



Dış Mekân Atmosfer Unsurlarının Satın Alma Davranışına Etkisi

Mekânsal deneyim ölçeğinin dış mekân atmosfer alt boyutu ile satın alma davranışı verileri lojistik regresyon analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre dış mekân atmosfer algısının müşterilerin alışveriş davranışı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Dış mekân atmosfer algısıyla ilgili bir birimlik bir olumlu değişim müşterinin alışveriş davranışları üzerinde yüzde 27 lik bir etki yaratmaktadır ($P<0,05$). Bu değer dış mekân atmosfer algısının müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu sonucu değerlendirdiğimizde, dış mekan atmosfer unsurlarının satın alma davranışını etkilediğini ifade eden H_1 hipotezi geçerlidir. Dış mekân atmosfer unsurlarının etkisi ile ilgili olarak mağaza yetkilisi ile yapılan mülakat içeriğinin nitel analizinde şu ifade nicel verilerle uyumludur:

“Dış mekân, müşteri ile mekânın ilk buluştuğu yerdir. Satın almadan önce içeri girme kararı verdiği ilk noktadır. Eğer cephe ve vitrin müşteriyi içeri çekiyorsa müşteri içeri girer ve satın alma ile ilgili motivasyonu başlamış olur”

Araştırmanın dış mekan algısının satın alma davranışına etkisini inceleyen bu kısımda elde edilen bulgular genel literatür ile uyumlu görünmektedir. Solomon (2007)'a göre perakende mağazalarında mekânsal deneyimi ilgilendiren öğeler arasında mağaza dışı öğeler satın alma davranışına yönelik ilk adımı atmak adına oldukça önemlidir. Tüketici için satın alacağı ürünü göreceği ilk yer olan mağazanın dış unsurları hem ürüne yakışır, ürüne uygunluk gösteren bir yapıda olmalı, hem de tüketicinin algılarında satın alma hissi ortaya çıkarmalıdır. Bu nedenle mağaza dışı değişkenler, satıcılar için önemsenmeli ve üzerine yatırım yapılmalıdır.

Hem dünyada hem de ülkemizde dış mekânın müşteri davranışlarına etkisiyle ilgili olarak çok fazla araştırma yapılmıştır. Hussain ve Ali (2015) tarafından Pakistan'da yapılan mağaza atmosferi araştırmasında dış mekân algısının müşteri davranışlarını etkilediği bulunmuştur ($P<0,05$). Ülkemizde Güler (2001) tarafından yapılan araştırmada mağaza dış ve iç tasarımının tüketici satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmada dış mekân algısının müşteri davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir. Yine ülkemizde mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi üzerine yapılan bir diğer araştırmada ise mağaza dışı değişkenler olarak ifade edilen dış mekân unsurlarının tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur ($P<0,05$) (Kara, 2011). Paylaşılan bu üç araştırmanın ortak özelliği; dış mekân algısının müşteri davranışlarını etkilediğini belirlemiş olmalarıdır. Üstelik bu araştırmalar farklı ülkelerde ve farklı alanlarda gerçekleştirilmişlerdir. Bu tür araştırma örneklerinin sayısını ve çeşidini artırmak mümkündür. Yukarıda bazı örnekleri verilen yurt dışı ve yurt içinde yapılan birçok araştırmanın bulguları bu çalışmanın bulgularıyla uyumlu görünmektedir. Bu çerçevede çalışma sonucu ortaya çıkan dış mekân algısının satın alma davranışını etkilediği yönündeki bulgu genel literatüre olumlu bir katkı sağlamıştır.

İç Mekân Atmosfer Unsurlarının Satın Alma Davranışına Etkisi

Araştırmanın devamında mekânsal deneyim ölçeğinin iç mekân atmosfer alt boyutunun satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Ölçeğin iç mekân atmosfer deneyimi kısmı; aydınlatma, renk, hava kalitesi, koku boyutlarından oluşmuştur. Bu boyutların satın alma davranışı üzerindeki etkileri lojistik regresyon kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Ulaşılan bulgulara göre iç mekân atmosfer algısındaki olumsuzluk müşterilerin alışveriş

davranışı üzerinde negatif bir etkisi yaratmaktadır. Lojistik regrasyon analizine baktığımızda iç mekân atmosfer algısıyla ilgili bir birimlik bir negatif değişim müşterinin alışveriş davranışları üzerinde yüzde 8'lik bir olumsuz etki yaratmaktadır. ($P < 0,05$). P, değerinin 0,05'ten küçük olması elde edilen sonuçların anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu değer iç mekân atmosfer algısının müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu sonucu değerlendirdiğimizde, iç mekân atmosfer unsurlarının satın alma davranışını etkilediği yönündeki H_2 hipotezi geçerlilik arz etmektedir. Mağaza yöneticisi ile yapılan mülakat içeriğinin nitel analizinde elde edilen iç mekân algısının müşteri davranışına etkisiyle ilgili şu ifade nicel bulgularla uyumludur:

“Aydınlatma, renk, koku, ürün yerleşimi ve sunumu ile tam bir deneyim mağazasıdır. Bu deneyim ile müşteri hayatına sunduğu faydayı rasyonalize ederek satın alma konusunda kendini ikna edebilmektedir”

Kotler'in 1973-1974 yılında yapmış olduğu sınıflandırmada mağaza içi değişkenleri; renk, müzik, aydınlatma, sıcaklık ve koku olmak üzere beş gruba ayırmış ve bu öğelerin müşterileri çok daha fazla etkileyeceğinden bahsetmiştir. Kotler'in bu sınıflandırmasına bakıldığında bir mağazanın içerisindeki duvar renkleri, içeride çalan müzik, ortamın loş, karanlık veya daha farklı şekilde aydınlatılması, sıcaklığı ve ortamdaki kokunun satın alma davranışına doğrudan etki edeceği bir gerçektir (Kotler, 1973-1974).

Karakaşoğlu ve Arslan'ın hazırlamış oldukları *Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M Örneği* başlıklı çalışmalarında mağaza hizmet ortamı, mağaza atmosfer bileşenleri, marka imajı, hizmet ortamının marka imajı ve satın alma duygusuna etkisi konusunu incelemişlerdir. Hizmet ortamının, satın alma niyeti üzerinde etkisi istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada mağaza içi düzenlemeler, reyon ve raf düzenlemeleri, mağazanın kokusu, renk ve ışığı gibi birçok faktörün tüketicileri satın almaya yönlendirdikleri yönünde olumlu sonuç elde etmişlerdir (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016).

Demiray'ın 2016 yılında hazırlamış olduğu *Mağaza Deneyiminde Duyusal Öğeler: Ses, Renk ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri* başlıklı çalışmada tüketicilerin ses, ışık ve renkten etkilenerek bir mağazadan alışveriş yapma durumlarının değişip değişmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Dolayısıyla kalite de bu ögelere bağlı olarak aranan bir özellik olmuş, satın almayı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Demiray, 2016).

Demirci'nin 2007 yılında yapmış olduğu bir araştırmada; kategori ve ürün türüne göre sergileme ünitelerine değişik renkler verilmesi tüketicinin mağaza içerisinde kalma süresini arttırdığını ortaya koymaktadır. Renk geçişleri ne kadar yumuşak ise mağazada kalış süresi uzamaktadır, ne kadar sert ise tüketicide zorlama hissi yaratacağından dolayı mağaza içerisinde geçirilen süre azalmaktadır. Doğru renk stratejileri ve analizleri ile tasarlanan mağazalar artan rekabet ortamında diğerlerine göre bir adım öne geçebilecektir (Akaydın,2007).

