



**T.C.**

**Hitit Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**GIDA PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN  
YENİDEN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE MAĞAZA  
ATMOSFERİ UNSURLARININ ETKİ DÜZEYİ  
FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ: EEG ve GÖZ İZLEME  
YÖNTEMLERİNE DAYALI DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA**

**Gürkan ULUSOY**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Çorum 2018**



**GIDA PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN YENİDEN  
SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE MAĞAZA ATMOSFERİ  
UNSURLARININ ETKİ DÜZEYİ FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ:  
EEG ve GÖZ İZLEME YÖNTEMLERİNE DAYALI DENEYSEL BİR  
ARAŞTIRMA**

Gürkan ULUSOY

Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı

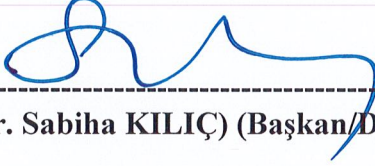
Doç. Dr. Sabiha KILIÇ

Çorum 2018

## KABUL VE ONAY

Gürkan ULUSOY tarafından hazırlanan “Gıda Perakendeciliği Sektöründe Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararları Üzerinde Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etki Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: EEG ve Göz İzleme Yöntemlerine Dayalı Deneysel Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 25/05/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza



(Doç.Dr. Sabiha KILIÇ) (Başkan/Danışman)

İmza



(Dr.Öğr.Üyesi Tuba BEKİŞ)

İmza



(Dr.Öğr.Üyesi Ali BAYRAM)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

(Unvan.Adı Soyadı)

**Prof.Dr. Mehmet EVKURAN**  
Enstitü Müdürü



**T.C.**  
**HİTİT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğini ayrıca beyan ederim. (25./05./2019)

Gürkan ULUSOY



## ÖZET

ULUSOY, Gürkan. Gıda Perakendeciliği Sektöründe Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararları Üzerinde Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etki Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: EEG ve Göz İzleme Yöntemlerine Dayalı Deneysel Bir Araştırma, Yüksek Lisans, Çorum, 2018.

Pazarlama araştırmacıları uzun yıllar boyunca, tüketicileri rasyonalite kavramı altında değerlendirmiştir. Günümüzde ise, tüketicilerin demografik, psikografik, duygusal özelliklerini esas alan pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Erişilebilirlik bağlamında değerlendirildiğinde, tüketicilerin fiziksel engeli olma ya da olmama durumları mağaza atmosferini algılama düzeyleri ve satın alma kararları farklılık gösterebilir. Mağaza atmosfer unsurları, erişilebilirlik noktasında düzenlenmiştir. Çalışmanın amacı, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarını algılama düzeyi farklılıklarına göre yeniden satın alma kararı farklılıklarının belirlenmesidir. Çalışmanın temel varsayımı, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi ve dışı atmosfer unsurlarını farklı düzeyde algılayacaklarıdır. Buna göre tüketicilerin satın alma kararları da farklılık gösterebilecektir.

Bu tez çalışmasında, Elektroensefalografi (EEG) ve Anket Yönteminden elde edilen veriler SPSS 22.0 paket program ile değerlendirilmiştir. Göz izleme yönteminden elde edilen veriler, test görsellerine ilişkin görüntüleme istatistiklerinde ve hipotez sonuçlarının yorumlanmasında kullanılmıştır. Anket verilerinin analizinde yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Kavramsal modele uygun olarak geliştirilen hipotezler MANOVA ile test edilmiştir. Elektroensefalografi (EEG) yönteminden elde edilen verilerin hipotez testi sonuçlarına göre, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin, mağaza atmosfer unsurlarından girişler ve engelli rampaları, yaşlı ve engelli asansörleri ile raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyleri; anket yöntemi sonuçlarına göre ise, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza atmosfer unsurlarından raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda Perakendeciliği, Mağaza Atmosferi, Nörogörüntüleme Teknikleri, Nöropazarlama, Yeniden Satın Alma Kararı

## ABSTRACT

ULUSOY, Gürkan. Determination of Impact Level Differences of Store Atmosphere Conditions on Consumer Re-purchase Decisions in Food Retailing Sector: An Experimental Research Based on EEG and Eye Tracking Methods, Master Thesis, Çorum, 2018.

Throughout the years, marketing researchers have evaluated the consumers by the name of rationality. But nowadays, marketing strategies which base on the demographic, psychographic and emotional features of the consumers are enhanced. When it's evaluated the accessibility the situation of the consumers physically or not, the level of sensation and the decision of purchasing can alter. Store atmospherics are arranged for the accessibility. The aim of the study is, to determine the variety of consumers' difference of decision handicapped or not. The main supposition of the study is, that the consumers who are handicapped or not will perceive the indoor and outdoor as the different levels. In this way, the decision of the customers' purchasing will differ.

In this thesis study, the data obtained by Electroencephalography (EEG) and survey methods and it's analysed on SPSS 22.0 software package. The data obtained by Eye Tracking, at the statistics about the test visual statistics are used for paraphrasing at the results of hypotheses. In the analyze of the survey, percentage and frequency are used as descriptive statistics in order to define the data. Hypotheses that are improved based on the conceptual model of the study, are tested by applying Multivariate Analysis of Variance (MANOVA). The result of the hypotheses, according to the data obtained by EEG (Electroencephalography) method, the consumers whether physically handicapped or not, the atmosphere of the store, entrances and handicapped ramps, aged and handicapped elevators and the levels of perception, width between the shelves and rayons; according to the data obtained by survey method, the consumers whether physically handicapped or not, the atmosphere of the store, the levels of perception width between the shelves and rayons are difference. Thus, there is a significant difference repurchasing decision are evaluated.

**Keywords:** Food Retailing, Store Atmosphere, Neuroimage Techniques, Neuromarketing, Repurchase Decision.

## Önsöz

Bu tezin hazırlanmasında, desteğini esirgemeyen kıymetli hocam Sayın Doç. Dr. Sabiha KILIÇ'a teşekkür ederim. Teknik yardım ve uygulama konusunda sağladıkları destekten dolayı, Hitit Üniversitesi Deneysel Tüketici Uygulama ve Araştırma Merkezi'ne ve Çorum Engelli Eğitim Merkezi'ne desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Çalışmanın her aşamasında emeği bulunan çalışma arkadaşlarım Leyla BEZGİN ve Yusuf ŞAHAN'a; desteklerini esirgemeyen Burcu ve Alper ASLAN'a teşekkür ederim. Çalışma boyunca maddi ve manevi desteklerini daima hissettiğim, çok kıymetli annem Aysel, babam Arif, kardeşlerim Serkan Mert ve Tuğçenur ULUSOY'a teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak; bizlere güvenle yaşanabilir bir yurt sağlamak uğrunda canlarını feda eden aziz şehitlerimizin, milli ve manevi hatıralarını saygı ve rahmetle anar; sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Gürkan ULUSOY**



## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
Önsöz .....	ii
Tablolar Listesi .....	x
Şekiller Listesi .....	xiii
Kısaltmalar Tablosu .....	xxi
GİRİŞ .....	1

### I. BÖLÜM

#### GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜ

1.1. PERAKENDE SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ .....	3
1.2. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI ve KAPSAMI .....	4
1.3. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK .....	10
1.3.1. Osmanlı Devleti'nde Ticaret ve Perakendecilik .....	10
1.3.1.1. Ticaret Merkezleri .....	10
1.3.1.2. Kapalıçarşılar .....	11
1.3.1.3. Yerel Pazarlar .....	13
1.3.2. Cumhuriyet Dönemi Türk Perakendeciliği .....	15
1.3.2.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik .....	15
1.3.2.2. 1950-1960 Dönemi Türk Perakendeciliği .....	16
1.3.2.3. 1960-1980 Dönemi Türk Perakendeciliği .....	16
1.3.2.4. 1980 Sonrası Perakendecilik .....	18
1.4. DÜNYADA PERAKENDECİLİK .....	21
1.4.1. Avrupa'da Perakendecilik .....	21
1.4.2. Amerika Birleşik Devletleri'nde Perakendecilik .....	22
1.5. GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜ .....	23
1.5.1. Geleneksel Gıda Perakendecileri .....	23
1.5.1.1. Bakkallar .....	24
1.5.1.2. Marketler .....	24
1.5.2. Organize Gıda Perakende Mağazaları .....	25
1.5.2.1. Süpermarket .....	26
1.5.2.2. Hipermarket .....	27
1.5.2.3. İndirim Mağazaları .....	28

1.5.2.4. Toptan Perakende İşletmeleri.....	29
1.5.2.5. Süperet .....	29
1.6. YENİ BİR PERAKENDECİLİK ANLAYIŞI: İNTERNET PERAKENDECİLİĞİ .....	29
1.7. PERAKENDECİLİĞİN GELECEĞİ.....	34
1.7.1. Modern Perakendeciliğin Geleceği .....	35
1.7.2. Elektronik Perakendeciliğin Geleceği.....	37

## **II. BÖLÜM**

### **MAĞAZA ATMOSFERİ**

2.1. MAĞAZA ATMOSFERİ ve PERAKENDECİLİK .....	40
2.2. MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI .....	41
2.2.1. Mağaza Atmosferi Literatür İncelemesi.....	41
2.2.1. Mağaza Atmosferi ve Mağaza İmajı İlişkisi .....	45
2.2.2. Mağaza Atmosferi ve Plansız Satın Alma Davranışı İlişkisi .....	46
2.3. MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARININ SINIFLANDIRILMASI.....	47
2.3.1. Dış Mağaza Atmosfer Unsurları .....	48
2.3.1.1. Mağaza Girişleri.....	48
2.3.1.2. Merdivenler ve Engelli Rampaları .....	49
2.3.1.3. Engelli ve Yaşlı Asansörleri.....	52
2.3.1.4. Giriş Kapıları.....	54
2.3.1.5. Zemin .....	56
2.3.1.6. Tabela ve Logo.....	56
2.3.1.7. Otopark.....	57
2.3.2. İç Mağaza Atmosferi.....	58
2.3.2.1. İç Mekân Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri .....	59
2.3.2.2. Raf ve Reyonlar.....	60
2.3.2.3. Koku.....	62
2.3.2.4. Müzik .....	63
2.3.2.5. İşaretçiler.....	66
2.3.2.6. Havalandırma .....	67
2.3.2.7. Yerleşim Alanı ve Yerleşim Planı.....	67
2.3.2.8. Ödeme Noktaları .....	69
2.3.2.9. Renk .....	70

2.3.2.10. Işıklandırma.....	72
2.3.2.11. İnsan Unsuru .....	74
2.3.2.12. Ölü Alanlar.....	75
2.4. SANAL MAĞAZALAR.....	75
2.5. MAĞAZA ATMOSFERİNİN GENEL ETKİLERİ .....	76

### **III. BÖLÜM**

#### **YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI**

3.1. SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMI .....	77
3.1.1. Tüketici - Müşteri İlişkisi.....	77
3.2. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	78
3.2.1. Kültürel Faktörler.....	79
3.2.1.1. Kültür .....	79
3.2.1.2. Alt Kültür .....	79
3.2.1.3. Sosyal Sınıf .....	80
3.2.2. Sosyal Faktörler .....	80
3.2.2.1. Referans Grupları .....	80
3.2.2.2. Aile.....	80
3.2.2.3. Statü ve Roller.....	81
3.2.3. Kişisel Faktörler .....	81
3.2.3.1. Yaş .....	81
3.2.3.2. Meslek.....	81
3.2.3.3. Ekonomik Koşullar .....	81
3.2.3.4. Cinsiyet .....	82
3.2.4. Psikolojik Faktörler .....	82
3.2.4.1. Gudu ve İhtiyaçlar.....	82
3.2.4.2. Algılama.....	82
3.2.4.3. Öğrenme.....	83
3.2.4.4. Kişilik.....	83
3.3. SATIN ALMA SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	86
3.3.1. Tatmin .....	88
3.3.2. Sadakat.....	89
3.3.2.1. Davranışsal Yaklaşım.....	90

3.3.2.2. Tutumsal Yaklaşım .....	91
3.3.2.3. Karma Yaklaşım.....	91
3.3.3. Sadakat Türleri.....	92
3.3.3.1. Gizli Sadakat .....	92
3.3.3.2. Sahte (Yüzeysel) Sadakat.....	92
3.3.3.3. Mutlak Sadakat.....	92
3.3.3.4. Sadakatsizlik .....	92
3.4. YENİDEN SATIN ALMA KARARI .....	93
3.4.1. Yeniden Satın Alma Kararı Literatür İncelemesi.....	97

## **IV. BÖLÜM**

### **NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ**

4.1. NÖROPAZARLAMA .....	99
4.2. BEYİN, ANATOMİSİ, YAPISI ve İŞLEVLERİ .....	103
4.2.1. Beynin Temel Bölümleri.....	104
4.2.1.1. Sağ Beyin ve Sol Beyin.....	105
4.2.2. Beynin Embriyonik Bölgeleri .....	106
4.2.3. Beyin Lobları .....	108
4.2.3.1. Frontal Lob.....	108
4.2.3.2. Parietal Lob .....	109
4.2.3.3. Oksipital Lob.....	109
4.2.3.4. Temporal Lob.....	109
4.2.4. Karar Alma Süreçlerini Etkileyen Nörolojik Birimler ve Derin Yapılar .....	109
4.2.4.1. Tatmin Merkezi .....	109
4.2.4.2. Ödül ve Ceza Merkezi.....	110
4.2.4.3. Ayna Nöronlar.....	110
4.2.5. Limbik Sistem .....	111
4.2.5.1. Hipotalamus .....	111
4.2.5.2. Hipokampus .....	112
4.2.5.3. Amigdala.....	113
4.3. NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ .....	114
4.3.1. Nörogörüntüleme Teknikleri Literatür İncelemesi.....	115
4.4. NÖROGÖRÜNTÜLEMEDE KULLANILAN ARAÇLAR.....	117

4.4.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Image - fMRI) .....	117
4.4.2. Göz İzleme (Eye Tracking).....	118
4.4.3. EEG (Elektroensefalografi).....	119
4.4.3.1. Delta ( $\delta$ ) Dalgaları.....	121
4.4.3.2. Teta ( $\theta$ ) Dalgaları .....	122
4.4.3.3. Alfa ( $\alpha$ )Dalgaları .....	122
4.4.3.4. Beta ( $\beta$ ) Dalgaları.....	123
4.4.4. PET (Positron Emission Tomography) .....	123
4.4.5. GSR (Galvanic Skin Response) .....	124
4.4.6. Manyetoensefalografi (Magnetoencephalography – MEG).....	124
4.4.7. SSPT (Steady State Probe Technology).....	124

## V. BÖLÜM

### **GIDA PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN YENİDEN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARININ ETKİ DÜZEYİ FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ: EEG ve GÖZ İZLEME YÖNTEMLERİNE DAYALI DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA**

5.1. TEZ ÇALIŞMASININ AMACI ve TEMEL VARSAYIMI.....	127
5.2. TEZ ÇALIŞMASININ ÖNEMİ ve ÖZGÜN DEĞERİ .....	127
5.3. TEZ ÇALIŞMASININ KISIT ve SINIRLILIKLARI.....	128
5.4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ .....	129
5.4.1. Mağaza Atmosferi Unsurlarının Algılanma Düzeyine Bağlı Olarak Yeniden Satın Alma Kararının Analiz Edildiği Beyin Bölgeleri.....	132
5.4.1.1. Temporal Lob.....	132
5.4.1.2. Prefrontal Lob .....	133
5.4.2. Anakütle ve Örnek Hacmin Belirlenmesi .....	136
5.4.3. Veri Toplama Tekniği ve Veri Toplamada Kullanılan Araçlar .....	138
5.4.4. Anket Formunun Hazırlanması .....	143
5.5. VERİLERİN ANALİZİ ve BULGULAR .....	146
5.5.1. Çalışmaya Katılan Bireylerin Demografik Bilgilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	146
5.5.2. Anket Verilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	153
5.5.2.1. Tüketicilerin Alışverişçi Tiplerini Belirlemeye Yönelik Anket Verileri .....	154

5.5.2.2. Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Unsurlarını Algılama Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Anket Verileri.....	162
5.5.2.3. Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararını Belirlemeye Yönelik Anket Verileri .....	167
5.5.2.4. Önerme Ölçeğine Yönelik Anket Verileri .....	171
5.5.3. Çalışmanın Hipotez Testleri.....	176
5.5.4. Test Değişkeni Görsellerine İlişkin Beyin Isı Haritaları .....	199
5.5.4.1. 1 Numaralı Test Değişkeni Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları.....	199
5.5.4.2. 2 Numaralı Test Değişkeni Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları.....	200
5.5.4.3. 3 Numaralı Test Değişkeni Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları.....	201
5.5.4.4. 4 Numaralı Test Değişkeni Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları.....	202
5.5.4.5. 5 Numaralı Test Değişkeni Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları.....	203
5.5.4.6. 6 Numaralı Test Değişkeni Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları.....	204
5.5.4.7. 1 Numaralı Test Değişkeni Çoklu Isı Haritası ve EEG Ortalamaları.....	206
5.5.4.8. 2 Numaralı Test Değişkeni Çoklu Isı Haritası ve EEG Ortalamaları.....	208
5.5.4.9. 3 Numaralı Test Değişkeni Çoklu Isı Haritası ve EEG Ortalamaları.....	211
5.5.4.10. 4 Numaralı Test Değişkeni Çoklu Isı Haritası ve EEG Ortalamaları.....	213
5.5.4.11. 5 Numaralı Test Değişkeni Çoklu Isı Haritası ve EEG Ortalamaları.....	216
5.5.4.12. 6 Numaralı Test Değişkeni Çoklu Isı Haritası ve EEG Ortalamaları.....	218
5.5.5. Göz İzleme Hareketleri Analizi.....	221
5.5.5.1. 1 Numaralı Test Değişkeni (DMA1) Göz İzleme Analizi Sonuçları .....	222
5.5.5.2. 2 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları .....	227
5.5.5.3. 3 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları .....	232
5.5.5.4. 4 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları .....	237
5.5.5.5. 5 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları .....	242
5.5.5.6. 6 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları .....	247
5.6. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	256
5.6.1. Genel Değerlendirmeler .....	256
5.6.2. İşletmelere Yönelik Öneriler .....	260
5.6.3. Tez Çalışmasının Kısıtları ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Yönelik Öneriler	266
KAYNAKÇA.....	268
Ekler .....	307
Ek-1: ANKET FORMU.....	301

## **Tablolar Listesi**

Tablo 1: 2014 Yılı İnternet Kullanım Oranları

Tablo 2: En Çok İnternet Kullanan Ülkeler Sıralaması

Tablo 3: Gıda Alışverişlerinde İnternet Kullanımı Oranları

Tablo 4: Alışveriş Merkezi Sayısı ve Kiralanabilir Alanlar

Tablo 5: Türkiye’de Perakende Sektörünün Büyüme Beklentileri

Tablo 6: Perakendecilikte 2023 Yılı Beklentileri

Tablo 7: Sadakat Düzeyleri Tablosu

Tablo 8: Çalışmanın Hipotezleri Tablosu

Tablo 9: Prefrontal Korteks Bölgeye İlişkin Modüller

Tablo 10: Anakütleye Uygulanan Güç Analizi Sonuçları

Tablo 11: Elektrot Sembolleri Ve Temsil Ettiği Beyin Bölgeleri

Tablo 12: Tüketici Karar Tarzları ve Özellikleri

Tablo 13: Genel Demografik Değişkenler

Tablo 14: Metrik Yaş Verileri

Tablo 15: Yeni Yaş Grupları

Tablo 16: Fiziksel Engeli Olan Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Tablo 17: Fiziksel Engeli Olan Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 18: Fiziksel Engeli Olan Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Tablo 19: Fiziksel Engeli Olan Katılımcıların Meslek ve Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 20: Fiziksel Engeli Olan - Olmayan Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 21: Cronbach Alfa Testi Güven Aralıkları

- Tablo 22: Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri
- Tablo 23: Alışverişçi Tipleri Ölçeğine Yönelik Anket Soruları
- Tablo 24: Katılımcıların Alışverişçi Tipleri Ölçeği Anket Verileri
- Tablo 25: Engel Durumuna Göre Alışverişçi Tipi Ölçeği Anket Verileri
- Tablo 26: Alışverişçi Tipleri Tablosu
- Tablo 27: Cinsiyetlere Göre Alışverişçi Tipleri Tablosu
- Tablo 28: Gelir Gruplarına Göre Alışverişçi Tipleri Tablosu
- Tablo 29: Fiziksel Durumlarına Göre Alışverişçi Tipleri Tablosu
- Tablo 30: Mağaza Atmosferi Unsurlarını Belirlemeye Yönelik İfadeler
- Tablo 31: Mağaza Atmosferi Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler
- Tablo 32: Engel Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Unsurları Ölçeği Anket Verileri
- Tablo 33: Yeniden Satın Alma Kararını Belirlemeye Yönelik İfadeler
- Tablo 34: Yeniden Satın Alma Davranışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler
- Tablo 35: Engel Durumlarına Göre Yeniden Satın Alma Kararı Tanımlayıcı İstatistikleri
- Tablo 36: Önerme Ölçeğine Yönelik Geliştirilen İfadeler
- Tablo 37: Önerme Ölçeği Kümülatif Tanımlayıcı İstatistikleri
- Tablo 38: Engeli Olan ve Olmayan Katılımcıların Önerme Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri
- Tablo 39: Test Değişkenleri Tablosu
- Tablo 40: Test Değişkenlerinin Normallik Durumları
- Tablo 41: Çoklu Normal Dağılım Testi Sonuçları
- Tablo 42: Hipotez Testi Sonuçları;  $H_{1a}$ : “Girişler ve Engelli Rampalarına Göre”



- Tablo 43:  $H_{1a}$  Hipotezi Etki Düzeyleri “Girişler ve Engelli Rampalarına Göre”
- Tablo 44: Hipotez Testi Sonuçları;  $H_{1b}$ : “Yaşlı ve Engelli Asansörlerine Göre”
- Tablo 45:  $H_{1b}$  Hipotezi Etki Düzeyleri “Yaşlı ve Engelli Asansörlerine Göre”
- Tablo 46: Hipotez Testi Sonuçları;  $H_{1c}$ : “Otopark Unsurlarına Göre”
- Tablo 47:  $H_{1c}$  Hipotezi Etki Düzeyleri “Otopark Unsurlarına Göre”
- Tablo 48: Hipotez Testi Sonuçları;  $H_{2a}$ : “Raf ve Reyonlar Arası Genişliklere Göre”
- Tablo 49:  $H_{2a}$  Hipotezi Etki Düzeyleri “Raf ve Reyonlar Arası Genişlikleri Göre”
- Tablo 50: Hipotez Testi Sonuçları;  $H_{2b}$ : “Raf ve Reyon Yüksekliklerine Göre”
- Tablo 51:  $H_{2b}$  Hipotezi Etki Düzeyleri “Raf ve Reyon Yüksekliklerine Göre”
- Tablo 52: Hipotez Testi Sonuçları;  $H_{2c}$ : “Mağaza İçi Erişim Araçlarına Göre”
- Tablo 53:  $H_{2c}$  Hipotezi Etki Düzeyleri “Mağaza İçi Erişim Araçlarına Göre”
- Tablo 54: Anket Verileri İle Hipotez Testi Sonuçları;  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$  ve  $H_{1c}$
- Tablo 55: Anket Verileri İle Hipotez Testi Sonuçları;  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$  ve  $H_{2c}$
- Tablo 56:  $H_{2c}$  Hipotezi Etki Düzeyleri (Anket Verilerine Göre)
- Tablo 57: 1 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları
- Tablo 58: 2 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları
- Tablo 59: 3 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları
- Tablo 60: 4 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları
- Tablo 61: 5 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları
- Tablo 62: 6 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları
- Tablo 63: Dış Mağaza Atmosferi Göz İzleme Analizi Kümülatif Sonuçları
- Tablo 64: İç Mağaza Atmosferi Göz İzleme Analizi Kümülatif Sonuçları

