

T.C
FATİH ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAĞAZA İMAJININ VE HİZMETLERİNİN
TÜKETİCİ
TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

DERYA OKUMUŞ
HAZİRAN 2011

ONAYLAMA SAYFASI

Öğrenci : Derya OKUMUŞ
Enstitüsü : Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı : İşletme
Tez Konusu : Mağaza İmajının ve Hizmetlerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkileri
Tez Tarihi : Haziran 2011

Bu tezin şekil ve içerik açısından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Kılavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Doç. Dr. Nizamettin BAYYURT
Anabilim Dalı Başkanı

İşletme Anabilim Dalı 51210807 numaralı öğrencisi Derya OKUMUŞ tarafından hazırlanan bu tezin Yüksek Lisans Tezinde bulunması gereken yeterliliğe, kapsama ve niteliğe sahip olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Mustafa DİLBER
Tez Danışmanı

Tez Sınavı Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Mustafa DİLBER

Doç. Dr. N. Gökhan TORLAK

Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul GÜNDOĞAN

Bu tezin Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Kılavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Doç. Dr. Mehmet KARAKUYU
Müdür

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez dönemim süresince bana ilgi gösteren, tez çalışmamın oluşmasında katkı sağlayan ve yardımcı olan tez danışmanım ve çok değerli hocam Prof. Dr Mustafa DİLBER'e teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Tez çalışmamın tamamlanmasında bana yardımcı olan araştırma görevlisi Nebile CEYLAN'a, tez çalışmam süresince bana destek ve yardımcı olan çok sevdiğim dostlarım Yasemin TORUN ve Gülay TAŞAR'a da çok teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan, tez dönemi sürecinde de bana sabır gösteren sevgili annem Fazilet OKUMUŞ ve babam Recep OKUMUŞ'a da ayrıca çok teşekkür ederim.

Derya OKUMUŞ

KISA ÖZET

DERYA OKUMUŞ

HAZİRAN 2011

MAĞAZA İMAJİ VE HİZMETLERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Pazarlamada perakendecilik sektörü en hızlı gelişen sektörlerden biridir. Birbiri ardına açılan alışveriş merkezleri, outlet merkezleri, doğrudan satış yöntemleri vb. büyük bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Sektörde çok çeşitli ve farklı hizmetler sunulmakta, bütünleşik pazarlama iletişim aracılığıyla farklı imajlar yaratılmaya çalışılmakta, bu yönde önemli yatırımlar yapılmaktadır.

Pazarlama yöneticileri perakendecilikte etkililiklerini yükseltmek için tüketicilerin değişik hizmet türlerine verdikleri göreceli önemi ve satış mağazalarının tüketicilerdeki imaj algılamalarını saptamak zorundadırlar.

Tez çalışmasının ilk iki bölümünde perakendecilik sektörü ve mağaza imajı ile ilgili teorik bilgiler verilmiştir. Son kısmında ise araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada amaç mağaza imajı ve hizmetlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırmada yaşam tarzı farklı olan kadınların mağaza imajı ve hizmetlerinden hangilerine ne derecede önem verdiğini ve yaşam tarzı farklı olan kadınların mağaza imajı ve hizmetlerine verdikleri önem arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakende sektörü, Mağaza imajı, Mağaza Hizmet türleri.

ABSTRACT

DERYA OKUMUŞ

JUNE 2011

THE EFFECT OF STORE IMAGE AND SERVICES ON CONSUMER PREFERENCES

The retail sector is one of the fastest growing sector. The even increasing numbers of supermarkets, shopping malls, outlet centers, direct sales methods and so on create a highly competitive environment. A wide variety and diverse services are offered in the sector; different images are attempted through integrated marketing communications; significant investments are made in this direction.

Retail manager who try to improve the effectiveness of their retailing ought to determine the relative importance attached by customers to the different service types as well as their perceptions of the store image.

In the first two chapters of this thesis theoretical information about the retailing sector and store image is presented. The third part introduces the research methodology and findings. The aim of this study was to determine the effect of store image and services on consumer preferences. The study purposes to determine which store image and services are important for women who have different life styles and whether or not there is a difference between women who have different life styles with regards to the importance of store image and services.

Key words: Retailing sector, store image, store service type.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	iv
KISA ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM PERAKENDE SEKTÖRÜ	
1.1 Perakendeciliğin tanımı	3
1.1.1 Perakende sektörünün rolü ve önemi	7
1.2 Mağazalı perakendecilikte tüketiciye sunulan hizmet türleri ve önemi	9
2. BÖLÜM MAĞAZA İMAJI	
2.1 Mağaza imajının tanımı	13
2.1.1 Mağaza imajının boyutları	17
2.1.2 Başarılı bir mağaza imajı nasıl oluşturulur	19
2.1.2.1 Mevcut mağaza imajını belirleme	20
2.1.2.2 Mevcut olan mağaza imajının etkililiğini analiz etmek	20
2.1.2.3 Gerekli ise mağaza imajını değiştirmek	20
2.1.2.4 Mağaza imajında yapılan değişiklikleri düzenli olarak kontrol etmek	21
2.1.3 Mağaza imajının ölçümlenmesi	21
2.1.3.1 Semantik diferansiyel metot	21
2.1.3.2 Açık uçlu soru yöntemi	22
2.2 Tüketicilerin mağaza seçim davranışı	23
2.2.1 Mağaza imajı ve tüketicinin kişisel imajı arasındaki uyumun önemi	26
2.2.2 Mağaza imajı ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörler	27

3. BÖLÜM MAĞAZA İMAJININ VE HİZMETLERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın konusu ve amacı	32
3.2 Araştırma yöntemi	32
3.3 Araştırma örnekleme	33
3.4 Araştırma bulguları	33
3.4.1 Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin frekans tabloları ile analizi	33
3.4.2 Anketin güvenilirliği	36
3.4.3 Analiz türünün belirlenmesi	36
3.4.4 Verilerin analizi	36
3.4.5 Mann whitney u testi	46
3.4.5.1 Vitrin düzenlemesi	46
3.4.5.2 Modaya uygunluk	47
3.4.5.3 Reklamların beğenilmesi	48
3.4.5.4 Marka İsmi	48
3.4.5.5 Marka güvenilirliği	48
3.4.5.6 Mağaza güvenilirliği	49
3.4.5.7 Mağazanın yeri	50
3.4.5.8 Ulaşım kolaylığı	50
3.4.5.9 Açık olduğu saatlerin uygunluğu	50
3.4.5.10 Telefon veya postayla sipariş kabul edilmesi	51
3.4.5.11 Park yeri olanağı	51
3.4.5.12 Satış elemanlarının yeterliliği	51
3.4.5.13 Satış elemanının güler yüzlüğü	52
3.4.5.14 Satış elemanının ilgi düzeyi	52
3.4.5.15 Satış elemanın bilgi düzeyi	52
3.4.5.16 Satış elemanının cinsiyeti	53
3.4.5.17 Satış elemanının giyimi ve görünümü	54

3.4.5.18	Dekorasyonda kullanılan renkler	54
3.4.5.19	Mağaza içi ışıklandırma sistemi	55
3.4.5.20	Mağaza içi sıcaklığı	55
3.4.5.21	Mağaza içi dinletilen müzik	56
3.4.5.22	Mağazanın temizliği	56
3.4.5.23	Ürünlerin yerleşim düzeni	57
3.4.5.24	Mağaza içi dekorasyonu ve düzenlemesi	57
3.4.5.25	Ürün çeşitliliği	57
3.4.5.26	Ödeme yapmak için beklenen süre	58
3.4.5.27	Mağazanın atmosferi	58
3.4.5.28	Ürünlerin bulunduğu yeri gösteren tabelalar bulunması	58
3.4.5.29	Ürünlerin kalitesi	59
3.4.5.30	Fiyatların uygunluğu	59
3.4.5.31	Ürünlerin fiyatlarının görünür ve okunur olması	59
3.4.5.32	Hızlı hizmet kalitesi	60
3.4.5.33	Eve teslimat yapılması	60
3.4.5.34	Hediyelik ambalaj yapılması	60
3.4.5.35	İade kolaylığı sağlanması	60
3.4.5.36	Tadilat olanaklarının olması	61
3.5	Araştırma bulgularının analizi	61
SONUÇ	64
KAYNAKÇA	66
EK-1: ANKET FORMU	69

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Oxenfeldt'in Mağaza İmajı Bileşenleri	17
Tablo 2: Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler	25
Tablo 3: Ankete Katılanların Yaş ve Tesettür Durumuna Göre Dağılımları	34
Tablo 4: Ankete Katılanların Eğitim ve Tesettür Durumlarına Göre Dağılımları...	34
Tablo 5: Ankete Katılanların Meslek ve Tesettür Durumlarına Göre Dağılımları...	35
Tablo 6: Ankete Katılanların Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımları	35
Tablo 7: Değişkenlerin Frekans Tablosu	37
Tablo 8: Değişkenlerin Genel Ortalama Tablosu	41
Tablo 9: Değişkenlerin Tesettürlü Kadınların Ortalamasına Göre Sıralanması	43
Tablo 10: Değişkenlerin Tesettürsüz Kadınların Ortalamasına Göre Sıralanması...	45
Tablo 11: Tesettürlü ve tesettürsüz kadınlar için modaya uygunluk değişkeninin frekans dağılımı ve ortalamalarını gösteren grafik.....	47
Tablo 12: Tesettürlü ve tesettürsüz kadınlar için marka güvenilirliği değişkeninin frekans dağılımı ve ortalamalarını gösteren grafik	49
Tablo 13: Tesettürlü ve tesettürsüz kadınlar için satış elemanı cinsiyeti değişkeninin frekans dağılımı ve ortalamalarını gösteren grafik	54
Tablo 14: Tesettürlü ve tesettürsüz kadınlar için mağaza içi sıcaklık değişkeninin frekans dağılımı ve ortalamalarını gösteren grafik	56

GİRİŞ

Her ürün üretildikten sonra tüketiciye ulaşana kadar birçok aracıya uğrar. Ürünü tüketiciye ulaştıran en son aracı perakendecilerdir. Hem ürünleri hem de hizmetleri tüketicilere ulaştıran perakendecilerin sektörde önemli bir yeri vardır.

Perakende sektörü son yıllarda hızla gelişmeye başlamıştır. Perakendecilik sektöründe yaşanan bu gelişim ve değişim perakende sektörünün öneminin artmasını sağlamıştır. Perakendecilik Türkiye’de en büyük sektörler arasında ilk üç arasına girmiştir. Perakende sektörünün birçok önemli etkisi vardır. Öncelikle sağlamış olduğu ciroyla ülke ekonomisinin büyümesini ve yatırım gözdesi olmasını sağlamıştır. Aynı zamanda birçok kişiye istihdam sağlayan sektörün işsizlik sorununun azalmasında da etkisi vardır. Bunun yanı sıra perakende sektörü gelişimi ve büyümesinin yanında farklı sektör ve iş alanlarının da gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle perakende sektörü önemli bir role ve öneme sahiptir.

Tüketicilerin tercih edecekleri mağaza sayısının artmasıyla birlikte perakende sektöründe rekabette artmıştır. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte mağazalar arasındaki farklılık azalmıştır. Bu nedenle perakende sektöründe bulunan mağazalar rakiplerinin önüne geçmek için farklı yollar araştırmalıdır. Perakende mağazaları sunmuş oldukları hizmetlerle tüketicileri etkileyebilir ve rakipleri arasından sıyrılıp ön plana çıkabilir.

Perakende mağazaları sunmuş oldukları hizmetlerle aynı zamanda tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluştururlar. Mağaza imajı perakende mağazalarını diğer mağazalardan ayıran ve başarılı olmalarını sağlayan önemli bir etmendir. Mağaza imajı mağazanın tüketicinin zihninde oluşturduğu mağaza tanımıdır. Mağaza hizmetlerinin yanı sıra sunulan ürünler, mağazanın sağlamış olduğu fiziksel kolaylıklar, yerleşim yerinin uygunluğu, promosyonları, mağazanın atmosferi, satış elemanları da tüketici tercihlerini etkileyen mağaza imajı boyutlarıdır. Perakende

mağaza yöneticileri başarılı olabilmek için tüketici zihninde oluşan mağaza imajına önem vermelidirler.

Bütün bunların ışığında bu tez çalışmasında mağaza imajı ve hizmetlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda tezin ilk kısmında perakende sektörünün tanımı, perakende sektörünün rolü ve önemi ile tüketicilere sunulan hizmet türleri ve önemi üzerinde durulmuştur. İkinci kısımda ise mağaza imajı detaylı bir şekilde ele alınarak anlatılmıştır. Son kısımda ise mağaza imajı ve hizmetlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket sonuçları SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan araştırmanın analizi sonucundaki bulgulara sonuç kısmında yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜ

1.1 Perakendeciliğin Tanımı

Bir ürün üretildiği yerden tüketiciye ulaşana kadar birçok aracıya uğrar. Ürünün geçmiş olduğu bu basamaklar dağıtım kanalı olarak adlandırılır. Pazarlama karmasının önemli bileşeni olan dağıtım, ürünün üretildiği yerden alınması, depolanması, taşınması ve satışa sunulması gibi faaliyetleri içerir. (Altunışık, Özdemir ve Torlak,2006) Perakendecilik, dağıtım kanalı içerisinde bir ürünün üreticiden alınıp tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan araçların sonuncusudur. Perakendeciler ürünün tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan dağıtım kanalında bulunan en son üye olarak tanımlanabilir.

Perakendecilik mal veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye aktarılmasını sağlayan aktivitelerin bütünüdür. Üretici ve tüketici arasında bir köprü oluşturan perakendeciler yalnızca satış yapmazlar. Perakendeciler hem satış sırasında hem de satıştan sonra sunmuş oldukları hizmetlerle satılan ürünlere değer katarlar.

Perakendecileri, dağıtım kanalında bulunan diğer araçlardan ayıran en önemli özellik, perakendecilerin ürünün en son kullanıcısı olan tüketicilere olan yakınlığıdır. Tüketicilerle direk temasta bulunan perakendeciler tüketicilerin tatminini de göz önünde bulundurmaya zorundadırlar. Satışa sunulan ürünler ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının örtüşmesi başarılı olabilmek için önemlidir. Perakendeciler tüketicilerle doğrudan temas içinde olduklarından onların istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilirler. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden ürünler sunmaya çalışırlar.

Perakendecilik, mağazasız perakendecilik ve mağazalı perakendecilik olmak üzere ikiye ayrılır.

Mağazasız perakendecilik, satışın mağaza dışında gerçekleşmesidir. Ürünler direkt üreticiden tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mağazasız perakendecilik sayesinde insanlar istedikleri ürünlere evlerinden dışarı çıkmadan ulaşabilmektedir.

Mağazasız perakendeciliğin birkaç çeşidi bulunmaktadır.

1) Doğrudan satış: Doğrudan satış genellikle bağımsız satış elemanlarının tüketicinin evi ya da işyeri gibi uygun bir yere giderek ürünün özelliklerini anlattığı ve sipariş aldığı perakendecilik türüdür. Tüketici satış elemanı ile yüz yüze olduğundan doğrudan satışta etkileşim oldukça yüksektir. Tüketici öğrenmek istediği her türlü bilgiyi satış elemanına sorabilmektedir.(Levy ve Weitz,2007)

Yaklaşık olarak 13 milyon doğrudan satış elemanı bağımsız olarak çalışmaktadır. Doğrudan satış firmalarının ürünlerini satmaktadırlar ancak bu firmalar tarafından bağımsız olarak çalışmaktadırlar. Doğrudan satış elemanlarının yüzde 80'ini bu işi yarı zamanlı yapmaktadır. Türkiye'de özellikle ev hanımları avon, amway, oriflame gibi doğrudan satış firmalarının bağımsız temsilciliğini yaparak nispeten hem kendi ihtiyaçlarını karşılamakta hem de ev bütçesine katkı sağlamaktadırlar. Avon, amway gibi bazı firmalar ise doğrudan satış elemanlarını düzenli satış yapmaları için bölgesel hedeflere yönlendirmektedir.(Levy ve Weitz, 2007)

Doğrudan satış, toplantı düzeni ve çok katlı satış olmak üzere iki özel yöntem kullanılarak da yapılmaktadır. Toplantı düzeninde satış elemanları genellikle evlerde toplantı düzenleyip misafirlere ürünleri göstererek ve anlatarak satış yaparlar. İnsanların arasındaki sosyal ilişkiler satışın etkili olmasını sağlar. Amway, tupperware gibi markaların uygulamış oldukları toplantılar bu yönetime en iyi örnektir.(Levy ve Weitz, 2007)

Çok katlı satış ağında ise satış elemanları ana dağıtıcı gibi hizmet ederler ve diğer kişileri de dağıtıcı olarak işe alırlar. Satış elemanı böylelikle hem satış yaparak komisyon alır hem de işe aldığı kişilerin yapmış oldukları satıştan komisyon alır. Böylelikle aslında firmanın reklamı yapılarak ürünlerinin satışı sağlanmış olur.

2) Televizyondan Alışveriş: Televizyondan alışverişlerde tüketiciler televizyon programlarında ürünleri izlerler ve beğendikleri ürünleri telefonla sipariş ederler. Bu programlarda ürünlerin özellikleri, ödeme şekilleri ve ürüne nasıl ulaşabilecekleri hakkında bilgi verilir. Türkiye’de de televizyon programlarının yanı sıra sadece bu amaçla kurulmuş olan alışveriş kanalları bulunmaktadır.

3) İnternet üzerinden alışveriş: Gelişen teknolojiyle birlikte internet kullanımında meydana gelen artış perakende sektörünü de etkilemiştir. Perakendeciler müşterilerin internet aracılığıyla ulaşip onlara hizmet sağlamaya başlamışlardır. Tüketiciler mağazanın internet sitesine girip beğendikleri ürün hakkında detaylı bilgiyi edinip sipariş verebilmektedirler.

4) Otomatik makinelerle satış: Otomatik makineler de mağazasız perakendeciliğin bir türüdür. Ürünler bu makinelerde teşhir edilir, istediğiniz ürünü almak için makineye para ya da jeton atarsınız ve ürününüzü alırsınız. Özellikle üniversite yerleşkelerinde, metro istasyonlarında, alışveriş merkezlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Ambalajlı yiyecek, soğuk ve sıcak içecek ihtiyacı bu makineler vasıtasıyla giderilebilmektedir.(Levy ve Weitz,2007)

Tüketici tercihlerinde yaşanan değişim ile perakende sektöründe meydana gelen değişiklikler sonucu mağazasız perakendecilik yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak bu çalışmada mağazalı perakendecilik üzerinde durulacaktır.

Perakendeciliğin diğer bir türü de mağazalı perakendeciliktir. Ürün ile tüketicinin bulunduğu fiziki ortama mağaza denir. Perakendecilik faaliyetleri genellikle mağazalarda yapılır. Mağazalı perakendecilik olarak da adlandırabileceğimiz perakende mağazalarının çeşitleri bulunmaktadır.

1) Bölümlü Mağazalar: Bölümlü mağazalar, geniş ve zengin ürün çeşitliliğine sahip olan büyük mağazalardır. Bölümlü mağazalar ürünlerini kategorilere ayırarak müşterilerine sunarlar. Bu tür mağazalar birkaç kattan oluşup, her katında farklı bir ürün grubu sergilenebilir; kadın giyimi, çocuk giyimi gibi bölümlenmeler vardır.

2) İndirimli Mağazalar: Ürün fiyatları düşük, servis olanakları olmayan, genellikle diğer alışveriş yerlerinden uzakta, kira gideri düşük olan yerlerde kurulan, ürün çeşitliliği nispeten az olan mağazalardır.

3) Süpermarketler: Gıda, temizlik ürünü, kişisel bakım ürünleri gibi ürünlerin satışının yapıldığı büyük mağazalara süpermarket denir. Bunları günümüzde sayıları azalan bakkalların alan ve ürün çeşidi olarak daha büyüğü olarak da tanımlayabiliriz. Süpermarketlerde ürünler ayrı reyonlarda müşterilere sunulmaktadır.