Bu çalışmada elde edilen dış mekân algısının satın alma davranışına %27'lik olumlu etkisi, iç mekân algısındaki olumsuzluğun ise satın alma davranışı üzerindeki %8'lik olumsuz etkisi yukarıda bahsedilen dört araştırmanın sonuçlarıyla uyumlu olduğu görülmektedir. Bu anlamda bu çalışmanın iç atmosfer unsurlarının satın alma davranışı üzerine etkisi hakkında ortaya koyduğu veriler literatüre katkıda bulunmuştur.

Özetlemek gerekirse, araştırmada bulunan olumlu dış mekân algısının satın alma davranışlarını yüzde 27 düzeyinde olumlu etkilemesi ve olumsuz iç mekân algısının ise satın alma davranışını yüzde 8 düzeyinde olumsuz etkilemesi hem dış mekan hem de iç mekan algısının dolayısıyla mimari yapının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın neden dış mekanda olumlu algının, iç mekanda ise olumsuz algının daha etkili olduğunu belirlemek üzere ileride gelecekte başka araştırmalar yapılması olasıdır.

Mağaza Trafiki, Departmanların Konumu Ve Ürün Yerleşimi Gibi Mağaza Fiziksel Unsurlarının Satın Alma Davranışına Etkisi

Araştırmada incelenen hipotezlerden bir tanesi de mağaza trafiği, departmanların konumu ve ürün yerleşimi gibi fiziksel unsurların satışa olan etkisi üzerinedir. Bunlar, mağaza içi fiziksel unsurlar olarak sıralanmıştır. Bu unsurlar uygulanan mekânsal deneyim ölçeğinin fiziksel unsurlar alt boyutu altında sıralanmıştır. Araştırmada bulguları değerlendirildiğinde mağaza fiziksel unsurlarının satışa olan etkisi anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın “mağaza trafiği, departmanların konumu ve

ürün yerleşimi gibi fiziksel unsurlarının satışa etkisi vardır” şeklindeki üçüncü hipotezi geçersizdir. Diğer taraftan araştırmanın mağaza müdürü ile yapılan mülakat içeriğinin nitel analizinde elde edilen mağaza fiziksel unsurlarının satışa etkisi ile ilgili şu ifadeler dikkat çekmektedir:

“Mağaza trafiği, departmanların konumu ve ürün yerleşimi gibi fiziksel unsurlar müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktadır”

Mağazanın fiziksel unsurları, müşterilerin kendilerini özel hissetmeleri noktasında bir katkı sunmuş olabilir fakat bu çalışmada üçüncü hipotezin geçersizliği bu hissin ürün satın alma davranışına dönüşmesinde başka bir süreç olabileceğini düşündürmektedir. Mağazanın fiziksel özelliklerinin satın alma davranışı üzerine etkisi ile ilgili olarak yapılmış çok sayıda araştırmanın olduğunu söylemek mümkündür. Fakat literatürde mağaza fiziksel unsurlarının satın almaya etkisi ile ilgili literatürde farklı sonuçlar bulunmaktadır. Örneğin, Arslan’ın 2013 yılında yaptığı çalışmada mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi araştırılmış ve fiziksel unsurlarının anlık satın almayı etkilediği bulunmuştur (Arslan, 2013). Diğer taraftan Bayar’ın 2019 yılında perakende mağazalarının mağaza atmosferinin satışa etkisi üzerine yaptığı çalışmada mağazanın genel yerleşimi ve tasarımı gibi fiziksel unsurlarının satın alma davranışını etkilemediği bulunmuştur (Bayar, 2019). Bu tez çalışmasındaki bulgular yukarıda bahsi geçen ikinci araştırma ile uyumludur. Teknoloji mağazasında fiziksel unsurların satın alma üzerinde etkisinin anlamlı çıkmamasında teknoloji mağazalarının fiziksel ortamlarının diğer mağazaların fiziksel ortamlarıyla olan farklılığının etkisi olduğunu düşündürmektedir.

Mekânsal Deneyime İlişkin Algı, Kişilerin Demografik Özellikleri ve Satın Alma Davranışı İlişkisi

Araştırmanın son hipotezi, mekânsal deneyim algısının ve satın alma davranışlarının kişilerin demografik özelliklerine göre farklılaştığı şeklindedir. Çalışmada kullanılan ölçekle birlikte her katılımcının cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durumu, aylık gelir durumu ve alışveriş sıklığı gibi demografik bilgileri de toplanmıştır. Çalışmada mekânsal deneyimle demografik unsurların ilişkileri çalışmada ayrıntılı olarak incelenmiştir. İlişki düzeylerini gösteren tablolar bulgular kısmında ayrıntılı olarak yer almaktadır. Tüm

ilişkiler göz önüne alındığında şu sonuçlara ulaşılmıştır. Müşterinin alışveriş sıklığının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Mağazayı iki haftada bir ziyaret eden müşterilerin ziyaret sıklıklarının satın alma davranışlarına etkileri anlamlı bulunmuştur ($P < 0,002$). Diğer taraftan eğitim düzeyinin satın alma davranışına etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet unsurunun mekânsal deneyimi etkilemediği görülmektedir. Yine satış personeli tutum algısı cinsiyete göre değişmemektedir. Diğer taraftan kadınların iç mekân ve fiziksel ortam algıları erkeklerden yüksekken erkeklerin aydınlatma ve renk algı ortalamaları kadınlardan yüksektir. Kadınların mağaza koku ve müzik gibi fiziksel unsurlardan erkeklere göre daha fazla etkilendiği, erkeklerin de kadınlara göre mağazanın aydınlatma şiddeti ve mağaza renklerinden daha fazla etkilendiği görülmüştür. Fettahlıoğlu'nun 2014 yılında hazırlamış olduğu tüketicilerin mağaza atmosferinden etkilenme düzeylerinin demografik faktörler açısından incelenmesi başlıklı çalışmasında cinsiyete bağlı olarak mağaza atmosferinden etkilendiği, özellikle kadın tüketicilerin çok fazla dış ve iç öğelerden etkilenecek alışverişlerini yönlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Fettahlıoğlu, 2014). Bu tez çalışmasının bu konudaki bulguları Fettahlıoğlu (2014)'nin araştırmasıyla kısmen uyumlu görünmektedir.

Eğitim durumuna göre değerlendirme yaptığımızda, dış mekân algısının ve satış personeli tutum algısının eğitim durumundan etkilenmediği sonucunda varılmıştır. Dış mekân atmosfer algısı aylık gelire göre farklılaşmakta, diğer taraftan iç mekân atmosfer algısı aylık gelire göre farklılaşmamaktadır. Dış mekân algısı alışveriş sıklığına göre farklılık göstermemektedir.