## **Şekiller Listesi**

Şekil 1: Dünya Kentleşme Haritası

Şekil 2: 1970 Yılı Birleşmiş Milletler Dünya Kentleşme Haritası

Şekil 3: 2030 Yılı Dünya Kentleşme Beklentisi Haritası

Şekil 4: Tarihi İstanbul Kapalı Çarşısı

Şekil 5: Bilinen İlk Standart: Kanunname-i İhtisab-ı Bursa

Şekil 6: 2017 Yılı Dünya İnternet Kullanım Oranları

Şekil 7: 2017 Yılı En Çok İnternet Kullanan Ülkeler Sıralaması

Şekil 8: GSYİH Bazında Perakende Satış Değişimleri

Şekil 9: Kredi Kartı Harcamaları ve Yıllık Büyüme Oranları

Şekil 10: Merdiven ve Sahanlık Standartları

Şekil 11: Giriş Merdivenleri ve Engelli Rampası Standartları

Şekil 12: Engelli ve Yaşlı Bireyler İçin Merdiven Lifti

Şekil 13: Merdiven Lifti

Şekil 14: Tek Yönlü Klasik Kapılar

Şekil 15: Alan İşgali Bakımından Klasik Kapı Kullanımı

Şekil 16: Alan İşgali Açısından Sensörlü Kapı Kullanımı

Şekil 17: Alan İşgali Açısından Döner Kapı Kullanımı

Şekil 18: Engelli Otoparkı ve Erişim Koridoru

Şekil 19: Zemin, Tavan ve Duvar Dekorasyonları

Şekil 20: Raf ve Reyon Yükseklikleri

Şekil 21: Raf ve Reyonlar Arası Genişlikler

- Şekil 22: Mağaza İçi İşaretçiler ve Konumları
- Şekil 23: Izgara Tipi Yerleşim Planı
- Şekil 24: Serbest Yerleşim Planı
- Şekil 25: Ödeme Noktaları
- Şekil 26: Mağaza Işıklandırma ve Aydınlatma Üniteleri
- Şekil 27: İnsan Unsuru Olarak Mağaza Personeli
- Şekil 28: Mağaza Atmosferi Açısından Algılama Süreci
- Şekil 29: Satın Alma Süreci Aksiyonları
- Şekil 30: Satın Almanın Belirleyicileri – Duygusal Etki
- Şekil 31: Satın Alma Sonrası Süreç
- Şekil 32: Satın Alma Sonrası Süreç Organizasyonu
- Şekil 33: Nöronların Yapısal Görünümü
- Şekil 34: Beynin Temel Bölümleri
- Şekil 35: Sağ ve Sol Hemisferler
- Şekil 36: Ön Beyin, Orta Beyin ve Arka Beyin
- Şekil 37: Beyin Loblarının Genel Görünümü
- Şekil 38: fMRI Analiz Verisi
- Şekil 39: Göz İzleme Cihazı
- Şekil 40: Emotiv Mobil EEG Cihazı
- Şekil 41: Mobil EEG Cihazı Kullanımı
- Şekil 42: Delta Dalgaları
- Şekil 43: Teta Dalgaları

Şekil 44: Alfa Dalgaları

Şekil 45: Beta Dalgaları

Şekil 46: Katılımcıların Ortalama EEG Analiz Süreleri

Şekil 47: Fiziksel Engeli Olan ve Olmayan Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararı Farklılıkları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Kavramsal Model

Şekil 48: Sabit Güç Noktası ve Örneklem Büyüklüğü

Şekil 49: Şekil 50: Uluslararası 10-20 Sistemine Göre Elektrot Dizilimi

Şekil 50: 14 Kanallı EEG İçin Elektrot Dizilimi

Şekil 51: Şekil 51: 14 Kanallı EPOC Anlık Beyin Aktivite Haritası Kayıt Görseli

Şekil 52: EPOC Software Development Kit (SDK) Anlık Kayıt Görseli

Şekil 53: Çoklu Normallik Dağılımı

Şekil 54: 1 Numaralı Test Değişkeni (DMA1) Beyin Isı Haritası (Engeli Olmayan Katılımcı)

Şekil 55: 1 Numaralı Test Değişkeni (DMA1) Beyin Isı Haritası (Engeli Olan Katılımcı)

Şekil 56: 2 Numaralı Test Değişkeni (DMA2) Beyin Isı Haritası (Engeli Olmayan Katılımcı)

Şekil 57: 2 Numaralı Test Değişkeni (DMA2) Beyin Isı Haritası (Engeli Olan Katılımcı)

Şekil 58: 3 Numaralı Test Değişkeni (DMA3) Beyin Isı Haritası (Engeli Olmayan Katılımcı)

Şekil 59: 3 Numaralı Test Değişkeni (DMA3) Beyin Isı Haritası (Engeli Olan Katılımcı)

Şekil 60: 4 Numaralı Test Değişkeni (IMA1) Beyin Isı Haritası (Engeli Olmayan Katılımcı)

Şekil 61: 4 Numaralı Test Değişkeni (IMA1) Beyin Isı Haritası (Engeli Olan Katılımcı)

Şekil 62: 5 Numaralı Test Değişkeni (IMA2) Beyin Isı Haritası (Engeli Olmayan Katılımcı)

Şekil 63: 5 Numaralı Test Değişkeni (IMA2) Beyin Isı Haritası (Engeli Olan Katılımcı)

Şekil 64: 6 Numaralı Test Değişkeni (IMA3) Beyin Isı Haritası (Engeli Olmayan Katılımcı)

Şekil 65: 6 Numaralı Test Değişkeni (IMA3) Beyin Isı Haritası (Engeli Olan Katılımcı)

Şekil 66: 1 Numaralı Test Değişkeni (DMA1) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olmayan Katılımcılar)

Şekil 67: 1 Numaralı Test Değişkeni (DMA1) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olan Katılımcılar)

Şekil 68: 1 Numaralı Test Değişkeni (DMA1) Çoklu Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası (Engeli Olan ve Olmayan Katılımcılar)

Şekil 69: 1 Numaralı Test Değişkenine İlişkin Genel EEG Ortalamaları (DMA1)

Şekil 70: 2 Numaralı Test Değişkeni (DMA2) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olmayan Katılımcılar)

Şekil 71: 2 Numaralı Test Değişkeni (DMA2) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olan Katılımcılar)

Şekil 72: 2 Numaralı Test Değişkeni (DMA2) Çoklu Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası (Engeli Olan ve Olmayan Katılımcılar)

Şekil 73: 2 Numaralı Test Değişkenine İlişkin Genel EEG Ortalamaları (DMA2)

Şekil 74: 3 Numaralı Test Değişkeni (DMA3) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olmayan Katılımcılar)

Şekil 75: 3 Numaralı Test Değişkeni (DMA3) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olan Katılımcılar)

Şekil 76: 3 Numaralı Test Değişkeni (DMA3) Çoklu Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası (Engeli Olan ve Olmayan Katılımcılar)

Şekil 77: 3 Numaralı Test Değişkenine İlişkin Genel EEG Ortalamaları (DMA3)

Şekil 78: 4 Numaralı Test Değişkeni (IMA1) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olmayan Katılımcılar)

Şekil 79: 4 Numaralı Test Değişkeni (IMA1) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olan Katılımcılar)

Şekil 80: 4 Numaralı Test Değişkeni (IMA1) Çoklu Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası (Engeli Olan ve Olmayan Katılımcılar)

Şekil 81: 4 Numaralı Test Değişkenine İlişkin Genel EEG Ortalamaları (IMA1)

Şekil 82: 5 Numaralı Test Değişkeni (IMA2) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olmayan Katılımcılar)

Şekil 83: 5 Numaralı Test Değişkeni (IMA2) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olan Katılımcılar)

Şekil 84: 5 Numaralı Test Değişkeni (IMA2) Çoklu Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası (Engeli Olan ve Olmayan Katılımcılar)

Şekil 85: 5 Numaralı Test Değişkenine İlişkin Genel EEG Ortalamaları (IMA2)

Şekil 86: 6 Numaralı Test Değişkeni (IMA3) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olmayan Katılımcılar)

Şekil 87: 6 Numaralı Test Değişkeni (IMA3) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olan Katılımcılar)

Şekil 88: 6 Numaralı Test Değişkeni (IMA3) Çoklu Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası (Engeli Olan ve Olmayan Katılımcılar)

Şekil 89: 6 Numaralı Test Değişkenine İlişkin Genel EEG Ortalamaları (IMA3)

Şekil 90: 1 Numaralı Test Değişkeni İlgili Alanı İşaretleme

Şekil 91: 1 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olan Katılımcılar)

Şekil 92: 1 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olan Katılımcılar)

- Şekil 93: 1 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olan Katılımcılar)
- Şekil 94: 1 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olan Katılımcılar)
- Şekil 95: 1 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olmayan Katılımcılar)
- Şekil 96: 1 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olmayan Katılımcılar)
- Şekil 97: 1 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olmayan Katılımcılar)
- Şekil 98: 1 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olmayan Katılımcılar)
- Şekil 99: 2 Numaralı Test Değişkeni İlgi Alanları İşaretlenmesi
- Şekil 100: 2 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olan Katılımcılar)
- Şekil 101: 2 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olan Katılımcılar)
- Şekil 102: 2 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olan Katılımcılar)
- Şekil 103: 2 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olan Katılımcılar)
- Şekil 104: 2 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olmayan Katılımcılar)
- Şekil 105: 2 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olmayan Katılımcılar)
- Şekil 106: 2 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olmayan Katılımcılar)
- Şekil 107: 2 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olmayan Katılımcılar)
- Şekil 108: 3 Numaralı Test Değişkeni İlgi Alanları İşaretlemesi
- Şekil 109: 3 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)
- Şekil 110: 3 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)
- Şekil 111: 3 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)
- Şekil 112: 3 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)
- Şekil 113: 3 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)
- Şekil 114: 3 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)

- Şekil 115: 3 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)
- Şekil 116: 3 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)
- Şekil 117: 4 Numaralı Test Değişkeni İlgili Alanları İşaretlemesi
- Şekil 118: 4 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)
- Şekil 119: 4 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)
- Şekil 120: 4 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)
- Şekil 121: 4 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)
- Şekil 122: 4 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)
- Şekil 123: 4 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)
- Şekil 124: 4 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)
- Şekil 125: 4 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)
- Şekil 126: 5 Numaralı Test Değişkeni İlgili Alanları İşaretlemesi
- Şekil 127: 5 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)
- Şekil 128: 5 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)
- Şekil 129: 5 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)
- Şekil 130: 5 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)
- Şekil 131: 5 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)
- Şekil 132: 5 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)
- Şekil 133: 5 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)
- Şekil 134: 5 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)
- Şekil 135: 6 Numaralı Test Değişkeni İlgili Alanlarının İşaretlenmesi
- Şekil 136: 6 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)



- Şekil 137: 6 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)
- Şekil 138: 6 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)
- Şekil 139: 6 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)
- Şekil 140: 6 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)
- Şekil 141: 6 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)
- Şekil 142: 6 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)
- Şekil 143: 6 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)
- Şekil 144: Otonom Bölgeler Skalası
- Şekil 145: Otonom Bölgeler Skalası Faktör Dizilimi
- Şekil 146: Otonom Bölgeler Skalası Puanlama Algoritması
- Şekil 147: Engelsiz Mağaza Logo Önerisi

## **Kısaltmalar Tablosu**

TAMPF – Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu

BKM – Bankalar Arası Kart Merkezi

AVM - Alışveriş Merkezi

TÜSİAD – Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği

GSYİH – Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

TDK – Türk Dil Kurumu

TÜİK – Türkiye İstatistik Kurumu

AMA – American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)

PET - Positron Emission Tomography (Pozitron Emisyon Tomografisi)

fMRI - Functional Magnetic Resonance Imaging (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)

EEG – Elektroensefalografi

GSR – Galvanic Skin Response (Galvanik Deri Tepkisi)

SSPT - Steady State Probe Technology

MEG – Magnetoensefalografi

## GİRİŞ

**“Gıda Perakendeciliği Sektöründe Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararları Üzerinde Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etki Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: EEG ve Göz İzleme Yöntemlerine Dayalı Deneysel Bir Araştırma”** adlı bu tez çalışmasının amacı; fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarını algılama düzeyi farklılıklarına göre yeniden satın alma kararı farklılıklarının belirlenmesidir. Çalışmanın temel varsayımı, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi ve dışı atmosfer unsurlarını farklı düzeyde algılayacaklarıdır. Buna göre tüketicilerin satın alma kararları da farklılık gösterebilecektir. Çalışma, Çorum ilinde ikamet eden, fiziksel engeli olan bireyler ve fiziksel engeli olmayan bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Buradan hareketle, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza atmosfer unsurlarını algılama düzeylerini tespit ederek yeniden satın alma kararları farklılıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, perakendecilik sektörünün bir alt kolu konumunda bulunan gıda perakendeciliğine ve sektörün ülkemizde ve dünyadaki durumuna, dinamiklerine yönelik unsurlara değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren mağazaların atmosfer unsurları irdelenmiş; iç ve dış atmosfer unsurları olarak tasnif edilen unsurların özelliklerine ve pazarlama dünyası açısından önemlerine değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, satın alma kavramı ve satın alma kavramını etkileyen kavramlar üzerinde durulmuştur. Bu itibarla, sadakat ile bağlılık bağlamında olumlu yönde gelişen ve tekrarlanması neticesinde ortaya çıkan yeniden satın alma kavramı açıklanmıştır. Sadakat, bağlılık ve müşteri tatmini üçgeninde temellendirilen yeniden satın alma kavramının önemi ortaya konmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, nöropazarlama, beyin anatomisi, yapısı ve işlevleri, karar alma süreçlerini etkileyen nörolojik birimler ve nörogörüntüleme tekniklerine dair ayrıntılı değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmanın deneysel bölümünü oluşturan nörogörüntüleme tekniklerinden, bu tekniklerin pazarlamadaki kullanım alanlarından ve pazarlama ile olan ilişkisinden bahsedilmiştir. İnsan beyninin biyolojik

ve embriyonik yapısı incelenmiş ve beyin lobları itibariyle beyin bölümlerinin görevlerine dair ayrıntılı değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde; çalışmanın amacı, varsayımı, çalışmanın önemi, kısıt ve sınırlılıkları, yöntemi, çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler, çalışmaya ilişkin kavramsal model, deneysel çalışmada tüketicilerin incelendiği beyin bölgesi olan temporal lobda bulunan T7 ve T8 bandları ile prefrontal lobda bulunan AF3 – AF4 bandları, veri toplamada kullanılan teknikler ve araçlar hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde elde edilen bulgular, erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik kriterleri kapsamında değerlendirilerek, gıda perakendeciliği sektörüne fayda sağlayabilecek yeni bir kavram olan engelsiz pazarlama ve engelsiz mağaza öneri olarak sunulmuştur. Bunlara ek olarak, engeli olan ve olmayan tüm bireylerin kullanımı için tasarlanması gereken mağazanın taşıması gereken özellikler sıralanmıştır. Söz konusu mağazaların ayrılabilirliği için engelsiz mağaza logo önerisi sunulmuş ve işletmelere yönelik olarak kendi mağazalarını değerlendirebilecekleri Otonom Bölgeler Skalası geliştirilmiştir.

## BÖLÜM 1

### GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜ

Dünya ekonomisi, dönemler itibariyle, çeşitli faktörlere bağlı olarak radikal değişikliklere sahne olmuştur. Tarım ekonomileri ile başlayan bu dönemler, sanayi ekonomilerine, hizmet ekonomilerine ve içinde bulunduğumuz dönem itibariyle de bilgi ekonomilerine yönelen bir değişim sürecinden geçmiştir. Dünya ticaretindeki payı her geçen gün artan hizmet sektörü, gelişmiş batı ülkelerinin ekonomilerinde oldukça büyük bir yer tutarken gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerindeki payı ise giderek artış göstermektedir.

#### 1.1. PERAKENDE SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

Perakendecilik sektörünün ülkemiz ekonomisindeki ciro payı %15,7 ve toplam istihdam içerisindeki payı %36,8 olarak tespit edilmiştir. Yıllık ciro bazında ticaret sektörünün payı %41,7 iken toplam istihdamın %22,7'lik bölümünü karşılamaktadır. Hizmet sektörüne ilişkin en temel aktörlerden biri de perakendecilik faaliyetleridir. (TUIK, 2016). Türkiye’de, perakendecilik faaliyetleri son 30 yılda büyük bir gelişim ve değişim geçirmiştir. Özellikle 1980’li yıllardan sonra, geleneksel perakendecilik anlayışından modern, bir diğer ifade ile organize perakendecilik anlayışına geçilmiştir. 2000’li yılların başından itibaren ivme kazanarak büyümeye devam eden organize perakendenin bir bütün olarak perakende sektörünün modernleşmesindeki olumlu etkileri göz ardı edilemeyecek kadar açıktır (TAMPF, 2013).

Sektördeki gelişme, organize perakendecileri büyük şehirlerden ülkenin dört bir yanındaki noktalara ulaşılmaya yönlendirmiştir. Bu genişleme sayesinde, küçük ve orta büyüklükteki kentlerde tedarik ve dağıtım koşullarının gelişimi de hızlanmıştır (TAMPF, 2013). Perakende sektörünün göstermiş olduğu değişime bağlı olarak, geleneksel tüketim ihtiyaçları değişmiştir. Böylelikle perakendecilik eliyle yeni bir toplumsal hayat düzeni oluşmuştur. Tez çalışmasının bu bölümünde, perakendecilik sektörü alt unsurları, paydaşları, tarihsel gelişimi, fonksiyonları ve tasnifi yapılacak; kavramlar neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde incelenecektir.

## 1.2. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI ve KAPSAMI

Perakendecilik terimi, etimolojik kökeni bakımından oldukça eskilere uzanmaktadır. Fransızca ‘detailler’ ve ‘retailer’ kelimelerinden gelen perakendecilik kavramının İngiliz dilindeki eşdeğeri ‘cut up’ kelimesidir. Parçalara bölmek anlamına gelen ‘cut up’, perakendecilik kavramının anlamına ve işlevine ilişkin temel ipuçlarını taşımaktadır (Tek ve Orel, 2006: 3). Dilimize Farsçadan geçen perakende terimini Türk Dil Kurumu ise, ‘malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan satış biçimi’ olarak tanımlamaktadır (TDK, t.y.).

Perakendecilik, ürün ya da hizmetlerin, doğrudan veya son kullanıcıya pazarlanması evrelerini oluşturan etkinliklerin bütünüdür (Tek, 1984:1). Perakendeciler, üreticiden veya tedarikçiden mal alıp, doğrudan doğruya tüketicilere mal satan gerçek veya tüzel kişilerdir (Oluç, 1989:3). Üretici ve tüketici arasında ürünlerin nakledilmesini sağlayan bir aracılık ve eş fayda hizmetidir (Perakende, t.y.). Perakendecilik, toptan satışın tam karşıtıdır. Malların ve malzemelerin bölünerek, tek tek satışını ifade etmektedir (Korkmaz vd., 2013: 4).

Benzer bir tanımda, perakendecilik; ürün ve hizmetlerin doğrudan son tüketicilerin kendisine satılması aktivitelerinin tümünü içeren bir süreç olarak ifade edilmiştir. İş dışı kullanım yani tüketmek amacıyla olanlara satış faaliyetleridir. Üreticiler, toptancılar ve perakendeciler, perakendecilik işlemleri yapmaktadır. Ancak perakendecilik işlevini en çok perakendeciler yapmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001:473).

Türk Gelir Vergisi Yasası, perakendecilikten; “satışı yapılan madde ve malzemenin, olduğu gibi veya işlendikten sonra, satış yapan kimseler dışındakilere satılması” şeklinde bahsetmektedir (Fatmaorel, t.y.). Daha yalın bir ifadeyle, satışa konu olan mamul ve malzemelerin, üretici ve toptancı gibi unsurların dışında satışını yapan kişi-kurum-kuruluşlar yasada perakendeci olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla perakendecilik faaliyetlerinin, mamul ve hizmetlerin doğrudan tüketiciye satılmasına yönelik olduğu yargısına ulaşılmaktadır (İslamoğlu, 2011: 393). ‘Perakendecilik Sözlüğü’ perakendeciye şu şekilde tanımlamıştır (Aydın, 2010: 10):

- Temel faaliyeti doğrudan tüketiciye satış yapmak olan tüccar,
- Bir imalatçı veya toptancıdan genellikle kişisel ürünler ve ev ürünleri satın alarak üzerine belirli oranlarda kâr ekleyip nihai tüketicilere satan firmadır.

Birçok farklı bakış açısı ile tanımlanabilecek perakendecilik kavramına, daha geniş anlamda bir tanım yapmak gerekirse; perakendecilik tüketim mamullerinin dağıtılması fonksiyonunun uygulayıcısıdır. Dağıtım kanalının zincirinin ilk halkası üretici iken son halkası ise nihai tüketicilerdir. Fakat genellikle zincirin ilk ve son halkasını birbirine bağlayan en az bir aracı vardır ki bu da çoğunlukla perakendecilerdir. Üreticiler; bireysel ya da endüstriyel son tüketiciye, doğrudan üretimden satış yapıyor olsalar da, perakende ticaret en çok perakende faaliyetlerinde bulunan kurumlarca yapılmaktadır (Mucuk, 2004: 274).

Perakendeciliği tüm yönleriyle özetlemek gerekirse; terimin farklı tanımlarının da işaret ettiği üzere, ticarete konu olan mamul ve hizmetlerin, küçük miktarlarda veya parçalar halinde nihai tüketiciye ulaştırılması esasına dayanmaktadır. Perakendecilik, mamullerin bireysel veya endüstriyel nihai tüketiciye satışı ile ilişkili işlemlerin tamamını kapsayan bir süreçtir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 190). Bu süreç, üretim, dağıtım, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetler gibi çok sayıda kompleks işlemin bileşiminden oluşmaktadır.