4) Hipermarketler: Hipermarketler, süpermarketlerin daha büyüğü ve daha kapsamlı olanıdır. Süpermarketlerden farklı olarak kırtasiye, ev eşyası, mutfak eşyası, elektronik eşyalar, giyim ve beyaz eşya reyonlarını da bulunmaktadır. Çok büyük alana sahip olan hipermarketlerin içerisinde çocuklar için oyun parkı, kuru temizlemeci, fırın ve kuaför gibi hizmet sağlayan alanlar bulunmaktadır.

5) Alışveriş merkezleri: Günümüzde sayıları giderek artan alışveriş merkezleri, içerisinde çok sayıda perakende mağaza bulunduran yerlerdir. Alışveriş merkezlerinde hipermarket, bölümlü mağazalar, otopark, kuaför, sinema salonu, oyun salonu, restoran gibi alanlar bulunur. Tüketicilerin istedikleri her şeyi aynı anda aynı ortamda bulmasına olanak sağlayan alışveriş merkezleri insanların sosyal yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir.

6) Özellikli mağazalar: Tek bir ürün grubu üzerine yoğunlaşan, özel veya belirli pazar bölümlerine hitap eden mağazalardır. Satılan ürünlerin yanında bazen onları tamamlayıcı ürünler de bulunur. Cep telefonu satan mağazaların telefonun yanında hattını da satması örnek olabilir. Nispeten küçük sayılabilecek mağazalarda hizmet düzeyi yüksektir. Çiçekçiler, kitapçıları, cep telefonu satan mağazalar özellikli mağazalara örnektir.

7) Fabrika satış mağazaları (outlet): Genellikle fabrikaların girişlerinde ya da yakınlarında açılan bu mağazalarda defolu ürünler, seri sonu ürünleri, ihracat fazlası ürünleri gibi ürünler normal fiyatından daha ucuza satılmaktadır. Son zamanlarda ise birçok perakendecinin fabrika satış mağazalarının bulunduğu alışveriş merkezleri açılmaktadır. "Outlet center" olarak adlandırılan bu merkezlerde birçok markanın

defolu, seri sonu ya da ihracat fazlası ürünlerini bir arada ve cazip fiyatlara bulmak mümkündür.

8) Çeşitli Mağazalar: Mutfak eşyaları, kırtasiye ürünleri, kişisel bakım ürünleri, ev eşyaları, hediyelik eşyalar gibi birçok çeşit ürünün bir arada ve uygun fiyatlara satıldığı mağazalardır. Türkiye’de sayısı hızla çoğalan ‘her şey 1TL’ mağazaları bu tür mağazacılığa en iyi örnektir.

1.1.1 Perakende Sektörünün Rolü ve Önemi

Türkiye’de perakende sektörünün gelişimi 1980 yılından sonra başlamıştır. 1980’li yıllardan önce yabancı yatırıma kapalı olan Türk ekonomisi 80’li ve 90’lı yıllardan sonra, ticaret sisteminde meydana gelen değişimlerle hareketlenmeye başlamıştır. Serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte özel sektör iş hacmini genişletmiştir. Perakende sektörünün geçmişi çok daha eskiye dayansa da sektör 90’lı yıllardan sonra gelişmeye başlamıştır. 2000’li yıllar itibariyle de gelişimi hız kazanmıştır. Özellikle 2001 krizinden sonra ülke ekonomisi düzelmeye başlamış ve ülkenin istikrarlı büyüme gösteren ekonomisi yatırımcıların dikkatini çekmiştir. Ekonominin büyüme göstermesinde perakende sektörünün rolü oldukça büyüktür.

Perakende sektörü sürekli büyüyen ve gelişen bir sektördür. Sürekli büyüyen bir grafik çizen perakende sektörü, yaşanan krizlerden de büyüyerek çıkmayı başarmıştır. Önemli bir pazar payına sahip olan sektör, Türkiye’de bulunan sektörlerin ilk üçü arasında bulunmaktadır. Teknolojide gerçekleşen değişimlere ayak uydurarak kendini yenileyen perakende sektörü, bu olumlu gelişmeler sayesinde yabancı yatırımcıların dikkatini çekerek gözde bir sektör haline gelmiştir. Geleneksel perakendecilik anlayışının yerini organize perakendeciliğe bırakmasıyla birlikte kayıt dışı azalmaya başlamıştır. Türkiye’de ekonominin en önemli sorunlarından biri olan kayıt dışı işlemlerin sebep olduğu vergi kaçakçılığı, yapılan işlemlerin kayıt altına alınmasıyla birlikte azalmıştır. Bu durum ekonominin olumlu yönde gelişmesini sağlamıştır.

Sektör aynı zamanda ödediği vergilerle de ekonomiye katkı sağlamaktadır. Perakende en önemli vergi toplama noktasıdır (katma değer vergisi vs). (Cox ve Brittain, 2000)

Perakendeciler günlük hayatın her anını etkilemektedir. Gün içerisinde birden fazla perakendeciyle (lokanta, araba tamircisi, giyim mağazası, market, vb.) iletişim halinde olunmaktadır. Yani yapılan satışların çoğunu perakendeciler yapmaktadır.(Levy ve Weitz,2007) Küçük perakendecilerin yapmış olduğu satışlar gözden kaçsa bile toplama bakıldığında perakendecilerin ülke ekonomisine katkısının oldukça büyük olduğu görülmektedir.

Perakende sektörünün ekonomiye olan katkısı ve etkisi küçümsenemeyecek kadar fazladır. Yabancı yatırımcıların yapmış oldukları yatırımlar ve ortaklıklarla birlikte güçlenen sektörün büyümeye devam edeceği öngörülmektedir. Türkiye’de perakende sektörü ekonomiye yaklaşık 6,7 milyar dolar katma değer katmaktadır.(Ampd, 2009) Bu değer sektörün ekonomik anlamda önemini göstermektedir. Bankacılık sektöründe yaşanan gelişmeyle birlikte kredi kartı kullanımında uygulanan taksitlendirme yöntemi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesine ve harcamalarını arttırmasına yol açmıştır. Tüketicilere sunulan kolaylıklarla ekonominin canlı kalması sağlanmaktadır.

Perakende sektörünün ikinci önemli rolü sağladığı istihdamdır. Sektörün istihdam alanı oldukça büyüktür. Günümüzde alışveriş merkezlerinin sayılarının giderek artmasıyla birlikte sektörün eleman ihtiyacı da artmaktadır. Sektörün kişileri istihdam etmesi, ülkedeki işsizlik oranının düşmesini ve bu da ekonominin gelişmesini sağlamaktadır. Sektör yaklaşık 2,5 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. Perakende sektörünün büyüme potansiyeli göz önüne alındığında istihdam kapasitesinin artacağı da beklenmektedir. Ayrıca üniversite mezunu sayısının artması sektörün kalifiye eleman ihtiyacını karşılamasına ve sektörde çalışan elemanların eğitim düzeylerinin artmasına yardımcı olmaktadır.

Perakende sektörü her türlü mal ve hizmetin dağıtılmasını kapsadığı için bütün sektörleri de etkilemektedir. Perakende kendi gelişiminin yanında ambalajlama,

nakliye, depolama, güvenlik, eğitim, bilgi işlem, mağaza tasarımı gibi birçok alanında gelişmesini sağlamıştır.

Perakendeciler olmasaydı ürünlerin daha ucuz ve çabuk alınacağı yönündeki bir düşüncenin yanlış olduğu, perakendecilerin sağlamış olduğu faydalar sayesinde anlaşılmaktadır.(Levy ve Weitz, 2007) Perakendeciler satmış oldukları ürünlere, üstlendiği fonksiyonlarla değer katarlar. Perakendecilerin tüketicilere sağladığı birçok fayda vardır. Perakendeciler tüketicilere birden fazla ürün çeşidi sunarak, tüketicilere tercih etme imkânı sunarlar. Ayrıca satmış oldukları ürünler hakkında tüketicileri bilgilendirerek tüketicilere kolaylık sağlarlar. Perakendeciler ürünleri toptancılardan alarak depolarlar, bu sayede ürün eksik olduğunda depolarından tüketicilere sunarlar. Tüketiciler ürünleri istedikleri yerden ve istedikleri zamanda almayı isterler. Perakendeciler tüketicilere zaman, yer ve mülkiyet faydası sağlarlar. Ayrıca perakendeciler mal ve hizmeti müşterilerin satın almasına hazır halde elde tutarak mülkiyet faydası sağlamış olurlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006). Son yıllarda rekabet koşullarının zorlaşmasıyla birlikte perakendecilerin başarılı olabilmek için farklılaşması gerekmektedir. Sunulan bu hizmetlerle bu farklılaşmayı sağlayabilirler. Aynı zamanda tüketicilere sunmuş oldukları hizmetlerle tüketicinin zihninde yer edinmeyi ve olumlu bir imaj oluşturmayı sağlayabilirler.

1.2 Mağazalı Perakendecilikte Tüketicilere Sunulan Hizmet Türleri ve Önemi

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler birçok alanda yeniliklerin ve değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. Teknoloji kullanımının ve transferinin kolaylaşmasıyla birlikte markalar arasındaki farklılık da azalmıştır. Aynı ürünü değişik markalarda bulmak kolaylaşmıştır. Dolayısıyla bu değişim tüketicilerin davranışlarında da değişime yol açmıştır. Tüketiciler artık kendisine sunulan ürünü almak zorunda kalmıyor, istediği ürünü istediği yerden alabileceğini bilen tüketici markalar arasında tercih etme özgürlüğünü kullanarak beğendiği markayı tercih ediyor. Bu da firmaların ürün dışında farklılaşma alanı geliştirmelerine yol açmıştır. Firmaların artık sunduğu ürünlerle değil hizmetlerle rakiplerine karşı fark yaratması

gerekmektedir. Perakendeciliği diğer sektörlerden ayıran özellik de budur. Perakendeciler yalnızca ürün satmazlar. Sunmuş oldukları hizmetlerle sattıkları ürünlere değer katarlar.

Perakende sektörü ve hizmetleri inkâr edilemeyecek kadar büyüyen ekonomik değere sahiptir. Asıl büyümenin ise potansiyelde var olduğu ve bunun gelecek yıllarda gerçekleşeceği düşünülmektedir. Bu büyümenin gerçekleşebilmesi için sektördeki mağazaların sunmuş oldukları hizmetlerle tüketicilerin beklediği değeri onlara en iyi şekilde ulaştırmaları gerekmektedir. (O'cass ve Grace,2008) Tüketicilerin alternatiflerinin arttığı bir ortamda başarılı olabilmek için perakendecilerin sunmuş oldukları hizmetlere önem vermeleri gerekiyor. Perakendecilerin hizmetleri ile tüketicilerin algıladığı değerın eşit olması, müşteri memnuniyetinin ve sadakatının sağlanmasında en önemli etkidir.(O'cass ve Grace,2008)

Perakende sektöründeki rekabet ortamının yoğun olması sebebiyle perakendecilikte sunulan hizmetle birlikte müşteri tatmininin sağlanmasının önemi de giderek artmaktadır. Perakendeciler bu nedenle tüketicilere farklı hizmetler sunmaktadırlar.

Özellikle satış elemanları tarafından sağlanan hizmet tüketicilerin mağazanın hizmet performansını değerlendirmesinde büyük rol oynar. (O'cass ve Grace,2008) Müşteriler satış elemanlarının bilgi ve ilgi düzeyi ile güler yüzlülüğünü beğenmediği takdirde tercihini başka bir mağazadan kullanabilir.

Ayrıca mağazalarda satılan ürünler de mağaza tarafından sunulan bir hizmettir. (O'cass ve Grace,2008) Tüketicilere sunulan ürünlerin çeşitliliği, markası ve kalitesi satış sırasında sunulan bir hizmettir. Perakendecilerin ürün yelpazesinin geniş olması tüketicilere seçme özgürlüğü sağlar. Tüketiciler vermiş oldukları fiyat ile almış oldukları ürünün eş değerinde olmasına önem verirler. Tüketiciler ödediği fiyatın yanında almış olduğu hizmetin kalitesine de önem vermektedirler.

Perakende mağazaların satış sırasında sunduğu hizmetlerin yanı sıra satış sonrasında veya dışında müşterilerin memnuniyetini sağlamak için sunduğu hizmetler de vardır. Bu hizmetlerle mağazalar müşterilerine vermiş olduğu değeri

ortaya koymaktadır. Bu hizmetlere örnek olarak; otopark, emniyet dolapları, çocuk yuvası ve oyun imkânları, özel telefonlar, tuvaletler, müzik, ilan tahtaları, kayıp eşya masası, müşteri şikâyet kutusu, müşteriler için mağaza dışı ulaşım servisleri, ekspres kasa, telefon kulübeleri vb. sayılabilir.(Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006)

Mağazalar tarafından sunulan hizmetlerin en önemlileri tüketiciye sunulan iade kolaylığı ve müşteri şikâyetleri servisi. Tüketicilerin aldıkları ürün ile alakalı herhangi bir problemle karşılaştıklarında, ürünü iade edebileceklerini bilmesi, ürünü alırken herhangi bir tereddüt yaşamamalarını sağlar. Mağazanın sattığı ürünü herhangi bir sebepten dolayı ya da sebepsiz geri almayı garanti ediyor olması tüketiciye güven verir. Müşterinin memnun olmadığı ürünü iade etmesi veya değiştirmek istemesinin mağaza tarafından kabul edilmesi mağazanın müşteri sadakatini de oluşturmasını sağlar. Tüketicinin mağazaya verdiği değer artmasına yardımcı olur.

Müşteri şikâyetleri servisi bir mağazanın sunacağı diğer bir önemli hizmettir. Müşteri şikâyetlerini önemseyen ve tüketicilerin şikâyetlerini iletebileceği bir servis açan mağaza tüketiciye vermiş olduğu değeri göstermiş olur. Tüketicilerin şikâyetlerini dinleyip, sorunlara çözüm bulabilen mağazalar aleyhlerindeki bu durumu lehlerine çevirerek müşteri memnuniyetini sağlamayı başarabilir.

Ödemelerde tüketiciye çeşitli alternatifler sunmak da mağazaların vermiş oldukları hizmete dâhil edilebilir. Ülkemizde bankacılığın gelişmesiyle birlikte kredi kartı kullanımı da artmıştır. Gelir seviyesinin çok yüksek olmaması da tüketicilerin taksit seçenekleri sunan kredi kartıyla alışverişini tercih etmelerine sebep olmaktadır. Müşterilerine taksit kolaylığı sağlayan veya indirim imkânı sunan mağazalar tüketicilerin tercihlerinde ilk sırayı almayı başarmaktadır.

Mağazaların çalışma saatleri ve günleri de tüketiciler açısından önemli bir hizmet olarak görülmektedir. Günümüzde çalışma hayatında yerini alan kadınların sayılarının artmasıyla birlikte alışveriş yapılan saatler ve günlerde değişme yaşanmaktadır. Özellikle çalışan tüketiciler akşam iş çıkışı ya da Pazar günleri alışverişe zaman ayırabilmektedir. Dolayısıyla alışverişlerinde kapanış saati geç olan

veya hafta sonları açık olan mağazaları tercih etmektedirler. Bu nedenle mağazaların çalışma saatlerinin uygun olması müşterilere sunulan önemli bir hizmettir.

İnternet kullanımının artması ile birlikte perakendecilerin ürünlerinin ve firmalarının bilgilerini içeren bir internet sayfasının olması tüketicilerin tercihlerini etkileyen bir faktör olmaktadır. Günümüzde mağazaların sunmuş oldukları internette alışveriş kolaylığı da önemli bir hizmettir.

Perakendecilerin sunmuş oldukları hizmetler müşterilerin algıladığı değer artmasına yol açar. Bu nedenle başarılı olmak isteyen mağazalar müşterilerinin istek ve şikâyetlerini anlayabilmeli ve onlara değer katacak hizmetleri sunabilmelidir.

2. BÖLÜM

MAĞAZA İMAJI

2.1 Mağaza İmajının Tanımı

Perakende sektörünün göstermiş olduğu büyüme ve gelişme sektördeki rekabeti de arttırmıştır. Teknolojinin gelişmesi mağazalar arasında farklılık yaratan ürün ve üretim özelliklerinin önemini yitirmesine sebep olmuştur. Rekabetin yoğun olduğu ortamda mağazalar farklı stratejiler kullanarak başarılı olmaya çalışmaktadır. Pazarlama yöneticileri perakendecilikte etkililiklerini yükseltmek için tüketicilerin satış mağazalarının imaj algılamalarını saptamak zorundadırlar. Mağaza imajı, perakendecilerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayabilecek ve perakendecilere rekabet üstünlüğü yaratabilecek nitelikte bir pazarlama aracıdır (Yeniçeri, 2005).

Mağaza imajı uzun yıllar önce ortaya çıkmış olmasına ve çok sayıda akademisyen ve araştırmacı tarafından incelenmiş olmasına rağmen halen kesin ve genel kabul gören bir tanımlanamamıştır.(Rosenbloom,1981)

Mağaza imajı kavramsal olarak ilk defa Martineau tarafından tanımlanmıştır. Martineau mağaza imajını ‘‘tüketicilerin mağazayı zihinlerinde hem işlevsel yani somut hem de psikolojik yani soyut özellikleri ile algılama şekli ‘’ olarak tanımlamıştır. Burada işlevsel özellikler ürün çeşitliliği, mağaza düzeni, fiyat-kalite ilişkisi gibi somut, psikolojik özellikler ise aitlik duygusu, personelin yakınlığı ya da soğukluğu gibi soyut özellikleri kapsamaktadır.(Lindquist,1974-1975)

Aron ise mağaza imajını mağazaya kişilik kazandıran anlam ve ilişkiler bütünü olarak tanımlamıştır. Anlam kelimesi burada davranış, faktör ve boyutu, ilişki ise bunların bir araya getirilmesini ifade etmektedir. (Lindquist, 1974-1975)

Kunkel ve Berry mağaza imajını öğrenme teorisiyle bağdaştırarak tanımlamışlardır. Mağaza imajı, tüketicinin alışveriş yaptığı belirli bir mağazanın zihninde oluşturduğu çağrışımların pekişmesiyle oluşan bir kavramdır. Bu tanıma

göre mağaza imajı kişinin edindiği tecrübeler sonucunda oluşan öğrenilebilen bir olgudur. (Lindquist1974-1975)

Doly ve Fenwick (1974) ise mağaza imajı kavramının tüketicinin sahip olduğu genel izlenimlerinin sonucu mağazaya karşı oluşan tutumu olarak tanımlanabileceğini savunmuşlardır.

James, Durand ve Dreves (1976) de buna benzer bir tanımlama yaparak mağaza imajının, tüketici için önemli olan mağaza özelliklerini değerlendirmesi sonucu oluşan davranışlar bütünü olarak açıklamışlardır.

Hirschman mağaza imajını, mağazanın diğer mağazalarla kıyaslanarak o mağaza hakkında edinilen bilgi sonucunda tüketicinin zihninde oluşan öznel bir kavram olarak tanımlamıştır. (Mazursky ve Jacoby,1986)

Oxenfeldt (1975) Martineau'nun tanımına benzer olarak mağaza imajının olgusal (somut) ve duygusal faktörlerin birleşiminden oluştuğunu savunmuştur.(Omar,1999)

Mağaza imajı tüketicinin tecrübeleri sonucunda mağazadan algıladığı bütün özelliklerin özetidir. Mağazanın kişiliğidir. Bu kişilik fiziksel özellikler, karakter ve beceri niteliklerinden oluşur.(Omar,1999)

Mağaza imajı kavramını basitleştirecek olursak mağaza imajı mağazanın “işte ben buyum” deme şeklidir.(Omar,1999)

Yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi mağaza imajı çok farklı şekillerde açıklanabilir. Tanımlamaların farklı olmasından dolayı karmaşık görünmesine rağmen mağaza imajı genel olarak dört ana maddede açıklanabilir. (Rosenbloom, 1981)

1) Mağaza imajı karmaşık bir olgudur.