Demografik veriler genel olarak değerlendirildiğinde, veri toplanan katılımcıların cinsiyet dağılımları dengeli görünmektedir (Kadın=%45, Erkek=%55). Diğer taraftan katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim düzeyinin üniversite mezunu olması (%47) dikkat çekmektedir. Bu veriler üniversite eğitim düzeyinin teknoloji ürünü tüketimine eğilimi artırdığı söylenebilir. Bu veri genel literatürle uyumludur. Fakat üniversite mezuniyeti satın alma davranışını doğrudan etkilememektedir. Araştırmada dikkat çeken bir diğer sonuç gelir düzeyinin satın alma davranışını doğrudan etkilemediği sonucuna

ulaşılmasıdır. İstatistiki olarak bakıldığında, katılımcıların orta gelir gurubunda olmaları dikkat çekmektedir. Son olarak, katılımcıların %40'ı elektronik mağazalardan alışveriş yapma sıklıklarını altı ay ve üzerinde olarak ifade etmişlerdir.

Mağaza mekân algısı ve satın alma davranışı üzerine yapılan hemen hemen tüm araştırmalarda demografik unsurların sonuçlara etkisine de bakılmaktadır. Fakat demografik unsurların etkisi ile ilgili ağırlıklı denebilecek bir literatür bulgusu aktarmak pek mümkün görünmemektedir. Çünkü her araştırmada araştırma alanına ve örnekleme göre birbiriyle çelişkili sonuçlar çıkabilmektedir (Arslan, 2013; Bayar, 2019; Bilgiç, 2007; Bulut, 2019; Coşkun, 2019; Damgacı, 2017; Güler, 2001; Kara, 2011).

Bir ülkede hangi perakende sektörlerinin güçleneceği, o toplumun demografik durumu, yaş dağılımı veya kadın-erkek rollerinin dağılımı gibi etmenlerden etkilenmektedir. Toplumun eğitim seviyesi de, satın alma davranışı üzerinde etkisi olan öğelerdendir. Örneğin, eğitim seviyesi düşük olan bireylerin, anlık satın alma davranışını daha çok sergiledikleri görülmektedir (Arslan, 2013). Anlık alışveriş eğilimi, kişisel algısal ve bilişsel özelliklerin yanında, yaş ve cinsiyet gibi diğer kişisel öğelerden de etkilenebilmektedir. Örneğin, kadınlarda mağaza içinde anlık alışveriş davranışı erkeklerden daha çok görülmektedir. Bunun yanında, yaş ilerledikçe, anlık alışveriş eğiliminin azaldığı yönünde araştırmalar mevcuttur (Verplanken ve Herabadi, 2001). Anlık alışveriş eğilimi, tüketicinin kişisel özelliklerinden biri olarak ele alınmaktadır ve satın alma davranışı üzerinde etkilidir (Park ve Lennon, 2006).

Bu tez çalışmasının sonunda gelecekteki çalışmalara yön gösterecek bir kaç öneriyle tamamlanmasının uygun olduğu düşünülmektedir. Mekânsal özelliklerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçen araştırmaların çoğunluğu perakende ve kıyafet mağazaları üzerine gerçekleştirilmiştir. Bunda bu alandaki mağazaların geçmişinin çok geriye dayanması etkilidir. Hem dünyada hem de ülkemizde teknoloji mağazalarının geçmişi neredeyse son yirmi yılda ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu teknoloji mağazaları üzerine yapılan araştırmalar çok sınırlı olmuştur. Bu araştırma bu alanda öncü bir rol oynamıştır. Önümüzdeki dönemde bu alandaki araştırmaların sayısının artırılması önerilmektedir.

Buna ek olarak mekânsal etkinin satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmaların tamamında ölçme aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu alanda özellikle tutum değerlerini belirleyen ölçeklerin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu çalışmada dış mekân algısı, iç mekân algısı, fiziksel mekân algısı ve satış personeli tutumu alt boyutlarını içeren mekânsal algı ölçeği çalışması bu alanda da öncü bir girişim olmuştur. Bu alandaki algı ve tutum ölçeklerinin sayısının artırılması önerilmektedir.

Mekân algısının satın alma davranışları üzerine etkisini inceleyen oldukça fazla araştırma bulunduğunu belirtmiştik. Bu araştırmaların tamamı üzerinde yapılacak ve meta analiz içerecek bir çalışmanın ortaya konması mekân etkisiyle ilgili olarak genel desenin ortaya çıkması açısından oldukça yararlı olacaktır. Dolayısıyla bu konuda bir meta analiz çalışmasının yapılması önerilmektedir.

Mekânsal algı ölçümlerinin tamamına yakınında nicel araçları kullanılmıştır. Müşteri deneyimini anket ve ölçek gibi nicel araçların yanı sıra mülakat ve gözlem gibi nitel ölçme araçlarıyla da detaylandırmak, ölçme yöntemlerini nicel değil karma araştırma olarak gerçekleştirmek verilerin çok daha derinlikli olmasına katkı sağlayacaktır. Bu araştırma, bu çerçevede de öncü bir rol üstlenmiştir. Bu alandaki çalışmaların karma araştırma şeklinde uygulanması da önerilmektedir.

Son olarak, mimari yapının insan davranışlarına etkisi mimarlığın, psikolojinin ve işletmenin ortak inceleme alanıdır. Bu bölümler arasında bu konularla ilgili olarak inter-disipliner çalışmaların artırılması ve araştırma sonuçlarını projeye dönüştürecek bir yaklaşım geliştirmesi oldukça yararlı bir adım olacaktır. Bu konuda ortak çalışmalar yürütülmesi önerilmektedir.

Araştırmanın en önemli sınırlılıklarından birisi, teknoloji mağazalarının mekânsal özelliklerinin satın alma davranışı üzerine etkilerini inceleyen yeterli araştırmanın bulunamamış olmasıdır. Mekânsal algı-satın alma davranışlarını inceleyen araştırmalar daha ağırlıklı olarak kıyafet ve perakende mağazalar üzerine odaklanmışlardır. Bu durum araştırmanın kıyaslama ve veri karşılaştırma noktasında zorluklar yaşanmasına neden olsa da bundan sonra yapılacak araştırmalar için bir kaynaklık teşkil edecektir.

Bir diğer sınırlılık araştırma örnekleminde yaşanmıştır. Alışverişe gelen müşterilerin bir araştırmaya katılmaları noktasında ikna edilmeleri oldukça zor olmaktadır. Bu çerçevede katılımcı sayısı araştırmacının tüm uğraşlarına rağmen 150 civarında gerçekleştirilmiştir. Bu rakam bilimsel analizler yapılması için yeterli bir düzeyde olsa da bazı detaylı kıyaslamaların yapılması için yeterli değildir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altıntaş, M. H., (2000). Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine. (1. Baskı) İstanbul: Alfa Yayınları
- Arıkbay, Canan. Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1996.
- Arslan, Müge (2004). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Derin Yayınları
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Berman, Barry ve Evans, Joel R. Retail Management A Strategic Approach. 8.Edition. PrenticeHall. USA, 2001.
- Bernstein D. A, Penner L.A, Clarke- Stewart, A. & Roy E.J, Psychology (8 th Edition) Boston: Houghton Mifflin Company, 2008.
- Bellizzi, J., & Hite, R. (1992). “Environmental Color, Consumer Feeling, and Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing*.
- Bigdeli, F., Bigdeli, A., & Bigdeli, F. (2014). The influence of atmospheric elements on emotions, perceived value and behavioral intentions. *Management Science Letters*.
- Childers, Terry L., Christopher L. Carr, JoannPeck ve StephenCarson. “HedonicandUtilitarianMotvationsfor Online RetailShoppingBehavior”. *Journal of Retailing*.
- Cox, Roger ve Paul Brittain (2004), *Retailing an Introduction*, England, PearsonEducation.
- Custers, P., de Kort, Y., IJsselsteijn, W., & de Kruiff, M. (2010). Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world. *Lighting Research Technology*.
- Dicken, P., (1990). “Thegeography of enterprise elements of a research agenda-. Smidt, M. andWever, B. eds.: The corporatefirm in a changingworldeconomy-casestudies in thegeography of enterprise”. Routledge, London.