Yapılan tanımlamalardan anlaşıldığı üzere, perakendecilik tanımları aynı kavramlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Perakendecilik faaliyetlerini kendisine uğraş edinen kimselere ise perakendeci denilmektedir (Cemalcılar, 1988: 6). Perakendecilik, pazarlama zincirinin son ve en önemli halkasını oluşturmaktadır. Perakendeciler, tüketiciye en yakın birim oldukları için dağıtım kanallarındaki yerleri büyük önem taşımaktadır. Üreticiler veya toptancılar ile de yakın ilişkiler içinde bulunan perakendeciler, yalnızca ürün satışıyla kalmayıp nihai tüketiciye bilgi sağlama ve satış sonrası hizmetler verme gibi kilit görevleri de üstlenmektedir (Dursun, 2006: 16).

Perakendeciler, üreticilerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunarak zaman, yer, sahiplik ve şekil faydası yaratırlar (Timur vd., 1996: 78). Ayrıca nihai tüketiciler ile de sürekli ilişki içinde olduğundan, işletmelerin pazarlama bilgi sistemlerine etkin ve doğru

bilgi göndermede işlevsel rol oynamaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 261). Perakendeciler, üretici pazarlarında bulunmaktadır.

Devamlı olarak tüketiciler ile etkileşim halinde bulunan perakendeciler, dağıtım kanallarında oldukça büyük bir rol üstlenmektedir (Ecer ve Canitez, 2004: 261). Perakendeciler, dağıtım kanallarında genellikle toptancı gibi aracılık faaliyeti yapanlardan sonra; nihai tüketicilerden hemen önce gelmektedir. Ancak bazı pazarlarda toptancıların faaliyet göstermediği, perakendecilerin üreticiler ve tüketicilerin tam ortasında konumlandığı dağıtım kanalı örneklerine de rastlamak mümkündür.

Perakendecilik, evrimleşen bir endüstridir. Günümüzde, Türkiye’de, tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de Avrupa normlarına uyum süreci çalışmaları devam etmektedir (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008:2). Bu nedenle perakendeciler, hem uluslararası standartlarda hizmet verebilmek hem de faaliyetlerini artırarak devam ettirebilmek amacıyla tüketicilere yönelik politikalarla evrilmektedir. Örneğin, ürün tasarımı artık üreticilerin kararı olmaktan çıkmış ve tüketiciler tarafından belirlenir hale gelmiştir. Tüketici tercihlerine ilişkin sinyaller ise, tüketicilerin nabzını tutan perakendeciler tarafından toplanmaktadır. Bu yönüyle perakendeciler yalnız satış ve satış sonrası hizmetlerde değil, satışa sundukları ürünlerin geriye dönük işlemlerini oluşturan süreçlerde de önemli bir pozisyona sahiptir.

Perakendeci sektöründe yaşanan evrimler yalnızca perakende teknolojisi ya da perakende pazarı ile sınırlı değildir. Perakendecilik aynı zamanda kendi formatlarında da değişimler geçirmektedir. Türkiye’de perakendeciliğin ilk organizasyonlarından olan Migros, son yıllarda geleneksel perakendecilere de toptan satışlar yapmaktadır (Korkmaz vd., 2013: 5). Perakendecilik sektörü bunun gibi değişikliklerle klişe perakende tanımlarından uzaklaşsa da faaliyetlerinin büyük çoğunluğunu yine nihai tüketicilere yapmaktadır.

Perakendecilik, yalnız üretim ve satışa ilişkin faaliyetlerde değil; tüketim kalıplarını benimsemeye, tüketici tercihlerini yönlendirmeye, yaşam standartlarını yükseltmeye ve sosyal hayata yönelik gelişmelerin sağlanmasında önemli rolleri üstlenmiştir (Brown, 2015:146). Toplumlarda sosyal ve ekonomik gelişmelerin

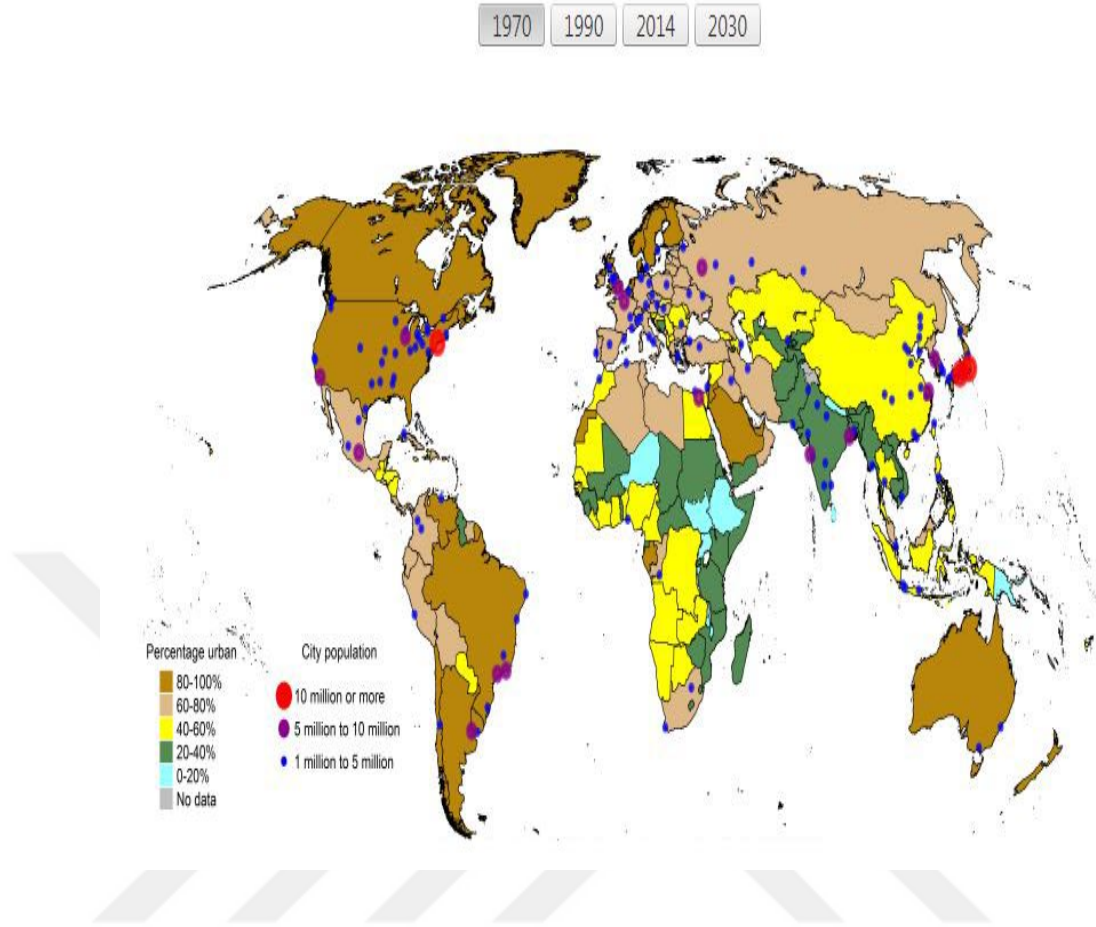


yansımaları perakendecilik sektöründe net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Özellikle teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, sosyal ve siyasal yapıdaki değişimler, perakendecilik alanında çok sayıda değişimin yaşanmasına sebep olmaktadır (Arıcı, 2008: 11).



Şekil 1: Dünya Kentleşme Haritası (Nüfusmobi, t.y.)

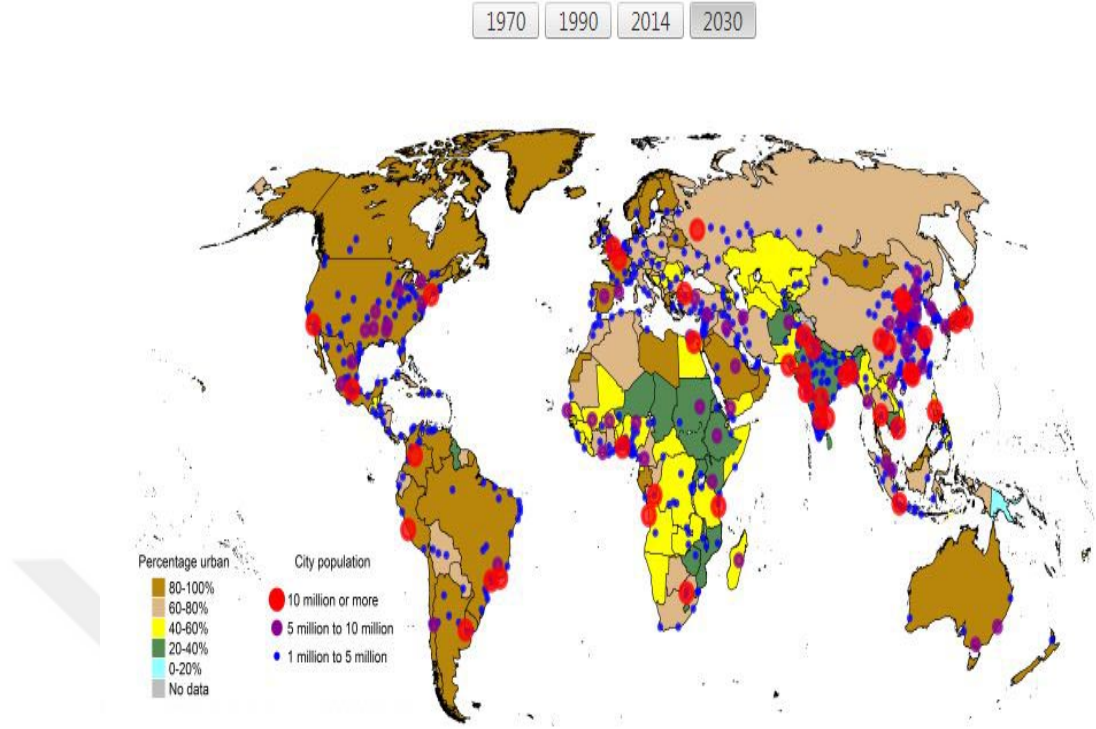
Perakende sektörü, gerek dünyada gerek ülkemizde sürekli olarak yenilenmekte ve gelişmektedir. Perakendeciliğin gelişiminde etkili olan birçok önemli faktör vardır. Bu faktörlerden biri de şehirleşmedir. 2016 yılında açıklanan verilere göre, Asya’da ortalama %30-35, Afrika’da ortalama %34, Doğu Avrupa ülkelerinde ortalama %66 olan şehirleşme oranı, ülkemizde %73,89 olarak tespit edilmiştir (Nüfusmobi, t.y.).



Şekil 2: 1970 Yılı Dünya Kentleşme Haritası (United Nations, t.y.).

Özellikle 1970’li yıllardan sonra kırsal yerleşim bölgelerinden büyük şehirlere yapılan göçler, şehirleşme hızını artırmıştır. Kırsaldan şehirlere yapılan göçler, şehirlerin nüfuslarını artırırken, şehirleri perakendecilik faaliyetlerinin yapılabilmesi için daha elverişli yerler haline getirmiştir. Şekil 2’de Birleşmiş Milletler’in yayınlamış olduğu, 1970 yılına ait kentleşme haritası gösterilmektedir. Şekil 2’ye göre, Türkiye’de nüfusu 1-5 milyon aralığına denk gelen iki noktanın olduğu görülmektedir.

Günümüze gelindiğinde, Şekil 1’de gösterildiği üzere, ülkemizin kentleşme oranının yaklaşık %74 olduğu görülmektedir. 70’li yıllardan itibaren, kırsaldan şehirlere göç hareketleri ile birlikte kentleşmenin hızlandığı görülmektedir. Nitekim bu yıllarda nüfusu 1-5 milyon arasında bulunan iki şehir bulunduğu görülmektedir. Günümüzde ise bu aralığın daha yukarıya taşındığı bilinmektedir.



Şekil 3: 2030 Yılı Dünya Kentleşme Beklentisi Haritası (United Nations, t.y.).

Şekil 3'te görüldüğü üzere, Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan 2030 yılı kentleşme projeksiyonu haritasında ülkemizde 10 milyon ve üzeri nüfusa sahip bölge sınırları genişlemiş, 1-5 milyon nüfusa sahip şehirler yoğunlaşmıştır. İşte bu faktörler, organize perakendeciliğin yaygınlaşabilmesi için uygun zemini hazırlayan faktörlerden bazılarıdır. Kentleşme faktörünün yanı sıra, kadınların iş gücüne katılımındaki artış, harcanabilir gelir seviyesindeki yükseliş gibi faktörler de perakendecileri pazara girmeleri için harekete geçirmiştir.

Türkiye ekonomisi büyüdükçe Türk perakende sektörü de gelişmektedir. Bununla birlikte perakende sektöründeki gelişmeler hem tüketiciler hem de üreticiler için önem arz etmektedir (Deloitte, 2014). Son yıllarda küresel rekabet piyasasında, Türkiye de bulunmaktadır. Zira batı ülkelerinde perakendecilik faaliyetleri daha erken dönemlerde başlamış ve doyuma ulaşmıştır. Ülkemiz ise erken küreselleşme aşamasında olduğu için küresel perakendecilerin pazara girmeleri kendilerine bazı avantajlar sağlamaktadır.

### **1.3. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK**

Türk perakendeciliğinin sistemli ve organize şekliyle başlangıcı 1950'li yıllar olsa da, Osmanlı döneminde ticari faaliyetlerin yapısı, durumu ve gelişmişliği gibi faktörler cumhuriyet dönemi perakendeciliğinin temelini oluşturmaktadır (Arıcı, 2008: 30). Bu nedenle; cumhuriyet öncesi Türk ticaretinin ve perakendeciliğinin nabzını tutabilmek ve ipuçlarına ulaşabilmek için Osmanlı Devleti dönemine göz atmak yerinde olacaktır. Türk perakendeciliğinin tarihsel gelişim süreci Osmanlı'da perakendecilik ve Cumhuriyet döneminde perakendecilik başlıkları esas olmak üzere iki bölümde incelenecektir.

#### **1.3.1. Osmanlı Devleti'nde Ticaret ve Perakendecilik**

Ecdat Osmanlı, asırlar boyunca 3 kıtada varlığını sürdürmüş çok büyük bir medeniyettir. Döneminde sanat, edebiyat ve pozitif bilimlerde öncülük eden Osmanlı Devleti'nde ticari faaliyetleri de oldukça gelişmiştir. Önceki bölümlerde değinildiği üzere, perakendecilik; üretilen mamul ve malzemelerin nihai tüketiciye ulaştırılması faaliyetlerinin bütününe kapsayan bir süreçtir. Toptancılık veya üretimden satış gibi faaliyetler, perakendecilik faaliyetlerinin dışında kalmaktadır. Osmanlı dönemi ticaretinde ve perakendecilik anlayışında böylesine bir ayırım yapmak oldukça güçtür.

Osmanlı dönemi ticaretinde, tüccarlar oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzün toptancıları konumunda bulunan tüccarlar, toptan satış faaliyetlerinin yanı sıra nihai tüketiciye de satışlar gerçekleştirmiştir. Bu sebeple Osmanlı döneminde ticari faaliyetlerinde, toptancı-perakendeci ilişkisi daha bütünsel olarak değerlendirilmektedir. Osmanlı Devleti'nde perakendecilik faaliyetlerinin 3 belirgin unsuru incelenecektir. Bunlar; Ticaret Merkezleri, Kapalıçarşılar ve Yerel pazarlardır (Aydın, 2010: 3).

##### **1.3.1.1. Ticaret Merkezleri**

Osmanlı'da ticari faaliyetlerin ilk boyutunu oluşturan ticaret merkezleri, civarında ticari faaliyetlerin yoğun olduğu, liman kentleri ya da ticaret kervanlarının geçiş noktası olan yerlerde kurulmaktadır. Ticaret merkezi olan şehirler ya da bölgeler, kapalıçarşı ve yerel pazarlar gibi dönem ticareti için önemli olan diğer ticari merkezleri de bünyesinde

bulundurmaktadır. Bu yönüyle ticaret merkezlerini daha üstsel bir işleve sahip olduğu ifade edilebilecektir.

Kahire, İskenderiye, Halep, Cidde ve Basra gibi, döneminde Osmanlı Devleti sınırları içerisinde bulunan şehirler en önemli ticaret merkezlerindedir. Bu şehirler, Doğu âleminin zengin kaynaklarının batı ülkelerine ulaştırılmasında stratejik öneme sahip ticaret merkezleridir. Diğer taraftan, İzmir, Erzurum, Diyarbakır gibi şehirler de Anadolu ticari faaliyetlerine konu olacak mal ve hizmetlerin tedarik edilmesi, dağıtılması ve tüketicilere ulaştırılması konularında önem arz eden iç ticaret merkezlerindedir (Aydın, 2010: 4).

Ticaret merkezine gelen ürünler tüccarlarca satın alındıktan sonra hem ticaret merkezi olan şehrin iç piyasasına hem de civarda bulunan diğer şehirlere dağıtılmaktadır. Bir diğer ifadeyle, üreticiler tarafından sağlanan ürünün ilk varış noktası ticaret merkezleridir. Ürünler, bu merkezlerden hem iç piyasaya hem de çevre şehirlere gönderilmekte ve böylelikle halkın temel ihtiyaçlarına yönelik ürünler tüketicilere ulaştırılmaktadır.

#### **1.3.1.2. Kapalıçarşılar**

Osmanlı dönemi ticaretinin bir diğer boyutu da kapalıçarşılardır. Kapalıçarşılar, içinde çok sayıda dükkânın yer aldığı, toptancıların ve perakendecilerin aynı çatı altında faaliyetlerini sürdürdüğü ticarethanelerdir. Kapalıçarşılar günümüzün alışveriş merkezlerine eşdeğer bir konumdadır. İslam hukukunun ilkelerince sentezlenmiş sosyal devlet anlayışı ile tebaasına refah sunmak isteyen Osmanlı Devleti yöneticileri, kapalıçarşı gibi halkın tüm ihtiyaçlarını temin edebileceği yerlerin yapımına önem vermişlerdir.

Osmanlı Devleti'nin ikinci padişahı Orhan Gazi'nin Bursa'yı fethetmesinin ardından yaptığı ilk faaliyetlerden biri bedesten inşa etmek olmuştur. İstanbul'u fetheden Fatih Sultan Mehmet Han ise fetihden hemen sonra, 118 büyük dükkân ve 984 ticarethane bulunan bugünkü tarihi kapalıçarşmayı inşa ettirmiştir. Kimi kaynaklara göre Fatih'in inşa

ettirdiği İstanbul Kapalıçarşısı, dünyanın tamamen kapalı ilk kapalıçarşısıdır (Wikipedia, t.y.).



Şekil 4: Tarihi İstanbul Kapalıçarşısı (Kapalıçarşı, t.y.).

Osmanlı'da ticari faaliyetlere gösterilen hassasiyet yalnızca bunlarla sınırlı değildir. Osmanlı dönemi seyyahlarından Evliya Çelebi, yazdığı Seyahatname adlı eserinde Sivas'ta bin dükkânlı büyük bir bedestenden, Konya'da 1900 dükkânlı bir bedestenden ve yine Konya'da bulunan iki büyük bedestenden bahsetmektedir (Osmanlı Araştırmaları Vakfı, t.y.).

Yıldırım Han'ın oğlu Musa Çelebi tarafından inşa ettirilen Hacıoğlu Pazarı'nda, 11 sıbyan okulu, 3 han, 3 hamam, 200 kadar dükkân, karşısında 100 dükkânlı bir bedesten bulunmaktadır. Ticari faaliyetlerin yoğunluğu nedeniyle Kanuni Sultan Süleyman Han tarafından köy'den kasabaya dönüştürölen, Filibe Ovası'nın batısında yer alan Tatar Pazarcığı'nda 7 okul, 200 dükkân, 3 hamam, 7 tekke, 7 tüccar hanı bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, Edirne şehrinde, 53 kervansaray, 53 tüccar ve bezirgân hanı, 6.700 dükkân bulunmaktadır. Edirne'nin en eski ticarethanelerinden olan Murad Han'ında Osmanlı ölkelerinden getirilen değerli bütün eşyaları bulmak mümkündür. Handa bulunan dükkânlarda 300'ünde çelik dolap bulunmaktadır. Ticari faaliyetlerin yoğun olduğu bu han, geceleri 60 bekçi tarafından korunmaktadır (Parmaksızoğlu, 1984: 259-278).

Osmanlı'da, perakendecilik faaliyetlerinin temelinde önemli bir yer tutan kapalıçarşı, han, bedesten gibi unsurlar, yalnızca büyük ve stratejik önemi yüksek olan bölgelerle sınırlı kalmamıştır. Çevreye oranla popülasyonu daha düşük olan ve daha az gelişmiş olan kentlerde de halkın ihtiyaçlarının eksiksiz karşılamak amacıyla kurulmuş han, bedesten, çarşı gibi unsurlar bulunmaktadır. Bu şehirlere örnek olarak Çorum gösterilebilir. Kimi eski kaynaklarda Çorum'da, içlerinden biri 100 dükkânlı bir kuyumcular çarşısı olmak üzere 18 çarşının varlığından söz edilmektedir (Aydın, 2010: 4). Küçük olarak addedilen şehirlerde dahi bu kadar çok sayıda ticarethanenin faaliyet göstermesi Osmanlı Devleti'nde kıtlık, karaborsacılık gibi sebeplerle fiyatların yükselmesinin önüne geçerken rekabet olgusunu da artırmıştır.

### **1.3.1.3. Yerel Pazarlar**

Osmanlı'da perakendecilik faaliyetlerinin yürütüldüğü unsurlardan biri de yerel pazarlardır. Han, bedesten, kapalıçarşı gibi yerlerin varlığına rağmen belirli periyotlarla yerel pazarlar kurulmakta ve halkın ihtiyaçlarını bu pazarlardan temin etmesi sağlanmaktadır. Yerel pazarlarda genellikle yerel üreticilerin gıda ve günlük kullanım eşyalarının satış faaliyetleri yürütülmektedir.

Osmanlı'da ticari faaliyetler, devlet ekonomisinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Kimi kaynaklarda Osmanlı Devleti'nde ticari faaliyetlerin fazla gelişmemiş olduğundan bahsedilmiştir. Ancak; Osmanlı Devleti'nde mevcut ticaret merkezleri, han, bedesten ve kapalıçarşıların sayıları ile devletin bu kalemlerden elde ettiği vergi gelirleri, ticaretin son derece gelişmiş ve ilkeli olduğunun ispatı niteliğindedir. 1600'lü yıllarda, yalnızca İstanbul'da 1100 esnaf birliğine bağlı 25 bin işyeri bulunmaktadır. Bu işyerlerinde dönemde 80 bin civarında kişi istihdam edilmiştir. Bir diğer yandan, batı Avrupa ülkelerinin en gelişmiş şehirlerinden biri olan Paris'te ise yalnızca 157 esnaf teşkilatı bulunmaktadır (Aydın, 2010:5-6).