Mağaza imajını oluşturan birçok faktör vardır. Bu faktörlerden bazıları diğerlerine göre daha fazla öneme sahiptir. Ancak bu demek değildir ki diğerleri olmasa da olur. Mağaza imajı bu faktörlerin bir bütünü sonucu oluşur. Bu nedenle yöneticiler her bir detaya önem vermelidirler. Çünkü önemsenmeyen küçük görülen detaylar önemli

olabilir. Tüketiciler bu tarz küçük detayları fark ederler. Mesela mağazanın alışveriş arabalarının kirli, gıcırıtılı ya da zor gidiyor olması mağazanın müşterisine gereken önemi vermediği yönünde bir imaj oluşmasına sebep olur.

2) Mağaza imajı soyut ve somut faktörlerden oluşur.

Mağaza imajını oluşturan somut öğeler ürün, fiziksel olanaklar ve dizayndır. Soyut öğeleri ise mağaza atmosferi, mağazanın gelenekleri, satış elemanlarının özellikleri ve davranışları oluşturur. Farklılaşma sağlamada somut öğelerden soyut öğeler daha çok öne çıkar. Çünkü somut öğeler nispeten kolaylıkla taklit edilebilir. Bu nedenle soyut öğeler daha önemlidir. Tüketicinin mağazayı samimi, heyecan verici ve alışveriş yapmak için eğlenceli bulması tüketici sürekliliğini sağlamada ve olumlu imaj oluşturmada önemli bir rol oynar.

3) Mağaza imajının tüketiciler tarafından algılanması

İmaj perakendeciler tarafından oluşturulur. Perakendecilerin oluşturmaya çalıştığı imaj ile tüketicinin algıladığı imaj arasında farklılık olabilir. Böyle bir farklılık olmaması için perakendeciler oluşturmak istedikleri imaj ile tüketicilerin zihninde gerçekte ne olduğunun ayrımını iyi yapmalıdırlar. Perakendeci imaj oluştururken tüketicinin algısını önemsemeli ve analizini yapmalıdır. Kendi imaj algısını arka plana atmalıdır.

4) Mağaza imajı dinamikdir.

Perakendeci politikaları ve stratejilerinin değişmesi, tüketici tercihlerindeki değişim, rekabet ortamı ve çevresel faktörler mağaza imajında değişikliğe neden olabilir. Bu değişimlerden bazıları perakendeciler tarafından farklı bir imaj oluşturmak için de yapılabilir.

Mağaza imajındaki değişime perakendecilerin imajla alakasız gördüğü bir şeyi değiştirmesi de sebep olabilir. Mesela yeni bir ürün grubunun eklenmesi, tasfiye satışı, mağaza yerleşim düzeninin değiştirilmesi tüketicideki imajı etkileyebilir.

Mağaza imajının dinamik yapısından dolayı perakende yöneticilerinin mağaza imajını gözlemlenmesi, geliştirilmesi ve korunması gereken, yaşayan bir nesne olarak

düşünmelidirler. Yapılan değişimlerin küçük ya da büyük olması fark etmez, en ufak değişim dahi imajın değişmesine neden olabilir. Bu nedenle perakende yöneticileri meydana gelen değişiklikleri düzenli olarak takip etmeli ve bunların tüketici üzerindeki etkilerini analiz etmelidirler.

Bunun yanı sıra mağaza yöneticileri mağaza imajını etkileyebilecek olan rekabet ortamına ve çevresel değişikliklere karşı duyarlı olmalıdırlar. Hangi faktörün değişmesinin imajda değişime neden olacağını belirleyebilmek için düzenli kontroller yapmalıdırlar.

Mağaza imajı perakendecilerin yoğun rekabet ortamında rakiplerinden bir adım öne çıkmasını ve başarılı olmasını sağlayan önemli bir etmendir. Mağaza imajı perakendecilerin, hedeflenen pazarda etkililiğini arttırarak pazardaki konumunu korumasını ve genişletmesini sağlar.

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki mağazanın sahip olduğu özellikler tüketicilerin mağaza tercihini önemli ölçüde etkilemektedir. Mağazaya gelen bir tüketicinin o mağazadan memnun bir şekilde ayrılması ve o mağazayla ilgili zihninde olumlu bir imaj oluşması, tüketicinin bir daha ki sefere de aynı mağazayı tercih etmesini sağlar. Tüketici olumlu bir imaja sahip olmayan mağazayı tercih etmez. Ayrıca tüketicinin alışveriş esnasında mağazadan memnun olması satın alma niyetini de etkiler.

Bunun yanı sıra mağaza imajı müşteri sürekliliğini de etkiler. Tüketicide olumlu bir imaj bırakan mağaza, tüketicilerin başka bir mağaza aramaktansa daha önceden tecrübe edip memnun kaldığı mağazadan alışveriş yapmalarını sağlar.

Başarılı bir şekilde oluşturulmuş mağaza imajı, satışı ve buna bağlı olarak edinilen karlılığı da etkiler. Hedeflediği pazara uygun bir imaj geliştiren perakendecilerin satışlarında da artış olacaktır.

2.1.1 Mağaza İmajının Boyutları

Mağaza imajı birçok araştırmacı ve akademisyen tarafından incelenmiştir. Her bir araştırmacı ve akademisyen mağaza imajının farklı boyutlarına değinerek farklı unsurların öneminden bahsetmiştir.

Mağaza imajı kavramı ile ilgili ilk çalışmayı yapan Martineau, bu çalışmasında mağaza imajını oluşturan dört önemli bileşenden bahsetmiştir. Bu bileşenlerin a) dizayn ve mimari, b) semboller ve renkler, c) reklam ve d) satış personeli olduğunu belirtmiştir.(Martineau,1958)

Mağazanın duygusal etmenler içerdiğini savunan Oxenfeldt ise mağaza imajı bileşenlerini somut gerçeklik faktörleri, soyut gerçeklik faktörleri ve hayaller olarak açıklamıştır.(Oxenfeldt,1974-1975) Tablo 1’de bu faktörler yer almaktadır.

Tablo 1: Oxenfeldt’in mağaza imajı bileşenleri

Somut gerçeklik faktörleri	Soyut gerçeklik faktörleri	Hayaller
<ul style="list-style-type: none">❖ Kalite❖ Ürünlerin genişliği❖ Ürünlerin derinliği❖ Yeterli sayıda stok❖ Hızlı ödeme❖ Satış görevlisi yardımı❖ Kolay iade ve tadilat	<ul style="list-style-type: none">❖ Arkadaşlık, kişisel ilişkiler❖ Hoşluk❖ Aşinalık❖ Güven❖ Yardımseverlik❖ Ego tatmini-sevilmek ve beğenilmek❖ Temizlik	<ul style="list-style-type: none">❖ En iyi insanlar buradan alışveriş yapar.❖ En iyi mağaza olarak bilinmek❖ Alışveriş yaparken büyüleyici insanlarla karşılaşmak

Kaynak: Oxenfeldt, 1974-1975

Lindquist (1974-1975) mağaza imajı ile ilgili yaptığı çalışmada mağaza imajı boyutlarının 9 bileşeni ile açıklamıştır.

Ürün: Bu kategoride kalite, çeşit, stil veya moda uygun olma, ürün garantisi ve fiyat vardır.

Hizmet: Bu bileşen satış elemanının hizmeti, geri ödemede sağlanan kolaylık, ulaştırma hizmeti ve mağazanın sunmuş olduğu kredi politikalarını kapsamaktadır.

Müşteri profili: Bu kategori mağazanın müşteri profili, kişisel imaj ile uygunluğu ve mağaza personeli içerir.

Fiziksel kolaylıklar: Bu kategori genel olarak mağaza içerisinde bulunan asansör, ışıklandırma, havalandırma, mağazanın yerleşim düzeni ve mimarisi, koridorların yerleri ve genişliği gibi unsurları içerir.

Uygunluk: Bu bileşen genel olarak mağazanın yerleşim yerinin uygunluğu ve park yeri olanaklarını kapsamaktadır.

Promosyon: Burada satış promosyonları, reklam, ürünlerin teşhiri, ticari marka, sembol ve renkler bulunmaktadır.

Mağaza atmosferi: Mağazanın tüketiciye alışveriş yapmak için yakınlık duygusunu vermesi, kabul edilmesi gibi özellikleri içerir.

Kurumsal özellikler: Mağazanın karakteri – modern ya da geleneksel olup olmaması-, saygınlığı ve güvenilirliği bu bileşende bulunmaktadır.

Satış sonrası memnuniyet: Tüketicinin satın alımdan sonra mağaza ve üründen memnun olup olmadığı, iadede ya da ürünün kullanımında herhangi bir problem yaşayıp yaşamadığını içerir.

Mazursky ve Jacoby (1986) mağaza imajını yedi boyutta açıklamışlardır.

- Ürün kalitesi
- Ürün fiyatı

- Ürün çeşitliliği
- Uygun yerleşim
- Satış personelinin hizmeti
- Mağaza atmosferi
- Alışverişten memnurluk

Hildebrandt(1988) ise mağaza imajı boyutlarını kalite imajı (ürünlerin kalitesi), mağaza atmosferi ve fiyat imajı olarak 3 bileşenle açıklamıştır.

Davies ve Brooks(1989) ise 7 bileşenin mağaza imajı için önemli olduğunu savunmuşlardır. Bunlar rahatlık, kibarlık, pahalılık, geniş ürün yelpazesi, geleneksel olması ve lüks ürünler olmasıdır.

Görüldüğü gibi her bir akademisyen mağaza imajının farklı boyutlarının önemi üzerinde durmuştur. Mağaza imajının boyutlarının her biri önemlidir. Bu nedenle mağaza imajı oluştururken mağaza için önemli olan tüm boyutlar göz önünde bulundurulmalıdır.

2.1.2 Başarılı Bir Mağaza İmajı Nasıl Oluşturulur

Başarılı bir şekilde oluşturulmuş mağaza imajı, hedeflenen pazar bölümünü etkileyerek satışların artmasını sağlar. Bu nedenle mağaza imajı en doğru şekilde oluşturulmalıdır. Başarılı bir mağaza imajı oluşturmak için takip edilmesi gereken 4 basamak vardır.

- Mevcut mağaza imajını belirlemek
- Mevcut olan mağaza imajının etkililiğini analiz etmek
- Gerekli ise mağaza imajını değiştirmek
- Mağaza imajında yapılan değişiklikleri düzenli olarak kontrol etmek

2.1.2.1 Mevcut mağaza imajını belirlemek

Mağaza imajı oluşturmada önce mevcut olan imaj belirlenmeli ve tanımlanmalıdır. Ayrıca mağaza imajının belli başlı boyutları ve bu boyutların önemleri de tanımlanmalıdır. Bu boyutların önemi belirlenmeden başarılı bir imaj oluşturulamaz. Bu boyutların önem derecelerinin bilinmesi mağaza imajının düzeltilmesinde önemli bir rol oynar.(Omar, 1999)

2.1.2.2 Mevcut olan mağaza imajının etkililiğini analiz etmek

Bu adımda mağaza yöneticileri mevcut olan imajlarının hedefledikleri pazarda ne kadar etkili olduğunu, müşterileri harekete geçirip geçirmediğini ve müşteri bağımlılığını sağlayıp sağlamadığını araştırmalıdır. Mağaza imajı tüketicilerin mağaza seçim kararlarını etkilediği için önemlidir. Bu nedenle imaj çalışmalarına önem verilmelidir. Ayrıca başarılı bir imaj hedeflenen pazar ile mağaza imajı arasında doğru orantı olduğunda oluşur. Bu nedenle mevcut imajla hedeflenen pazarın algıladığı imaj arasında bir uyumsuzluk olup olmadığı araştırılmalıdır.

Mağaza imajı rekabet avantajı sağladığından rakipler arasında ne kadar etkili bir imaja sahip olduğu da incelenmelidir.

2.1.2.3 Gerekli ise mağaza imajını değiştirmek

Mevcut mağaza imajı belirlenip, bu imajın etkililiği ölçüldükten sonra mağaza yöneticileri mağaza imajlarını değiştirip değiştirmeyeceklerine karar vermelidirler. Mağaza imajını değiştirme kararı iki durumda verilmelidir. Birincisi mevcut mağaza imajında eksiklikler varsa ya da mevcut olan imaj yeterli derecede etkili değilse. İkincisi ise mağaza yöneticileri pazar stratejilerinde uzun dönemli bir değişiklik yapmak istiyorlarsa mağaza imajının da değiştirilmesi gerekir. (Rosenbloom,1981)

Mağaza imajının değiştirilmesi zorlu bir süreçtir. Bu nedenle değişim kararları detaylı bir araştırma yapıldıktan sonra verilmelidir. Yapılan değişimin tüketicilere hemen yansması da beklenmemelidir. Değişikliklerin benimsenmesi ve kabul edilmesi uzun bir süre alabilir.

2.1.2.4 Mağaza imajında olan değişiklikleri kontrol etmek

Mağaza imajındaki değişime tüketici algısının değişmesi, yönetim stratejilerindeki değişiklikler, çevresel faktörlerin değişmesi ve rekabet için yapılan değişiklikler sebep olur. Meydana gelen bu değişimler mağaza yöneticileri tarafından düzenli olarak kontrol edilmelidir. Değişikliklerin kontrol edilebilmesi için birçok metot bulunmaktadır. Yöneticiler bu metotlarının maliyeti arttırdığını düşünebilirler. Ancak mağaza imajına gereken önem verildiğinde bu uzun vadede başarılı olmayı sağlayacaktır.

2.1.3 Mağaza İmajının Ölçülenmesi

Tüketicilerin belirlenen mağaza imajı boyutlarını nasıl algıladıklarını ölçümlemek için farklı metotlar kullanılmaktadır. Mağaza imajı kavramının genel bir tanımı olmadığı gibi ölçümleme yöntemleri de farklılık göstermektedir.

2.1.3.1 Semantik Diferansiyel Metot

Pazarlama araştırmacıları davranışsal ve algısal olguları ölçümleyecekleri zaman birçok farklı ölçek ve ölçümleme formatları arasından karar vermek durumunda kalıyorlar. Likert, Stapel ve semantik diferansiyel davranışların, davranış değişikliklerinin, marka imajının, mağaza imajının davranış farklılıklarının ve buna benzer olguların ölçülenmesinde kullanılan araçlardır. (Menezes ve Elbert,1979)

Likert ölçeği cevaplayıcıların belirli ifadelerle ne derecede katılıp katılmadığını gösterir. Katılıyorum-katılmıyorum şeklinde seçenekleri vardır. Ölçek kişilerin tutumlarını ve eğilimlerini ölçmek için kullanılır. Oluşturma doldurma ve uygulama açısından avantajlıdır ancak doldurma için gerekli olan sürenin görece olarak uzun olması dezavantajıdır. Stapel ölçeği ise nesnelere tek bir kıstasa göre derecelenmesini sağlar. Konuya ilişkin tutumun aynı anda hem yönünü hem de şiddetini ölçer. Sadece bir tane sıfat kullanılır. (Özel, 2010)

Semantik diferansiyel ölçek ise perakende mağaza imajı ölçümlerinde en yaygın kullanılan ölçektir. Semantik diferansiyel belirlenmek istenen mağaza imajı boyutlarını temsil eden zıt anlamlı sıfat gruplarından oluşan bir ölçümlemedir. Katılımcılar bu sıfatları 5 ya da 7 aralığın bulunduğu bir ölçekte değerlendirirler. Sonucunda ise tüketicilerin mağaza imajı niteliklerini nasıl algıladığını bir bütün halinde gösteren bir tablo oluşur.(Rosenbloom,1981)

Semantik diferansiyel stapel ölçeğinden daha güvenilir bir sonuç verir. Ayrıca semantik diferansiyel metot ile elde edilen veriler başka istatistiksel çalışmalarda da kullanılabilir.(Rosenbloom,1981)

Semantik diferansiyelin bunun yanı sıra yönetiminin kolay olması, ölçülebilir veri sağlaması, sözel yetenek gereksiniminin minimal olması, güvenilirliğinin oldukça yüksek olması gibi birçok avantajı vardır.(McDougall ve Fry, 1974-1975)

Tüm bu avantajların yanında metoda tamamen kusursuz metot denilemez. En temel kusuru metodun sadece kullanılan mağaza imajı boyutları için geçerli olmasıdır. Yani ölçekte tüketicilere değerlendirmeleri için sunulan mağaza imajı ile ilgili sıfatların tüketiciler tarafından kabul edilmiş ve geçerli olduğu varsayılıyor. Ancak bu doğru olmayabilir. Yani tüketici için vitrin düzenlemesine semantik diferansiyelde değerlendirecek kadar önemli olmayabilir. Ama sorulduğu için bir yanıt vereceğinden verdiği yanıt yanıltıcı ya da yanlış olabilir. Çünkü semantik diferansiyelde tüketicilere katılmıyorum, hiçbir fikrim yok ya da bilmiyorum gibi cevap seçenekleri sunulmamaktadır. Sonuç olarak da tüketiciler onlar için anlamsız imaj boyutlarını değerlendirmeye zorlanmaktadırlar. (Rosenbloom,1981)

2.1.3.2 Açık uçlu soru yöntemi (cevapların içerik analizi ile birlikte)

Kunkel ve Berry tarafından geliştirilen bu yöntemin amacı, semantik diferansiyelde bulunan temel kısıtlama ve eksiklikleri iyileştirmeye yardım etmektir. Çünkü mağaza imajı nitelikleri perakendeciler tarafından önceden değil tüketicilerin cevaplarının ampirik içerik analizinden sonra elde edilir. Bu yöntem ile anlamsız ya da mağaza ile ilgisiz mağaza imajı niteliklerinin ortaya çıkması en aza indirilmiş olur.

Açık uçlu soru yöntemi tüketicilerin semantik diferansiyelde değerlendirmek zorunda kaldıkları önemsiz mağaza imajı niteliklerini değerlendirmelerini engeller. Ancak bu yöntemde çok uzun grafiklerin olması ve bu grafiklere nazaran kısa bir özetten oluşması sebebiyle başarısız olur. Bir başka dezavantajı ise katılımcıların sözel yeteneğinin yüksek olmasının ve analiz yorumlama becerisinin olmasının gerekmesidir.(McDougall ve Fry,1974-1975)

Açık uçlu soru yöntemi semantik diferansiyele bir ek olarak kullanılırsa dezavantaj avantaja çevrilmiş olur. Özellikle anlamlı mağaza imajı niteliklerini belirlemek için bu yöntem kullanılabilir daha sonra bu nitelikler mağaza imajını ölçmek için semantik diferansiyelde kullanılabilir. Bu birleşimle her iki yöntemin eksikliği tamamlanmış olur.

Bu iki yöntem dışında çok özellikli davranış modeli ve çok değişkenli statiksel metotta mağaza imajını ölçümlemek için kullanılan yöntemlerdendir. Ancak iki yöntemde mağaza imajı ölçülenmesinde çok fazla kullanılmayan yöntemlerdir.