- Durmaz, Y. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194-204.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Foxall.,G.,R., (1980). “Consumer Behavior”.,New York .,Chapman-Hall İnc.
- Garioian, C.R., (2001). *Performing the Museum, Studies in Art Education*.
- Hacıoğlu, M.(2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Sosyal Siyaset Konferansları
- Hasty & Reardon. (1997). *Retail Management (international edition)*, USA: McGraw-Hill, Inc.
- Hayter, Roger. 1997. *The dynamics of industrial allocation: the factory, the firm and the production system*. Wiley
- Hotelling, Harold. 1990. “Stability in competition”.
İçinde *The Collected Economics Articles of Harold Hotelling*, 50–63. Springer
- Ies, (2000). *The Iesna Lighting Handbook. Reference and Application*, USA
- Isard, Walter. 1975. *Introduction to regional science*. Prentice-Hall
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta
- Jalil, N., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance* .
- Kaplan, S., and Kaplan, R., 1982. *Cognition and Environment*. Preager Publishers, New York.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım (6. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Consumer Markets and Buyer Behavior. Principles of Marketing* (17 b., s. 156-186). içinde Pearson.
- Kozak, M ve Şen, Ş. D.(2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuban, D., (1992). *Mimarlık Kavramları, YEM Yayınları, İstanbul*
- Leblebicioğlu, B., Uslu, A.; 2013, Teknoloji Mağazalarının Mağaza Kişiliklerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma, *Social Sciences Studies* 3 (9), 1070-1082

- Lefebvre, H. (2014). Mekanın Üretimi, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Levy, Michael, ve Barton A Weitz. 2004. Retailingmanagement. McGraw-Hill/Irwin
- Lillian, M. (2016). *Influence of Store Atmospherics on Consumers' Purchasing Behaviour in Apparel Stores Within The Junction Mall, Nairobi*. School of Business, University of Nairobi.
- Morgenstein, Melvin ve Harriet Strongin (1992) Modern Retailing (Management, Principles and Practices), Third Edition, Regents-Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- Mucuk, İ. 1994. "Pazarlama ilkeleri.(6 bs)". İstanbul: DER Yayınları
- Odabası, Yavuz ve Mine Oyman (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 5. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Piron, Francis. "Defining impulse purchasing. Advances in Consumer Research". 18, 1,(1991).
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *Int. Curr. Res. Aca. Rev.*
- Singh, P., & Soch, H. (2015). Examining Mediating Effects of Customer Shopping Experience on the Relationship between Antecedents of In-Store Experience and Impulse Buying – A Theoretical Framework. *International Proceedings of Economics Development and Research*.
- Skottman, T. (2015). *The Impacts of Store Atmospherics and Store Layout on Customer Behavior In A Hardware Store Retail Setting Case: Do-it-yourself store* . Jyväskylä School of Business and Economics.
- Solomon, Michael R. (2004). Tüketici Krallığının Fethi. Çeviren: Selin Çetinkaya. Birinci Basım, İstanbul: Kapital Medya.
- Solomon, M. R. (2007). Consumer behavior buying having and being. New Jersey: PearsonEducation.
- Srisutto, S. (2016). *Psychological Factors Affecting Consumers' Purchase Intentions of Agarwood Beads: A Case Study of Nanning City, China*. Thailand: School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce.
- TEK, Ömer Baybars., Perakendecilik: Perakende Pazarlama Yönetimi, ÜçelYayıncılık ve Dağıtımçılık, İzmir, 1984.
- Tek, Ö. (1999), Pazarlama İlkeleri, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Tek, Ömer Baybars ve Fatma Demirci Orel (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ö. B. ve Demirci Orel, F. (2008). Perakende Pazarlama Yönetimi, 3.Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stretejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Prof. Dr. Erdoğan Koç, 8. Baskı 2019

Weber, Alfred. (1929). Theory of the Location of Industries. University of Chicago Press

Varinli, İnci (2011), Marketlerde Pazarlama Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık

Yakhlef A., (2015). Customer experience within retail environments: An embodied, spatial approach, Stockholm University School of Business, Sweden.



Sürelî Yayınlar

- Ali, S. (2016). Factors Influencing Consumer Buying Behaviour: A Review. *Pune Research World An International Journal of Interdisciplinary Studies*.
- Altekar, S., & Keskar, A. (2014). A Study of the Factors Impacting the Buying Decision Process vis-à-vis Specified Consumer Durables in NOIDA. *Journal of General Management Research*.
- Altun, Şafak. Migros ve Gima'yı Devlet Kurmuştu. *Turkish Time Dergisi*, İstanbul, 2006.
- Arabi, A. (2017). Influence of Colors on Consumer Behaviour "Conceptual and Theoretical Approaches". *Annals of the „Constantin Brâncuşi” University of Târgu Jiu, Economy Series*.
- Arnolds, M. J. ve Reynolds, (2003). K. E. "Hedonic shopping motivation". *Journal of Retailing*
- Appelqvist, P. ve Gubi, E. (2005). "Postponed Variety Creation: Case Study in Consumer Electronics Retailer", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No:10
- Backstrom, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*.
- Caruana, Albert (2002), "Service loyaltytheeffects of service qualityandthemediating role of customersatisfaction", *EuropeanJournal of Marketing*, 36(7/8).
- Chen, H., & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*.
- Chebat, J., & Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*.
- Demirarslan, D., (2016). İletişim Bağlamında Mekan Tasarımına Etki Eden Unsurların İrdelenmesi. İletişim Çalışmaları. Sakarya Üniversitesi ISBN978-605-4735-87-7

- Durmaz, Y., & Diyarbakırlıoğlu, İ. (2011). A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior. *Global Journal of Human Social Science*, 11(10), 37-42.
- Dursun, T., Oskaybař K., Gökmen C., (2013), Mağaza Atmosferinin İıgüdüsel Satın Almaya Etkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl 2013, Cilt Xxxv, Sayı II,.
- Eraslan, A. (2014). Mimaride Anlam; Yapıdaki’’ Sembolik Dil’’ Üzerine Bir Değerlendirme. *Tasarım Kuram Dergisi* Cilt:10, Sayı:18.
- Fettahlıoğlu, H. Seçil (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi / Journal of Academic Researches and Studies* Yıl 6 - Sayı 11 – Kasım 2014
- Hansen, R., Deuscher, T. (1977). An Empirical Investigation of Attribute İmportance in Retail Store Selection *Journal of Retailing*.
- Hoover, Edgar Malone. (1937). *Location theory and the shoe leather industries*. C. 55. Harvard University Press
- Hanaysha, J. (2017). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* .
- Hui, M., Dube, L., & Chebat, J. (1997). The Impact of Music on Consumers’ Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*.
- Ihsan-ur-Rehman, H., Ashar, M., Javed, B., Khalid, M., & Nawaz , R. (2014). Impact of Retail Store Characteristics on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing* .
- Kacen, Jacqueline J. ve Julie Anne Lee. (2002). “The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*.
- Karakaşoğlu, Meltem ve Arslan, F. Müge (2016) Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 12, Sayı 46, Temmuz 2016*.