Osmanlı Devleti, bulunduğu çağda, ticari faaliyetlerde en gelişmiş devletler arasında yer almıştır. Çok geniş bir coğrafyada varlığını sürdüren Osmanlı Devleti, bünyesine kattığı her yerleşim birimine kapalıçarşı, han, bedesten gibi halkın ihtiyaçlarını temin edebileceği yeni yerler imar etmiştir. Avrupa, ticarete ortaçağını yaşarken Osmanlı

coğrafyası kapalıçarşı, bedesten ve hanlar ile ticaretin altın çağını yaşamıştır (Batı, 2007:4).

Dönemde ticari faaliyetlerin oldukça yüksek olduğu Osmanlı Devleti, ahi teşkilatları ile üretici ve tüketicileri korumayı amaçlamıştır. Ahiliğin ruhu Kur'an-ı Kerim ve Hz. Peygamber'in sünnetinden, teşkilat yapısı Türk milletinin tarihi tecrübelerinden ve yaradılış özelliklerinden gelmektedir. Ahi Evran'ın öncülüğünü yaptığı bu sistem, Kırşehir'den doğan ve dünyaya yayılan sosyal kültürel, ekonomik, siyasal boyutları olan milli kültür, iman, ahlak, yiğitlik hareketi olarak ifade edilmiştir (Turan ve Gümüş, 2015:597).

Ticari faaliyetlerin yürütülmesi için yalnız altyapı hazırlamakla yetinmeyen Osmanlı Devleti yöneticileri, bu tür yerlerde ticareti yapılan mamul ve hizmetlerin fiyat ve kalitelerinin korunması amacıyla bir otokontrol mekanizması kurarak denetimini sağlamıştır. 1502 yılında, Sultan II. Bayezid tarafından çıkarılan 'Kanunname-i İhtisab-ı Bursa' (Bursa Belediye Kanunu), ipekli kumaştan ekmeğe, meyve-sebzeden et ürünlerine ve hatta mezar ölçülerine varan birçok mal ve hizmetin, hem üretim metodlarını hem de satış fiyatlarını standartlara bağlamıştır. Osmanlı Devleti'nde ticari faaliyetlere ve ticaretin ahlâklı yapılmasına verilen önemi gösteren bu kanun ayrıca dünyanın ilk 'standartları' olarak bilinmektedir (TSE, t.y.).



Şekil 5: Bilinen İlk Standart: Kanunname-i İhtisab-ı Bursa (TSE, t.y.).



### **1.3.2. Cumhuriyet Dönemi Türk Perakendeciliği**

Cumhuriyet döneminde perakendecilik faaliyetleri büyük bir değişim ve gelişim göstermiştir. Siyasi konjonktür ile birlikte toplumsal gelişmelerden sıkça etkilenen ekonomik yapı, perakendecilik sektöründe yaşanan gelişime ve değişmelerin temelini oluşturmaktadır. Sürekli gelişen teknolojik yapı ise perakendeciliğin dönemleri arasında büyük farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Dönemler arası farklılıkları yansıtabilmek ve giderek gelişen perakende sektörünün yakaladığı ivmeyi en iyi şekilde yansıtabilmek amacıyla cumhuriyet dönemi Türk perakendeciliği dört bölümde incelenecektir. Bunlar: Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik, 1950-1960 Dönemi Perakendeciliği, 1960-1980 Dönemi Türk Perakendeciliği ve 1980 Sonrası Türk Perakendeciliği dönemleridir.

#### **1.3.2.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik**

Cumhuriyet tarihimizde perakendecilik faaliyetlerinin sistemli ve düzenli anlamda başlangıç tarihi 1950’li yılların başları olarak kabul edilmektedir. Fakat Osmanlı Devleti’nin fiilen yerini bıraktığı yeni Türk devletinin kuruluş tarihi olan 1923’ten 1950’ye kadar geçen süreçte birçok gelişme yaşanmıştır. Toprak kaybetmeye başlayarak gerileme dönemine giren Osmanlı Devleti, yaşadığı siyasi sorunların yanı sıra toplumsal ve ekonomik olarak gerilemiş; statü kaybetmiştir (Biber, 2009:29). 1900’lü yılların ilk çeyreğinde kendisini savaşların eşiğinde bulan Osmanlı Devleti’nin ekonomisi bozulmuş ve üretim faaliyetleri durma noktasına gelmiştir. Ekonomik gerilemenin referans noktası olarak, Balta Limanı Ticaret Anlaşması kabul edilebilir (Biber, 2009:29).

Perakendecilik sisteminde dağıtımın aksaması, üretimin azalması gibi etkenler, perakendecilik sisteminde sorunların başgöstermesine ve fiyatların artmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle geçmiş yönetimler, perakendecilik sisteminde dağıtım ve fiyat konularına özellikle önem vermişlerdir. Nitekim 1900’lü yılların ilk çeyrek döneminde, İstanbul’da kurulan tüketim kooperatifleri hem sistemli perakendecilik denemelerinin hem de hükümetlerin kontrol politikalarının ilk aşaması olmuştur. Tüketim kooperatifleri beklenen faydayı göstermediği için kısa süre sonra kapatılmıştır (Pala ve Saygı, 2004:20).

### **1.3.2.2. 1950-1960 Dönemi Türk Perakendeciliği**

1950'lere yaklaşırken Türk Lirası değer kaybetmiş, alım gücü azalmıştır. 1950'li yılların başlarında ise dağıtım sistemlerinde yaşanan problemler ve üretimin azalması perakendecilik organizasyonuna zararlar vermiştir. Paranın değer kaybetmesi ile alım gücü daha da azalan halkın refah seviyesini yükseltmek için çözümler aranmaya başlamıştır (Güllü, 2005:59). Gıda ürünleri başta olmak üzere, sürekli olarak yükselen fiyatların kontrol altına alınamaması enflasyonu artırmış ve temel tüketim malzemelerinde kıtlıklar görülmeye başlamıştır. Hem enflasyonu düşürebilmek hem de yaşanan kıtlıkları yok edebilmek için çözüm yolları aranmaya başlanmıştır.

Sorunları çözebilmek için birincil olarak zincir mağaza sistemlerine geçiş hedeflenmiştir. Bu doğrultuda devlet eliyle Sümerbank kurulmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. Kanunun çıkarılmasının ardından bir İsviçre firması olan Migros, dönemin hükümeti tarafından ısrarla Türkiye'ye davet edilmiştir. Üretimi desteklemek, dağıtım zincirindeki aksaklıkları çözebilmek ve fiyatları azaltıcı etkisi ile rekabet ortamı oluşturmak için Migros-Türk kurulmuştur. Migros-Türk'ün kurulması sonucunda, Anadolu halkı paketli ürünler, alışveriş poşetleri ve fiş gibi maddelerle tanışmıştır (Erdoğan, 2003:46).

Türk tüketicisinin gıda ürünlerine düşük tutarlardan sahip olması için (Güllü, 2005: 60), kamu girişimi ile 1956 yılında Ankara'da, 'Gıda ve İhtiyaç Maddeleri T.A.Ş.' (GİMA) kurulmuştur (Arıcı, 2008: 31). Bu dönemde Anadolu halkı süpermarket benzeri gıda perakendecileri ile tanışmaya başlamıştır. Halkın yaşam ve tüketim tarzına yeni bir soluk getiren perakende mağazaları, ilk etapta beklenen olumlu etkileri göstermiştir. Bu sebeple dönemin hükümetleri, devlet kontrolü altında olmak koşuluyla perakendecilik faaliyeti yürüten kurumlarının sayılarını artırmaya yönelik çalışmalarda bulunmuşlardır.

### **1.3.2.3. 1960-1980 Dönemi Türk Perakendeciliği**

1960-1980 arası dönemin yaygın perakendecilik türü tüketim kooperatifleridir (Kovacı, 2007:60). 1950'li yılların aksine özel sektör perakendecilik girişimlerinde kıpırdanmalar olsa da genel olarak değerlendirildiğinde devlet eliyle şekillenen bir perakendecilik anlayışının varlığından söz edilebilir. Dönemde özel sektör

müteşebbisliğinde açılan perakende mağazaları; 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen ve Vakko'dur (Erdoğan, 2003: 46).

Dönem içerisinde yükseliş gösteren fiyatları düşürebilmek amacıyla birçok yerel yönetim kurumu 'Tüketim Kooperatifleri'ne yönelmiştir. 1970'li yıllarda, piyasayı organize etmek ya da çalışanlarına ucuz ürün sağlamak amacıyla, genellikle belediyeler tarafından satış mağazaları kurulmuştur. Düşük fiyatlı ve tüm ihtiyaçların belirli mekânlarda bulunduğu bu kooperatifler tüketiciler arasında yaygınlaşmaya başlamıştır (Arıkbay, 1996: 44).

1973 yılında, Ticaret Bakanlığı bünyesinde hazırlanan 'Büyük Mağazalar Kararnamesi' çıkarılmıştır (Tek, 2001: 59). Yine 1973 yılında, vatandaşlara ucuz gıda ve kömür sağlamak amacıyla 'Tansaş' kurulmuştur. İlk adı Tansa olan bu kurum 'Tanzim Satışlar Müdürlüğü' bünyesinde İzmir'in Konak ilçesinde ilk mağazasını açmıştır (Wikipedia, t.y.). Gerek tüketim kooperatifleri gerek özel sektör tarafından açılan muhtelif büyüklüklerdeki perakendeciler sayesinde tüketicilerin tüketim alışkanlıkları değişmiş, geleneksel bakkallardan self servis hizmet sunan mağazacılık anlayışına doğru bir yönelme gerçekleşmiştir.

1960-1980 arası cumhuriyet tarihi açısından oldukça çalkantılı geçmiştir. 1960-1980 arası geçen 20 yıllık sürede; 21 hükümet değişmiş, 2 darbe ve 1 savaş (1974 Kıbrıs Harekâtı) meydana gelmiştir. Ekonomik ve siyasi açıdan istikrarsızlığın yüksek olduğu bu dönemde perakendecilik faaliyetleri herşeye rağmen gelişmiş fakat süreklilik arz etmemiştir. Tüketim kalıplarının değişmesine rağmen, ürün arzında yaşanmaya devam eden sıkıntılar, perakende sektörünün gelişme çabalarının beklenen sonuçlara ulaşamamasına sebep olmuştur. Özcan (1997)'ye göre, ekonomik istikrarsızlıklar, hızlı kentleşme, üretim seviyesinin düşüklüğü gibi faktörler perakendeciliğin gelişimine ket vuran faktörler arasında gelmektedir. Bunun yanında, dışa kapalı ekonomik yapı, altyapının hızlı dönüşüm için yetersiz oluşu gibi faktörler de perakendecilik sektörünün beklenen atılımı gerçekleştirilememesinde etkili olmuştur (Özcan, 1997:66-67).

#### 1.3.2.4. 1980 Sonrası Perakendecilik

1980 yılı hem ülke iktisadı açısından hem de perakendecilik açısından bir eşiktir. 1980 öncesi dönemdeki dışa kapalı, özel sektör girişimciliğine açık, ithal ikameci politikalar 24 Ocak 1980 itibariyle tarihe karışmıştır. 24 Ocak Kararları ile ithal ikameci politika yerini liberal ve dışa açık ekonomi politikalarına devretmiştir. Yabancı ürünlerin piyasaya girmesi ile ürün arzında artış yaşanmıştır. Tüketicilerin, piyasaya yeni giren yabancı ürünlere talebi oldukça yüksek olmuştur. Hükümetler, 1980’li yılların ortalarından itibaren, büyük alışveriş merkezlerinin gelişmeleri için yatırımlarda bulunmuştur (Erdoğan, 2003:47).

1987 yılına gelindiğinde özelleştirme yasası çıkarılmış, Türk perakendeciliğinin ilk örneklerinden olan Migros ve Gima özelleştirilmiştir. 1988’de İstanbul Ataköy’de kurulan Galeria, Belpa ve Carrefour gibi büyük ölçekli perakende mağazaları dönemin lokomotif perakendecilerindendir (Güllü, 2005:60). 24 Ocak 1980 tarihinden itibaren serbestleştirme politikalarına geçilsede, bu dönüşümün Türk perakendeciliğine yansımaları 1990’lı yıllara denk gelmektedir (Erdoğan, 2003:47).

Metro, Continent, Carrefour ve Spar’ın Türkiye’de perakendecilik faaliyetlerine başlaması ile birlikte, modern perakendecilik sektörü hacminde, yaklaşık on yıllık bir periyotta 1,6 milyar dolardan daha fazla bir artış meydana gelmiştir (Tamer, 2002). 1990’larda, Fransa, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri’ne ait perakendecilerin Türkiye pazarına yatırımları her geçen gün artmıştır (Arıkbay, 1996: 44).

O dönemki adıyla ‘Ortak Pazar’ üyesi gelişmiş Avrupa ülkelerinde, organize perakendecilik faaliyetlerine uzun yıllar önce geçilmiştir. Türkiye ise 1980’li yıllarda dışa açılmış bir ekonomi olarak üretim ve dağıtım kanallarından kaynaklı sıkıntılar yaşamıştır (Özcan, 1997:67). Genç ve büyük bir nüfusa sahip olan Türkiye’de rekabetin düşük seviyede yaşanması, büyük gıda perakendecileri için Türkiye’yi oldukça cazip bir pazar konumuna getirmiştir. Küresel perakendecilerin yüksek ilgisinin yanında, 2000’li yıllara yaklaşılırken, Türk markaları da perakendecilik sektöründeki yerlerini almaya başlamıştır.

1993 yılında, modelini bir Alman perakende devinden alan indirim marketi formatına sahip olan BİM (Birleşik Marketler) kurulmuştur. 1994 yılında ise İzmir’de 100 ortak KİPA (Kitle Pazarlama)’yı kurmuştur. 1996’dan 2000’e kadar yüksek hızda bir büyüme süreci geçiren sektör (Arıcı, 2008: 47), teknolojik altyapının da kullanılmaya başlamasıyla oldukça sistemli bir şekle bürünmüştür.

Türkiye’de perakendecilik faaliyetlerinin gelişimine örnek olarak İstanbul’da kurulan Cevahir Alışveriş Merkezi gösterilebilir. Cevahir Grubu ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin müşterek girişimleri ile Mecidiyeköy’de 385.000 metrekare üzerine kurulan alışveriş merkezi, ulusal ölçekte ülkemizin, küresel ölçekte ise dünyanın büyük ölçekli alışveriş merkezleri arasında yer almaktadır (Aydın, 2010: 8).

Perakende sektörü, dünya genelinde hızlı ve süreğen bir değişim içindedir. Bilhassa 1980’li yıllardan sonra, perakendecilik sektörü ve kentsel perakende alanları büyük dönüşümler yaşamıştır (Kompil ve Çelik, 2009:90). Türk perakende sektörü, tüm gelişmelere rağmen bir taraftan da geleneksel yapısını muhafaza etmektedir. Bakkal, market gibi geleneksel perakendeciler varlığını hâlâ sürdürse de rekabet güçleri ve kârlılıkları her geçen gün organize perakendeciler karşısında zayıflamaktadır. Kimi geleneksel perakendeciler kapanmak zorunda kalırken kimileri de kendi ölçeklerinde birkaç geleneksel perakendeci ile birleşerek büyük yerel perakendeci olma yoluna gitmiştir. Geleneksel perakendeciler bu birleşmeler ile zincir perakendecilere karşı hayatta kalma mücadelelerini sürdürmektedir.

Genel olarak düşünüldüğünde, Türk gıda perakende sektörü günümüze ulaşana dek büyük değişim ve dönüşümlerden geçmiştir. Özcan, (1997) çalışmasında Türk perakende sektörünün geçirmiş olduğu değişimi ve dönüşümleri incelemiş ve bu süreci 5 grupta toplamıştır (Özcan,1997:67-71):

**1. Uzmanlaşma Aşaması:** Uzmanlaşma aşaması ile tüm mamul ve malzemelerin satıldığı mekânlardan ihtisas mağazacılığına geçilmiştir.

**2. Ekonomik Büyüme Liberalleşme Politikaları:** Liberalleşme politikaları ile iç pazarlara yabancı mal ve hizmet girişi sağlanmıştır. Böylece, ekonomik büyüme

gerçekleşmiştir. 1987’de özelleştirme uygulamaları ve 1992’deki teşvikler ile perakende sektörü gelişimini sürdürmüştür.

**3. Yeni Teknolojiler ve İşletme Teknikleri:** Ekonomik liberalleşme uygulamaları doğrultusunda, yabancı yatırımlar, şirket birleşmeleri, franchise anlaşmaları, yeni işletme teknikleri ve yeni teknolojiler perakende pazarına girmiştir. Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren ülkemizde kullanılmaya başlanan ‘barkod’ teknolojisinin ardından sektördeki teknolojik uygulamalar hızla yayılmaya başlamıştır.

**4. Gıda Ürünleri Perakendeciliğinde Avrupalılaştırma Ve Evrenselleştirme:** Küresel perakendecilerin ülkemizde faaliyetlere başlamasının ardından birçok gelişmiş metod da pazarda faaliyet gösteren işletmelerce kullanılmaya başlamıştır. Ülkemizde kurulan ilk perakende mağazası olan İsviçreli Migros, 1975’de Türk ortaklarca satın alınmış, 1987’de Gima ile birlikte özelleştirilmiştir. 1988’de bir Alman perakendecisi olan Metro ülkemizde mağaza açmıştır. Bu tarihten sonra birçok yabancı yatırım özellikle gıda perakendecileri ülkemizde mağazalar açarak faaliyetlerine başlamıştır.

**5. Kullanılabilir Kişi Başına Gelirdeki Artış:** 1980’deki ekonomideki serbestleşme politikalarının ardından ülke ekonomisinde olumlu gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler yeni bir sosyal yapı ile birlikte perakende sektörünün gelişimine katkılar sağlamıştır.

Ülkemiz yaklaşık 80 milyonluk nüfusu, 30 olan yaş ortalaması ve 10 bin doları aşkın kişi başına düşen milli geliri ile dünyanın cazip pazarlarından biridir. (Topaloğlu, 2008: 36). Türkiye’de, ekonominin ve perakendecilik sistemlerinin gelişimi birbirlerine bağlıdır. Türk ekonomisi geliştikçe perakendecilik sektörü genişleyecek; perakendecilik sektörünün gelişmesi ise Türk ekonomisini büyütecektir. Bir ekonomide, perakendecilik sisteminin iyi işlemesi, verimli çalışması ve kendinden beklenen rolü oynaması makro değişkenler açısından da oldukça önemlidir. (İslamoğlu, 2011: 394).

Büyüme potansiyeli olan Türkiye, geleneksel perakendecilikte doyuma ulaşmadan modern perakendecilik uygulamalarına geçmek zorunda kalmıştır. Bu nedenle organize gıda perakendeciliğinin ülkemizde gelişimi büyük ve yabancı sermayeli

şirketlerin yatırımları ile ya da bu türden şirketlerin hizmet stratejilerinin kopyalanarak içselleştirilmesi yoluyla gerçekleşmiştir.

#### **1.4. DÜNYADA PERAKENDECİLİK**

Perakendecilik, işlevsel olarak evrensel bir nitelik taşımaktadır. Ancak uygulamada, perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren menşei ülkelerin tüketim alışkanlıkları, tüketim kültürleri ve perakende organizasyonların yapıları arasında ciddi farklılıklar görülmektedir. Bu nedenle, dünyada perakendecilik sektörünün dünü ve bugünü, perakendeciliğin en gelişmiş iki bölgesi olan Avrupa’da ve Amerika’da perakendecilik başlıkları altında incelenecektir.

##### **1.4.1. Avrupa’da Perakendecilik**

Avrupa’da perakendecilik faaliyetleri alışveriş kooperatiflerinin kurulmasıyla başlamıştır (Dursun, 2006: 38). İngiliz İktisatçı Charles Howart, 27 arkadaşı ile birlikte Manchester metropolünde bulunan Rochdale şehrinde, 2 Aralık 1844’de ilk tüketim kooperatifini kurmuştur (Optikgazete, t.y.). İlk tüketim kooperatifinin 1840’lı yıllarda kurulduğu göz önüne alındığında, Avrupa tek tip ürün ihtisasından karma ürün ve hizmet sunan perakendeci organizasyon yapılarına oldukça erken dönemde adapte olmuştur.

1960’lara kadar geleneksel perakendecilerin hakim olduğu sektör, yerini organize perakendecilere bırakmaya başlamıştır. 1960 ve 1980 arası yirmi yıllık süreçte, süpermarket ve hipermarket gibi organize gıda perakendecileri geleneksel gıda perakendecilerine üstünlük sağlayamamıştır. 1980 yılı itibarıyla Avrupa’da süpermarketlerin ortalama payı %11 iken hipermarketlerin payı ise %13 dolayındadır. Geriye kalan yüzdeler dilim ise muhtelif ölçeklerdeki geleneksel perakendecilere aittir. Ancak 1990’lı yıllara gelindiğinde, geleneksel perakendecilerin sektördeki pazar payları %40’lara kadar azalmış, organize perakendeciler yükselişe geçmiştir (Dursun, 2006: 38-40).

Avrupa ülkeleri, perakendecilik sektöründe gelişmiş markalara sahip olmasına rağmen genellikle Amerikan markalarının arkasında kalmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde doğan süpermarketler, sosyalist rejim uygulanan ülkelere dahi ulaşmıştır

(Dursun, 2006: 17). Ancak, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1930'larda ortaya çıkan süpermarketlerin Avrupa'ya ulaşması biraz geç olmuştur. Avrupa'da ilk süpermarket 1949 yılında, Fransa'nın Strassbourg şehrinde kurulmuştur (Tek, 2001: 31).

Avrupa'da son 30 yılda, dağıtım kanallarında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler de daha fazla ağırlık kazanmaya başlamıştır (Levy ve Weitz, 2001:15). Küresel Avrupalı perakendeciler kendi ülkelerindeki yüksek rekabet ve düşük kârlılık gibi sebeplerle sürekli olarak yeni pazarlar aramaktadır.

#### **1.4.2. Amerika Birleşik Devletleri'nde Perakendecilik**

Perakendecilik sektörünün en gelişmiş örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunmaktadır. Perakendecilik uygulamalarındaki ilklerinin yanı sıra dünyada perakendecilik sektörünün en büyük markalarının birçoğu Amerikan orijinlidir. Levy ve Perakendecilik sektörü, Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1930'larda süpermarket kavramı ile başlamıştır. 1950'lerde başlayan indirim mağazaları ile ilk olgunluk merhalesine ulaşılmıştır (Lewy ve Weitz, 2001:16).