2.2 Tüketicilerin Mağaza Seçim Davranışı

İhtiyaçların ortaya çıkmasında insanların güdeleri ön plandadır. Güdülerimiz bizim ihtiyaçlarımızı belirler. Tüketici ihtiyaçları ile ilgili önemli bir teoriyi geliştiren Maslow ihtiyaçları hiyerarşik olarak sıralamıştır. İhtiyaçlar hiyerarşisi en temel ihtiyaçtan başlayarak fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aitlik ya da sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sıralanabilir. (Omar,1999)

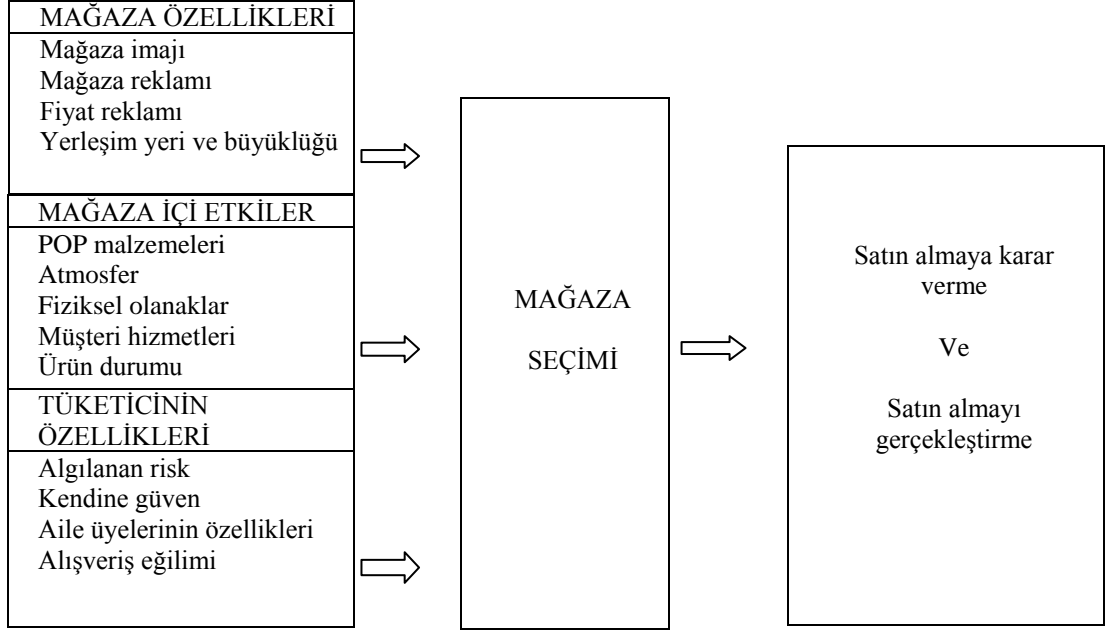
Tüketicilerin güdüsü ve ihtiyaçları ile ilgili yapılan birçok araştırma herhangi bir ürüne duyulan ihtiyacın nedenini araştırmak ve birçok mağaza arasından sadece bir tanesinin seçilmesinin sebebini açıklamak amacıyla yapılmıştır. Toubert daha önce müşteri olma davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalardan yola çıkarak çok basit olan“insanlar neden alışveriş yapar?” sorusu üzerinde çalışmıştır. Toubert çalışması sonucunda insanların alışveriş yapma güdülerinin birçok farklı değişkenden oluşan

bir fonksiyon olduğu hipotezini kurmuştur. Bunlardan bazıları ürünle alakalı olmayan değişkenler olabilir. Alışveriş yapma güdüsünün anlaşılabilmesi alışverişin sağladığı tatminin öneminin de anlaşılmasını sağlar. Touber alışveriş güdülerini şöyle sınıflandırmıştır : (Omar,1999)

- Bazıları için alışveriş üstlendikleri rollerin bir parçasıdır ve öğrenilen ya da onlardan beklenen bir davranıştır.
- Günlük rutin içerisindeki monotonluktan kurtulma ve eğlencedir.
- Ev dışarısında sosyal bir aktivitedir. Bazıları için sıkılganlığın ve yalnızın yol açtığı depresyonun ilacıdır.
- Yeni eğilimleri görmek ve yeni fikirler edinmek için bir fırsattır.
- Gezmek ve dolaşmak gibi fiziksel bir aktivitedir.
- Alışveriş mekânının ışığı, renkleri, kokusu ve ürüne dokunabilme ve duyu organlarıyla ürünü hissederek mutluluk duyulan bir aktivitedir.

Touber'in sınıflandırdığı bu güdüler mağazanın özellikleri ile birlikte mağaza seçiminde büyük rol oynar. Bu etkilerin sonucunda tüketiciler mağazalar arasında değerlendirme yaparak tercihlerini belirleyecektir. Bu noktada yapılması gereken tüketicilerin tercihini etkileyen etmenleri belirleyip tüketici tarafından tercih edilmeyi sağlamaktır. Aşağıda tablo 2'de mağaza seçimini etkileyen faktörler gösterilmiştir.

Tablo 2: Mağaza seçimini etkileyen faktörler



Kaynak: Odabaşı, 2008

Mağaza seçim kriterleri ve müşteri olma davranışı incelendiğinde tüketiciler arasındaki farklılıklar daha çok öne çıkmaktadır. Tüketiciler için farklı özellikler önemli olabilir. Bir tüketici için mağazanın sunmuş olduğu ürünlerin kaliteli olması önemli olurken farklı biri için satış elemanının yardımseverliği önemli olabilir. Mağaza seçim kararı sadece tüketiciler arasında farklılık göstermemektir. Kişilerin farklı zamanlarda ve farklı ruh halinde de mağaza seçim kriterleri değişebilmektedir. Örneğin bir kişi peçete almak için en yakın markete gitmeyi tercih ederken aynı kişi başka bir ürün için kendisine çok uzakta bulunan bir mağazayı da tercih edebilmektedir. (Omar,1999)

Mağaza seçim kararını etkileyen birçok farklı etmen vardır. Mağazanın yeri, atmosferi, satış elemanları, fiyatları, sunulan hizmetler mağaza seçimini etkileyen faktörlerdendir.

Mağaza seçim kriterleri tüketiciden tüketiciye değiştiği gibi yaşanılan ülkenin koşulları, nüfusun çeşitliliği, coğrafi dağılımı ve yaşam standartlarına göre de farklılık göstermektedir. Yaşam standardı düşük olan bir yerdeki tüketicinin tercihi kaliteli bir mağaza değil düşük fiyatları olan bir mağazadan yana olur. Aynı zamanda mağaza seçim kriterleri sektörden sektöre de farklılık gösterir. Farklı sektörler için farklı kriterler önem taşıyabilir. (Omar,1999)

2.2.1 Mağaza İmajı ve Tüketicinin Kişisel İmajı Arasındaki Uyumun Önemi

Perakende pazarının büyümesiyle birlikte pazarda yer alan markaların ve mağazaların arasındaki rekabet de giderek artmaktadır. Seçeneklerin çok olması tüketicilere tercih olanağı sunmaktadır. Tüketiciler mağazayla ilgili beğenmedikleri bir şey olduğunda başka bir mağazayı tercih edebilmektedir. Bu nedenle mağaza yöneticileri tüketicilerin nelere önem verdiğiine dikkat etmelidir.

Tüketiciler kişisel imajlarına uygun olan mağazaları tercih ederler. Mağaza imajı ile ilgili ilk çalışmayı yapan Martineau çalışmasında tüketici için önemli özelliğe sahip kişiliğe ve kendi imajıyla uyumlu olan mağazaları tercih ettiklerinden bahsetmiştir. Mağaza imajı ile kişisel imaj arasındaki tam uyumun olması tüketicinin tercihinin de etkiler. Tüketici kendi imajına uygun olduğunu düşündüğü ve kendisine yakın hissettiği mağazayı tercih eder. Mesela tüketici kendisini yenilikçi olarak görüyorsa, ürünlerini düzenli olarak değiştiren ve sürekli yeni ürün sunan mağazayı tercih eder. Mağaza imajı ve kişisel imaj arasında uyumun olması verilen hizmet ve buna bağlı olarak oluşan değerle de ilişkilidir. Tüketiciler hizmet ve özellikleri açısından değerli oldukları hissettirilen mağazaları tercih ederler. Oluşan bu karşılıklı değer tüketicinin imajı ve mağaza imajı arasında uyumun oluşmasını sağlar.

Mağaza imajı ve kişisel imaj arasındaki uyumun önemi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle de açıklanabilir. Başkaları tarafından beğenilme, saygınlık görme ve kendini ispat etme gibi ihtiyaçlar mağaza imajı ve kişisel imaj arasındaki uyumla

ilişkilidir. Örneğin bir mağaza tüketicinin zihninde gelir seviyesi yüksek ve prestij sahibi insanların alışveriş yaptığı bir yer olarak yer edinmişse, kişi bu mağazadan alışveriş yaptığında kendisinin de prestij sahibi olacağını ve başkaları tarafından saygı göreceğini düşünerek o mağazayı tercih eder. Yapılan araştırmalar tüketicilerin kendileri ve ürün sembolleri arasında ilişki kurduğunu göstermektedir. Benzerliklerin olması tüketicinin o ürüne ya da mağazaya verdiği değerin artmasını bu da satın alma niyetinin artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketici kendi imajına ters düşen bir imaja sahip olan mağazayı tercih etmeyecektir. Beğenilme ve saygınlık görme ihtiyaçlarını tatmin edecek mağazayı tercih edecektir.

Mağaza imajı ve kişisel imaj arasındaki uyum tüketici sadakatının oluşması içinde önemlidir. Uyum ne kadar çok olursa tüketicinin mağazaya bağlılığı da o kadar çok olacaktır.

Ayrıca aradaki bu uyum mağazayı diğerlerinden farklı kılarak o mağazaya rekabet avantajı da sağlar. Mağazanın etkililiğini artırarak rakiplerinden farklılaşmasını sağlar.

2.2.2 Mağaza İmajı ve Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Mağaza imajı perakendecilere rekabet avantajı kazandıran bir unsurdur. Bu nedenle perakendeciler stratejilerini oluştururken sahip oldukları ya da olmak istedikleri imajı bırakmak istedikleri etki yönünde belirlemelidirler. Oluşturulan mağaza imajı perakendecilerin başarısını belirleyecektir. Çünkü mağaza imajı tüketici tercihlerini nispeten etkileyen önemli bir araçtır. Burada mağaza imajını ve dolayısıyla tüketici tercihlerini etkileyen hangi unsurların neden araştırma anketimizde yer aldığını açıklayacağız.

Perakendeciler kullandıkları mağaza imajı özellikleriyle tüketicilerin satın alma olasılıklarını etkileyebilirler. Tüketiciyi kendi mağazalarına çekebilmek için öncelikle onun dikkatini kendi mağazasına çekmesi gerekiyor. Tüketicinin ilk etkileneceği nokta mağazanın vitrinidir. Mağaza vitrininin düzenlemesi tüketicinin mağazanın

içerisi hakkında genel bir tablo çizmesinde yardımcı olur. Mağazada sunulan ürün çeşidi hakkında görsel bir mesaj verir. Aynı zamanda vitrin düzenlemesi mağazanın vermek istediği imajın iletilmesini sağlar. (Levy ve Weitz, 2007) Mağaza imajının tüketicinin zihninde oluşmasını sağlar. Mağaza vitrini mağazanın hangi ürünleri sunduğunu gösterdiğinden vitrine konulan ürünler mağaza içerisinde sunulan ürünlerle uyumlu olmalıdır. Mağazada satılmayan ürün vitrine konulmamalıdır. Mağaza vitrininin düzenlemesi tüketicinin dikkatini çekecek, merak uyandıracak ve onu mağaza içerisine girmeye ikna edecek etkililikte olmalıdır.

Tüketici eğilimleri çok hızlı değiştiğinden, perakendecilerin bu eğilimleri takip etmesi ve bu eğilimlere uygun ürünler sunması gerekir. Sunduğu ürünlerin değişen moda eğilimleriyle uyumlu olması tüketici tarafından tercih edilme olasılığını nispeten arttırabilir.

Perakendecilerin yapmış oldukları reklamların da mağaza imajına etkisi vardır. Yaratıcı ve ilgi çekici bir reklam tüketicinin ilgisini o mağazaya yönelmesine yol açabilir.

Marka isminin tüketicinin kalite algılamasında dolayısıyla tüketici tercihinde önemli olduğu belirtilmiştir.(Grewal, Krishnan, Baker ve Borin, 1998) Her tüketici güvenilir bulunduğu mağazadan alışveriş yapmak ister. Bu nedenle mağaza ve markanın güvenilirliği tüketici tercihinde etkili bir faktördür.

Mağazanın yeri mağaza tercihi kararlarında genellikle ilk olarak göz önüne alınır. Aynı zamanda mağazanın yeri perakendeciler açısından stratejik önem taşır. Perakendeciler sahip oldukları yer avantajını kullanarak rekabet avantajı sağlayabilir.(Levy ve Weitz,2007) Mağazanın yeri tüketicinin oraya ulaşım kolaylığı açısından da önemlidir. Ulaşım kolaylığının yanı sıra tüketicinin istediği saatlerde mağazaya gidebilmesi de tercihini etkiler. Özellikle günümüzde çalışan kadın sayısının artması, alışverişlerin akşam iş çıkışlarında ya da hafta sonlarında yapılmasına yol açmıştır. Bu nedenle özellikle çalışan tüketiciler geç saatlerde açık olan mağazaları tercih edebilmektedir. Aynı zamanda mağazanın tüketiciye park yeri olanağı sağlaması da mağaza imajını etkileyen faktörler arasındadır. Park yeri olanağı

mağazanın tüketicisine sunmuş olduğu bir hizmettir. Örneğin, aracıyla alışverişe gelen bir tüketici arabasını park edecek bir yer bulamadığı için ya da aracını mağazanın çok uzağına park etmek zorunda kaldığından o mağazaya girmekten vazgeçebilir. Aynı sorunu tekrar yaşamamak için alışveriş tercihlerinden o mağazayı çıkarabilir.

Bu faktörler tüketicileri özellikle ürünleri satın almadan önce etkileyen unsurlardır. Mağazaya girmeden önce onların tercihlerini etkilemek için kullanılır. Bu nedenle anketimizin 1 ile 11 numaraları arasındaki sorular sorulmuştur.

Mağaza satış elemanı tüketicilerle doğrudan iletişime geçtiği ve mağazanın karakterini yansıttığı için mağaza imajının oluşmasında ve tüketici tercihinde önemli bir rol oynar. Martineau bir araştırmasında satış elemanının karakterinin mağaza imajını oluşturan en önemli faktör olabileceğini belirtmiştir.(Klassen, Clayson, Jasper, 1996) Tüketiciler gittikleri mağazayı çalışan personeli ile değerlendirirler.

Kunkel ise satış elemanının 4 özelliği üzerinde durmuştur. Satış elemanının davranışı, bilgisi, satış elemanının sayısı ve hizmet kalitesi Kunkel'in üzerinde durduğu özelliklerdir.(Klassen, Clayson, Jasper, 1996) Tüketicilere beklediği ve istediği kadar ilgi gösteren, güler yüzlü olan ve kibar konuşan bir satış elemanı tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturacaktır. Bunun yanı sıra satış elemanın mağaza ve mağazada satılan her ürünler hakkında tüketiciyi tatmin edecek yeterli bilgiye sahip olması gerekir. Mağazada bulunan satış elemanının sayısı da hızlı hizmet alabilmek açısından tüketici açısından önemlidir. Tüketici ihtiyaç duyduğu anda onunla ilgilenecek bir eleman olmalıdır. Mağaza satış elemanının yeterli sayıda olması, mağazanın hizmet kalitesinin de artmasına yol açar. Bunların yanı sıra satış elemanının dış görünüşü de mağaza imajını etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketici kendisine verilen değeri ve saygıyı mağaza satış elemanının görünüşü ile ölçer. Tüketiciler mağazada satılan ürün ile satış elemanının giydiği kıyafetleri kıyasladığı için mağazada satılan ürün ile satış elemanın giyindiği kıyafeti arasındaki uyum tüketicide pozitif bir mağaza imajının oluşmasını sağlar. (Kim, Ju, Johnson, 2009)

Aynı zamanda yapılan bir araştırmada satış elemanının cinsiyetinin de mağaza imajı açısından tüketiciler açısından önemli olduğu saptanmıştır.(Vyver, 2008)

Mağaza içerisinde oluşturulan ortam tüketici kararlarını etkileme ve imaj yaratma açısından önemlidir. Tüketicinin mağaza ile ilgili yargısının önemli bir kısmı mağaza içerisinde oluştuğu için mağaza atmosferi mağaza imajını etkileyen bir faktördür. Atmosfer alışveriş yapılan ortamın, tüketicide duygusal bir etki oluşturarak satın alma olasılığını yükseltmek amacıyla düzenlenmesidir.(Kotler, 1973-1974) Olumlu ve uygun şekilde oluşturulan atmosfer, aynı özellikte ve fiyatta ürün satan perakendeciler arasında fark yaratmayı ve rekabet avantajı elde etmeyi sağlar.(Rosenbloom, 1981)

Mağaza içi dekorasyonu ve düzenlemesi, mağaza içerisindeki tabelalar, ışıklandırma, renkler, müzik, mağazanın sıcaklık derecesi, mağazanın temizliği, yerleşim düzeni tüketicinin mağaza hakkında ilk yargılarının oluşmasını sağlayan faktörlerdir.(Örel, 2006)

Renklerin insanların psikolojisini etkileme özelliği vardır. Bu nedenle renkleri yaratıcı şekilde kullanarak mağaza imajı pozitif olarak yükseltilebilir ve tüketicilerin satın alma niyetleri arttırılabilir.(Levy ve Weitz, 2007)

Mağaza içindeki ışıklandırma da tüketici tercihi ve mağaza imajı üzerinde etkilidir. Işıklandırma ile tüketicinin dikkati mağazaya çekilebilir ve istenilen ürün ön plana çıkarabilir.

Mağaza içerisinde harcanılan zaman, beklenen süre, harcanan süreyle sunulan hizmetin karşılaştırılması, hizmet kalitesi, ürün seçimi mağaza içerisinde dinletilen müziğe bağlı olarak değişir.(Vaccaro, Yucetepe, Baumgarten, 2008) Aynı zamanda müzik müşterinin mağaza içerisinde ilerleme hızını ve mağaza içerisindeki müşteri trafiğini de etkiler. Mağazada dinletilen müzik mağaza hakkında tüketiciye bilgi verdiği için mağaza imajı açısından önemli olabilmektedir.

Bunların yanı sıra tüketicilerin mağazada bunalmadan alışveriş yapabilmeleri için mağazanın sıcaklık derecesine de dikkat edilmesi gerekiyor. Mevsime göre mağazanın sıcaklığı ve havalandırma sistemi ayarlanmalıdır.

Mağaza temizliği tüketiciye verilen saygıyı temsil ettiği için mağaza temizliği de tüketici tercihini etkilemektedir.

Perakendeciler mağaza düzenlemeleriyle tüketicinin dikkatini mağazaya çekebilir, onların mağaza içerisinde uzun zaman harcamasını ve plansız alışveriş yapmalarını sağlayabilir. Aynı zamanda mağaza düzenlemesiyle tüketiciyi motive ederek onları tatmin edecek alışveriş tecrübesini yaşamalarını sağlayabilir.(Levy ve Weitz, 2007)

Mağaza içerisindeki düzen tüketicinin mağaza içerisinde rahat hareket etmesine olanak sağlamalıdır. Bunun içinde mağazaya en uygun yerleşim düzeni uygulanmalıdır. Daha sonra da tüketicinin ürünlere ulaşımını kolaylaştıracak, yerleri hakkında bilgi verecek ve onların dikkatini çekecek tabelalar kullanılmalıdır. Mağaza içerisinde kullanılan tabelalar ve grafikler perakendeci ve hedef pazarı arasında bir köprü oluşturabilir. Tabelalar, tabelalarda kullanılan renkler ve tonları ürünleri tamamlar ve tüketicinin ilgisini çeker. Grafik ve tabelalar mağaza imajına kişilik, güzellik ve çekicilik katar.(Levy ve Weitz, 2007)

Mağaza içerisinde kullanılan görsel faktörlerin yanı sıra mağazada sunulan ürünlerin kalitesi, fiyatı, zamanında hizmet sunulması da tüketici tercihi ve mağaza imajını etkiler. Dodds, Monroe ve Grewal (1991) yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin ödedikleri fiyat ile ürünlerin kalitesinin satın alma üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Ürün çeşitliliği bakımından zenginlik tüketici tercihlerini etkiler. Aynı zamanda bu mağazaya rekabet avantajı sağlar.(Levy ve Weitz, 2007) Tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün çeşitliliği olan mağazaları tercih ederler. Aynı zamanda ürün çeşitliliği mağaza imajının oluşmasında da etkilidir.(Vyver, 2008)

Yukarıda bahsedilen faktörler tüketiciyi mağaza içerisinde satın alma sırasında etkilemektedir. Anketimizde bulunan 12-32 numaralı sorular bu verilere dayanarak sorulmuştur.