- Yücedağ, K.İ (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar Ve Hedonik Tüketim, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Khaniwale , M. (2015). Consumer Buying Behavior . *International Journal of Innovation and Scientific Research*.
- Kotler, Philip. “Atmospherics As A Marketing Tool”. *Journal of Retailing*, 49, 4, (1973).
- Kocacık, F., (1998). Tüketim Eğilimleri ve Sorunları. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Lastovicka, J.,(1982). *Journal of Marketing Research* ABI/INFORM Global
- Munthiu, M.-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*.
- Nishanov, B., & Ahunjonov , U. (2016). The Influence Of Store Characteristics On Consumers’ Impulse Buying Behaviour. *Journal of International Business Research and Marketing*.
- Nagar, K. (2016). Drivers of E-store Patronage Intentions: Choice Overload, Internet Shopping Anxiety, and Impulse Purchase Tendency *Journal Of Internet Commerce* Vol. 15, No. 2
- North, Douglass C. (1955). “Locationtheoryandregionaleconomicgrowth”. *Journal of political economy*. TheUniversity of Chicago Press.
- Ogruk, G., Anderson, T., & Nacass, A. (2018). In-Store Customer Experience and Customer Emotional State in the Retail Industry. *Journal of Research for Consumers*.
- Park, J. ve S.J. Lennon. “Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context”. *Journal of Consumer Marketing*.
- Purwanto, G. (2013). Analysis of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness to Buy in 7-Eleven Convenience Store . *Universal Journal of Management*.
- Puška, A., Stojanović, I., Šadić, S., & Bečić, H. (2018). The Influence of Demographic Characteristics of Consumers on Decisions to Purchase Technical Products. *The European Journal of Applied Economics*.
- Ramya, N., & Mohamed Ali, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*.

- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*.
- Sezgin, A. Ş., & Bölümü, İ. A. (2015). Perakende Sektörü. *Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü*, https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr_01_perakende.pdf, Erişim tarihi, 1, 2016.
- Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. (2014). Retail Shoppability: The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns. *International Journal of Scientific & Technology Research*.
- Smith, R and Bush, A. J. (2002) Using the incomplete information framework to develop service provider communication guidelines, *The Journal of Services Marketing*
- Shoham, Aviv ve Maja Makovec Brencic. “Compulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Marketing*.
- Spangenberg, E., Crowley, A., & Henderson, P. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*.
- Stern, H. “The Significance of Impulse Buying Today”. *Journal of Marketing*, (1962).
- Tatlıcı, Özge, ve Alattin Kızıltan. (2011). “ÇEKİM MODELİ: TÜRKİYE’NİN İHRACATI ÜZERİNE BİR UYGULAMA”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*.
- Turhan, G. (2014). Building Store Satisfaction Centred on Customer Retention in Clothing Retailing: Store Design and Ease of Shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science IJRBS*.
- Turley, L. W. ve Ronald E. Milliman (2000), “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”, *Journal of Business Research*
- Ünsalan, M. (2016). Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Verplanken, Bas ve Astrid Herabadi. “Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking”. *European Journal of Personality*, (2001).

Yavan , N. (2006). Türkiye'de Doğrudan Yabancı Yatırımların Lokasyon Seçimi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1732/2387.pdf?show> adresinden alındı.

Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing.



Diğer Yayınlar

- Acar, Neşe (2009), “Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akaydın, H., (2007), Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İndeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Arslan, B. (2013). Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.*
- Banat, A., & Wandebori, H. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit. *2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences (BEMBS'2012)*. Bali.
- Bakırtaş, H. (2010), “AVM'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Bayar, G. (2019), Perakende Giyim Mağazalarında Mağaza Atmosferinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Bilgiç, H.,E. (2007), The Effect of Store Atmosphere On Store Loyalty Intentions of Department Store Customers In Istanbul, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Bocutoğlu ve Atasoy, Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Uygulama Örneği, Araştırma Projesi, TESOB, 2002
- Bulut K., E. (2019), Effect of Store Atmosphere on Consumer Impulsive Buying Behaviour and Gender Effect On Impulse Buying Tendency, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yasar University.

- Coşkun, M. (2019), The Impact of Retail Store Environmental Cues On Shopper Behaviour, Pdt Thesis, Engineer and Technology, İstanbul Technical University, İstanbul
- Damgacı, T. (2017), Elektronik Ticaret Açısından Mağaza Atmosferine Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur
- Demiray, Biray (2016). Mağaza Deneyiminde Duyusal Öğeler: Ses, Renk ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Tezi.
- Dilbaz, Mehmet., “Perakendeciliğin Dünya ve Türkiye’deki Gelişimi ve Sektörün Türkiye’deki Son Durum Analizi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998.
- Gambarov, V. (2007). Perakendeci mağazalarda atmosfer: Azerbaycan’da tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Garip, E. (2010). *Büyük Mağazalarda Tüketici Mekânsal Davranışının Mekânsal Dizim Çerçevesinde İrdelenmesi* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Güler, Mehmet (2001), “Mağaza Dış ve İç Dizaynı, Mağaza Atmosferi ve Bunların Tüketici Satınalma Davranışları Üzerine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kakiza, C. (2015). Factors Affecting Purchasing Decisions of the Consumers: A Case Ofkinondoni District (Dar Es Salaam). Master of Business Administration (MBA-CM) of Mzumbe University.
- Kara, K. (2011). Mağaza Atmosferinin İç Güdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Kotni, V. (2016). Impact of Store Layout Design on Customer Shopping Experience: A Study of FMCG Retail Outlets in Hyderabad, India. *Proceedings of Annual Australian Business and Social Science Research Conference Queensland.*

- İnce, B. (2015). Deneyim ve deneyim Odaklı Mekan Odaklı Mekan Üretimi Üzerine Bir İrdeleme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G., & Fraidaki, K. (2015). The Interplay of Omniretailing & Store Atmosphere on Consumers' Purchase Intention towards the Physical Retail Store. European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems 2015). Atina.
- Örcün, O. (2006). “B2C Uygulamalarında Web Sitesi Atmosferinin (Webmosfer) Tüketicilerin Ziyaret Sıklığı ve Kullanım Şekli Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Özkan, S. (2009). Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Polat, V. (2009). Tüketici Elektronik Perakende Sektöründe Fiyat Değişmelerinin Analiz Ve Tahmini. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Strateji Bilimi ABD, Gebze
- Sarıkaya, N. T. (2014). *Pazara yeni sunulan “yüksek teknoloji ürünlerine” yönelik tüketici tutumlarının TRI (teknolojik hazır olma/isteklilik) endeksine göre analiz edilmesi* (Master's thesis, ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Sema, T. (2006). Mimarlık ve Renk Kavramı, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Yılmaz, Kadri Gökhan (2009), “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Perakendeci Karmasına Yönelik Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma ve Ankara İli Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Wever, R., Boks, C. ve Stevels, A. (2006). “Balancing Environmental Performance with Sales Functionalities in Packaging for Consumer Electronics Products”, 13th Cirp International Conference on Life Cycle Engineering

EKLER



EK A.1 Görüşme

Samsung Mağazaları Satış ve Perakende Operasyonları Yöneticisi Mehmet İlker Özçetin ile görüşme:

"Türkiye, alışveriş merkezi büyüme oranlarında göz önüne alındığında Dünya'da dördüncü, Avrupa'da ise Rusya'dan sonra ikinci sıradadır. Samsung Flagship Mağazası'nın EMAAR AVM'de açılmasının sebepleri ise; yüksek alışveriş sepet oranları, konumu, Dubai merkezli güçlü bir guruba ait oluşu, rakip markaların yer almaması ve talep edilen fiziki şartlara uygun olmasıdır. Simon Orchover'ın Türkiye ziyaretinde Samsung markasının; Türkiye'deki algısı, pazarın dinamikleri, rakipler, telekom operatörleri gibi bir çok detaylı araştırma yapılmıştır. Araştırma sonrasında Dünya'da ilk kez uygulanacak ve diğer ülkelerde de referans olabilecek mağazanın tasarımına başlandı¹. EMAAR Square Mall, Samsung Flagship Mağazası'nda; onbeş metre cephe, 8 metre tavan yüksekliği olan net 500 m² satış alanı dış mekan atmosfer unsurlarını oluşturmaktadır. Ayrıca, mağazanın ana müşteri kitlesi olan gençler için oyun, eğlence, deneyim, söyleşi, sanat, café gibi tüm alanlar m² olarak hesaplanmış ve aralarında özel geçişler sağlanmıştır. Girişte yer alan VR deneyimi ise gerek dışarıdan gelen müşteriler gerek ise içeride geçirilen zaman açısından farklılık yaratmaktadır. Bunun gibi iç mekan atmosfer unsurları, mağaza trafiği, departmanların konumu ve ürün yerleşimi gibi fiziksel unsurlar müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktadır. Simon Orchover'ın projede en çok önem unsurlardan biri de personelin memnuniyeti olmuştur. Mutlu personel mutlu müşteri ve kaliteli hizmet anlamına geldiğinden 100 m²'lik personel özel alan ayrıldı. Bu alanda dinlenme, sosyal aktivite, eğitimler gibi bir çok aktivite gerçekleştirilmektedir."

¹**Simon Orchover**, University College London - Çevresel Tasarım ve Mühendislik bölümünden mezun olduktan sonra; Gap Inc.'de kıdemli tasarım müdürü ve Apple şirketinde müdür olarak görev almıştır. 2016 ve 2019 yılları arasında Samsung Electronics firmasında sorumlu genel müdür yardımcısı olarak görev almıştır (<https://www.linkedin.com/in/simon-orchover-96ab567>).

1. Dış mekan algısı müşteri satın alma davranışını nasıl etkiliyor?

Mağaza cephesi ve vitrini müşteri ile mekanın ilk buluştuğu yerdir. Satın almadan önce içeri girme kararı verdiği ilk noktadır. Eğer cephe ve vitrin tasarımıyla müşteriyi içeri çekiyorsa müşteri içeri girer ve satın alma ile ilgili motivasyonu başlamış olur.

2. İç mekan algısı müşteri satın alma davranışını nasıl etkiliyor?

Aydınlatma, renk, koku, ürün yerleşimi ve sunumu ile tam bir deneyim mağazasıdır. Bu deneyim ile müşteri hayatına sunduğu faydayı rasyonelize ederek satın alma konusunda kendini ikna edebilmektedir. Ayrıca içeride çalışan personellerin de müşteri ile ilişkisi çok önemlidir bu da kişiye kendini iy hissettirip mağazadan memnun olarak ayrılmasını sağlamaktadır.

3. Mekansal deneyime ilişkin algı demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?

Evet etkiler.Farklı bölgelerdeki Samsung mağazalarında bölgesel olarak dış cephe görseller ve sergileme ünitelerinde farklı uygulamalar ve kampanyalar yer alırken bu mağaza özelinde poster, görsel, indirim standları olmaksızın sadece deneyim unsurları ve değer odaklıdır. Diğer mağazalarda fiyat ve ürün ön planda olurken bu mağaza müşteriye direk deneyim yaşattığı için kendini o yönde değerli bulur.

EK A.2 Anket

BİRİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİYE YÖNELİK DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz

- Kadın Erkek

2. Yaşınız

.....

3. Öğrenim Durumunuz

- İlköğretim Lise Üniversite Yüksek
Lisans Doktora

4. Medeni Durumunuz

- Evli Bekâr

5. Mesleğiniz

.....

6. Aylık Geliriniz

- 2000TL ve altı 2000-4000TL 4000-6000 TL 6000-8000
TL 8000TL ve üzeri

7. Ne sıklıkla teknoloji mağazalarından alışveriş yapıyorsunuz?

- Haftada +2 Haftada 1 2 Haftada 1 Ayda 1 Kez
 Yılda 6'dan fazla Yılda 6'dan Az

8. Teknoloji Mağazasında En Çok Hangi Ürünleri İncelersiniz?

- Cep Telefonları Bilgisayar ve Notebook Ürünleri Fotoğraf ve
Kamera
 Televizyon ve TV Ürünleri Diğer:

9. Teknolojik ürünlere dair incelemeler yaparken, özellikle takip ettiğiniz bir marka var mıdır?

() Hayır Yoktur

() Evet vardır. Var ise yazınız:

İKİNCİ BÖLÜM

MEKANSAL DENEYİM - SATIN ALMA DAVRANIŞ İLİŞKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK SORULAR

Soru Sayısı		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Çok Katılıyorum(5)
	DIŞ MEKAN ATMOSFER UNSURLARINA YÖNELİK SORULAR					
1	SamsungFlagship Mağazası'nın dış cephe tasarımı dikkat çekmektedir.					
2	Mağaza girişi geniş ve geçişi rahatlık sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.					
3	Mağazanın vitrin tasarımı satın almayı etkileyecek şekilde tasarlanmıştır.					
4	Mağaza dışında kullanılan malzeme ve renkler markayı çağrıştırmaktadır.					
5	Mağazanın bulunduğu bina mimarisi dikkat çekmektedir.					
6	Mağazaya ulaşım rahattır.					
7	Mağazanın büyüklüğü yeterlidir.					
8	Komşu mağazaların mağaza ile benzer kategoride olması etkilidir.					

İÇ MEKÂN ATMOSFER UNSURLARINA YÖNELİK SORULAR						
AYDINLATMA						
9	Mağaza içindeki bölümlerin ve ürünlerin aydınlatması yeterlidir.					
10	Mağaza aydınlatması ürün incelemeyi olumsuz yönde etkilememektedir.					
11	Aydınlatma tasarımı teknolojiyi çağrıştırmakta ve bu mağazanın atmosferine olumlu katkı sağlamaktadır.					
RENK						
12	Mağazanın renkleri teknolojik ürünlerle uyumlu ve markayı algılatmakta etkilidir.					
13	Mağaza tasarımında kullanılan renkler olumlu bir algı yaratmaktadır.					
14	Kullanılan renkler mağazada daha fazla zaman geçirilmesini sağlamaktadır.					
15	Ürünler ile stantların renkleri ürün seçmeyi ve satın almayı kolaylaştırmaktadır.					
16	Mağaza renkleri alışveriş sırasında kalite algısı yaratmaktadır.					
İÇ MEKAN HAVA KALİTESİ						
17	Mağaza havalandırmasının kalitesi, burada daha fazla zaman geçirmemi sağlıyor.					
18	Mağazadaki klimalı ortam alışveriş yapmayı kolaylaştırıyor.					
19	Mağazanın ferah ve temiz olması kaliteli zaman geçirmemde etkilidir.					
KOKU						
20	Mağazadaki ortam kokusu markayı tercih etmemde etkili olmuştur.					
21	Mağazanın kokusu alışveriş süresini olumlu etkilemektedir.					
22	Mağaza kokusu bana markayı anımsatıyor.					
MÜZİK						
23	Mağazada, fonda çalan alışveriş sırasında beni rahatlatıyor.					
24	Mağazada çalan müzik satın almayı olumlu etkilemektedir.					