Avrupa'da 1950'li yıllarda gelişmeye başlayan indirim mağazaları olgusu, Amerika'da Avrupa'dan yaklaşık 40-50 yıl önce başlamıştır. Bu nedenle, Amerika Birleşik Devletleri, daima büyük ölçekli organize perakende sektörünün lokomotif ülkesi olmuştur denilebilecektir. Geleneksel perakendeciler ve modern perakendeciler arasındaki rekabet olgusunu koruyabilmek için çıkarılan ilk yasalardan biri Sherman Kanunu'dur. 1980 yılında çıkarılan bu kanun yalın bir 'Rekabet Yasası' niteliği taşımaktadır. İki ana bölümden oluşan Sherman Kanunu'nun birinci bölümünde rekabet; ikinci bölümünde ise tekelleşme faaliyetlerinin önlenmesine yönelik maddeler bulunmaktadır. Sherman Kanunu'na göre, pazarda, dağıtım kanalına yönelik olarak, nihai fiyatı belirlemek, bazı alıcıları boykot etmek ve farklı fiyat uygulamaları yapmak yasaklanmıştır (Wikiquote, t.y.). Ancak, Sherman Kanunu düzenli olarak uygulanmadığı için beklenen etkiyi gösterememiş ve yeni düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur.

1914 yılında, ilk olarak Cleyton Kanunu ve ardından Federal Ticaret Komisyonu Kanunu çıkarılmıştır (Wikipedia, t.y.). Bu kanunların da beklenen etkiyi göstermemesi



üzerine, 1936'da Robinson Patman Yasası çıkarılmıştır. Patman Yasası ile küçük ve büyük ölçekli alıcılar arasındaki fiyat farkı uygulaması düzenlenmiştir. 1950'lere gelindiğinde Robinson Patman Yasası'na 'Celler Kefauver Kanunları' ile son şekli verilmiştir (Wikipedia, t.y.). Amerikan perakendeciliğinin modern anlamda gelişmeye başladığı 1950'li yıllardan günümüze kadar, geleneksel perakendecilerin, yasalar ve çeşitli uygulamalar ile korunması sağlanmıştır.

Hiç şüphesiz, dünyanın en gelişmiş ve en büyük perakendecisi, bir Amerikan firması olan Wal-Mart'tır. 'İnsanların her zaman ihtiyaç duyduğu ürünleri her zaman rakiplerden daha ucuza satmak' fikri ile yola çıkan Wal-Mart, 1962 yılında Arkansas eyaletinde faaliyetlerine başlamıştır. Tarihin gelmiş geçmiş en büyük şirketlerinden olan Wal-Mart, 2014 yılı satış hacmi yaklaşık 400 milyar dolara ulaşmıştır (Perakende, t.y.). Amerika Birleşik Devletleri'nde perakende sektöründe önemli Pazar payına sahip diğer işletmeler Publix, Whole Foods, Costco, Aldi ve Trader Joe's şeklinde sıralanabilir (Arıcı, 2008: 41).

## **1.5. GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜ**

### **1.5.1. Geleneksel Gıda Perakendecileri**

Perakendeciliğin başlangıcı, perakendecilik yazınında 1800'lerin sonu, 1900'lerin başları olarak kabul edilmektedir. Oysa ticaret ve perakendecilik, insanlık tarihi kadar eskilere uzanmaktadır (Özdemir, 2006: 5). Birbirinden farklı ihtiyaçlara sahip olan ve farklı coğrafyalarda yaşayan insanlar, ihtiyaçlarının temininde takas yöntemini kullanmışlardır. Ticari faaliyetlerin ilk şekli olan takas uygulamaları, perakende ticarete de kaynaklık etmektedir.

Bir kavramın ne olduğunu açıklarken, 'ne olmadığını' da bilmek kavramın anlaşılabilirliğini artırmaktadır. Bu nedenle, geleneksel perakendecilerin ne olmadığını, hangi faaliyetleri yürütmediğini bilmek, kavramın karakteristiklerinin net bir şekilde ortaya konulması açısından önem arz etmektedir. Geleneksel perakendeciler, büyüklüğü, fonksiyonu ve satışa sunduğu ürünler itibarıyla organize perakendecilik faaliyetlerinin

dışında kalan, self servis satış gibi uygulamalardan yoksun perakendecilerdir. Geleneksel perakendeciler, literatürde genellikle bakkal, market ve manavlar olarak gösterilmektedir.

#### **1.5.1.1. Bakkallar**

Genellikle 50 metrekarelik alanda satış faaliyetlerini sürdüren (Acar, 2008: 92), kişi ya da ailelerin günlük gıda ve temizlik gibi ihtiyaçlarını yerleşim yerleri yakınlarında sunan, genellikle personel çalıştırmayan, sahibi, yöneticisi ve çalışanı aynı kişi olan perakendecilerdir. Bakkallar fazla stok bulundurmayan ve az sayıda alım yapma gücüne sahip olan işletmeler oldukları için toplu alımlardaki fiyat indirimlerinden yararlanamazlar (Özdemir, 2006: 12). Bu nedenle fiyat düzeyleri genellikle yüksektir. Vadeli satış yapma imkânı sunmaları ve tüketicileri ile bireysel ilişkiler içinde olmaları, büyük ölçekli organize perakendecilere üstünlük sağladığı ender yönlerdendir.

#### **1.5.1.2. Marketler**

Bakkallara oranla daha büyük işletmelerdir. Satış alanları daha büyük olan bu tür perakendeciler ürün çeşitliliği olarak bakkallardan daha gelişmiş olmalarına rağmen düşük fiyattan ürün alma ve satma konusunda organize perakendeciler kadar rekabetçi değildir. Tüketiciler, organize perakende satış kanalları aracılığıyla, istedikleri birçok ürünü aynı lokasyonda, fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak temin etme olanağına sahiptir. Geleneksel perakendeciler ise yakın bir konumda ve kısa bir süre içerisinde temin etme imkânı sunarlar (Kalkınma Bakanlığı, 2013).

Modern (Organize) anlamda perakendecilik, geleneksel perakendecilikten ölçek, ürün gamı ve fonksiyon olarak ayrılrsa da geleneksel ve modern perakendeciler arasındaki en temel fark hizmettir. Modern perakendecilik, ürünün yanında hizmet sunmayı da gerektirmektedir. Modern perakendecilerin temel özellikleri şöyle özetlenebilir (Altunışık vd., 2006: 278):

- Kalifiye eleman çalıştırmaları.
- Ölçek olarak büyüktürler.
- Otomasyon ve teknolojik altyapıyı yoğun olarak kullanırlar.
- Ürün çeşitliliği fazladır, ölçek olarak büyüktür.

- Profesyondur, tüketicilerine güven verir.
- Güncel ürünler kolaylıkla temin edilebilir.

Günümüzde perakende mağazaları, satılan ürünün türüne göre, sahipliğine göre, ölçeğine göre, hizmet düzeyine göre, örgüt yapısına göre ve fonksiyonelliğine göre tasnif edilmektedir (Tek, 1997: 58). Ancak bu çalışmada, gıda perakende sektörü üzerinden hareket edileceği için perakende mağazaları ‘Gıda Perakendecileri’ ve ‘Gıda Dışı Perakendeciler’ olarak sınıflandırılacaktır. Bölüm sonunda ise, 1990’lı yıllarda hayatımıza, 2000’li yıllarda ise ticarete giren ve formatları dönüştüren İnternet ve Elektronik perakendecilik kavramlarına değinilecektir.

### **1.5.2. Organize Gıda Perakende Mağazaları**

Gıda, insanların besin ihtiyaçlarını gidermeleri ve yaşamlarını sürdürmeleri için gerekli en temel faktördür. Gıda sektörü de ülke ekonomilerini besleyen aktörlerin başında gelmektedir. Ülkemiz gıda ürünlerinin sayısı ve çeşitliliği noktasında zengin bir ülkedir. Anadolu insanı da uzun yıllar geçimini tarımsal faaliyetlerden kazanmıştır. Gıda perakende sektörü, tarımsal faaliyetler ile de oldukça ilişkilidir (Kalkınma Bakanlığı, 2014). Bu nedenle gıda perakende sektörüne üretimleri ile ürün sağlayan gıda üreticileri, ülkemizdeki tarımsal faaliyetler ile oldukça yakından ilgilenmekte ve tarımı destekleme, geliştirme projelerine iştirakçi olarak katılmaktadır.

Ülkemizin modern perakendeciliğe geçiş süreci, gelişmiş ülkelere oranla daha yavaş bir hızla gerçekleşmiştir (Cengiz ve Özden, 2002:2). Türkiye ekonomisinde ise perakendecilik sektörünün toplam ekonomi içindeki payı %55’tir. Gıda perakendeciliği ise toplam perakende sektörünün %44’ünü oluşturmaktadır. Önümüzdeki 5 yılda ise %5 büyüyeceği tahmin edilen sektörün 2018 yılında 150 milyar dolar hacme ulaşması beklenmektedir (Deloitte, 2014).

Gıda perakende sektörünün birçok uygulayıcı kurumu bulunmaktadır. Bunlar, süpermarketler, hipermarketler, indirim mağazaları, toptan perakende işletmeleri ve süperetler olarak sıralanabilir (Çakmakçı, 2009:82). Bu perakende mağazalarının bütününde, salt gıda ürünleri satılmamaktadır. Gıda dışı ürünlerin bulunduğu mağazalar

da gıda perakende mağazası grubuna dâhil edilebilmektedir. Burada belirleyici unsur, toplam gelirlerinin en az yarısının gıda ürünlerinden elde edilmesidir. Elde ettiği gelirin en az yarısını gıda ürünlerinin satışından elde eden perakendeciler de bu çalışmada gıda perakende mağazası olarak kabul edilmiştir.

Alışveriş merkezleri karma bir yapıya sahiptir. İçinde birçok işyeri bulunduran Alışveriş merkezlerinin hemen hepsinde gıda perakende veya gıda dışı perakende mağazası formatına uygun mağazalar yer almaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezleri gıda ya da gıda dışı perakendeci olarak tasnif edilmek yerine perakendecilik sektörünü geliştirici unsurlar arasında incelenecektir.

### **1.5.2.1. Süpermarket**

İngilizce ‘market’ sözcüğü, dilimizde ‘pazar’, ‘piyasa’ anlamına gelmektedir. Süpermarket, ilk kez 1930’da New York eyaletine bağlı Jamaica şehrinde, Michael Cullen ve ortağı Harry Sokoloff tarafından kurulmuştur (Christopher vd., 2010:68). 1929 Dünya Ekonomik Buhranı’ndan sonra piyasayı canlandırmak gayesiyle kurulmuşlardır (Güllü, 2005: 20).

Food Management Institute’ye göre, yıllık 2 milyon dolarlık satış hacmine ulaşan mağazalar süpermarket olarak tanımlanmaktadır (Berman, 1996: 127). Bir başka tanıma göre süpermarketler, gıda, temizlik, kişisel kullanım ürünlerinden oluşan ürünlerini aynı raf ve reyonlarda, self servis uygulaması ile sağlayan mağazalardır (Altunışık vd., 2006: 289).

Süpermarketler, 400-500 metrekare satış alanına ve minimum 2 yazar kasaya sahip, self servis hizmet sunan perakendecilerdir. Süpermarketler genellikle otopark, çocuklar için oyun alanları gibi hizmetlerini tamamlayıcı faaliyetlerde bulunarak müşteri bağlılığını sağlamaya çalışan kurumlardır (Akçay, 2010: 48). Uluslararası Self-Servis örgütü ise, süpermarketi, asgari 400 metrekare satış alanına sahip, çabuk bozulabilen besin maddeleri esas olmak üzere çoğunlukla bakkaliye maddelerinin satıldığı seç-al mağazaları olarak tanımlamıştır. Örgüt, süpermarketlerin toplam satışlarının 1/3’ünün gıda dışı ürün satışlarından oluştuğunu da belirtmiştir (Yükselen, 2006: 271).

Gıda, temizlik ve günlük ev ürünlerinin geniş miktarlarda yer aldığı fiziksel olarak büyük, düşük fiyat, düşük kâr ve yüksek satış miktarına sahip olan perakende türüdür. Süpermarketler, perakende sektörünün en çok alışveriş yapılan tipidir. Yine de, bugün süpermarketler, daha yavaş nüfus büyüme hızından; süpermağaza, indirimli gıda mağazaları ve kolaylık mağazalarından dolayı artan rekabet yüzünden düşük büyüme hızıyla karşı karşıyadır. Süpermarketleri ayrıca, ev dışında yemek yeme alışkanlıklarının hızlı yükselişi de etkilemiştir (Kotler ve Armstrong, 2002: 475).

Süpermarket tanımları incelendiğinde, genel olarak ölçüğü, kapladığı alanı ve yıllık toplam satış hacimleri üzerinden tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Aslında, süpermarketler için genel-geçer bir tanım yapmak oldukça zordur. Zira süpermarketler bağlı buldukları pazardan ve ekonomik yapıdan etkilenmektedir. Buna bağlı olarak, ölçükleri ve sattıkları ürün çeşitliliği değişebilmektedir (İslamoğlu, 2011: 396).

Son dönemlerde teknolojinin hayatımıza iyice yerleşmesi ile birlikte insanların yaşam tarzları değişiklik göstermeye başlamıştır. Yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, geride bıraktığımız son 25 yılda, ortalama 7.5 saatini alışverişte geçiren bir Amerikan ailenin günümüzde alışveriş için ayırdığı süre 2.5 saate inmiştir (Altunışık vd., 2006: 3). Alışveriş sürelerinin değişmesinin yanı sıra, ürünler ve perakendecilere karşı olan tutumlar ve beklentiler de değişiklik göstermiştir. Sektörde yaşanan değişiklikler yalnızca tutum ve davranışlar ile sınırlı değildir.

Süpermarketler, esas itibarıyla bir gıda perakende işletmesi türüdür. Ancak son yıllarda, uygulamada farklı türden mamullerin de süpermarketlerde satılmaya başlandığı görülmektedir. Hatta ülkemizde faaliyet gösteren Migros, son yıllarda geleneksel perakendecilere toptan satışlar başlatmıştır (Yaşar, 2017:503). Bu yönüyle değerlendirildiğinde, süpermarketler de gıda perakende sektörü gibi bir dönüşümün içinde yer almaktadır.

### **1.5.2.2. Hipermarket**

Minimum 2500 metrekare satış alanı, otopark, ATM gibi tamamlayıcı hizmetler sunan hipermarketler dünyada ilk olarak Fransa'da ortaya çıkmıştır (Aksoy, 2010: 50).

Gıda, temizlik, giyim, beyaz eşya ve kimi dayanıklı tüketim maddeleri hipermarketlerde nihai tüketicilere satışa sunulmaktadır. Hipermarketler, bağımsız olabileceği gibi zincir de olabilirler (Özdemir, 2006: 15).

Topaloğlu (2008),’e göre, hipermarketler, 2.500-20.000 metrekare alanda genellikle tek katlı ve asgari 60 bin çeşite kadar uzanan gıda ve gıda dışı ürünlerin sunulduğu perakende mağazalarıdır (Topaloğlu, 2008:59-60). Hipermarketler, mağazalarında sattıkları ürünlerin neredeyse tamamını doğrudan üreticilerden aldıkları için fiyat konusunda kendilerine büyük avantajlar sağlarlar (Çabuk ve Yağcı, 2003: 194). Hipermarketler ölçek olarak süpermarketlerden daha büyük perakendecilerdir (Ecer ve Canitez, 2004: 261). Satış alanı ortalaması genellikle 8000-20000 metrekare arasında bulunan hipermarketler, ortalama 45.000 ile 60.000 arasında ürünün satışını yapmaktadır (Altunışık vd., 2006: 289).

Kotler ve Armstrong (2001)’e göre, 7.000 metrekare ve daha çok satış alanına haiz olan hipermarketler; süpermarket, depo mağaza ve indirimli mağazaların bileşimi niteliğindedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 477). Hipermarketlerin dünyadaki en iyi örnekleri, Wal-Mart, K-Mart ve Carefour gibi şirketlerdir. Bu türün Amerika Birleşik Devletleri’ndeki eşdeğeri süper mağazalardır (Dursun, 2006: 17).

### **1.5.2.3. İndirim Mağazaları**

İndirim Marketleri, ‘hergün düşük fiyat’ parolası ile çalışmaktadır. Tüketicilere daha ucuz ürün sunmak amacı güden indirim marketleri, oldukça düşük kârla çalışmaktadır. Düşük kârlılığa rağmen verimliliğe odaklanan indirim marketleri stok devir hızını yüksek tutarak gelirlerini maksimize etmeyi amaçlamaktadır. İndirim marketleri, fiyatlarını düşük tutabilmek için mağazalarında genellikle özel markalı ürün satışına odaklanmıştır. Zira organize perakende pazarında en hızlı büyüyen kanal ‘indirim marketleri’dir (Pala ve Saygı, 2004).

İndirim mağazalarında fiyatlar genellikle piyasada yaygın fiyatların altındadır. Bu tür mağazalarda aslolan maliyetleri, dolayısı ile de fiyatları düşük tutmak olduğundan mağaza görselliğine ve çekiciliğine çok önem verilmemektedir (Yükselen, 2006: 271).

Çoğunlukla, bu tür mağazalarda çalışan personel sayısı da oldukça azdır (Çabuk ve Yağcı, 194). Orta ve alt gelir grubuna daha çok hitap eden indirim marketlerinin ülkemizdeki en iyi örnekleri BİM (Birleşik Marketler) ve Migros Grubu işletmesi olan ŞOK'tur.

#### **1.5.2.4. Toptan Perakende İşletmeleri**

Toptan perakende işletmeleri, eş zamanlı olarak depo mağazacılığı hizmetleri sunmaktadır (Levy ve Weitz, 2001: 46). Daha yalın bir ifade ile nihai tüketiciye perakende satışının yanında; kafe, restaurant ve otel gibi yerlere de toptan satış hizmeti sunmaktadır. Bu türden mağazalar toptan ve perakende işlemlerini birlikte yürüttükleri için karma yapılı mağazalardandır. Ancak toptan perakende işletmeleri de gelirlerinin daha fazla kısmını gıda ürünleri perakendeciliğinden elde etmektedir.

#### **1.5.2.5. Süperet**

Süperet, yapısal olarak süpermarketlere benzemektedir. 200-300 metrekare satış alanına sahip olan süperetler, süpermarketlere nazaran daha az ürün çeşiti bulundururken; süpermarketlere göre daha geç saatlerde kapanırlar (Yükselen, 2006: 271). Süperetler format olarak ülkemizde pek bilinmemektedir. Genellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygın bir şekilde görülebilmektedir.

### **1.6. YENİ BİR PERAKENDECİLİK ANLAYIŞI: İNTERNET PERAKENDECİLİĞİ**

İnternet, 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde savunma amaçlı olarak yürütülen bir çalışma sonunda geliştirilmiştir (Mucuk, 2004: 243). 1990'lı yıllarda hayatımıza girmeye başlayan internet, 2000'li yıllara gelindiğinde insan hayatını kolaylaştıran, gelişen, geliştiren ve dönüştüren bir araç haline gelmiştir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak her geçen gün gelişen internet, etkileşimde bulunduğu alanları dönüştüren bir yapıya sahiptir. İnternet bir yeniden tanımlama unsurudur.

Eğitimden bürokrasiye, iletişimden medyaya her alanda etkili olan internet, 21. asrın başlarından itibaren ticareti de etkilemiş ve ticareti yeniden tasarlamıştır. İnternetten önce fiziki mekânlarda mal ve hizmetlerini sunan işletmeler, internet altyapısının ve

ödeme sistemlerinin de gelişmesiyle birlikte web siteleri üzerinden ürün ve hizmetlerini elektronik perakendeciliğe açmıştır.

Eletronik ticaret, pazarlama alanında çok fazla bir geçmişe sahip olmamasına rağmen tüketiciler için önemi her geçen gün artmaktadır. Elektronik ticaret, kısa adıyla E-ticaret, internet tabanlı bir pazarlama uygulamasıdır. Dünya Ticaret Örgütü, E-ticareti mal ve hizmetlerin üretim, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapması olarak tanımlamıştır (Mucuk, 2004:242). OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) ise elektronik perakendeciliği, ‘sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişi ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler’ şeklinde tanımlamıştır (Taşlıyan, 2006: 47).

İnternet ‘uzak’ kavramını yok etmiştir. Fiziki mekânlar arasındaki uzaklıkların artık hiçbir önemi kalmamıştır (Özmen, 2012: 20). Eletronik Ticaret, ticari faaliyetlerin en temel unsurlarından olan ‘hedef pazara yakınlık’ olgusunu yıkmış, internet aracılığı ile ticareti tabana yayarak sınırları ortadan kaldırmıştır. E-ticaret, bu yönüyle rekabet olgusunu uluslararası boyuta ulaştırmıştır.

Ülkemizde E-ticaret alanında yapılan ilk çalışma, Ege Üniversitesi’nde 1989 yılında gerçekleştirilen elektrik faturalarını el bilgisayarları ile okuma ve elde edilen bilgilerle faturaları hazırlama amaçlı bir projede kullanılmıştır İkinci olarak menkul kıymetler borsası aracılığı tarafından işlemlerin internete taşınması projesi gösterilebilir. (Taşlıyan, 2006: 200). Kitap, bilgisayar parçaları ve CD gibi ürünlerin internet üzerinden pazarlanmaya başlanmasıyla birlikte elektronik perakendecilik işlemleri giderek yaygınlaşmaya başlamıştır.

Elektronik perakendeciler, sanal aracılık hizmetleri veren sanal kurumlar olarak sınıflandırılabilir. Türkiye’de faaliyet gösteren ilk ulusal e-perakende mağazası hepsiburada.com’dur (Özmen, 2012: 162). Ülkemizde internet kullanımı son yıllarda ciddi oranda artış göstermiştir. İnternet altyapısı, ödeme şekilleri gibi destekleyici unsurların da gelişmesiyle birlikte elektronik perakendecilik faaliyetleri ivmelenmeye başlasa da hacim olarak dünya ve Avrupa’nın gerisindedir. İnternetin kullanıcı sayısı her geçen gün artmasına rağmen dünyanın büyük bir bölümü hâlâ internet teknolojisi ile



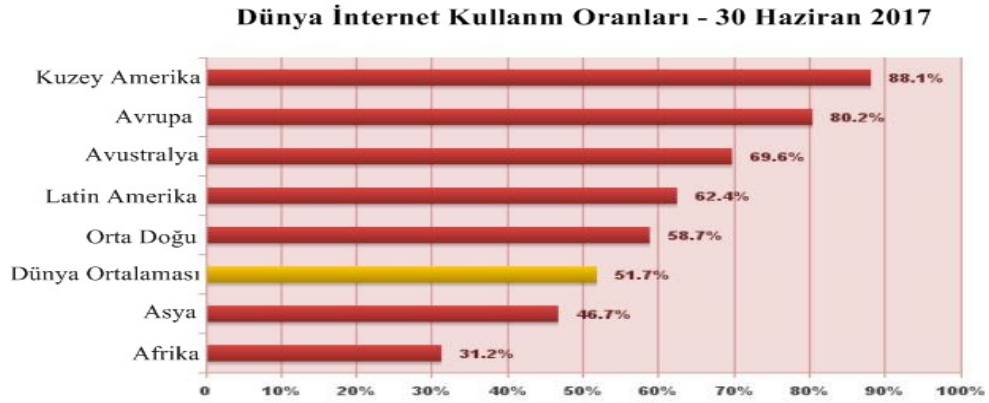
tanılabilmiş değildir. Bu anlamda ülkemiz her geçen gün altyapısını ve elektronik perakendecilik faaliyetlerini geliştirmektedir.