Perakendecileri rakiplerinden ayıran diğer önemli bir özelli ise satın alma sonrasında sunmuş olduğu hizmetlerdir. Bu nedenle 33-36 numaralı sorular sorulmuştur.

3. BÖLÜM

MAĞAZA İMAJININ VE HİZMETLERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın konusu ve amacı

Araştırmanın konusu mağaza imajı ve hizmetlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisidir. Bu çalışmada yaşam tarzı farklı olan kadınların giyim eşyası satın alırken mağaza imajı boyutlarından ve hizmetlerinden hangilerine ne derecede önem verdikleri araştırılmıştır. Yaşam tarzı farklı olan kadınlar tesettürlü olan kadınlar ile tesettürlü olmayan kadınlar olarak iki gruba ayrılmıştır.

Araştırmanın amacı tesettürlü olan kadınlar ile tesettürlü olmayan kadınlar için mağaza imajı boyutları ve hizmetlerinden hangi değişkenlerin onlar için önemli olduğu, değişkenlere ne derece önem verdiği ve tesettürlü kadınlar ile tesettürlü olmayan kadınların değişkenlere verdikleri önem dereceleri arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir.

3.2 Araştırma yöntemi

Araştırmada istenilen verilere anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Anket hazırlanmadan önce daha önce bu konuda yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket sonuçlarının analizi için SPSS 15.0 programı kullanılmıştır.

Araştırma için tüketicilere sunulan anket 4 sayfadan oluşmaktadır. İlk sayfada tüketicilerin demografik özelliklerinin sorulduğu 4 soru bulunmaktadır. Diğer

sayfalarda ise mağaza imajı ve hizmetlerini oluşturan 36 faktörü önem derecelerine göre değerlendirmelerinin istenildiği sorular bulunmaktadır.

3.3 Araştırma örneklemi

Araştırma ulaşılmaması kolay olan ve araştırmaya katılmak isteyen bireyler üzerinde yapılmıştır. Anket verileri birebir görüşme yöntemi ve internet aracılığıyla elde edilmiştir. Ankete 125 kişi katılmıştır.

60 kişiyle birebir görüşülerek anket yapılmıştır. Birebir görüşülerek anket yapılan kadınlardan 27'si tesettürlü, 33'ü ise tesettürsüzdür. 65 kişiye ise internet ortamında anket uygulanmıştır. İnternet ortamında ankete katılan 65 kadından 31'i tesettürlü, 34'ü ise tesettürsüzdür. Anket çalışmamıza katılan kadınların % 46,4'ü tesettürlü iken % 53,6'sı tesettürsüzdür.

3.4 Araştırma bulguları

3.4.1 Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerinin Frekans Tabloları ile Analizi

Anketin ilk dört sorusu katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için sorulmuştur. İlk soru katılımcıların yaşı ile ilgilidir. 4.soru ise katılımcıların tesettür durumları ile ilgilidir.

Tablo 3: Ankete katılanların yaş ve tesettür durumuna göre dağılımları

YAŞ	Frekans	Yüzde Değeri	Tesettürlü Yüzde Değeri	Tesettürsüz Yüzde Değeri
18-24	40	32	19	43,3
25-34	67	53,6	55,2	52,2
35-44	12	9,6	15,5	4,5
45 ve üzeri	6	4,8	10,3	-
Toplam	125	100	100	100

Tablo 3’den de görüldüğü gibi ankete katılanların % 85,6’ sı 18-34 yaş aralığındadır. Buradan ülkemizde yaşı daha olgun olanların ankete katılma eğilimlerinin daha az olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Tesettürlü kadınların %55,2’sinin 25-34 yaş aralığında, % 95,5’nin ise 18-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ankete katılan 45 yaş ve üzeri 6 kadının hepsinin tesettürlü olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Ankete katılanların eğitim ve tesettür durumlarına göre dağılımları

Eğitim	Frekans	Yüzde Değeri	Tesettürlü Yüzde Değeri	Tesettürsüz Yüzde Değeri
İlköğretim	10	8,0	17,2	-
Ortaöğretim	30	24,0	13,8	32,8
Ön lisans	10	8,0	13,8	3,0
Lisans	51	40,8	39,7	41,8
Yüksek lisans veya Doktora	24	19,2	15,5	22,4
Toplam	125	100	100	100

Tablo 4’ de görüldüğü gibi ankete katılanların % 40,8’i lisans mezunudur ve lisans mezunu olanların yaklaşık % 42’si tesettürlü iken yaklaşık % 40’i tesettürlüdür.

Tablo 5: Ankete katılanların meslek ve tesettür durumlarına göre dağılımları

Meslek	Frekans	Yüzde değeri	Tesettürlü yüzde değeri	Tesettürlü yüzde değeri
Ev hanımı	17	13,5	25,9	3,0
Çalışan	78	62,7	65,5	59,7
Öğrenci	30	23,8	8,6	37,3
Toplam	125	100	100	100

Tablo 5’de görüldüğü gibi ankete katılanların % 62’sini çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışanların % 65,5 ise tesettürlü kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 6: Ankete katılanların aylık gelir düzeyine göre dağılımları

Gelir	Frekans	Yüzde Değeri	Tesettürlü Yüzde Değeri	Tesettürlü Yüzde Değeri
0-500TL	26	21,0	15,5	25,4
501-1000TL	31	25,0	24,1	25,4
1001-2000TL	44	35,0	37,9	32,8
2001-3000TL	17	14,0	17,2	10,4
3001TL ve üzeri	7	6,0	5,2	6,0
Toplam	125	100	100	100

Tablo 6’a göre katılımcıların % 60’ının aylık gelir düzeyi 501-2000TL arasındadır.

3.4.2 Anketin güvenilirliği

Anketin güvenilirliğini anlamak için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde sonuç ne kadar 1.00'e yakın çıkarırsa anketin güvenilirliği o kadar artar. Demografik zellikler güvenilirlik analizine dâhil edilmemiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,897 çıkmıştır. Bu da anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.3 Analiz türünün belirlenmesi

Hangi analizin uygulayacağının belirlenmesi için öncelikle Kolmogorov simirnov testi yapılmıştır. Test sonucu verilerin normal dağılmadığını göstermiştir. Yani verilerin anlamlılık düzeyleri $p < 0,05$ çıkmıştır. Bu nedenden dolayı non parametrik testler uygulanmıştır.

3.4.4 Verilerin analizi

Analizde öncelikle verilerin frekans dağılımları, genel ortalamaları, tesettürlü kadınlardan ortalamaları ile tesettürsüz kadınlardan ortalamaları incelenmiştir. Tablo 7'de değişkenlerin frekans dağılımları bulunmaktadır. Tablo 8'da katılımcıların genel ortalaması, tablo 9'da tesettürlü kadınlardan ortalamaları ve tablo 10'da da tesettürsüz kadınlardan ortalamaları bulunmaktadır. Tablolarda değişkenler önem derecelerine göre sıralanmıştır. Ortalaması en yüksek olan değişkenden en düşük olan değişkene doğru bir sıralama mevcuttur. Ortalaması en yüksek olan değişken tüketicinin en fazla önem verdiği değişkendir ve sıralama büyükten ke doğru yapılmıştır. Değişkenleri önem derecelerine göre değerlendirirken katılımcılardan 1 ile 5 arasında değerlendirmeleri istenmiştir.

1= Tamamen nemsiz

2= Pek önemli değil

3= Biraz önemli

4= önemli

5= çok önemli

Tablo 7: Değişkenlerin Frekans Tablosu

		Tamamen Önemsiz %	Pek Önemli Değil %	Biraz Önemli %	Önemli %	Çok Önemli %
Vitrin düzenlemesi	Genel	3,2	9,6	18,4	44,0	24,8
	Tesettürlü	1,7	10,3	20,7	41,4	25,9
	Tesettürsüz	4,5	9,0	16,4	46,3	23,9
Modaya Uygun Olması	Genel	4,8	6,4	12,8	36,8	39,2
	Tesettürlü	5,2	8,6	17,2	41,4	27,6
	Tesettürsüz	4,5	4,5	9,0	32,8	49,3
Reklamlarının Beğenilmesi	Genel	15,2	27,2	26,4	20,0	11,2
	Tesettürlü	24,1	22,4	25,9	17,2	10,3
	Tesettürsüz	7,5	31,3	26,9	22,4	11,9
Marka İsmi	Genel	4,8	12,8	28,8	33,6	22,0
	Tesettürlü	5,2	13,8	32,8	32,8	15,5
	Tesettürsüz	4,5	11,9	25,4	34,3	23,9
Markanın Güvenilirliği	Genel	-	2,4	10,4	41,6	45,6
	Tesettürlü	-	5,2	12,1	46,6	36,2
	Tesettürsüz	-	-	9,0	37,3	53,7
Mağazanın Güvenilirliği	Genel	-	2,4	10,4	44,8	42,4
	Tesettürlü	-	3,4	12,1	41,4	43,1
	Tesettürsüz	-	1,5	9,0	47,8	41,8
Mağazanın Yeri	Genel	6,4	11,2	23,2	39,2	20,0
	Tesettürlü	5,2	13,8	24,1	34,5	22,4
	Tesettürsüz	7,5	9,0	22,4	43,3	17,9
Ulaşım Kolaylığı	Genel	0,8	2,4	19,2	43,2	34,4
	Tesettürlü	-	1,7	22,4	37,9	37,9
	Tesettürsüz	1,5	3,0	16,4	47,8	31,3
Açık olduğu saatlerin uygunluğu	Genel	1,6	6,4	19,2	43,2	29,6
	Tesettürlü	1,7	5,2	19,0	43,1	31,0
	Tesettürsüz	1,5	7,5	19,4	43,3	28,4

Telefon veya postayla sipariş kabul etmesi	Genel	32,8	28,8	16,8	15,2	6,4
	Tesettürlü	32,8	25,9	17,2	15,5	8,6
	Tesettürsüz	32,8	31,3	16,4	14,9	4,5
Park Yeri Olanağı	Genel	19,2	17,6	18,4	25,6	19,2
	Tesettürlü	17,2	15,5	19,0	29,3	19,0
	Tesettürsüz	20,9	19,4	17,9	22,4	19,4
Satış elemanının Yeterliliği	Genel	1,6	6,4	24,0	36,8	31,2
	Tesettürlü	1,7	8,6	19,0	32,8	37,9
	Tesettürsüz	1,5	4,5	28,4	40,3	25,4
Satış elemanının güler yüzlülüğü	Genel	-	1,6	10,4	31,2	56,8
	Tesettürlü	-	1,7	10,3	25,9	62,1
	Tesettürsüz	-	1,5	10,4	35,8	52,2
Satış elemanının ilgi düzeyi	Genel	-	4,8	18,4	33,6	43,2
	Tesettürlü	-	1,7	19,0	29,3	50,0
	Tesettürsüz	-	7,5	17,9	37,3	37,3
Satış elemanının bilgi düzeyi	Genel	1,6	4,0	21,6	37,6	35,2
	Tesettürlü	-	5,2	15,5	37,9	41,4
	Tesettürsüz	3,0	3,0	26,9	37,3	29,9
Satış elemanının cinsiyeti	Genel	38,4	21,6	24	8,8	7,2
	Tesettürlü	27,6	19,0	31,0	12,1	10,3
	Tesettürsüz	47,8	23,9	17,9	6,0	4,5

Satış elemanının giyimi ve görünümü	Genel	4,8	11,2	29,6	40,8	13,6
	Tesettürlü	3,4	8,6	27,6	48,3	12,1
	Tesettürsüz	6,0	13,4	31,3	34,3	14,9
Dekorasyonda kullanılan renkler	Genel	5,6	15,2	31,2	36,0	12,0
	Tesettürlü	5,2	10,3	31,0	39,7	13,8
	Tesettürsüz	6,0	19,4	31,3	32,8	10,4
Mağaza içi ışıklandırma sistemi	Genel	2,4	7,2	32,0	44,8	13,6
	Tesettürlü	-	10,3	31,0	46,6	12,1
	Tesettürsüz	4,5	4,5	32,8	43,3	14,9
Mağaza içi sıcaklık	Genel	3,2	7,2	32,8	37,6	19,2
	Tesettürlü	6,9	13,8	31,0	37,9	10,3
	Tesettürsüz	-	1,5	34,3	37,3	26,9
Mağazada dinletilen müzik	Genel	6,4	4,8	31,2	35,2	22,4
	Tesettürlü	10,3	6,9	31,0	32,8	19
	Tesettürsüz	3,0	3,0	31,3	37,3	25,4
Mağazanın temizliği	Genel	-	-	8,0	41,6	50,4
	Tesettürlü	-	-	6,9	41,4	51,7
	Tesettürsüz	-	-	9,0	41,8	49,3
Ürünlerin yerleşim düzeni	Genel	-	0,8	17,6	39,2	42,4
	Tesettürlü	-	-	17,2	41,4	41,4
	Tesettürsüz	-	1,5	17,9	37,3	43,3
Mağaza içi dekorasyon ve düzenlemesi	Genel	-	5,6	18,4	40,8	35,2
	Tesettürlü	-	-	15,5	44,8	39,7
	Tesettürsüz	-	10,4	20,9	37,3	31,3
Ürün çeşitliliği	Genel	-	-	4,0	22,4	73,6
	Tesettürlü	-	-	5,2	20,7	74,1
	Tesettürsüz	-	-	3,0	23,9	73,1

Ödeme yapmak için beklenen süre	Genel	0,8	1,6	8,8	31,2	57,6
	Tesettürlü	-	-	5,2	39,7	55,2
	Tesettürsüz	1,5	3,0	11,9	23,9	59,7
Mağazanın atmosferi	Genel	-	2,4	19,2	42,4	36,0
	Tesettürlü	-	3,4	12,1	46,6	37,9
	Tesettürsüz	-	1,5	25,4	38,8	34,3
Ürünleri gösteren tabelalar bulunması	Genel	1,6	8,8	27,2	33,6	28,8
	Tesettürlü	-	6,9	25,9	37,9	29,3
	Tesettürsüz	3,0	10,4	28,4	29,9	28,4
Ürünlerin kalitesi	Genel	-	0,8	4,8	21,6	72,8
	Tesettürlü	-	-	3,4	17,2	79,3
	Tesettürsüz	-	1,5	6,0	25,4	67,2
Fiyatların uygunluğu	Genel	0,8	1,6	7,2	28,8	61,6
	Tesettürlü	-	-	8,6	31,0	60,3
	Tesettürsüz	1,5	3,0	6,0	26,9	62,7
Fiyatların görünür ve okunur olması	Genel	-	2,4	7,2	33,6	56,8
	Tesettürlü	-	1,7	3,4	39,7	55,2
	Tesettürsüz	-	3,0	10,4	28,4	58,2
Hızlı hizmet kalitesi	Genel	-	1,6	9,6	26,4	62,4
	Tesettürlü	-	-	6,9	29,3	63,8
	Tesettürsüz	-	3,0	11,9	23,9	61,2
Eve Teslimat yapılması	Genel	16,0	30,4	24,8	17,6	11,2
	Tesettürlü	15,5	32,8	20,7	20,7	10,3
	Tesettürsüz	16,4	28,4	28,4	14,9	11,9
Hediyelik ambalaj yapılması	Genel	4,0	10,4	27,2	31,2	27,2
	Tesettürlü	5,2	12,1	22,4	32,8	27,6
	Tesettürsüz	3,0	9,0	31,3	29,9	26,9

İade kolaylığı sağlanması	Genel	-	0,8	4,0	28,8	66,4
	Tesettürlü	-	-	1,7	24,1	74,1
	Tesettürsüz	-	-	7,5	32,8	59,7
Tadilat olanaklarının olması	Genel	0,8	4,8	16,8	16,8	60,8
	Tesettürlü	-	5,2	15,5	15,5	63,8
	Tesettürsüz	1,5	4,5	17,9	17,9	58,2

Frekans tablosu incelendiğinde katılımcıların değişkenleri genellikle biraz önemli, önemli ve çok önemli olarak değerlendirdikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 8: Değişkenlerin genel ortalama tablosu (Önemlilik sırasında)

	Genel	Tesettürlü	Tesettürsüz
1) Ürün çeşitliliği	4,70	4,69	4,70
2) Ürünlerin kalitesi	4,66	4,76	4,58
3) İade kolaylığı sağlanması	4,61	4,71	4,52
4) Hızlı hizmet kalitesi	4,50	4,57	4,43
5) Fiyatların uygunluğu	4,49	4,52	4,46
6) Fiyatların görünür ve okunur olması	4,45	4,48	4,48
7) Ödeme yapmak için beklenen süre	4,43	4,50	4,37
8) Satış elemanının güler yüzlülüğü	4,43	4,48	4,39
9) Mağazanın temizliği	4,42	4,45	4,40
10) Tadilat olanaklarının olması	4,32	4,38	4,27
11) Marka güvenilirliği*	4,30	4,14	4,45
12) Mağaza güvenilirliği	4,27	4,24	4,30
13) Ürünlerin yerleşim düzeni	4,23	4,24	4,22
14) Satış elemanının ilgi düzeyi	4,15	4,28	4,04
15) Mağaza atmosferi	4,12	4,19	4,06
16) Ulaşım kolaylığı	4,08	4,12	4,04

17) Mağaza içi dekorasyonu ve düzenlemesi	4,06	4,24	3,90
18) Satış elemanının bilgi düzeyi	4,01	4,16	3,88
19) Modaya uygunluk*	3,99	3,78	4,18
20) Açık olan saatlerin uygunluğu	3,93	3,97	3,90
21) Satış elemanının yeterliliği	3,90	3,97	3,84
22) Ürünleri gösteren tabelalar bulunması	3,79	3,90	3,70
23) Vitrin düzenlemesi	3,78	3,79	3,76
24) Hediye ambalaj yapılması	3,67	3,66	3,69
25) Mağaza içi sıcaklık *	3,62	3,31	3,90
26) Mağazada dinletilen müzik	3,62	3,43	3,79
27) Mağaza içi ışıklandırma	3,60	3,60	3,60
28) Mağazanın yeri	3,55	3,55	3,55
29) Marka ismi	3,51	3,40	3,61
30) Satış elemanının giyimi ve görünümü	3,47	3,57	3,39
31) Dekorasyonda kullanılan renkler	3,34	3,47	3,22
32) Park yeri	3,08	3,17	3,00
33) Telefon veya postayla sipariş kabul etmesi	2,94	2,41	2,27
34) Reklamlarının beğenilmesi	2,85	2,67	3,00
35) Eve teslimat yapılması	2,78	2,78	2,78
36) Satış elemanının cinsiyeti *	2,25	2,59	1,96

* İstatistikî açıdan anlamlı fark olan değişken

Tablo 8'e bakıldığında ürün çeşitliliği, ürünlerin kalitesi, iadede kolaylık sağlanması, hızlı hizmet kalitesi ve fiyatların uygunluğu ilk beş sırada yer alıyor. Yani katılımcı kadınlar mağaza imajı ve hizmetlerinden ilk beş sırada yer alan bu beş değişkene mağaza tercihlerinde önem vermektedir. İlk beş sırada yer alan değişkenlerin ortalamasının da 5 üzerinden değerlendirildiği için önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir. Tablo 7 olan frekans tablosunda da katılımcıların genel durumuna bakıldığında ürün çeşitliliğinin katılımcıların % 73,6'sı için çok önemli olduğu görülmektedir. Diğer dört değişkeninin de frekans tablosunda katılımcılar tarafında çok önemli olarak değerlendirildikleri görülmektedir. Tablo 8

incelendiğinde ilk beş sırada yer alan değişkenlerin diğer değişkenlerden daha önemli olarak görüldüğü gözlemlenmektedir.

Tablo 8’de son beş sırada ise park yeri olanağının olması, telefon veya postayla sipariş verilmesi, reklamlarının beğenilmesi, eve teslimat yapılması ve satış elemanının cinsiyeti yer almaktadır. Buradan kadın tüketicilerin mağazaya gidip alışveriş yapmayı tercih ettikleri sonucuna varılabilir. En son sırada bulunan satış elemanının cinsiyetinin de mağaza tercihlerinde önemli derecede etkili olmadığı sonucu çıkmaktadır.