FİZİKSEL UNSURLARA YÖNELİK GENEL SORULAR					
25	Mağazanın çok kalabalık olmaması alışveriş sürecini etkilemektedir.				
26	Mağazadaki yürüme yollarının yeterli genişlikte olması etkilidir.				
27	Mağazada trafik akışının rahat olması etkilidir.				
28	Yönlendirmelerin görülebilir ve fonksiyonel olması etkilidir.				
29	Ürünlerin düzenli yerleştirilmiş olması etkilidir.				
30	Mağaza departmanlarının kolay bulunabilir olması etkilidir.				
31	Mağazada ürünlerin kategorilerine göre yerleştirilmiş olması etkilidir.				
32	Aranan ürünlere kolay ulaşılabilir olması etkilidir.				
33	Stant ve demirbaşkonsepti ve tasarımı markayı olumlu tanımadadır etkilidir.				
34	Mağazanın duvar tasarım ve panel tasarım ve yerleşimleri mağaza ile uyumludur.				
35	Kasa sayısının yeterli olması ve bekleme sırasının az olması etkilidir.				
36	Kasa önündeki kampanyalı ürünlerin olması etkilidir.				
37	Kasanın satın alma aşamasında konumu, kolay ulaşılabilir olması etkilidir.				
38	Alışveriş sırasında mağaza çalışanlarının ulaşılabilir olması etkilidir.				
39	Mağazanın temiz olması mağaza tercihinde ve alışveriş yapmada etkilidir.				
40	Mağaza personelinin üniformalarının tek tip ve temiz olması etkilidir.				
41	Mağaza çalışanlarının ilgili ve sıcakkanlı olmaları etkilidir.				
ÜRÜN					
42	Ürünlerin çeşitli ve müşteri beklentilerine uygun olması dikkat çekicidir.				
43	4D VR sandalye, dijital sütun, gear S3 masası gibi ürünler ilgi çekicidir.				
44	Ürünler satın almayı teşvik edici çeşit ve kalitededir.				

45	Mağazada ürünleri denemek satın almamda etkilidir.					
SATIŞ PERSONELİ TUTUMLARINA YÖNELİK SORULAR						
46	Satış personelinin ulaşılabilir olması satın almada etkilidir.					
47	Personelin olumlu tutum ve davranışları satın almada etkilidir.					
48	Personelin ürünler hakkında bilgi vermesi satın almada etkilidir					

Aşağıdaki sorulara ***bugün*** için deneyimlerinizi düşünerek cevap veriniz:

1) Anket uygulandığı gün içerisinde alışveriş yaptınız mı?

Evet Hayır

2) Satın aldığınız ürünün fiyat aralığı nedir?

500TL ve altı 500-1000TL 1000-3000 TL 3000 ve 5000 TL

5000TL ve üzeri

EK A.3 Tablolar

Tablolar 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5782.026
	df	820
	Sig.	.000

Tablolar 2

Communalities

	Initial	Extraction
s1	1.000	.760
s2	1.000	.812
s3	1.000	.740
s7	1.000	.596
s9	1.000	.811
s10	1.000	.678
s11	1.000	.810
s12	1.000	.760
s13	1.000	.818
s14	1.000	.804
s15	1.000	.764
s16	1.000	.787
s17	1.000	.833
s18	1.000	.853
s19	1.000	.831
s20	1.000	.822
s21	1.000	.882
s22	1.000	.792
s23	1.000	.898
s24	1.000	.885
s25	1.000	.602
s26	1.000	.685
s27	1.000	.815
s28	1.000	.765
s29	1.000	.778
s30	1.000	.782
s31	1.000	.764

s32	1.000	.765
s33	1.000	.788
s34	1.000	.724
s35	1.000	.724
s36	1.000	.640
s37	1.000	.697
s38	1.000	.727
s39	1.000	.744
s40	1.000	.794
s41	1.000	.728
s42	1.000	.739
s43	1.000	.785
s44	1.000	.806
s45	1.000	.847

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Tablolar 3

Total Variance Explained

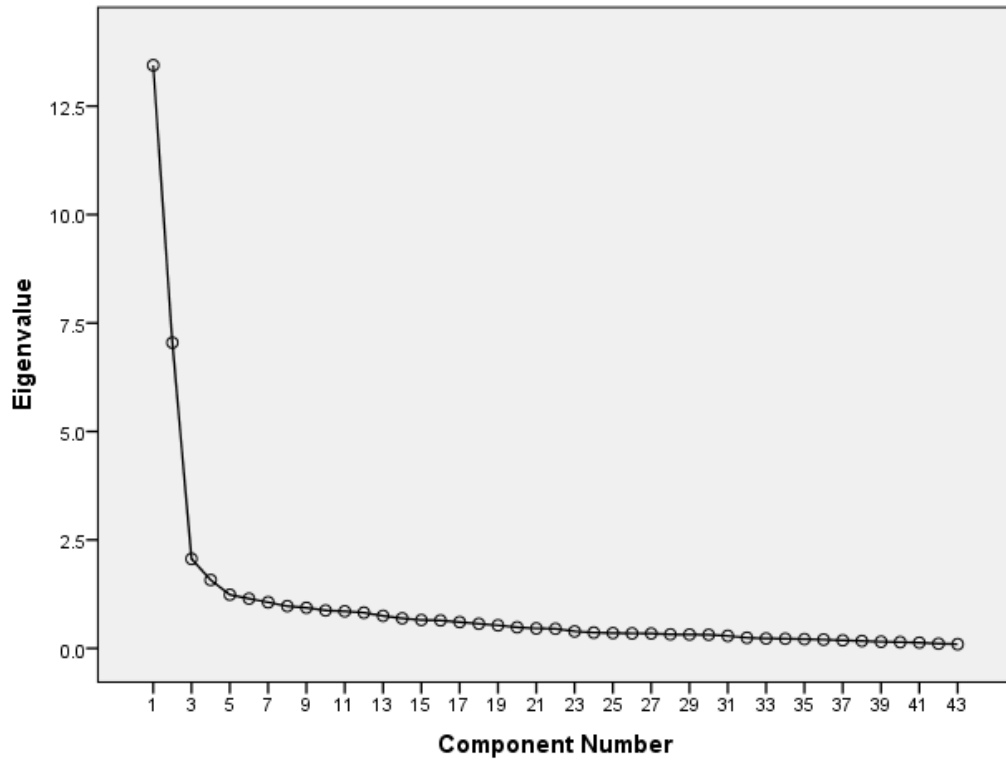
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	19.463	47.472	47.472	19.463	47.472	47.472	9.982	24.347	24.347
2	3.641	8.881	56.353	3.641	8.881	56.353	6.281	15.319	39.666
3	2.009	4.900	61.253	2.009	4.900	61.253	4.074	9.937	49.603
4	1.779	4.339	65.591	1.779	4.339	65.591	3.319	8.094	57.697
5	1.453	3.545	69.136	1.453	3.545	69.136	3.173	7.740	65.436
6	1.327	3.237	72.373	1.327	3.237	72.373	2.844	6.937	72.373
7	1.060	2.323	74.696	1.060	2.323	74.696	2.344	6.223	74.696
8	.885	2.159	76.856						
9	.840	2.049	78.905						
10	.657	1.603	80.508						
11	.629	1.535	82.043						
12	.571	1.392	83.436						
13	.523	1.277	84.712						
14	.487	1.189	85.901						
15	.451	1.099	87.001						
16	.433	1.057	88.057						
17	.414	1.011	89.068						
18	.385	.940	90.008						
19	.354	.864	90.873						
20	.339	.827	91.699						
21	.296	.722	92.421						
22	.275	.670	93.091						