**Tablo 1:** 2014 Yılı İnternet Kullanım Oranları (Internetworldstats, 2014).

Ülke-Bölge	Toplam Nüfus	Kullanıcı sayısı (2000)	Kullanıcı Sayısı (2014)	Kullanıcı Oranı
Afrika	1.125.721.038	4.154.400	297.885.898	%26.5
Asya	3.996.408.007	114.304.000	1.386.188.112	%34.5
Avrupa	825.824.883	105.096.093	582.441.059	%70.5
Orta Doğu	231.588.580	3.284.800	111.809.510	%48.3
Kuzey Amerika	353.860.227	108.096.800	310.322.257	%87
Latin Amerika	612.279.181	18.068.919	320.312.562	%52.2
Okyanusya	36.724.649	7.620.480	26.789.942	%72.9
Toplam	7.182.406.565	360.985.492	3.035.749.340	%42.3

İnternet kullanıcısı sayısının artırılması ile birlikte, ülkemizin dünya elektronik perakendeciliğindeki yerinin yükselişe geçmesi beklenmektedir. Internetworldstats.com'un 2014 yılında bölgelere ilişkin yayınlamış olduğu raporun sonuçlarına göre dünya nüfusunun %57.7'si henüz internet kullanmamaktadır (Internetworldstats, 2014). İnternet kullanımının dünyanın gelişmiş ülke ve bölgeler ile gelişmemiş bölgeler arasında büyük bir fark olduğu görülmektedir.

Internetworldstats.com'un yayınladığı rapora göre, internet kullanımını en düşük olduğu kıtalar Afrika ve Asya kıtasıdır. En yüksek bölge ise Kuzey Amerika bölgesi ile Avrupa kıtasıdır. Tablo 1'de verilenlerden anlaşılacağı üzere; internet kullanımı, ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişmişlik seviyeleri ile doğrusal orantı göstermektedir. Ayrıca 14 yıl önce dünya genelinde yaklaşık 361 milyon insan tarafından kullanılan internetin günümüzde üç milyar insan tarafından kullanılması teknolojik yapının ne denli geliştiğini gösterirken bir diğer yandan da elektronik perakendeciliğin sahip olduğu potansiyeli gözler önüne sermektedir.



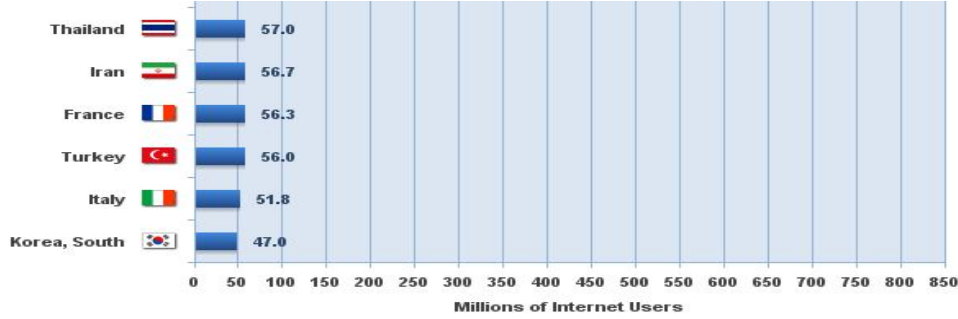
Şekil 6: 2017 Yılı Dünya İnternet Kullanım Oranları (Internetworldstats, 2017).

Günümüz itibariyle dünya nüfusunun %51,7'si internet hizmetlerinden faydalanmaktadır. Şekil 6'da Internetworldstats.com'un 30 Haziran 2017 tarihinde yayınlamış olduğu güncel internet kullanım oranları gösterilmektedir. Buna göre, 3 yılda yaklaşık 850 milyon yeni kullanıcının tabloya dahil olduğu söylenebilir. TUİK'in yayınladığı Türkiye Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre ise Türkiye'de internet bağlantısı bulunan hane sayısının oranı 2014 yılında %60 iken 2016 yılında %61,2 olarak güncellenmiştir (TUİK, 2016).

**Tablo 2:** En Çok İnternet Kullanan Ülkeler Sıralaması (Internetworldstats, 2013).

Ülke-Bölge	Mevcut Nüfus	İnternet Kullanıcı sayısı (2000)	Kullanıcı Sayısı (2014)	Kullanıcı Oranı
1 Çin	1.335.692.576	22.500.000	620.907.200	% 45,8
2 A.B.D.	318.892.193	95.354.000	268.507.150	%84,2
3 Hindistan	1.236.344.631	5.000.000	195.248.950	% 15,8
5 Japonya	127.103.388	47.080.000	109.626.672	%86,2
13 İran	80.840.713	250.000	43.065.211	%49,6
18 Türkiye	81.619.342	2.000.000	37.748.969	%46,3
20 İspanya	47.737.941	5.387.800	35.705.960	%74,8

Internetworldstats'ın İnterneti en çok kullanan 20 ülke sıralamasında 37 milyon kullanıcı ile 18. sırada bulunduğu görülmektedir.



Şekil 7: 2017 Yılı En Çok İnternet Kullanan Ülkeler Sıralaması (Internetworldstats, 2017).

Aynı kuruluşun 2017 yılında yayınlamış olduğu raporun sonuçlarına göre; kullanıcı sayısının 56 milyona yükseldiği görülmektedir (Internetworldstats, 2017). İnternet kullanıcı sayısındaki artışlar, elektronik perakendecilik faaliyetlerine de doğrusal olarak yansımaktadır. Çevrimiçi nüfus arttıkça tüketici ve üreticilerin elektronik perakendecilik faaliyetlerine olan ilgisi yükselmekte bu da elektronik perakendeciliğinin hem mevcudunu hem de hacmini artırmaktadır. Ülkemizde internet üzerinden alışveriş yapanların oranı 2013 yılında %24.1 iken 2014 yılı üçüncü çeyrek dönem sonu itibariyle %30,8'e ulaşmıştır (Dünya, 2013). TUİK'in 16-74 yaş gruplarını kapsayan Türkiye Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasının sonuçlarına göre, ülkemizde internette alışveriş yapanların gıda ürünleri satın alma oranı %18'dir (TUİK, 2014).

**Tablo 3:** Gıda Alışverişlerinde İnternet Kullanımı Oranları (TUİK, 2014).

Tür	İnternet Kullananlar İçindeki Oranı	İnternette Alışveriş Yapanlar İçindeki Oranı
Gıda	4,9	18
Ev Eşyası	7,3	27
Kitap, Dergi	4,3	15,9
Giyim, Spor Malzemesi	14,1	51,9

İnternet kullanıcı sayısının artışının dışında elektronik perakendeciliğin gelişimini sağlayan en temel unsur elektronik ödeme sistemlerinde yaşanan gelişmelerdir. Elektronik perakendecilikte ödemeler en çok banka kartları ya da kredi kartları ile yapılmaktadır. Bu ödeme metodlarının gelişmişliği ve güvenilirliği, elektronik perakendecilik faaliyetlerine olan yaklaşımı da değiştirebilmektedir. Ülkemizde 100 milyondan fazla banka kartı, 57 milyon civarında ise kredi kartı bulunmaktadır. 2009 yılında 44 milyon olan kredi kartı sayısı beş yılda 10 milyon adet artmıştır. Türkiye, hem kredi kartı hem de banka kartı sahipliğinde Avrupa’da ikinci sırada yer almaktadır (BKM, t.y.).

Türkiye’de çevrimiçi alışveriş fırsatları sunma ve alternatif ödeme metodlarının uygulanması, ticarete internetin nüfuzunu artırmıştır. Böylelikle, 2009-2013 yılları arasında ortalama çevrimiçi satışlar %40 büyümüştür (Deloitte, 2014). Bankalar Arası Kart Merkezi’nin 2014 yılı raporlarına göre, 2009 yılı 4. dönem itibariyle 7,8 milyar lira olan e-ticaret hacmimiz, 2014 yılı 3. dönem itibariyle 30,428 milyar liraya ulaşmıştır. Dördüncü dönemin eklenmesi ile bu rakamın 42 milyar liraya ulaşmıştır. 2017 yıl sonu itibariyle banka ve kredi kartları ile yapılan harcama yaklaşık 387 milyar liradır (BKM, t.y.).

Elektronik perakendeciliğin toplam perakendecilik hacmi içindeki payı %1,7’dir. Bu rakam Almanya’da %9, İngiltere’de %12 ve Kuzey Avrupa’da %13’tür. Verilerden hareketle, Türkiye’de bu oranın oldukça düşük olduğu görülmektedir ancak bu düşüklük ülkemizin ilerleyen dönemlerde elektronik perakendecilik alanında oldukça büyük bir büyüme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Avrupa E-ticarette son 5 yılda %12 büyürken Türkiye son yıllarda %57’lik bir büyüme kaydetmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2013).

## **1.7. PERAKENDECİLİĞİN GELECEĞİ**

Binlerce yıl önce takas yöntemiyle başlayan ticari faaliyetler günümüzde elektronik ortamlarda, sanal mağazalardan tek bir tıklama ile yapılabilecek değişimler ve dönüşümlere tabi olmuştur. Daha küçük ölçekli ve az miktarda ürün sunan perakendeciler geleneksel olarak sınıflandırılırken, daha büyük ölçekli ve ürününün yanında hizmet de

sunan mağazalar ise modern ya da organize perakendeciler olarak sınıflandırılmıştır. Ancak özellikle 2000’li yıllardan sonra perakendecilik sektöründe yeni bir aktör daha varlık göstermeye başlamıştır. Bu da elektronik perakendeciliktir. Perakendeciliğin gelecekte modern perakendecilik ve elektronik perakendecilik alanlarında gelişme göstermesi beklenmektedir.

Modern perakendecilik ve elektronik perakendeciliğin gelişim göstermesi birçok faktöre bağlıdır. Bu faktörler Modern Perakendeciliğin Geleceği ve Elektronik Perakendeciliğin Geleceği başlıkları altında incelenmiştir.

### **1.7.1. Modern Perakendeciliğin Geleceği**

Perakendeciler çevresini hızlı ve sert bir şekilde değiştirerek tehditler ve fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, sürekli olarak görülen kapasite aşımı sektörü derinden etkilemektedir. Tüketicilerin demografik özellikleri, yaşam ve alışveriş şekilleri, teknoloji ile hızlıca değişmektedir. Başarılı olmak için perakendeciler, hedef segmentleri dikkatlice seçmek ve kendilerince doğru pozisyon almak zorundadır. Perakendeciler, sektördeki gelişmeleri takip etmek, rekabet stratejilerini planlamak ve uygulamak zorundadır (Kotler ve Armstrong, 2001:488).

Modern perakendeciliğin gelişimini etkileyen birçok faktör mevcuttur. Ancak bunların arasında en büyük etkiyi yapan yine bir perakendecilik faaliyeti yürüten Alışveriş Merkezleri; kısa yazılışı ile AVM’lerdir. İnşa edilen her AVM yeni perakendecilerin açılması anlamına gelmektedir. Alışveriş merkezleri kompozit yapıdır. İçinde gıda perakendecilerini bulundurduğu gibi gıda dışı perakendecileri de bulundurmaktadır. Bu yönüyle perakende sektörünün gelişimine bütünsel olarak etki yapmaktadır.

Perakende sektöründeki büyüme, alışveriş merkezi yatırımlarının artması ve kiralanabilir alanların artması gibi gelişmelerden oldukça etkilenmiştir (Deloitte, 2014). Özellikle organize perakende sektörünün gelişmesi ile birlikte AVM’ler yeni ve büyük bir iş alanı haline gelmiştir. Türkiye’de 2000 yılında 44 olan AVM sayısı, 2013 yılı sonu

itibariyle 333'e ulaşmıştır. AVM sayısında yaşanan artışlar organize perakendeciliğin büyüme hızını artıran unsurların başında gelmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2014).

2009 yılı toplamı 25 milyar dolar olan AVM yatırımları 2014 yılının ilk dönemi itibariyle 45 milyar dolara ulaşmıştır. Bu yatırımların 1/3'ü yabancı sermayeli yatırımlardır. Son on yılda 4 kattan daha fazla büyüyerek 54 şehre yayılan ve önemli bir sayıya ulaşan AVM'ler perakende sektörünün anahtarlarıdır (Deloitte, 2014)

**Tablo 4:** Alışveriş Merkezi Sayısı ve Kiralanabilir Alanlar (Deloitte, t.y.).

Yıllara Göre Alışveriş Merkezleri Sayısı ve Kullanım Alanları						
	2005	2007	2009	2011	2013	2015*
AVM Sayısı (Adet)	106	166	236	298	333	409
Kiralanabilir Alan (milyon Metrekare)	2,2	2,8	4,9	6,5	8,3	10,8

2003 yılında 2 milyon metrekare olan kiralanabilir alanın, 2014 yılı sonunda 9,3 milyon metrekareye ulaşmıştır. Ülkemizde faaliyette bulunan alışveriş merkezlerinde, 1000 kişiye ortalama 120 metrekare düşmektedir. Bu alan, Avrupa ortalamasının oldukça altındadır. Ayrıca, ülkemizde faaliyet gösteren AVM'lerin %60'ı İstanbul'da faaliyet göstermektedir. İstanbul'u, Ankara ve İzmir izlemektedir (Deloitte, 2014).

Modern perakendecilik faaliyetlerinde kira tutarları maliyetlerin seyri açısından önemlidir. Deutsche Bank 2012 Global Food Retail raporuna göre, Almanya'da 60 metrekarelik bir alanın kirası 60 dolar, Romanya'da 100 dolar ve Moskova'da 300 dolar iken ülkemizde ise 100 doların üzerindedir (Topaloğlu, 2008: 60). Türkiye perakende sektörünün toplam büyüklüğü 2013 yılı için 303 milyar dolara ulaşmıştır ve 2014 – 2018 yılları arasında % 7 büyüyeceği tahmin edilmektedir (Deloitte, 2014).

Kalkınma Bakanlığı'nın 2014-2018 yılları arasında yayınlanan raporunda, 2018 yılı sonunda gıda dışı perakende ve gıda perakende toplam hacminin 372 milyar liraya ulaşması beklenmektedir. Tablo 5'te, yıllara göre perakende sektörü verileri ve gelecek beklentilerine ilişkin veriler gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Türkiye’de Perakende Sektörünün Büyüme Beklentileri (Kalkınma Bakanlığı, 2014).

<b>Perakende Sektörü Hacmi ve Büyüme Beklentileri</b>							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2018
Gıda Perakende Sektörü (Milyar Lira)	108,5	125,7	128	129,6	133,3	121	147,9
Gıda Dışı Perakende Sektörü (Milyar Lira)	126	149,3	155,6	160,1	170	159,1	225,2

### **1.7.2. Elektronik Perakendeciliğin Geleceği**

Birçok perakende mağazasında eski moda tezgâhlar yer almasına rağmen, tüketiciler günümüzde mail ile sipariş, televizyon, telefon ve çevrimiçi alışveriş gibi sıralanabilecek birçok alternatifte sahiptir. Günümüz tüketicileri perakendeciliğin birçok farklı formundan faydalanmaktadır. Örneğin, Tüketici bir CD’yi, özel müzik mağazalarından, indirim mağazalarından, elektronik mağazalarından, video kiralama mağazalarından ve düzinelerce internet sitesinden alabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 489).

Perakendeciliğin büyük çoğunluğu fiziki mekânlarda faaliyet gösteren perakendeciler tarafından yapılmasına karşın son yıllarda elektronik perakendecilik mağazalı perakendecilikten çok daha hızlı büyümektedir. Mağazasız perakendecilik, nihai tüketicilere mail, kataloglar, telefon, satış kanalları, ev ve ofis partileri, kapıdan kapıya iletişim, çevrimiçi servisler, otomatlar ve internet ile satış yapmayı içermektedir (Kotler, 2001: 473). Ancak internetin yaygınlaşmaya başlamasından sonra diğer yöntemler nadiren kullanılır hale gelmiştir. Hatta artan internet teknolojisine bağlı olarak internet üzerinden yapılan perakendecilik faaliyetleri, internet perakendeciliği ve elektronik ticaret gibi kavramlar olarak ayrışmasına neden olmuştur.

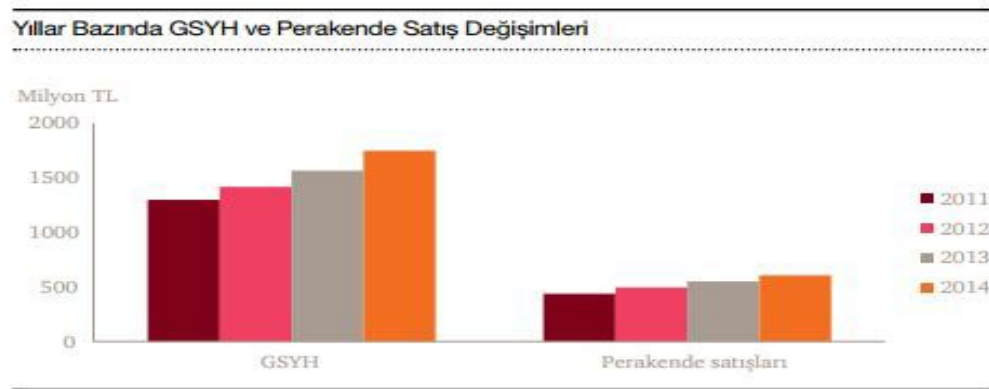
Elektronik perakendecilik internet teknolojilerinin gelişim sürecinden etkilenmektedir. Hergün gelişen internet teknolojilerine bağlı olarak elektronik perakendecilik sektörü de gelişmektedir. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin

yakından takip edilebilmesi ise ülkelerin ekonomik yapılarıyla yakından ilgilidir. Türkiye de bu gelişmeleri yakından takip eden bir ülke elektronik perakendeciliğin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması adına hem planlar yapmakta hem de hedefler koymaktadır. Türkiye 2013 yılı itibariyle %1,7 olan E-ticaret/E-perakendecilik oranını 2023 yılında % 8-10 bandına yükseltmeyi amaçlamaktadır (TUSİAD, 2014). 2017 yılı sonu itibariyle e-ticaret hacmimiz 17,5 milyar TL'ye ulaşmıştır (Eticaretraporu, 2017).

**Tablo 6:** Perakendecilikte 2023 Yılı Beklentileri (TUSİAD, 2014).

Başlıklar	2013	2023
Kişi Başına GSYİH	10,782 Dolar	25,171 Dolar
İnternet Penetrasyon Oranı	% 48	% 70
İnternet Kullanıcı Sayısı	36.000.000	57.400.000
E-Ticaret Penetrasyonu	% 13	%30
Kişi Başına E-ticaret Harcaması	654 TL	1000 TL
E-ticaret/Organize Perakendecilik	% 1,7	% 8-10

Türkiye'nin 2023 yılına ilişkin elektronik perakendecilik sektöründe hedefledikleri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Kişi başına düşen milli gelirin artması, internet kullanım oranının yükseltilmesi ve ödeme yöntemlerinin geliştirilmesi durumunda belirlenen hedeflere ulaşmak mümkün olacaktır.

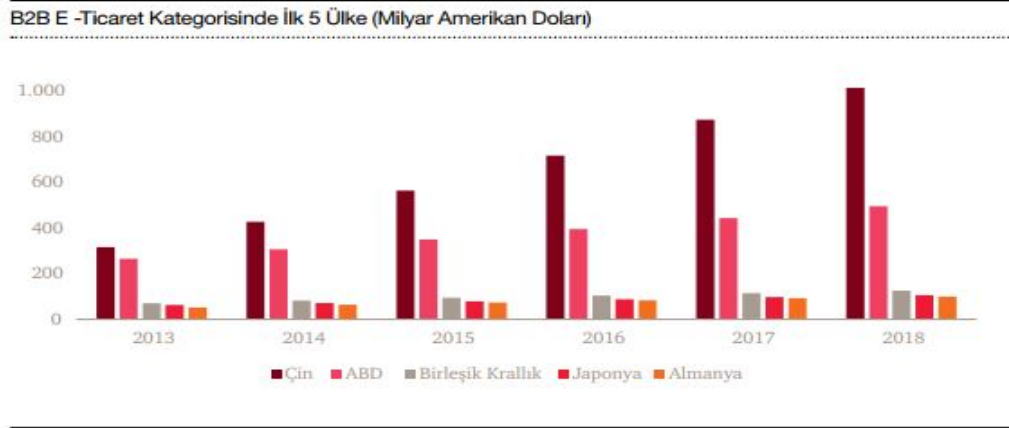


**Şekil 8:** GSYİH Bazında Perakende Satış Değişimleri (TAMPF, 2015).



Şekil 8’de görüldüğü üzere, GSYİH’de yıllar itibariyle yaşanan artışın Perakende satışlar ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Yani GSYİH’de beklenen her birimlik artışın perakende satış hacmini de büyütebileceği ifade edilebilecektir. Türkiye ekonomisi, 2015 yılı dördüncü çeyrek itibariyle %4 büyümüştür. Perakende sektörünün 2015 yılı sonu itibariyle büyüme oranı ise reel %9 olarak hesaplanmıştır (TAMPF, 2015).

Organize gıda perakendecileri özelinde bu büyüme ciro bazında 2014 yılında 194 milyar TL iken 2015 yılında 217 milyar TL’ye yükselerek pozitif yönde %12 değişim göstermiştir. Toplam perakende sektörü ise 608 milyar TL cirodan 663 Milyar TL’ye ulaşmıştır. Organize perakendecilerde istihdam edilen birey sayısı 750.000 kişiden 800.000 kişiye yükselmiştir. İşletmeden –Tüketicieye (Busines to Consumer – B2C) modeli e-ticarete en çok kullanılan model olarak bilinmektedir. 2014 yılı sonu itibariyle B2C ticaret hacmi 1.4 milyar dolara ulaşmıştır. E-Ticaret 2013 yılı sonunda 7,3 milyar TL hacme ulaşmıştır. Ancak bu alanda en yüksek hacime sahip ülkeler Çin, ABD, Birleşik Krallık, Japonya ve Almanya’dır (TAMPF, 2015).