Tablo 9: Değişkenlerin Tesettürlü kadınların ortalamasına göre sıralanması (Önem sıralamasında)

1) Ürünlerin kalitesi	4,76
2) İade kolaylığı sağlanması	4,71
3) Ürün çeşitliliği	4,69
4) Hızlı hizmet kalitesi	4,57
5) Fiyatların uygunluğu	4,52
6) Ödeme yapmak için beklenen süre	4,50
7) Satış elemanının güler yüzlülüğü	4,48
8) Fiyatların görünür ve okunur olması	4,48
9) Mağazanın temizliği	4,45
10) Tadilat olanaklarının olması	4,38
11) Satış elemanının ilgi düzeyi	4,28
12) Mağaza güvenilirliği	4,24
13) Ürünlerin yerleşim düzeni	4,24
14) Mağaza içi dekorasyon ve düzenlemesi	4,24
15) Mağazanın atmosferi	4,19
16) Satış elemanının bilgi düzeyi	4,16
17) Marka güvenilirliği	4,14*
18) Ulaşım kolaylığı	4,12
19) Açık olan saatlerin uygunluğu	3,97
20) Satış elemanlarının yeterliliği	3,97

21) Ürünleri gösteren tabelalar bulunması	3,90
22) Vitrin düzenlemesi	3,79
23) Modaya uygunluk	3,78 *
24) Hediye ambalaj yapılması	3,66
25) Mağaza içi ışıklandırma	3,60
26) Satış elemanının giyimi ve görünümü	3,57
27) Mağazanın yeri	3,55
28) Dekorasyonda kullanılan renkler	3,47
29) Mağazada dinletilen müzik	3,43
30) Marka ismi	3,40
31) Mağaza içi sıcaklık	3,31*
32) Park yeri	3,17
33) Eve teslimat yapılması	2,78
34) Reklamlarının beğenilmesi	2,67
35) Satış elemanının cinsiyeti	2,59 *
36) Telefon veya postayla sipariş kabul etmesi	2,41

* İstatistiksel açıdan anlamlı fark bulunan değişkenler.

Tablo 9’da tesettürlü kadınların ortalamalarına bakıldığında ilk beş sırada yer alan değişkenlerin genel tabloda ilk beş sırada bulunan değişkenlerle aynı olduğu görülmektedir. Yalnızca değişkenlerin sıralamasında farklılık bulunmaktadır. Tesettürlü kadınlar için ürünlerin kalitesi ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada iade kolaylığı sağlaması, üçüncü sırada ürün çeşitliliği, dördüncü sırada hızlı hizmet kalitesi ve son sırada ürünlerin fiyatının uygunluğu bulunmaktadır.

Tablo 9’da önem sıralamasında son beş sırada park yeri olanağının olması, eve teslimat yapılması, reklamlarının beğenilmesi, satış elemanının cinsiyeti ve telefon veya postayla sipariş kabul edilmesi bulunmaktadır.

**Tablo 10: Değişkenlerin tesettürlü kadınların ortalamasına göre sıralanması
(Önem sıralamasında)**

1) Ürün çeşitliliği	4,70
2) Ürünlerin kalitesi	4,58
3) İade kolaylığı sağlanması	4,52
4) Fiyatların görünür ve okunur olması	4,48
5) Fiyatların uygunluğu	4,46
6) Marka güvenilirliği	4,45 *
7) Hızlı hizmet kalitesi	4,43
8) Mağazanın temizliği	4,40
9) Satış elemanının güler yüzlülüğü	4,39
10) Ödeme yapmak için beklenen süre	4,37
11) Mağaza güvenilirliği	4,30
12) Tadilat olanaklarının olması	4,27
13) Ürünlerin yerleşim düzeni	4,22
14) Modaya uygunluk	4,18 *
15) Mağazanın atmosferi	4,06
16) Ulaşım kolaylığı	4,04
17) Satış elemanının ilgi düzeyi	4,04
18) Mağaza içi sıcaklık	3,90 *
19) Açık olan saatlerin uygunluğu	3,90
20) Mağaza içi dekorasyon ve düzenlemesi	3,90
21) Satış elemanının bilgi düzeyi	3,88
22) Satış elemanının yeterliliği	3,84
23) Mağazada dinletilen müzik	3,79
24) Vitrin düzenlemesi	3,76
25) Ürünleri gösteren tabelalar bulunması	3,70
26) Hediye ambalaj yapılması	3,69
27) Marka ismi	3,61
28) Mağaza içi ışıklandırma	3,60
29) Mağazanın yeri	3,55
30) Satış elemanın giyimi ve görünümü	3,39
31) Dekorasyonda kullanılan renkler	3,22
32) Reklamlarının beğenilmesi	3,00
33) Park yeri	3,00
34) Eve teslimat yapılması	2,78
35) Telefon veya postayla sipariş kabul etmesi	2,27
36) Satış elemanının cinsiyeti	1,96 *

*İstatistiksel açıdan anlamlı fark bulunan değişkenler.

Tablo 10'a bakıldığında tesettürsüz kadınların ürün çeşitliliğine daha fazla önem verdiği görülmektedir. Aynı zamanda ürünlerin kaliteli olması, iade kolaylığı sağlanması, ürün fiyatlarının görünür ve okunur olması, ürün fiyatının uygunluğu ilk beş sırada yer almaktadır. Tesettürsüz kadınların önem derecesinde tesettürlü kadınlardan farklı olarak hızlı hizmet kalitesi bulunmamaktadır. Tesettürsüz kadın tüketiciler için ürünlerin fiyatlarının görünür ve okunur olması mağazanın hizmet kalitesinin hızından daha önemlidir.

Tablo 10'da tesettürsüz kadınlar ile tesettürlü kadınların tablosunda son beş sırasında yer alan değişkenlerin aynı olduğu gözlemlenmektedir. Yalnızca tesettürlü kadınlar ile değişkenlerin sıralamasında farklılık vardır. Tablo 10'da son beşte sırasıyla reklamların beğenilmesi, park yeri olanağının sağlanması, eve teslimat yapılması, telefon veya postayla sipariş kabul edilmesi ve satış elemanının cinsiyeti bulunmaktadır.

3.4.5 Mann Whitney U Testi

Analizin ikinci kısmında değişkenler açısından tesettürlü kadınlar ile tesettürlü olmayan kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için Mann whitney u testi uygulanmıştır. Bu teste göre anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ ise veriler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir. $P > 0,05$ ise istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir.

Aralarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olan değişkenlerin frekans dağılımları ve ortalamalarını gösteren grafikleri yerleştirilmiştir.

3.4.5.1 Vitrin Düzenlemesi

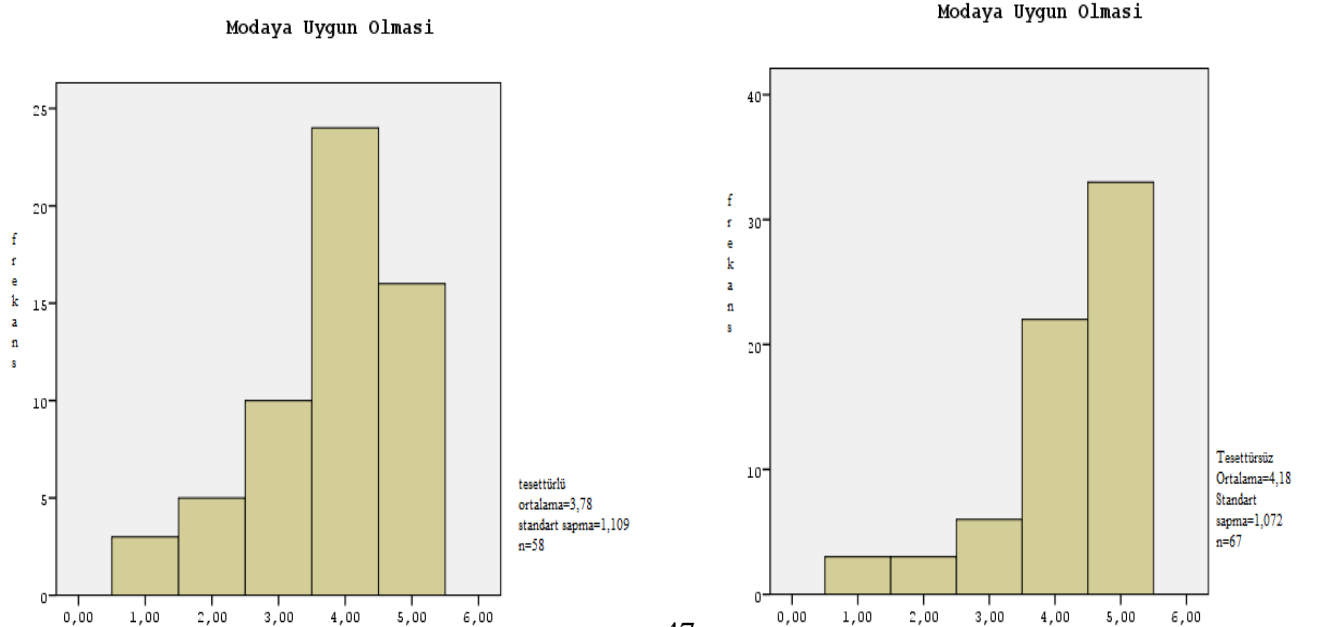
Mağazanın vitrin düzeni genel örneklemin % 62,42'si (biraz önemli 18,4-önemli44) için önemlidir. Genel örneklemin yaklaşık % 25'i vitrin düzenlemesini çok önemli bulmaktadır.

Vitrin düzenlemesinin genel ortalaması 3.78'dir. Tesettürlü kadınlar için vitrin düzenlemesinin ortalaması 3,79 tesettürsüz kadınlar için ise 3,76'dır. Ortalamalar arasında farklılık görülmemektedir. Mann whitney u testine göre anlamlılık düzeyi $0,977 > 0,05$ yani tesettürlü kadınlar ile tesettürsüz kadınlar arasında istatistiksel olarak da anlamlı bir fark yoktur.

3.4.5.2 Modaya uygunluk*

Mağazanın ürünlerinin modaya uygun olması genel örneklemin % 37'si için önemli iken %40'ı için çok önemlidir. Örneklemin genel ortalaması 3,99'dur. Tesettürlü kadınlar için modaya uygunluğun ortalaması 3,78, tesettürsüz kadınlar için ise 4,18'dir. Ortalamalar arasında belirli bir farkın olduğu görülmektedir. Tesettürsüz kadınların ortalaması daha yüksektir. Bu farkın anlamlı olup olmadığının anlaşılması için Mann whitney u testi yapılmıştır. Bu teste göre anlamlılık düzeyi 0,014 yani $p < 0,05$ çıkmıştır. Buda tesettürlü kadınlar ile tesettürlü olmayan kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. Yani bir mağazanın ürünlerinin modaya uygun olması tesettürsüz kadınlar için daha önemlidir

Tablo 11: Tesettürlü ve tesettürsüz kadınlar için modaya uygunluk değişkeninin frekans dağılımı ve ortalamalarını gösteren grafik



3.4.5.3 Reklamların Beğenilmesi

Mağazanın reklamlarının beğenilmesi genel örneklemin %15,2 'si için önemsiz, % 27,2'si için pek önemli değil, %26,4'ü için biraz önemli, % 20'si için önemli ve % 11,2 si için çok önemlidir. Tesettürlü kadınların % 43'ü (biraz önemli 26-önemli 17) için reklamların beğenilmesi önemlidir. Mağaza reklamlarının beğenilmesi tesettürlü kadınların ise % 49'u (biraz önemli 27-önemli 22) için önemlidir.

Örneklemin genel ortalaması 2,85 çıkmıştır. Tesettürlü kadınlar için ortalama 2,67, tesettürlü kadınlar için ortalama 3'dür. Ortalamalar arasında farklılık gözükse de mann whitney u testinde anlamlılık düzeyi 0,143 yani $p>0,05$ çıktığından tesettürlü ve tesettürlü kadınların reklamları beğenmesi arasındaki farklılık istatistikî açıdan anlamlı değildir.

3.4.5.4 Marka İsmi

Marka ismi genel örneklemin %20'si için çok önemli, % 63'ü için önemli (biraz önemli 29-önemli 34), %4,8 için ise tamamen önemsizdir. Tesettürlü kadınların %66'sı (biraz önemli 33-önemli 33) için önemlidir. Tesettürlü kadınların ise % 59'u (biraz önemli 25-önemli34) için önemli, %24'ü için ise çok önemlidir.

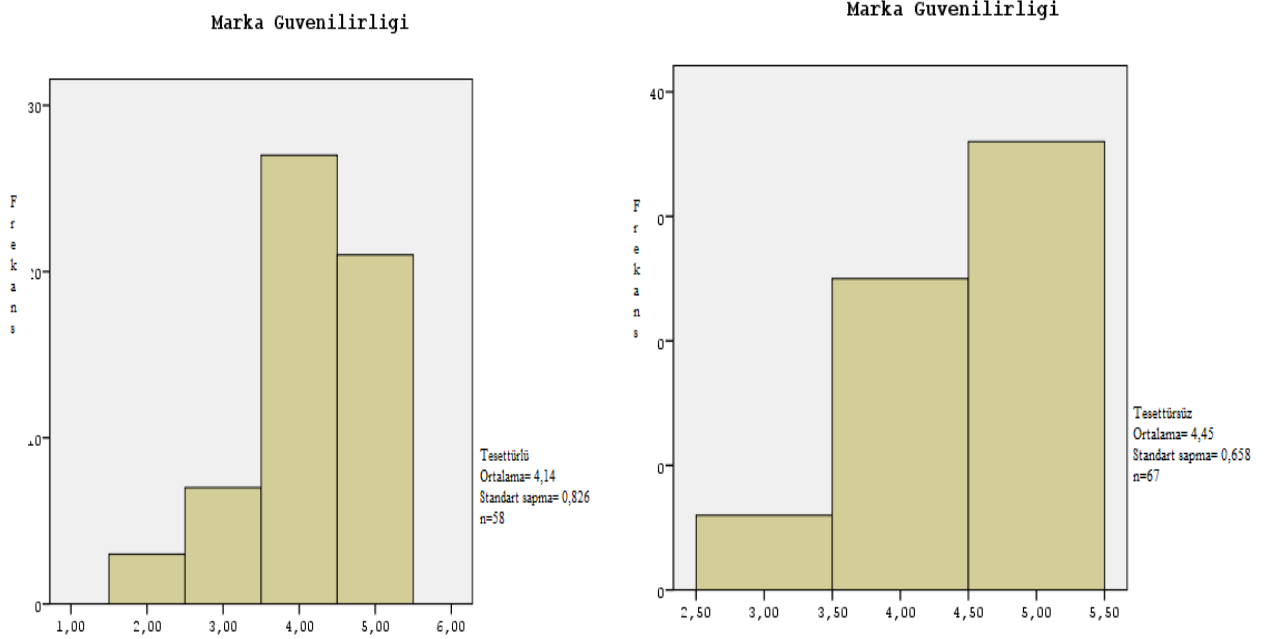
Marka isminin genel ortalaması 3,51'dir. Tesettürlü kadınlar için ortalama 4,40, tesettürlü kadınlar için 3,61'dir. Ortalamalar arasında fark olduğu gözlemlense de mann whitney u testinde anlamlılık düzeyi $0,236>0,05$ olduğundan bu fark istatistikî açıdan önemli değildir.

3.4.5.5 Marka Güvenilirliği *

Markanın güvenilirliği genel örneklemin % 88'i (önemli 42- çok önemli 46) için çok önemlidir. Tesettürlü kadınların % 46,6'sı için önemli, %36,2'si için çok önemlidir. Tesettürlü kadınların %53,7'si marka ismini çok önemli bulurken % 37,3'ü önemli, %9'u ise biraz önemli bulmaktadır. Marka ismine önem vermeyen tesettürlü kadın bulunmamaktadır.

Marka güvenilirliğinin genel ortalaması 4,30 olarak bulunmuştur. Tesettürlü kadınların ortalaması 4,14, tesettürsüz kadınların ortalaması ise 4,45'dir. Ortalamalar arasındaki farkı anlamak için Mann whitney u testi yapıldığında anlamlılık düzeyinin 0,03 yani $p < 0,05$ çıkmıştır. Yani ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Markanın güvenilir olması tesettürsüz kadınlar için daha önemlidir.

Tablo 12: Tesettürlü ve tesettürsüz kadınlar için marka güvenilirliği değişkeninin frekans dağılımı ve ortalamalarını gösteren grafik



3.4.5.6 Mağaza güvenilirliği

Mağazanın güvenilirliği genel örneklemin % 87'si (önemli 45-çok önemli 42) için önemli iken %2,4'ü için pek önemli değildir. Tesettürlü kadınların % 85'i (önemli 41,4 - çok önemli 43,1) mağaza güvenilirliğini önemli bulmaktadır. Tesettürsüz kadınların %90'ı (önemli 48 - çok önemli 42) da önemli bulmaktadır.

Mağaza güvenilirliğinin genel ortalaması 4,27'dir. Tesettürlü kadınların ortalaması 4,24, tesettürsüz kadınların ortalaması ise 4,30'dur.

Mann whitney u testine göre de $0,861 > 0,05$ olduğundan arada anlamlı bir fark yoktur.

3.4.5.7 Mağazanın Yeri

Mağazanın yeri genel örneklemin % 62,4'ü (biraz önemli 23,2-önemli 39,2) önemli bulurken %6,4'ü tamamen önemsiz bulmaktadır. %20'si için de mağazanın yeri çok önemlidir. Tesettürlü kadınların % 58,6'sı (biraz önemli 24,1-önemli 34,5) mağazanın bulunduğu yerin önemli olduğunu düşünmektedir. %22,4'ü için mağazanın yeri çok önemlidir. Tesettürsüz kadınların % 65,7'si (biraz önemli 22,4-önemli 43,4) için önemlidir.

Mağaza yerinin genel ortalaması 3,55'dir. Tesettürlü ve tesettürsüz kadınların ortalamaları 3,55'dir. Ortalamaların birbirine eşit olması her iki grup arasında bir farklılık olmadığını göstermektedir. $0,961 > 0,05$ anlamlılık düzeyi de bir fark olmadığını göstermektedir.

3.4.5.8 Ulaşım Kolaylığı

Mağazaya ulaşımın kolay olması genel örneklemin %34,4'ü için çok önemli, %62,4'ü (biraz önemli 19,2- önemli 43,2) için de önemlidir. Tesettürlü kadınların %37,9'u ulaşım kolaylığını çok önemli bulurken %37,9'u da önemli bulmaktadır. Tesettürsüz kadınların %47,8 i için ulaşım kolaylığı önemli, %31,3'ü için ise çok önemlidir.

Mağazanın ulaşım kolaylığının genel ortalaması 4,08'dir. Tesettürlü kadınların ortalaması 4,12, tesettürsüz kadınların ortalaması 4,04'dür. Ortalamalar arasında önemli bir fark yoktur. Anlamlılık düzeyi de $0,701 > 0,05$ olarak çıkmıştır.

3.4.5.9 Açık Olduğu Saatlerin Uygunluğu

Mağazanın uygun olan saatlerde açık olması örneklemin %43,2'si için önemli iken sadece %1,6'sı için tamamen önemsizdir. Açık olan saatlerin uygunluğunu

tesettürlü kadınların %43,1'i önemli, %31'i ise çok önemli bulmaktadır. Tesettürlü kadınlarında %43,3'ü önemli bulmaktadır.

Açık olan saatlerin uygun olmasının genel ortalaması 3,93'dür. Tesettürlü kadınlar için bu ortalama 3,97 iken tesettürlü kadınlar için 3,90'dır. Anlamlılık düzeyi $0,682 > 0,05$ 'dir yani iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur.