23	.246	.600	93.692					
24	.233	.569	94.261					
25	.227	.553	94.814					
26	.215	.524	95.338					
27	.193	.471	95.809					
28	.177	.431	96.240					
29	.175	.427	96.668					
30	.160	.391	97.059					
31	.153	.372	97.431					
32	.147	.358	97.789					
33	.138	.338	98.126					
34	.132	.322	98.448					
35	.117	.285	98.733					
36	.115	.279	99.012					
37	.104	.254	99.267					
38	.096	.233	99.500					
39	.078	.190	99.690					
40	.070	.171	99.861					
41	.057	.139	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablolar 4

Scree Plot



Tablolar 5

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
s27	.822						
s35	.763						
s30	.760						
s31	.751						
s40	.750						
s28	.718						
s39	.711						
s29	.709						
s37	.706						
s32	.694						
s34	.686						
s33	.680						
s26	.677						
s36	.657						
s38	.648						
s25	.635						
s41	.625						
s13		.816					
s14		.800					
s9		.743					
s10		.728					
s11		.725					
s15		.683					
s16		.653					
s12		.651					
s43			.785				
s45			.759				
s44			.732				
s42			.708				
s2				.734			
s1				.723			
s7				.641			
s3				.569			
s21					.859		
s20					.834		
s22					.756		
s19						.729	
s18						.692	
s17						.680	
s23							.850
s24							.833

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
 a. Rotation converged in 19 iterations.

Tablolar 6

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	319.573
	df	3
	Sig.	.000

Tablolar 7

Communalities

	Initial	Extraction
s46	1.000	.805
s47	1.000	.898
s48	1.000	.850

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

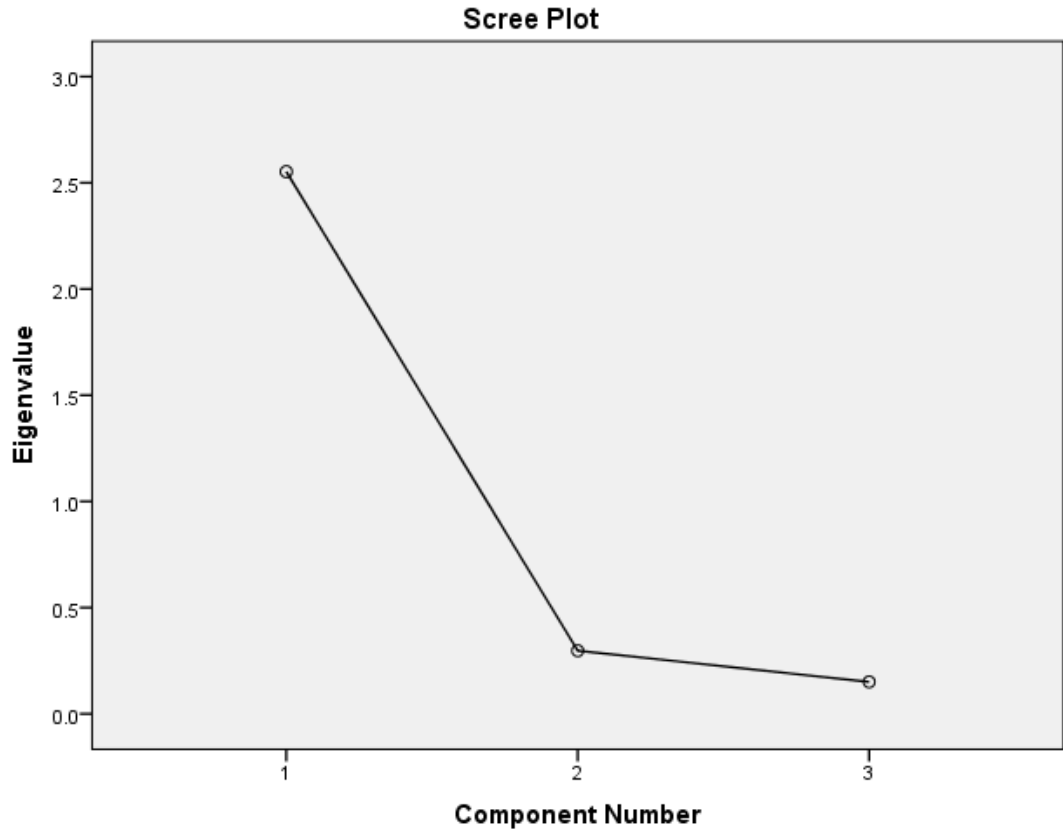
Tablolar 8

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.553	85.085	85.085	2.553	85.085	85.085
2	.297	9.904	94.989			
3	.150	5.011	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablolar 9



Tablolar 10

Component Matrix^a

	Component
	1
s47	.947
s48	.922
s46	.897

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Tablo 11

*Ankette yer alan maddelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

	Mean	Std. DeviationStandart Sapma	Analysis N
S1	3,907	,9294	150
S2	4,027	,8819	150
S3	3,727	,9892	150
S4	3,687	1,0500	150
S5	3,480	1,1035	150
S6	3,640	1,0573	150
S7	4,160	,8676	150
S8	3,500	1,1097	150
S9	3,693	1,0488	150
S10	3,593	1,1416	150
S11	3,713	1,0640	150
S12	3,827	,8955	150
S13	3,807	,9462	150
S14	3,553	1,0715	150
S15	3,600	,9966	150
S16	3,880	,8968	150
S17	3,807	,9532	150
S18	3,913	,9191	150
S19	4,027	,8895	150
S20	3,327	1,0133	150
S21	3,487	1,0083	150
S22	3,200	1,1113	150
S23	3,560	,9084	150
S24	3,493	,9606	150
S25	3,993	,8861	150
S26	3,987	,8513	150
S27	4,087	,7852	150
S28	4,000	,8355	150
S29	4,107	,8681	150
S30	4,087	,8349	150
S31	4,147	,7975	150
S32	4,113	,8072	150
S33	4,140	,8672	150
S34	3,800	,9341	150
S35	3,927	,8981	150
S36	3,753	1,0423	150

S37	3,880	,8968	150
S38	4,173	,7750	150
S39	4,073	,8906	150
S40	3,940	,9285	150
S41	4,187	,8622	150
S42	3,980	,7639	150
S43	4,013	,9048	150
S44	4,000	,8514	150
S45	4,153	,8333	150
S46	4,113	,8634	150
S47	4,207	,8537	150
S48	4,233	,9080	150