Şekil 9: Kredi Kartı Harcamaları ve Yıllık Büyüme Oranları

Ülkemizde internet teknolojisinin gelişmesi ile elektronik ticaretin dolayısı ile elektronik perakendecilik faaliyetlerinin daha üst sıralara yükselmesi beklenmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde mağaza atmosferi, mağaza atmosferi ile perakendecilik ilişkisi ve mağaza atmosferinin sınıflandırılması ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Anakütlesi fiziksel engeli olan ve olmayan tüketiciler olan bu çalışmada, mağaza atmosferi unsurlarının tamamına değinilirken özellikle erişilebilirlik kriterleri bağlamında önem arz eden faktörler detaylı olarak değerlendirilmiştir.

## BÖLÜM 2

### MAĞAZA ATMOSFERİ

İnsanoğlu, ilk çağlardan beri sahip oldukları yaşam alanlarını geliştirme ve güzelleştirme yoluna gitmiştir. Örneğin, milattan önce 480’li yıllarda, Antik Yunan’da Atina prensi olan Perikles, Atina’yı şehir devletten imparatorluğa dönüştürmeyi başarmıştır. Yunan halkından vergileri halkının refahının yanı sıra yapımı yaklaşık 3 asır süren tapınağı güzelleştirmek için de kullanmıştır (Ancient, t.y.). Bu bağlamda, perakende mağazacıları da ürün ve hizmetlerini tüketicilerin beğenisine sundukları mağazalarını daha güzel ve fonksiyonel kılmaların yollarını aramaktadır.

#### 2.1. MAĞAZA ATMOSFERİ ve PERAKENDECİLİK

Perakende, rekabetin yüksek seviyede olduğu bir iş türüdür. Bir diğer anlatım ile perakende devrimin yüksek seviyede olduğu bir sektördür. Tüketici tercihleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarında yaşanan değişim perakendecilik sektöründe yaşanan hızlı değişimin temel nedenleri arasında yer almaktadır (Polat ve Küller, 2007:110).

Yeni tasarım perakendecilik, eğlence, arkaplan müziği ve boş vakitlere harcanan zaman gibi kavramları sentezlemiş ve birbirine entegre etmiştir. Bunun sonucunda, satın alma sürecine ürün sunumuna ek olarak günümüz tüketicileri için eğlenceli ve memnuniyet verici yerler sağlamıştır (Hosseini vd., 2013: 1521). Perakende firmaları tüketiciler ile doğrudan etkileşim içerisinde ve onların ihtiyaçlarını, isteklerini tatmin edebilecekleri güvenilir mal ve hizmetler sunmaktadır. Böylece, bir işletme olan gıda perakendecileri de işlevsel olarak düşünüldüğünde, nihai tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama amacından doğarak varlığını sürdürebilmeyi amaçlamaktadır.

Alışverişin tüketicilere haz veren bir aktivite halini alabilmesi için yöneticilerin mağazalarını, tüketicilerine deneyim yaşatabilecek alanlar olarak tasarlaması gerekmektedir (Bayraktar, 2011:8). Planlaması iyi yapılan tanzim-teşhir faaliyetleri, mağazada bulunan ürün imajını güçlendirerek benzerleri arasında ön plana çıkmasını ve tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaktadır (Bayraktaroğlu, 2011:62).

## 2.2. MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI

Günümüzde perakende mağazaların amacı, tüketicilere çok sayıda ve nitelikli alternatifler sunarak tüketicilerin takdirini kazanmaktır. Ancak sunulan ürünlerin kaliteli ve düşük fiyatlı olması tüketicilerin beğenisini kazanmak için yeterli olmamaktadır (Külter, 2011:165). Günümüzde perakendeciler ile tüketiciler arasındaki en kuvvetli bağ olan iletişim şekli mağazalardır (Özgören, 2013:31). Mağaza, salt alışveriş faaliyetlerinin yürütüldüğü bir mekân olmaktan daha çok, karşılıklı etkileşimin olduğu bir mekân olarak tanımlanabilecektir (Aksaç, 2006:130). Mağazacılık, pazarlama faaliyetlerinin son halkasıdır. Mağazacılık müşteri mağazaya girmeden başlar ancak müşterinin mağazadan çıkması ile sona ermemektedir (Börekçi, 2008:11).

### 2.2.1. Mağaza Atmosferi Literatür İncelemesi

Mağaza atmosferi yazınında ilk makale, pazarlama dünyasının önde gelen isimlerinden Philip Kotler tarafından kaleme alınmıştır. Bu makalede atmosfer kavramı yerine atmosferik kavramını kullanmış ve atmosferiğin bir pazarlama aracı olduğundan bahsetmiştir. Perakende mağazası sahiplerinin mağazalarında bulunan uyarıcıları bilerek ve bilinçli olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını ortaya çıkarmaya yönelik olarak kullanımlarına atmosferik adı verilebilmektedir (Arslan, 2011:57).

Fransızca ‘Atmosphere’ kelimesinden dilimize geçen ve Türk Dil Kurumu’na göre bir gök bilimi terimi olan atmosfer (TDK, t.y.), meteoroloji genel müdürlüğü’nce ‘yeryüzünü saran hava tabakası’ olarak tanımlanmıştır (MGM, t.y.). Philip Kotler (1973), eserinde atmosferin terimsel tanımına paralellik gösteren bir ifade ile; ‘tüketicilere mal ve hizmet sunulan ortamı saran genel hava’ olarak tanımlamıştır (Kotler, 1973: 48).

Bitner (1992)’ye göre, mağaza atmosferini hizmetler noktasında değerlendirilmiş ve mağaza atmosferi kavramını ‘hizmet alanı’ olarak tanımlanmıştır (Bitner, 1992:57). Dunne vd., (1992), mağazayı; ‘içerisinde çok sayıda muhtelif ürünün bulunduğu mekân’ olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra, ambalajın tüketiciye çekici gelmemesi ya da merak uyandırmaması halinde ürünün satılmayacağını belirtmiştir (Dunne vd., 1992:22). Zira doğru tasarlanan bir mağaza (ambalaj) tüketicilerin zihinlerinde merak duygusu uyandırabilecektir.

Lewison (1997), mağaza atmosferini, bir mağazanın sahip olduğu fiziksel özelliklerin tüketicilerin duygularında ve zihinlerinde oluşturduğu estetik ve duygusal etki olarak tanımlamaktadır (Lewison, 1997:258). Tüketicilerin mağazada karşı karşıya kaldıkları, onları çevreleyen tüm uyarıcıların bir araya gelerek oluşturduğu ortama mağaza atmosferi denilmektedir. Bu uyarıcılar dekorasyon, ürün tasarımı, ambalaj sunumu, mağazada bulunan renkler, aydınlatma, koku, havalandırma, müzik, mağaza personelinin tavırları ve karakteristik görünümleri gibi unsurlardan oluşturmaktadır (Arslan, 2011: 57-58).

Spiesa ve diğerleri (1997), mağaza atmosferi konusunda yaptıkları çalışmalarında plansız alışveriş, tatmin ve tekrar gelme tepkilerini incelemişlerdir. Buna göre, göze hoş gelen bir mağaza atmosferi unsurunun tüketicilerin ruhsal durumlarını pozitif yönde etkilemekte olduğu sonucu elde edilmiştir. Bunun da tüketicilerin mağazada daha uzun süre kalarak daha fazla harcama yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Spiesa vd., 1997:1-2). Yalch ve Spangenberg (2000), mağaza atmosferi konusunda yaptıkları çalışmalarını müzik uyararı kapsamında özelleştirerek müziğin mağaza atmosferi ve daha fazla vakit geçirme noktasında etkili olduğunu gözlemlemişlerdir (Yalch ve Spangenberg, 2000: 143-144). Turley ve Milliman (2000), mağaza atmosferini oluşturan unsurların sınıflandırılması konusunda yaptığı çalışmada, beher sınıflandırma unsurunun tüketicilerin alışveriş deneyimlerini ne yönde etkilediğine ilişkin bulgular elde etmiştir (Turley ve Milliman, 2000:193-194).

Chebat ve Micon (2003), çalışmalarını mağaza atmosferi unsurlarından koku başlığı altında daraltmış ve kokunun tüketicilerde memnuniyet duygusunu geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Chebat ve Micon, 2003: 1797). Morrin ve Chebat (2005), mağaza atmosferi konusunda yaptıkları çalışmalarını koku ve müzik unsurları bağlamında değerlendirmiştir. Buna göre, planlı satın alma davranışında bulunan tüketiciler koku faktöründen etkilenirken plansız satın alma davranışında bulunan tüketicilerin fonda çalınan müzikten pozitif yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Morrin ve Chebat, 2005: 193-194). Berman ve Evans (2007), mağaza atmosferini tüketicilerin zihninde mağaza hakkında olumlu ya da olumsuz algılar oluşturacak fiziksel unsurlar olarak nitelmiştir (Berman ve Evans, 2007:454). Morrison vd., (2010), mağaza atmosferi unsurlarından müzik ve koku unsurları bağlamında yaptıkları çalışmalarında güzel koku

ve uygun ses şiddetinde çalınan müziğin tüketicileri memnun ettiği ve duygularını pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır (Morrison vd., 2011:558-559).

Atmosfer, tüketicilerde kalıcı etkiler oluşturmak için bir alanın bilinçli biçimde tasarımı olarak tanımlanmaktadır. Atmosfer, tüketicileri hem psikolojik hem de fiziksel olarak etkilemeyi amaçlamaktadır (Kotler, 1973:44-45). Amerikan Pazarlamacılar Birliği (AMA), mağaza atmosferini tüketicilerin mağaza içerisinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaşadıkları duygusal ve bilişsel durumların bütünü olarak tanımlamıştır (AMA, t.y.). Daha yalın bir ifade şekliyle; mağaza atmosferi, perakende mağazasında soyut ya da somut özelliklerinin bütününe oluşturduğu etkidir (Ustaahmetoğlu, 2010:156).

Kotler; atmosferi, hedeflenen ve algılanan atmosfer olmak üzere 2 grupta toplamıştır. Hedeflenen atmosfer görme, dokunma, koklama, işitme gibi duysal unsurlardan oluşurken algılanan atmosfer ise atmosferin tüketiciler tarafından algınma biçimidir (Kotler, 1973: 49). Mağazaların başarıları yalnızca ticari faaliyetlerdeki başarılarına odaklı değildir. Perakende sektörü gibi yoğun rekabetin olduğu dinamik sektörlerde mağazalar, müşterilerine ürünlerinin yanı sıra faaliyetleri ile de farklı olduklarını göstermek durumunda kalmaktadır. Bu bağlamda mağaza atmosfer unsurları büyük önem arz etmektedir (Özdemir, 2006:81).

Özenle hazırlanan mağaza atmosferi, tüketicilerde kaliteli ürün ve kaliteli mağaza hissini oluşmasını sağlayacak ve saygın bir mağazada bulunduğu hissini uyandıracaktır (Arslan ve Bayçu, 2006:41). Mağaza atmosferi, mağaza imajı oluşturmada oldukça önemli bir araçtır. Fakat genelgeçer mağaza atmosferinden bahsedebilmek de oldukça güçtür. Mağaza tasarımları, hedef kitleye, mağaza formatına ya da mağaza türüne göre farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin indirim marketleri ile hipermarketlerin ya da süpermarketlerin mağaza atmosferi tasarımları arasında farklılıklar görülebilmektedir (Aydın, 2010:193).

Mağaza atmosferi ile oluşturulan toplam duysal deneyim hedef müşteri kitlesinin sadakatini kazanmak için önemli bir role sahiptir. Fiziksel, duysal ve psikolojik olarak tasarlanan tüm unsurlar bütünsel olarak değerlendirilmekte ve hedef müşterileri mağazalara çekmek konusunda önem arz etmektedir (Özkan, 2009:23). Mağazaların

fiziksel yapısına uygun olarak yapılan düzenlemeler, tüketicilerin zihninde mağazada bulunan ürünlerin fiyatlarına, kalitelerine ve mağazada sunulan hizmetin kalitesine yönelik tüketici zihnindeki algıları olumlu yönde etkilemektedir (Külter, 2009:76). Oluşturulan mağaza atmosferi, tüketicilere mağaza hakkında bilgi veren sosyal bir iletişim aracı rolünü üstlenmektedir (Özkan, 2009:24). Mağaza atmosferi, tüketicileri mağazaya çekmesinin yanı sıra tüketicilerin mağaza içerisinde daha fazla kalmasına ve daha çok harcama yapmasına da imkân veren önemli bir unsurdur (Bakırtaş, 2013:47).

Mağaza atmosfer unsurları, tüketicilerin belleklerinde mağazaya yönelik pozitif yönde tutumlar oluşturabilmek için kullanılan unsurlardır ve bu unsurlar bir mağazanın içini ve dışını oluşturan bütün duyuşsal unsurları kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001:543). Mağaza atmosferi, mimari yapı, vitrin, raf, renk, ışık, sıcaklık, koku, birçok faktörün bileşiminden oluşmaktadır (Şamlı, 1989:82). Mağaza tasarımı, mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde pozitif yönlü izleniler bırakacak olmasının yanı sıra gıda perakendecilerinin ticari faaliyetlerinin iktisadi açıdan da yarar sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır (Kachaganova, 2008:26).

Atmosfer tasarımı, tüm satıcılar ya da tüm toplumlar için eşit öneme sahip değildir (Kotler, 1973:52). Kotler (1973)'e göre, farklı kültürlere ait insanların mağaza atmosferini algılama biçimleri de farklılıklar gösterebilmektedir (Kotler, 1973:52). Mağaza atmosferi konusunda ortak tanımlamalara ulaşıldığı gibi mağaza atmosferini oluşturan unsurlar kapsam olarak kategorize edilebilmektedir. Ancak bu kategorileri oluşturan alt unsurlar genel-geçer nitelikte değildir. Farklılıkların temelinde kültürel ya da inançsal unsurlar yer alabilmektedir. Örneğin ülkemizde faaliyet gösteren bir gıda perakendecisinin kasap reyonunda kuzu biblo ya da resimleri yer alırken yurt dışında faaliyet gösteren bir mağazada domuz figürü kullanılabilir.

Herşeyin hızla yaşandığı ve tüketildiği günümüzde, tüketicilerin alışveriş tercihleri de hızla değişim göstermektedir. Artık tüketiciler bir ihtiyacı karşılamaktan daha çok bir deneyimi yaşamak için alışveriş yapmak istemektedir. Dolayısı ile her bir türdeki mağaza kendi odağına göre mağaza atmosferini oluşturmak için çalışmalar yapmaktadır. Örneğin Disney oyuncak mağazaları, müşterilerine kendilerini bir masalın içinde hissedebilecekleri atmosfer oluşturmayı amaçlamaktadır (Arslan, 2011:57).

Köker (2001)'e göre, mağazaların şık bir atmosfere sahip olması çok satışın yapılacağı anlamına gelmemektedir (Köker, 2001:66 ) Satışların az olmasının tek nedeni mağaza atmosferi olmayacağı gibi, çok olmasının tek nedeni de iyi tasarım olarak değerlendirilmemelidir. İyi tasarım, müşteriye mağazaya çeken, daha fazla vakit geçirmesini sağlayan, dolaylı olarak daha fazla satış yapılmasını sağlayan bir metottür. Bu itibarla, doğru atmosfer oluşturmak için gereken ilk adım hedef kitleyi tanımlamaktır. Hedef kitlenin arzularını kamçılayan nitelikte olan mağaza atmosferi doğru atmosfer olarak nitelendirilebilmektedir (Cox ve Britain, 2000: 204). Levy ve Weitz (2007), mağaza atmosferinin amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır (Levy ve Weitz, 2007:490):

- Satışları yönlendirmek.
- Değişen pazar koşullarına karşı esneklik kazanmak.
- Mağaza imajını oluşturmak.

Doğru kurgulanan mağaza atmosferi unsuru, tüketicileri satın almaya yönlendirebilecektir ve satın alma kararlarını etkileyerek plansız satın alma duygusunu harekete geçirebilecektir (Çağal, 2011:64). Genel olarak değerlendirmek gerekirse, mağaza atmosferi tüketicilerin mağazalara çekilmesinde, bir diğer ifade ile tercih edilebilir olmasında rekabet avantajı sağlayabilecek unsurların arasında yer alabilecektir. Bu yaklaşım ile perakende mağazalarında atmosfer unsurlarının doğru planlanması, kurgulanması ve konumlandırılması doğru sonuçlar elde edilebilmesi için önemli olarak ifade edilebilecektir.

### **2.2.1. Mağaza Atmosferi ve Mağaza İmajı İlişkisi**

Tüketicilerin satın alma davranışları ve mağaza seçimi kararlarını etkileyen kavram olan mağaza imajı, günümüz pazarlama anlayışında perakende mağazaların en değerli unsurlarındandır (Yeniçeri, 2005:374). Tüketicilere en iyi deneyimi yaşatarak zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla olan perakendeciler, mağaza tasarımı, mağaza imajı, mağaza atmosferi gibi birbirleriyle ilintili kavramlara daha fazla odaklanmaya başlamışlardır. Atmosfer, alışveriş yapma olasılığını artırmaya yönelik müşterilerde duygusal etkiler oluşturmak için ortam oluşturma çabasıdır (Tek ve Orel, 2006: 626-627).

Mağaza imajı, mağaza kültürü, mağaza tasarımı gibi unsurlar pazarlama açısından önemli kavramlar olmakla birlikte tüketicilerin tercihlerini etkileyebilen temel unsurlardandır (Arslan, 2011:57). Bir mağazanın farklılık yaratan bir imaja sahip olmadan fark edilme şansı bulunmamaktadır (Erdem vd., 1999:138). Bir diğer anlatım ile bir mağazanın rakiplerinden daha farklı olabilmesi, daha farklı algılanabilmesi için türdeşlerinden farklı hizmet, kalite, fiyat ya da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek eylemlerde bulunması gerekmektedir.

Tüketicilerin zihnindeki mağaza imajını oluşturan faktörler psikolojik, fiziksel, görsel faktörler olarak tasnif edilebilmektedir (Çağal, 2011:64) Tam da bu noktada, görsel, fiziksel ve dolaylı olarak psikolojik faktörlerin bileşiminden meydana gelecek olan mağaza atmosferi ile işlevsel olarak paralellik gösterebilmektedir. Olumlu yönde mağaza atmosferi oluşturmak, algılanan mağaza imajını da etkileyebilecektir.

### **2.2.2. Mağaza Atmosferi ve Plansız Satın Alma Davranışı İlişkisi**

Planlı satılan ürünler, satın alınmak üzere önceden karar alınmış olan ürünleri ifade ederken plansız satın alınan ürünler ise planlı ürünlerin tamamlayıcısı olma niteliği taşıyan ve tüketicilerde satın alma içgüdüğü oluşturan dürtünün etkisiyle alınan ürünü kapsamaktadır. Plansız satın alma davranışı, 1950’li yıllardan itibaren tüketici davranışları ile ilişkilendirilerek yürütülen çalışmalara konu olmaktadır (Ergin ve Akbay, 2011:276)

Lewison (1997)’ye göre, türlere göre ürün grupları 2 başlık altında toplanmaktadır. Bunlar planlı satılan ürünler ve plansız satın alınan ürünlerdir. (Lewison, 1997:278). Mağaza atmosferinin olumlu yönde oluşturulması iki noktada katkıları yapabilmektedir. İlk olarak, olumlu olarak tasarlanan ve uygulanan mağaza atmosfer unsurları, onlarca alternatifin bulunduğu sektörde kendi mağazasını tercih edilebilir kılmasını sağlayabilmektedir. Bir diğeri ise mağazaya çekilen tüketicilerin mağazalarda daha uzun vakit geçirmesi böylece plansız satın alma davranışının geliştirilmesidir.

Eğitim psikolojisinin kurucusu olarak bilinen Amerikalı Psikolog Edward Thorndike tarafından geliştirilen ‘Etki Yasası’ (Law of Effect) tatmin ve tekrar arasındaki



ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır. Thorndike organizmanın davranışlarını U-T bağı ile açıklamaktadır. 1930'lu yıllara kadar, Etki Yasası, U-T arasındaki bağı tekrarlanma ya da daha az tekrarlanma durumuna göre şekillendiğini ifade etmektedir (Wikibooks, t.y.). Bu nedenle erken dönem Etki Yasası, Tekrar Yasası adı ile de bilinmektedir. Ancak 1930'lu yıllardan sonra yapmış olduğu çalışmalar neticesinde, Thorndike U-T arasındaki bağı sadece tekrar değil tatmin ya da tatminsizlik temelinden hareket aldığını ortaya koymuştur. Daha yalın bir anlatım ile Etki Yasası'nın son durumuna göre, organizmanın davranışı sürdürülebilir hale getirebilmesi için tatmin ile sonuçlanan tekrarlarının olması gerektiğini ifade etmiştir (Catania, 1999:425).

Genel itibariyle, Thorndike'in Etki Yasası'nda görüldüğü üzere, haz veren sonuç eylemin devamlılığını etkilemektedir. Haz vermeyen eylemlerde ise bu devamlılığın sağlanamadığı görülmektedir.

### **2.3. MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARININ SINIFLANDIRILMASI**

Kotler (1973)'e göre, mağaza atmosferi 4 boyut altında incelemiştir. Bu boyutlar görsel boyut, işitsel boyut, koku boyutu ve dokunma boyutudur (Kotler, 1973: 51). Baker (1986), mağaza atmosferini 3 boyut olarak incelemiştir. Bu boyutlar; sosyal, ambiyans ve tasarım boyutudur. Sosyal boyut mağazada çalışan personel ve müşterileri; yani çevreden kaynaklanan insan boyutunu ifade etmektedir. Koku, gürültü, ışık, sıcaklık ve müzik gibi unsurlar ise ambiyans boyutunu oluşturmaktadır (Bohl, 2012:5).

Bitner (1992), mağaza atmosferini dış tasarım, iç tasarım ve diğer somut unsurlar olmak üzere 3 boyut ile tasnif etmiştir (Bitner, 1992:65-68). Turley ve Milliman (2000), dışsal boyut, içsel boyut, görsel boyut, mağaza düzeni boyutu, satın alma noktası ve insan boyutu olmak üzere 5 başlık altında toplamıştır (Turley ve Milliman, 2000:196). Berman ve Evans (2007), mağaza atmosferini oluşturan unsurları dış unsurlar, genel iç unsurlar, mağaza yerleşim düzeni ve satın alma noktası düzenlemeleri olmak üzere 4 başlıkta toplamıştır (Berman ve Evans, 2007:545).

Literatürde yer alan kimi eserlerde, mağaza atmosferinin pek çok farklı parametrelere göre tasnif edilebildiği görülebilmektedir. Bazı eserlerde duyuşal

faktörlerin etrafında sınıflandırılan unsurlar görülebilirken kimi eserlerde de mağaza içi ve mağaza dışı unsurlar şeklinde tasnif edilebildiği görülebilmektedir.