3.4.5.10 Telefon veya Postayla Sipariş Kabul Edilmesi

Mağazanın telefon veya posta ile sipariş kabul etmesi genel örneklemin % 61,6'sı (tamamen önemsiz 32,8- pek önemli değil 28,8) için önemsizdir. Tesettürlü kadınların ise % 68,7'si (tamamen önemsiz 32,8- pek önemli değil 25,9) telefonla veya posta siparişi önemsiz bulmaktadırlar. Tesettürlü kadınların da % 64,1'i (tamamen önemsiz 32,8- pek önemli değil 31,3) telefonla siparişi önemsiz bulmaktadır.

Telefonla sipariş kabul edilmesinin genel ortalaması 2,34, tesettürlü kadınların ortalaması 2,41, tesettürlü kadınların ise 2,27'dir. Anlamlılık düzeyinin de $0,619 > 0,05$ çıkması her iki grup arasında bir fark olmadığını göstermektedir.

3.4.5.11 Park Yeri Olanağı

Mağazanın park yeri olanağı sağlanması genel örneklemin %19,2'si için tamamen önemsiz, %17,6'sı için pek önemli değil, % 25,6'sı içinde önemlidir. Park yeri olanağı olması tesettürlü kadınların %29,3'ü için önemlidir. Tesettürlü kadınların %20,9'u park yeri olmasını önemsiz bulurken % 22,4'ü önemli bulmaktadır.

Mağazanın park yeri olanağının olmasının genel ortalaması 3,08'dir. Tesettürlü kadınlar için bu ortalama 3,17, tesettürlü kadınlar içinde 3'dür. Ortalamalardan da anlaşıldığı gibi önemli bir fark yoktur. Anlamlılık düzeyi $0,509 > 0,05$ 'dir.

3.4.5.12 Satış Elemanlarının Yeterliliği

Mağazada yeterli satış elemanı olmasını genel örneklemin % 31,2'si çok önemli görürken %36,8'i önemli olduğunu düşünmektedir. Genel örneklemin %1,6'sı ise yeterli satış elemanı olmasını tamamen önemsiz olduğunu düşünmektedir. Tesettürlü

kadınların %37,9'u yeterli satış elemanı olmasını çok önemli bulmaktadır. Tesettürlü kadınların ise %40,3'ü için satış elemanı yeterliliği önemlidir.

Yeterli sayıda satış elemanı olmasının genel ortalaması 3,90'dır. Tesettürlü kadınlar için bu ortalama 3,97 tesettürlü kadınlar için ise 3,84'dür. Anlamlılık düzeyi ise $0,301 > 0,05$ çıkmıştır.

3.4.5.13 Satış elemanının güler yüzlülüğü

Satış elemanlarının güler yüzlü olması genel örneklemin % 56,8'i için çok önemlidir. Tesettürlü kadınlar için bu değer %62,1, tesettürlü kadınlar için %52,2'dir.

Satış elemanının güler yüzlü olmasının genel ortalaması 4,43'dür. Tesettürlü kadınların ortalaması 4,48, tesettürlü kadınların ortalaması 4,39'dur. 5 üzerinden değerlendirildiğinden bu ortalamalar çok yüksektir. Her iki grup satış elemanının güler yüzlü olmasını çok önemli bulmaktadır. Ortalamalara bakıldığında bir fark olmadığı görünüyor. Anlamlılık düzeyi de bunu doğrulamaktadır. Anlamlılık düzeyi $0,352 > 0,05$ çıkmıştır.

3.4.5.14 Satış elemanının ilgi düzeyi

Satış elemanının ilgili olması genel örneklemin %43,2'si için çok önemlidir. Tesettürlü kadınların ise %50'si bunun çok önemli olduğunu düşünmektedir. Tesettürlü kadınların ise %37,3'ü önemli, %37,3'ise çok önemli olduğunu düşünmektedir.

Satış elemanının ilgi düzeyinin ortalaması 4,15, tesettürlü kadınlar için bu ortalama 4,28,tesettürlü kadınlar için ise 4,04'dür. Anlamlılık düzeyi ise $0,165 > 0,05$ çıkmıştır.

3.4.5.15 Satış elemanın bilgi düzeyi

Satış elemanının bilgi düzeyini genel örneklemin %35,2'si çok önemli, %37,6'sı ise önemli bulmaktadır. Tesettürlü kadınların ise %41,6'sı satış elemanının bilgili olmasını çok önemli olduğunu düşünüyor. Tesettürlü kadınların ise % 37,3'ü önemli olduğunu düşünmektedir.

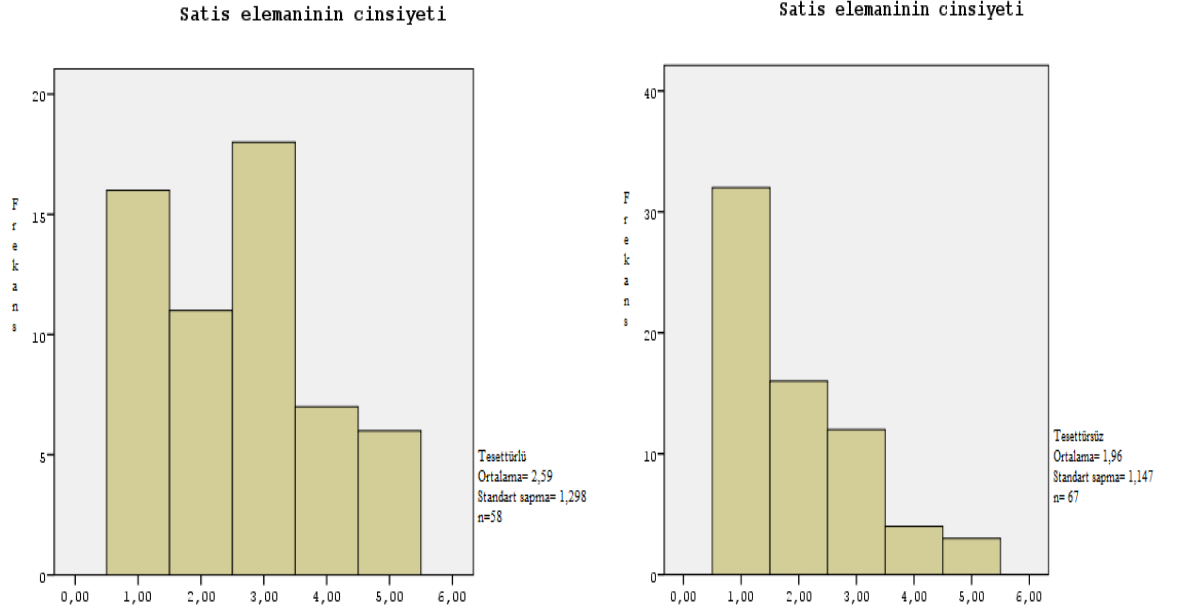
Satış elemanının bilgi düzeyinin genel ortalaması 4,01, tesettürlü kadınların ortalaması 4,16, tesettürsüz kadınların ortalaması da 3,88'dir. Ortalamalar arasında farklılık görünse de anlamlılık düzeyi $0,104 > 0,05$ olduğundan bu fark anlamlı değildir.

3.4.5.16 Satış elemanının cinsiyeti

Genel örneklemin %38,4'ü satış elemanının cinsiyetini tamamen önemsiz bulmaktadır. %32,8'si (biraz önemli 24- önemli 8,8) önemli olduğunu düşünmektedir. Tesettürlü kadınların %27,6'sı için satış elemanının cinsiyeti tamamen önemsizken %31'i için biraz önemlidir. Tesettürsüz kadınların %47,8'i de satış elemanı cinsiyetinin tamamen önemsiz %17,9'uda biraz önemli olduğunu düşünmektedir.

Satış elemanı cinsiyetinin genel ortalaması 2,25'dir. Tesettürlü kadınlar için bu ortalama 2,59 iken tesettürsüz kadınları için 1,96'dır. Ortalamalara bakıldığında arada fark olduğu görülmektedir ve tesettürlü kadınların ortalaması daha yüksektir. Aradaki farkın anlamlı olup olmadığını anlamak için anlamlılık düzeyine bakıldığında $0,004 < 0,05$ olduğu yani aradaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Tesettürlü kadınların ortalaması daha yüksek olduğundan tesettürlü kadınlar için satış elemanının cinsiyetinin tesettürsüz kadınlara nazaran daha önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Tesettürlü ve tesettürsüz kadınlar için satış elemanı cinsiyeti değişkeninin frekans dağılımı ve ortalamalarını gösteren grafik



3.4.5.17 Satış elemanının giyimi ve görünümü

Genel örneklemin % 40,8'i satış elemanının giyimi ve görünümünün önemli olduğunu düşünmektedir. Tesettürlü kadınların % 48,3'ü için tesettürsüz kadınların da %34,2'isi için önemlidir.

Satış elemanının giyim ve görünümünün genel ortalaması 3,47'dir. Tesettürlü kadınların ortalaması 3,57, tesettürsüz kadınların ortalaması 3,39'dur. Anlamlılık düzeyi ise $0,328 > 0,05$ 'dir.

3.4.5.18 Dekorasyonda kullanılan renkler

Mağazanın dekorasyonunda kullanılan renkler genel örneklemin % 67,2'si (biraz önemli 31,2- önemli 36) için önemlidir. Tesettürlü kadınların % 70,7'i,(biraz önemli 31-önemli 39,7) için önemlidir. Tesettürsüz kadınların % 64,1'i (biraz önemli 31,3-32,8) için önemlidir.

Dekorasyonda kullanılan renklerin genel ortalaması 3,34, tesettürlü kadınlar için ortalama 3,47, tesettürsüz kadınlar için 3,22'dir. Anlamlılık düzeyi ise $0,186 > 0,05$ 'dir.

3.4.5.19 Mağaza içi ışıklandırma sistemi

Mağazanın ışıklandırma sistemi genel örneklemin % 44,8'i için önemlidir. Tesettürlü kadınların %46,6'sı,tesettürsüz kadınlarında % 43,3'ü de önemli olduğunu düşünmektedir.

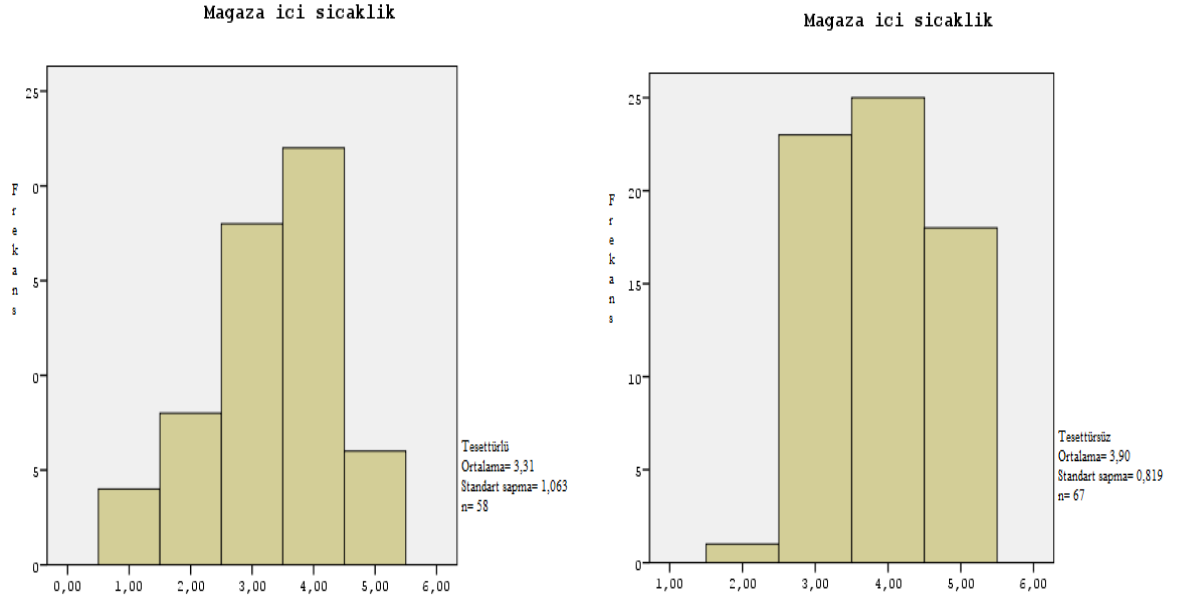
Genel ortalama 3,60 iken tesettürlü ve tesettürsüz kadınların ortalamaları da 3,60. anlamlılık düzeyi de $0,880 > 0,05$ 'dir.

3.4.5.20 Mağaza içi sıcaklığı *

Mağazanın sıcaklığı genel örneklemin %70,4'ü (biraz önemli 32,8- önemli 37,6) için önemlidir. Tesettürlü kadınların %68,9'u (biraz önemli 31- önemli 37,9) önemli olduğunu düşünmektedir. Tesettürsüz kadınların da % 71,6'sı (biraz önemli 34,3- önemli 37,3) önemli bulmaktadır.

Mağaza içi sıcaklığın genel ortalaması 3,62'dir. Tesettürlü kadınların ortalaması 3,31, tesettürsüz kadınların ortalaması ise 3,90'dır. Anlamlılık düzeyi $0,003 < 0,05$ 'dir. Bu da ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu gösterir. Ortalamalara ve anlamlılık düzeyine göre Tesettürsüz kadınlar için mağaza içi sıcaklığın daha önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Tesettürlü ve tesettürsüz kadınlar için mağaza içi sıcaklık değişkeninin frekans dağılımı ve ortalamalarını gösteren grafik



3.4.5.21 Mağaza içi dinletilen müzik

Mağaza içerisinde dinletilen müzik genel örneklemin %35,2'si için önemlidir. Tesettürlü kadınların % 32,8'si içinde önemlidir. Tesettürsüz kadınların % 37,3'ü önemli olduğunu düşünmektedir.

Genel ortalama 3,62, tesettürlü kadınların ortalaması 3,43, tesettürsüz kadınların ortalaması ise 3,79'dur. Ortalamalar arasında fark olsa da anlamlılık düzeyi $0,111 > 0,05$ olduğundan bu fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

3.4.5.22 Mağazanın temizliği

Mağazanın temiz olması genel örneklemin %50,4'ü için çok önemlidir. Tesettürlü kadınların % 51,7'si, tesettürsüz kadınların %49,3'ü çok önemli olduğunu düşünmektedir.

Mağazanın temizliğinin genel ortalaması 4,42'dir. Tesettürlü kadınların ortalaması 4,45, tesettürsüz kadınların ortalaması 4,40'dır. Anlamlılık düzeyi ise $0,723 > 0,05$ 'dir.

3.4.5.23 Ürünlerin yerleşim düzeni

Genel örneklemin % 42,4'ü için ürünlerin yerleşim düzeni çok önemlidir. Tesettürlü kadınların %41,4'ü, tesettürsüz kadınların %43,3'ü ürünlerin yerleşim düzeninin çok önemli olduğunu düşünmektedir.

Genel ortalama 4,23'dür. Tesettürlü kadınların ortalaması 4,24, tesettürsüz kadınların ortalaması 4,22'dir. Anlamlılık düzeyi de $0,996 > 0,05$ 'dir.

3.4.5.24 Mağaza içi dekorasyonu ve düzenlemesi

Genel örneklemin % 40,8'i mağaza içi dekorasyonu ve düzenlemesini önemli bulurken % 35,2'si çok önemli bulmaktadır. Tesettürlü kadınların % 44,8'si önemli,% 39,7'si çok önemli bulmaktadır.

Mağaza içi dekorasyonun genel ortalaması 4,06, tesettürlü kadınların ortalaması 4,24, tesettürsüz kadınların ortalaması 3,90'dır. Ortalamalar arasında far olsa da anlamlılık düzeyi $0,062 > 0,05$ olduğundan bu fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

3.4.5.25 Ürün çeşitliliği

Genel örneklemin % 73,6'sı mağazanın ürünlerinin çeşitliliğinin çok önemli olduğunu düşünmektedir. Tesettürlü kadınların % 74,1'i, tesettürsüz kadınların % 73,1'i çok önemlidir.

Ürün çeşitliliğinin genel ortalaması 4,70'dir. Tesettürlü kadınların ortalaması 4,69, tesettürsüz kadınların ortalaması 4,70'dir. 5 üzerinden oldukça yüksektir. Bu ortalamalara göre her iki grup için ürün çeşitliliğinin aynı öneme sahip olduğu söylenebilir. Anlamlılık düzeyi ise $0,961 > 0,05$ 'dir.

3.4.5.26 Ödeme yapmak için beklenen süre

Mağazada ödeme yapmak için beklenen süre genel örneklemin % 57,6'sı için çok önemlidir. Tesettürlü kadınların % 55,2'si, tesettürsüz kadınların % 59,7'si içinde ödeme yapmak için beklenen süre çok önemlidir.

Ödeme yapmak için beklenen sürenin genel ortalaması 4,43, tesettürlü kadınların ortalaması 4,50, tesettürsüz kadınların ortalaması 4,37'dir. Anlamlılık düzeyi $0,915 > 0,05$ 'dir.

3.4.5.27 Mağazanın atmosferi

Genel örneklemin %42,4'ü için mağaza atmosferi önemlidir. %36'sı için ise çok önemlidir. Tesettürlü kadınların %46,6'sı mağaza atmosferini önemli bulmaktadır. Tesettürsüz kadınların %38,8'si önemli, % 34,3'ü ise çok önemli olduğunu düşünmektedir.

Mağaza atmosferinin genel ortalaması 4,12'dir. Tesettürlü kadınların ortalaması 4,19, tesettürsüz kadınların ortalaması 4,06'dır. Anlamlılık düzeyi ise $0,333 > 0,05$ 'dir.

3.4.5.28 Ürünlerin bulunduğu yeri gösteren tabelalar bulunması

Genel örneklemin % 60,8'i (biraz önemli 27,2- önemli 33,6) ürünlerin yerlerini gösteren tabelalar olmasını önemli buluyor. Tesettürlü kadınlarında %63,8'i (biraz önemli 25,9- önemli 37,9) tabela olmasını önemli bulmaktadır. Tesettürsüz kadınların %58,3'ü (biraz önemli 28,4- önemli 29,4) önemli olduğunu düşünmektedir.

Ürünlerin yerlerini gösteren tabelalar olmasının genel ortalaması 3,79'dur. Tesettürlü kadınların ortalaması 3,90, tesettürsüz kadınların ortalaması 3,70'dir. Anlamlılık düzeyi ise $0,380 > 0,05$ 'dir.

3.4.5.29 Ürünlerin kalitesi

Mağazanın ürünlerinin kaliteli olması genel örneklemin %72,8'i için çok önemlidir. Tesettürlü kadınların %79,3, tesettürsüz kadınların %67,2'si için çok önemlidir.

Ürünlerin kaliteli olmasının genel ortalaması 4,66'dır. Tesettürlü kadınların ortalaması 4,76, tesettürsüz kadınların ortalaması 4,58'dir. Anlamlılık düzeyi ise $0,119 > 0,05$ 'dir.

3.4.5.30 Fiyatların uygunluğu

Genel örneklemin % 61,6'sı için mağazanın fiyatlarının uygun olması çok önemlidir. Tesettürlü kadınların %60,3'ü, tesettürsüz kadınların ise %62,7'si için fiyatların uygun olması çok önemlidir.

Fiyat uygunluğunun genel ortalaması 4,49'dur. tesettürlü kadınlar için bu ortalama 4,52, tesettürsüz kadınlar için ise 4,46'dır. Her iki grupta fiyata aynı değeri vermektedir. Anlamlılık düzeyi de ($0,0908 > 0,05$) arada anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir.

3.4.5.31 Ürünlerin fiyatlarının görünür ve okunur olması

Fiyatların görünür ve okunur olması genel örneklemin % 56,8'i için çok önemlidir. Tesettürlü kadınların %55,2'si, tesettürsüz kadınların ise %58,2'si fiyatların görünür ve okunur olmasının çok önemli olduğunu düşünmektedir. Buradan kadın tüketicilerin yanlış yazılmış ya da okunamayacak kadar küçük yazılmış fiyat etiketi yüzünden ödemeye yapmaya gittiğinde bir sürprizle karşılaşmak istemedikleri sonucuna varılabilir.

Genel ortalamaya bakıldığında 4,45 olduğu görülmektedir. Tesettürlü kadınların ortalaması 4,48, tesettürsüz kadınların ortalaması ise 4,42'dir. Ortalamalar arasında önemli bir farklılık yoktur. Anlamlılık düzeyi de ($0,935 > 0,05$) bunu desteklemektedir.

3.4.5.32 Hızlı hizmet kalitesi

Mağazanın hızlı hizmet sağlaması genel örneklemin %62,4'ü için çok önemlidir. Tesettürlü kadınların % 63,8'i, tesettürsüz kadınların %61,2'si de hizmet kalitesinin çok önemli olduğunu düşünmektedir.

Genel ortalama 4,50'dir. Tesettürlü kadınların ortalaması 4,57, tesettürsüz kadınların ortalaması ise 4,43'dür. Anlamlılık düzeyi $0,536 > 0,05$ 'dir.

3.4.5.33 Eve teslimat yapılması

Mağazanın eve teslimat yapması genel örneklemin % 46,4'ü (tamamen önemsiz 16- pek önemli değil 30,4) pek önemli olmadığını düşünmemektedir. Tesettürlü kadınların % 48,3'ü (tamamen önemsiz 15,5- pek önemli değil 32,8) de eve teslimat yapılmasının pek önemli olmadığını düşünmektedir. Tesettürsüz kadınların %44,8'i (tamamen önemsiz 16,4- pek önemli değil 28,4) de pek önemli bulmamaktadır.

Genel ortalama 2,78'dir. Tesettürlü kadınların ve tesettürsüz kadınların ortalaması da 2,78'dir. Anlamlılık düzeyi $0,984$ 'dür.

3.4.5.34 Hediye ambalaj yapılması

Genel örneklemin %31,2'si mağazanın hediye ambalaj olanağı sunmasını önemli bulmaktadır. Tesettürlü kadınların %32,8'i, tesettürsüz kadınların ise %29,9'u önemli bulmaktadır.

Genel ortalama ise 3,67'dir. Tesettürlü kadınların ortalaması 3,66, tesettürsüz kadınların ortalaması 3,69'dur. Anlamlılık düzeyi $0,982$ 'dir.

3.4.5.35 İade kolaylığı sağlanması

Genel örneklemin %66,4'i için mağazanın iade kolaylığı sağlaması çok önemlidir. Tesettürlü kadınların ortalaması %74,1'i, tesettürsüz kadınların ise % 59,7'si için iade kolaylığı sağlanmasının çok önemli olduğu görülmektedir.

İade kolaylığı sağlanmasının genel ortalaması 4,61'dir. Tesettürlü kadınların ortalaması 4,71, tesettürsüz kadınların ortalaması 4,52'dir. 5 üzerinden oldukça yüksek bir ortalamadır. Anlamlılık düzeyi ise $0,071 > 0,05$ 'dir.

3.4.5.36 Tadilat olanaklarının olması

Mağazanın tadilat olanağı sağlaması genel örneklemin % 60,8'i için çok önemlidir. Tesettürlü kadınların % 63,8'i, tesettürsüz kadınların % 58,2'i için çok önemlidir.

Tadilat olanaklarının olmasının genel ortalaması 4,32'dir. Tesettürlü kadınların ortalaması 4,38, tesettürsüz kadınların ortalaması 4,272dir. Anlamlılık düzeyi 0,534> 0,05'dir.

3.5 Araştırma bulgularının analizi

Araştırmanın konusu mağaza imajı ve hizmetlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisidir. Araştırma yaşam tarzı farklı olan kadınlar arasında yapılmıştır. Yaşam tarzı farklılığı kadınların tesettür durumlarına göre belirlenmiştir. Tesettürlü kadınlara hitap eden mağazalar açıldığından tesettür durumu dikkate alınmıştır. Yani araştırmada tesettürlü olan kadınlar ile tesettürlü olmayan kadınların mağaza imajı ve hizmetlerinden hangilerine ne derece önem verdikleri, tesettürlü olan kadınlar ile tesettürlü olmayan kadınların mağaza imajı ve hizmetlerine verdikleri önem dereceleri arasında bir fark olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların %46,4'ünü tesettürlü, %53,6'sını tesettürsüz kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların % 53,6'sı 25-34 yaş aralığındadır. Katılımcıların % 40,8'i lisans mezunudur ve % 62'si çalışan kadınlardan oluşmaktadır. % 35'nin aylık gelir aralığı da 1001-2000TL arasındadır.

Ankette katılımcılardan mağaza imajı ve hizmetlerini oluşturan 36 değişkenin giyim eşyası satın alırken önem derecelerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme sonucunda tesettürlü kadınlar ile tesettürlü olmayan kadınların verdikleri önem derecelerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır.

Anket verilerinin değerlendirilmesi sonucunda tesettürlü kadınlar ile tesettürlü olmayan kadınlar için mağaza imajı ve hizmetlerinden hangilerinin daha önemli olduğu belirlenmiştir. İlk önce genel bir analiz yapılarak ankete katılan tüm kadın tüketicilerin genel görüşü elde edilmiştir. Bu analizde ilk sırada yer alan beş değişkene bakılarak ankete katılan kadınların ürün çeşitliliğine, ürünlerin kalitesine, iade kolaylığı sağlanmasına, hızlı hizmet kalitesine ve fiyatların uygunluğuna ilk sıralarda önem verdiği sonucu çıkmıştır. Tesettürlü kadınların hangi değişkenlere önem verdikleri araştırıldığında aynı değişkenlere önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Yalnızca önem sıralamasında bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Tesettürlü kadınların sıralamasına bakıldığında ise ilk beş arasında bir değişkenin farklı olduğu gözlemlenmiştir. Tesettürlü kadınların hızlı hizmet kalitesine değil ürünlerin fiyatlarının görünür ve okunur olmasına önem verdiği sonucu elde edilmiştir.

Analiz tablosunun son beş sırasında yer alan değişkenlere bakılarak tesettürlü kadınlar ile tesettürlü olmayan kadınların en az önem verdiği değişkenler belirlenmiştir. Buna göre park yeri olanağının bulunması, telefon veya postayla sipariş kabul edilmesi, reklamlarının beğenilmesi, eve teslimat yapılması ve satış elemanının cinsiyeti hem tesettürlü kadınlar hem de tesettürlü olmayan kadınlar için çok önemli değildir.

Anket verileri normal dağılmadığı için non parametrik analiz yöntemleri uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki farkı ölçmek için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlılık düzeyleri $p < 0,05$ çıkan değerler için istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir. Değişkenler arasındaki bu farkın hangi grup açısından daha önemli olduğu ise o grup için o değişkenin ortalamasına bakılmıştır. Ortalaması yüksek olan grup için değişkenin daha önemli olduğu sonucuna varılmaktadır.

Analiz sonucunda ürünlerin modaya uygun olması, marka güvenilirliği, satış elemanının cinsiyeti ve mağaza içi sıcaklık değişkenlerinin anlamlılık dereceleri $p < 0,05$ çıkmıştır. Bu sonuca dayanarak değişkenlerin önem derecelerinin tesettürlü

kadınlar ile tesettürsüz kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu söylenmiştir.

Yapılan anket çalışmasının analizi sonucunda ürünlerin modaaya uygun olmasının tesettürlü kadınlar için daha önemli olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda tesettürsüz kadınların marka güvenilirliğine de tesettürlü kadınlardan daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Satış elemanının cinsiyetinin her iki grup içinde ortalaması çok düşük çıkmıştır. Ancak ortalamalar arasında anlamlı bir fark vardır. Tesettürlü kadınların ortalaması daha yüksek olduğundan tesettürlü kadınlar için satış elemanının cinsiyetinin daha önemli olduğu gözlemlenmiştir. Mağaza içi sıcaklığının ise tesettürsüz kadınlar için daha önemli olduğu gözlemlenmiştir.

Diğer faktörlerin önem dereceleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur. Hem tesettürlü kadınlar hem de tesettürsüz kadınlar için mağaza imajı ve hizmetleri hemen hemen aynı öneme sahiptir.

SONUÇ

Bu tez çalışması 3 ana bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde konu hakkında teorik bilgi verilmiştir. Birinci bölümde gelişmekte olan perakendeciliğin tanımı yapılmıştır. Daha sonra perakende sektörünün rolü ve önemi üzerinde durulmuştur. Son olarak da mağazalı perakendecilikte tüketiciye sunulan hizmet türleri ve önemi anlatılmıştır.

İkinci bölümde ise tüketici tercihlerini büyük ölçüde etkileyen mağaza imajı üzerinde durulmuştur. Öncelikle mağaza imajının tanımı yapılarak mağaza imajının boyutları, başarılı bir mağaza imajının nasıl oluşturulacağı ve mağaza imajının ölçülmesi anlatılmıştır. Daha sonra tüketicilerin mağaza seçim davranışı anlatılmıştır. Bunun alt başlığı olarak tüketicilerin kişisel imajı ile mağaza imajı arasındaki uyumun öneminden bahsedilmiştir. Son olarak ise mağaza imajı ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur.

Tezin son kısmında ise mağaza imajı ve hizmetlerinin tüketici tercihleri üzerine etkisini ölçmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada tesettürlü kadınlar ile tesettürlü olmayan kadınların mağaza imajı ve hizmetlerinden hangilerine ne derecede verdiğinin ve tesettürlü olan kadınlar ile tesettürlü olmayan kadınların mağaza imajı ve hizmetlerine verdikleri önem dereceleri arasında herhangi bir fark olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak istenilen verilere ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda tesettürlü kadınların ürünlerin kaliteli olmasına daha çok önem verdiği sonucu gözlemlenmiştir. Tesettürlü olmayan kadınların ise ürün çeşitliliğine daha fazla önem verdiği sonucu çıkmıştır. Değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında ise tesettürlü olan kadınlar ile tesettürlü olmayan kadınların verdikleri önem sıralaması arasında ciddi bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Mağaza imajı ve hizmetlerinden dört değişkene verilen önem derecesi arasında tesettürlü olan kadınlar ile tesettürlü olmayan kadınlar arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Bu değişkenler ürünlerin moda uygun olması, markanın

güvenilirliği, mağazanın sıcaklığı ve satış elemanın cinsiyetidir. Tesettürlü olmayan kadınlar ürünlerin modaaya uygun olmasını, marka güvenilirliğini ve mağaza içi sıcaklığını tesettürlü olan kadınlara göre daha fazla önemsemektedirler. Tesettürlü kadınlar ise satış elemanının cinsiyetini tesettürlü olmayan kadınlara göre daha fazla önemsemektedirler.

Sonuç olarak frekans tablosuna ve ortalama tablolarına bakıldığında mağaza imajı ve hizmetlerini oluşturan değişkenlerin tesettürlü kadınlar ile tesettürlü olmayan kadınlar tarafından genellikle önemli bulunduğu gözlemlenmiştir. Her bir değişken kadın tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Tesettürlü olan kadınlar ile tesettürlü olmayan kadınlar için istatistiksel açıdan fark olan dört değişken bulunmaktadır. Mağaza yöneticileri bu değişkenlere her iki grubu tatmin edecek şekilde önem verdiklerinde her iki grup tarafından da tercih edilme olasılıklarını arttırmış olacaklardır. Böylelikle mağazayı tercih eden tüketici sayısı da arttırılmış olur. Daha fazla tüketicinin memnun kaldığı olumlu bir imaja sahip mağaza olmuş olur.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R.,Özdemir, Ş.,&Torlak, Ö.(2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Cox, R.,& Brittain, P. (2000). *Retail Management*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Levy, M.,&Weitz, B.A.(2007). *Retailing Management*. New York: Mc Graw Hill.
- Odabaşı, Y.(2008). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Media Cat.
- Omar, O .(1999). *Retail Marketing*. London: Financial Times Pitman Publishing.
- Rosenbloom, B.(1981). *Retail Marketing*. New York: Random House.

Makaleler

- Bellenger, D.N.,Steinberg, E.,&Stanton, W.W.(1976).*The congruence of store image and self image: As it relates to store loyalty*. Journal of Retailing,52,17-32.
- Berry, L.L.(1969). *The components of department store image:A theoretical and emprical analysis*. Journal of Retailing, 45, 3-20.
- Bitner, M.(1992). *Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees*. Journal of Marketing, 56, 57-71.
- Chan, J.K.Y.,&Chan, P.Y.L.(2008). *Merchandise display affects store image*. European Advances in Consumer Research, 8, 408-414.
- Clevenger,T.JR.,Lazier,G.A.,&Clark,M.L.(1965). *Measurement of corporate images by the semantic differential*. Journal of Marketing Research,2,80-82.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B.,& Grewal, D.(1991). *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*. Journal of Marketing Research, 28, 307-319.
- Doyle,P.,&Fenwick,I.(1974-1975). *How store image affects shopping habits in grocery chains*. Journal of Retailing,50, 39-52.

Grewal,D.,Krishnan,R.,Baker,J.,&Borin,N.(1998). *The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions*. Journal of Retailing,74,331-352.

Hildebrant,L.(1988). *Store image and the prediction of performance in retailing*. Journal of Business Research, 17, 91-100.

Hirschman, E.C., & Stampel, R.W.(1980). *Roles of retailing in the diffusion of popular culture: microperspectives*. Journal of Retailing,15, 16-36.

James, D. L., R. M. Durand,& R. A. Dreves (1976). The Use of a Multi-Attribute Attitude in a Store Image Study. *Journal of Retailing*, 52, 23-32.

Kim, J.E.,Ju, H.W.,&Johnson, K.K.P.(2009). *Sales associates' appearance: Links to consumers' emotions, store image and purchases*. Journal of Retailing and Consumer Service, 16, 329-424.

Klassen, M.L.,Clayson, D.,&Jasper, C.R.(1996). *Perceived effect of a salesperson's stigmatized appearance on store image: an experimental study of students' perception*. International Review of Retail, Distribution & Consumer Research,6,216-224.

Kotler, P.(1973-1974). *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of Retailing, 49, 48-64.

Leszczyc,P.,Sinha,A.,&Timmermans,H.(2000). *Consumer store choice dynamics*.Journal of Retailing, 76, 323-345.

Lindquist, J.D.(1974-1975). *Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence*. Journal of Retailing,50,29-37.

Martineau, P. (1958). *The personality of the retail store*. Harvard Business Review,47-55

Mazursky, D.,&Jacoby,J.(1986). *Exploring the development of store image*. Journal of Retailing, 62, 145-164.

Menezes, D.,&Elbert, N.F.(1979). *Alternative semantic scaling formats for measuring store image: An evaluation*. Journal of Marketing Research,16,80-87.

McDougall, G.H. G.,& Fry, J.N.(1974-1975). *Combining two methods of image measurement: Semantic differential and open-end technique*. Journal of Retailing, 50, 53-61.

O'cass, A.&Grace, D.(2008). *Understanding the role of retail store service in light of self image- store image congruence*. Psychology&Marketing,25, 521-537.

Oxenfeldt,A.R.(1974-1975). *Developing a favorable price-quality image*. Journal of Retailing, 50, 8-15.

Örel, F.(2006). *Perakendeci işletmelerde mağaza atmosferi*. (www.fatmaorel.net)

Özel, G.(2010). Araştırmalarda ölçme ve ölçekler. (www.web.sakarya.edu.tr)

Pathak,D.,Crissy,W.,&Sweitzer,R.(1974-1975). *Customer image versus the retailer's anticipated image*. Journal of Retailin,50, 21-29.

Schiffman, L.G.,Dash. J.,&Dillon. W.R.(1977).*The contribution of store image characteristics to store type choice*. Journal of Retailing,53,3-13.

Vaccaro, V., Yucetepe, V.,Baumgarten, G.T.,&Lee, M.S.(2008). *The relationship of music-retail consistency and atmospheric lighting on consumer responses*. Review of Business Research,8, 214-221.

Yeniçeri, T.(2005). Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyo-Demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,2,373-393.

Zimmer,M.,&Golden,L.(1988). Impression of retail stores:A content analysis of consumer image. Journal of Retailing, 64, 265-293.

Tezler

Vyver, J.(2008). The importance of store image dimensionsin apperal retail: customer and management perceptions. Stellenbosch Üniversitesi Ticaret Ana Bilim Dalı, Yüksek lisans tezi, Güney Afrika.

İnternet Adresleri

www.ampd.org

www.perakende.org

EK-1: ANKET FORMU

ANKET ÇALIŞMASI

Sayın Katılımcı;

Bu anket formuyla toplanan bilgiler, Fatih Üniversitesi bünyesinde Prof. Mustafa Dilber danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasında ‘mağaza imajının ve hizmetlerinin tüketici tercihi üzerindeki etkisini’ ölçmek amacıyla kullanılacaktır. Anketi cevaplayarak vermiş olduğunuz destekten ötürü teşekkür ederim.

DERYA OKUMUŞ

Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

- 1) Yaşınız
 - a) 18- 24 yaş arası
 - b) 25- 34 yaş arası
 - c) 35 – 44 yaş arası
 - d) 45 yaş ve üzeri
- 2) Eğitim durumunuz
 - a) İlköğretim mezunu
 - b) Orta öğretim
 - c) Ön lisans mezunu
 - d) Lisans mezunu
 - e) Yüksek lisans veya doktora mezunu
- 3) Mesleğiniz
 - a) Öğrenci
 - b) Bankacı
 - c) Öğretmen
 - d) Ev hanımı
 - e) Muhasebeci
 - f) Memur
 - g) Diğer –
- 4) Tesettürlü müsünüz?
 - a) Evet
 - b) Hayır

- 5) Giyim eşyası satın alırken mağaza tercihinizi etkileyen faktörleri önem derecelerine göre 1'den 5'e kadar numaralandırınız.

1= tamamen önemsiz
2= pek önemli değil
3= biraz önemli
4= önemli
5= çok önemli

Satın alma öncesi faktörler

- 1) Vitrin düzenlemesi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 2) Ürünlerin modaaya uygun olması

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 3) Reklamlarının beğenilmesi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 4) Marka ismi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 5) Markanın güvenilirliği

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 6) Mağazanın güvenilirliği

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 7) Mağazanın yeri

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 8) Ulaşım kolaylığı

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 9) Açık olduğu saatlerin uygunluğu

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 10) Telefon veya postayla sipariş kabul etmesi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 11) Park yeri olanağı

1 2 3 4 5

Satın alma sırasındaki faktörler

12) Satış elemanlarının yeterliliği
 1 2 3 4 5

13) Satış elemanlarının güler yüzlülüğü
 1 2 3 4 5

14) Satış elemanlarını ilgi düzeyi
 1 2 3 4 5

15) Satış elemanlarının bilgi düzeyi
 1 2 3 4 5

16) Satış elemanlarının cinsiyeti
 1 2 3 4 5

17) Satış elemanlarının giyimi ve görünümü
 1 2 3 4 5

18) Dekorasyonda kullanılan renkler
 1 2 3 4 5

19) Mağaza içi ışıklandırma sistemi
 1 2 3 4 5

20) Mağazanın sıcaklık derecesi
 1 2 3 4 5

21) Mağaza içerisinde dinletilen müzik
 1 2 3 4 5

22) Mağazanın temizliği
 1 2 3 4 5

23) Ürünlerin yerleşim düzeni
 1 2 3 4 5

24) Mağaza içi dekorasyonu ve düzenlemesi
 1 2 3 4 5

25) Ürün çeşitliliği

1 2 3 4 5

26) Ödeme yapmak için beklenen süre

1 2 3 4 5

27) Mağazanın atmosferi

1 2 3 4 5

28) Ürünlerin bulunduğu yeri gösteren tabelalar bulunması

1 2 3 4 5

29) Ürünlerin kalitesi

1 2 3 4 5

30) Fiyatların uygunluğu

1 2 3 4 5

31) Ürünlerin fiyatlarının görünür ve okunur olması

1 2 3 4 5

32) Hızlı hizmet kalitesi

1 2 3 4 5

Satın alma sonrası faktörler

33) Eve teslimat yapılması

1 2 3 4 5

34) Hediye ambalaj yapılması

1 2 3 4 5

35) İade kolaylığı sağlanması

1 2 3 4 5

36) Tadilat olanaklarının olması

1 2 3 4 5