Gıda perakende mağazaları özelinde düşünüldüğünde, alış-satış faaliyetinin gerçekleştiği fiziki alanın dışında bulunan mağazaya yönelik atmosfer unsurları dış mağaza atmosfer unsurları olarak ifade edilebilirken fiziki alanın içinde bulunan unsurlar ise iç atmosfer unsurları olarak tasnif edilebilecektir. Bu itibarla mağazaya ilişkin ancak mağazanın dışında bulunan giriş unsurları, engelli rampaları, asansörler, merdivenler, kapılar, otoparklar ve tabela gibi unsurları dış mağaza atmosferini oluşturan temel unsurlar olarak nitelendirilebilecektir. İç mağaza atmosfer unsurları ise, satış alanına girdikten itibaren tüketicileri karşılayan ve raflar, reyonlar, raf ve reyonların genişlikleri-yükseklikleri, müzik, aydınlatma, koku, kalabalık, ısı, temizlik gibi faktörlerden oluşmaktadır (Şamlı, 1989:82).

Tez çalışmasının bu bölümünde, perakende sektöründe faaliyet gösteren gıda perakende mağazaları erişilebilirlik kapsamında değerlendirileceği için atmosfer ve tasarım unsurları bu bağlamda kategorize edilmiştir. Buna göre, mağaza atmosferi dış unsurlar ve iç unsurlar olarak iki ana bölüm üzerinde irdelenecektir. Bölüm sonunda ise mağazasız perakendecilik kavramına yüzeysel olarak değinilecektir.

### **2.3.1. Dış Mağaza Atmosfer Unsurları**

Bu tez çalışmasında mağaza atmosferi unsurları, erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik ilkesinin merkeze alan bir anlayış ile iç ve dış mağaza atmosferi unsurları şeklinde tasnif edilmiştir. Bu nedenle, tüketici için bir davet niteliğinde olması beklenen dışsal unsurlara ilk olarak değinilmiş, ardından iç mağaza atmosfer unsurları irdelenmiştir.

#### **2.3.1.1. Mağaza Girişleri**

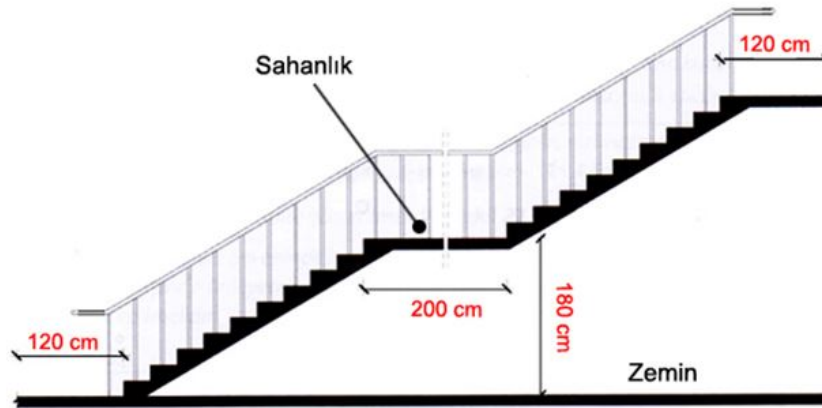
Mağazaların giriş bölümleri, mağaza atmosferi açısından, vitrinden sonra en önemli unsur olarak nitelendirilebilecektir. Zira girişler, müşterileri mağaza içerisine çeken temel aktörler arasında yer almaktadırlar (Çağal, 2011:94). Mağaza girişleri satın alma isteğinde bulunan bireyleri mağazaya çekmek hususunda davetkâr olmalıdır (Kara, 2011:38). Mağaza girişleri basit, yoğunluktan uzak ve mağaza ile ilgili bilgi verecek

nitelikte tasarlanmalıdır (Çağal, 2011:94-95). Perakendeciler, mağaza girişlerini, tüketicilere güvenlik, konfor ve kolaylık sağlayacak şekilde tasarlamalıdır (Güngördü, 2010:53). Dış mağaza atmosfer unsurlarından olan mağaza girişleri birden çok unsurun bileşiminden meydana gelmektedir.

### 2.3.1.2. Merdivenler ve Engelli Rampaları

Merdivenler, gıda perakendeciliği alanında hizmet veren mağazaların, hizmet sundukları satış alanına ulaşabilmeleri için aracı konumundadır. Mağazaların bulunduğu lokasyonlara göre değişiklik gösterebilen yapı, giriş ünitelerinin yüksek olması durumunda aradaki kot farkı merdiven vasıtasıyla ortadan kaldırılmaktadır. Gıda perakende mağazalarının girişleri merdivensiz ya da mümkün olduğunca az merdiven olacak şekilde tasarlanmalıdır. Ayrıca merdivenlerin yeterince geniş olması arzu edilirken gereğinden fazla dik olması ise tehlikeli olabilecektir.

TS 12576 Şehir İçi Yollar-Özürlü ve Yaşlılar İçin Sokak, Cadde, Meydan ve Yollarda Yapısal Önlemler ve İşaretlemelerin Tasarım Kuralları'na göre merdivenlerin genişlikleri asgari 180 santimetre olmalıdır (TSE, t.y.). Her bir basamağın genişliği asgari 30 santimetre olmalı, basamaklar kaymayı önleyici malzemelerden yapılmalı ve beher basamağın ucunda 2,5 santimetre genişliğinde kaymayı önleyici şeritler bulunmalıdır (Tiyek vd., 2016: 241).



Şekil 10: Merdiven ve Sahanlık Standartları (Engelsizkent, t.y.)

Merdiven sayısının fazla olması durumunda ortopedik, bir diğer ifade şekliyle fiziksel engeli bulunan bireylerin mağazaya erişimleri zorlaşmaktadır. Bu noktada, fiziksel engelli bireylerin kullanımları için tasarlanmış engelli rampalarının bulunması zaruri bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun kabul etmiş olduğu Sakat Kişilerin Hakları Bildirgesi'nde engelli; "bireylerin kendi kendine yapması gereken işleri, bedensel ya da ruhsal yeteneklerindeki doğuştan gelen ya da sonradan olma herhangi noksanlık nedeniyle yapamayan bireyler" şeklinde tanımlamıştır (Dünya Engelliler Vakfı, t.y.). Dünya Engelliler Vakfı da Birleşmiş Milletler'in 2010 yılında rapordaki tanımı referans olarak kabul etmiştir.

5378 sayı ile 01.07.2005 tarihinde yayımlanan Özürlüler ve Bazı Kanun Hükmünde Kararnelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun metninde engelliler; "doğuştan ya da sonradan herhangi bir nedenle bedensel, zihinsel, duygusal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi sebebiyle toplumsal hayata uyum sağlama ve günlük gereksinimlerini karşılama güçlüğü olan kişiler" olarak tanımlamaktadır (Engelliler Hakkında Kanun, Md. 3).

Tanımlardan anlaşılacağı üzere, fiziksel engelli bireyler, günlük yaşantısındaki birtakım işleri vücut bütünlüklerindeki kimi noksanlıklar ya da arızalar sebebiyle tek başlarına yerine getirememektedir. Bu itibarla, engelli bireylerin topluma entegrasyonlarını kolaylaştırmak ve şahsi ihtiyaçlarını başkalarından destek almaksızın yerine getirebilmeleri için, günlük kullanım alanlarının tümünün erişilebilirlik noktasında yeniden dizayn edilmesi gerekliliği doğmuştur. Uluslararası alanda engelli bireylerin sorunlarının tespit ve çözümüne yönelik alternatiflerin üretilmesinde sivil toplum kuruluşları, dernekler ve federasyonların müşterek çalışmaları neticesinde oluşturulmuş erişilebilirlik standartları bulunmaktadır. Bu alanda, ülkemizde oluşturulmuş engelli standartları Türk Standartları Enstitüsü bünyesinde geliştirilmiştir.

2002 yılında Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı ve Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı tarafından yapılan Türkiye Özürlüler Araştırması'nın sonuçlarına göre; toplam nüfusun %12,29'unun engelli olduğu tespit edilmiştir (TUİK, 2002). 5378 sayılı Özürlüler ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun metninin geçici 2. Maddesinde şu hüküm bulunmaktadır:

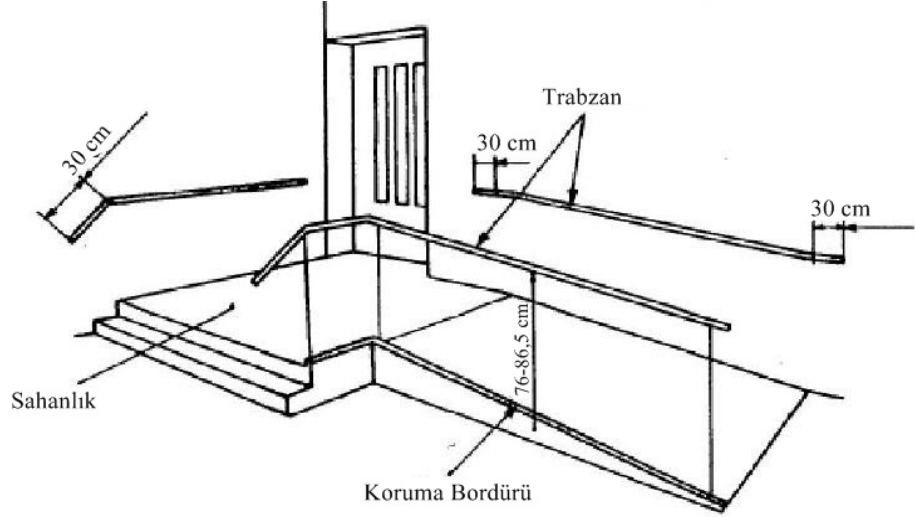
*“Kamu kurum ve kuruluşlarına ait mevcut resmî yapılar, mevcut tüm yol ve kaldırımlar, yaya geçidi, açık ve yeşil alanlar, spor alanları vb. sosyal ve kültürel alt yapı alanları ile gerçek ve tüzel kişiler tarafından yapılmış ve umuma açık hizmet veren her türlü yapılar bu kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren yedi yıl içinde özürhüklerinin erişilebilirliğine uygun duruma getirilir” (Engelliler Hakkında Kanun, Md. 2).*

Bu bağlamda, kamu kurumlarının engelli erişilebilirliğine uygun olarak düzenlenmesi konusunda ilk adım atılmıştır. 2014 yılında “yedi yıl” ibaresi “sekiz yıl” olarak revize edilmiştir. Başbakanlık Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’na 28713 sayılı Erişilebilirlik İzleme ve Denetleme Yönetmeliği’nde erişilebilirlik çalışmalarının kapsamı ‘umuma açık hizmet veren her türlü yapılar ve açık alanlar ile toplu taşıma araçları’ şeklinde genişletilmiştir (Erişilebilirlik İzleme ve Denetleme Yönetmeliği, Md. 7/ Geçici Madde. 2). Engelliler hakkında bir diğer önemli gelişme Engelli haklarına ilişkin Birleşmiş Milletler Sözleşmesinin kabul edilerek onaylanmasıdır (Ertürk vd., 2014:379). Böylece bireylerin alışveriş ihtiyaçlarına cevap vermeye yönelik geliştirilen perakende mağazaları da engellilere yönelik erişilebilirlik faaliyetlerine hız vermektedir.

Yasal mevzuatlar çerçevesinde, başta kamu binaları, toplu ulaşım araçları, kent mobilyaları, cadde, sokak, park, bahçe, sosyal ve kültürel alanlar başta olmak üzere engelli bireylerin de erişebilmesi için dönüşüme tabii tutulmuştur. Bu noktada, dış mağaza atmosfer unsurları açısından bakıldığında, mağaza giriş unsurları arasında bulunan merdiven, engelli rampası ya da engelli asansörü sunumları ile erişilebilirlik konusunda dönüşüme elverişli hale getirilmesi yasal yükümlülük haline gelmiştir.

Yayaların yürüyüş güzergâhı üzerindeki yükseklik farklarını kolayca aşabilmeleri için rampalardan faydalanılmaktadır. Rampalar marifetiyle tekerlekli sandalyeli engelli bireyler, bebek arabaları ve görme engelliler zorlanmadan ve yorulmadan erişim sağlayabileceklerdir. Bina girişlerinde bulunan rampaların genişliği asgari 90 cm, tercihen 100 cm. olmalıdır. Yüksekliği 15 cm ve altında olan bir rampanın eğimi 1:12 oranında (%8), 16-50 santimetre arasında olanlarda 1:14 (%7), 51-100 santimetre arası olanlarda 1:16 (%6), 100 santimetre üzeri olanlar için 1:20 (%5) olarak standardize edilmiştir. Yatay uzunluğu 200 santimetreden daha fazla olan rampaların her iki tarafında

korkuluklar bulundurulmalıdır. Ayrıca, rampaların zeminleri düz, sert ve kaymayı engelleyecek nitelikte olmalıdır (CSB, t.y.).



Şekil 11: Giriş Merdivenleri ve Engelli Rampası Standartları (CSB, t.y.)

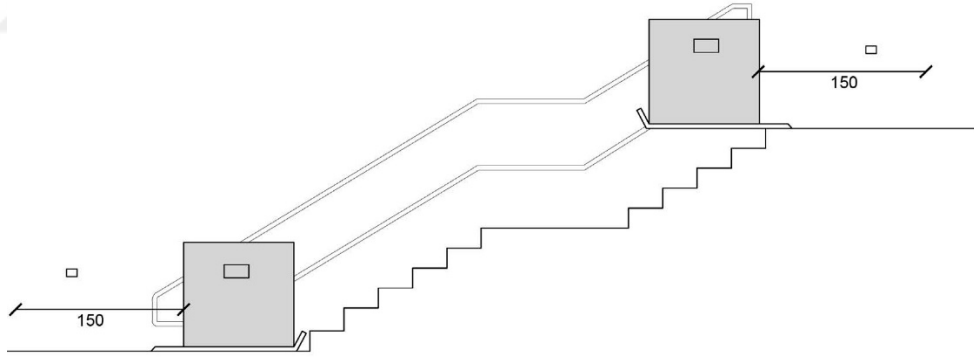
### 2.3.1.3. Engelli ve Yaşlı Asansörleri

Yasal mevzuatlar neticesinde, engelli ya da yaşlı bireylerin rahat erişimleri için engelli rampası gibi unsurların yapılması gerekliliği bulunmaktadır. Ancak, teknolojik süreçlerde yaşanan gelişmeler neticesinde engelli rampası kullanımına alternatif olarak, engelli ve yaşlı bireylerin daha az enerji sarf ederek daha güvenli biçimde sağlayabilecekleri unsurlar da bulunmaktadır. Bunlar engelli asansörleri ya da merdiven liftleri olarak ifade edilebilecektir.

Merdiven liftleri, mevcut merdivenlerin kenarlarında, bireylerin güvenli bir şekilde merdiven zorluklarını aşabilmeleri için geliştirilmiş olan güvenlikli unsurlardır. Köşe dönüşleri bulunan merdivenler dahil olmak üzere, fiziksel engeli olan bireyler ya da yaşlı bireyleri güvenle taşıma imkânı sunabilmektedir. Merdiven liftleri, engelli asansörlerinin daha portatif ve açık kabin formu olarak değerlendirilebilecektir.



Şekil 12: Engelli ve Yaşlılar İçin Merdiven Lifti (Narlift, t.y.).



Şekil 13: Merdiven Lifti (Mimarlar Odası, t.y.).

TS 9111 Engelliler ve Hareket Kısıtlılığı Bulunan Kişiler İçin Binalarda Ulaşılabilirlik Gereklere'ne göre; asansörlerin ön bölümlerinde asgari 150x150 cm genişliğinde uygun sahanlık bulunmalıdır. Asansör kapı genişliğinin en az 90 santimetre ve kabin içi genişliğinin en az 150x120 santimetre ölçülerinde olması gerekmektedir. Çağrı ve kabin içi kontrol butonları 90 ile azami 137 santimetre yükseklik sınırında ve görme engelliler için braille alfabesi ile okunabilir olmalıdır (Tiyek vd., 2016:242).

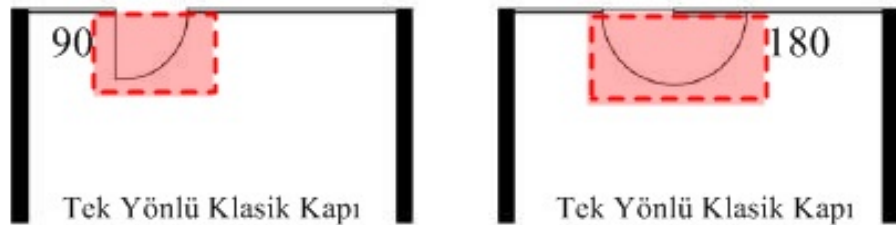
#### 2.3.1.4. Giriş Kapıları

Mağaza giriş kapıları ideal sayıda olmalıdır. Zira gereksiz her kapı mağaza içerisinde bulunan müşterilerin giriş ve çıkışlardaki sirkülasyonlarını etkilemekte, gereğinden az olanlar ise yığılmalara neden olabilmektedir (Çağal, 2011:96). Yapılan araştırmalara göre, meydana gelebilecek tehlikeli durumlarda, mağaza personelinin ve müşterilerin sorunsuz şekilde tahliye edilebilmesi için gereken kapı genişliği, 200 kişi için en az 1 metre olarak tespit edilmiştir. Bu sayının üzerindeki her 30 tüketici için kapı genişliğine 15 santimetre daha eklenmesi gerekmektedir (Mun, 1981:219'dan aktaran Çağal, 2011:97-98).

Bakkal, market gibi klasik gıda perakendecilerinde tek ya da çift yöne açılan kapılardan genellikle bir adet bulunmaktadır. Klasik kollu kapılar, hali hazırda küçük bir alanda hizmet veren bakkal, market gibi geleneksel gıda perakende mağazalarında, kapıların açılırken ya da kapanırken kapladıkları alan, mevcut alanı daraltıcı etki yapmaktadır.



Şekil 14: Tek Yönlü Klasik Kapılar (Mun, 1981:100'den aktaran Çağal, 2011:98).



Şekil 15: Alan İşgali Bakımından Klasik Kapı Kullanımı (Mun, 1981:100'den aktaran Çağal, 2011:98).

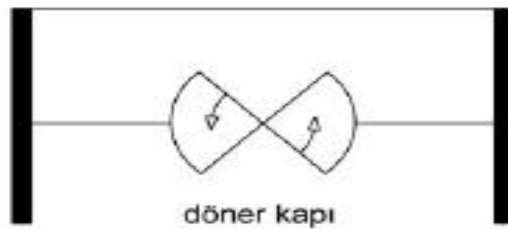


Şekillerde görüleceği üzere, tek ya da çift yöne açılan klasik kapılar, alan işgalinin yanı sıra kapılarda yığılma, tıkanıklık ve özellikle yaşlı ve engelli bireylerin girişlerini zorlaştırıcı etki yapabilmektedir. Geleneksel gıda perakende mağazalarına oranla daha büyük ölçekli olan süpermarket, hipermarket gibi organize gıda perakende mağazalarında giriş kapıları farklı sayılarda ve özelliklerde olabilmektedir.

Sensörlü kayar kapılar sağa, sola ya da her iki yöne birlikte yatay hareket ederek açılmakta ve kapanmaktadır. Dolayısı ile mağaza içerisinde herhangi bir alan işgal etmemektedir. Dahası elinde poşet, paket, kutu gibi unsurlar bulunan tüketiciler ile engelli tüketiciler kapılardan giriş ve çıkışlarını yapabilmek için fazladan efor sarfetmemekte ya da yardım alma mecburiyetinde bulunmamaktadır. Erişilebilirlik noktasından değerlendirildiğinde de klasik kapı kullanımı yerine sensörlü kapıların kullanılması, engelli ve yaşlı bireylerin daha rahat ve kolay ulaşmasına destek olabilecektir. Bakkal, market gibi klasik gıda perakendecilerinde ise bu türden kapıların kullanımına daha az rastlanılmaktadır.



Şekil 16: Alan İşgali Açısından Sensörlü Kapı Kullanımı (Mun, 1981:100'den aktaran Çağal, 2011:98).



Şekil 17: Alan İşgali Açısından Döner Kapı Kullanımı (Mun, 1981:100'den aktaran Çağal, 2011:98).

Bazı mağazalar ise döner kapı modellerini tercih etmektedir. Bu türden kapılar, ülkemizde faaliyet gösteren gıda perakende mağazalarında çok sık görülmemekle birlikte, gıda perakende mağazaları açısından en uygun kapı olmadığı ifade edilebilecektir.

#### **2.3.1.5. Zemin**

Mağaza giriş bölümlerinin zemin döşemeleri, her türlü hava koşulunda müşterilerin kaymalarına engel olabilecek nitelikte olmalıdır. Giriş ışıkları ne göz alabilecek kadar çok ne de karanlık hissi uyandırabilecek kadar düşük olmalıdır (Çağal, 2011:95). Zemin ya da döşemelerin yüzeyinde halı ya da halı türünde bir malzeme kullanımı söz konusu ise, bu kaplama malzemeleri yere güvenli bir biçimde sabitlenmelidir. Ayrıca halı yüzeyinin engelli, yaşlı ve çocuklar için de kullanıma uygun düşmesi için azami 1,3 santimetre yüksekliğinde olması gerekmektedir (Mimarlarodası, t.y.).

#### **2.3.1.6. Tabela ve Logo**

Kimlikler nasıl ki bireylerin kim olduklarını gösteriyorsa, mağaza üzerindeki tabela, levha gibi işaretler de mağazanın türü, faaliyet alanı ve sahip olduğu kaliteye yönelik genel bilgileri içermektedir (Kara, 2011:31). Tabelada özellikle renk, malzeme, ışıklandırma ve tabelanın özgün şekli önem taşımaktadır (Arslan, 2004:77). Bu unsurlar mağaza tabelasını en etkili biçimde yansıtabilecek nitelikte tasarlanmalıdır. Bunların yanı sıra tabelada kullanılan yazıların kolay okunabilir olması gerekmektedir. Tabelalar mağazanın cephesinde bulunmalı ve belirli bir mesafeden rahatlıkla görülebilecek nitelikte olmalıdır. Kullanılan renkler logo ile uyumlu olmalı, tabelada kullanılan yazıların fontları okunabilir nitelikte olmalıdır.

Mağaza tabelalarında en baskın unsurlardan biri de logodur. Logo zaman kavramının ötesine hitap eden özellik taşımaktadır (Özkan, 2009:40). Logo, TDK tarafından; ‘kurum ya da kuruluşların kendisine seçtiği ticari faaliyetlerini yürüttüğü ürünlerin üzerine konulan resim, harf veya özel işaretler ile ürünlerin üzerine konulan objeler’ olarak tanımlanmaktadır (TDK, t.y.).

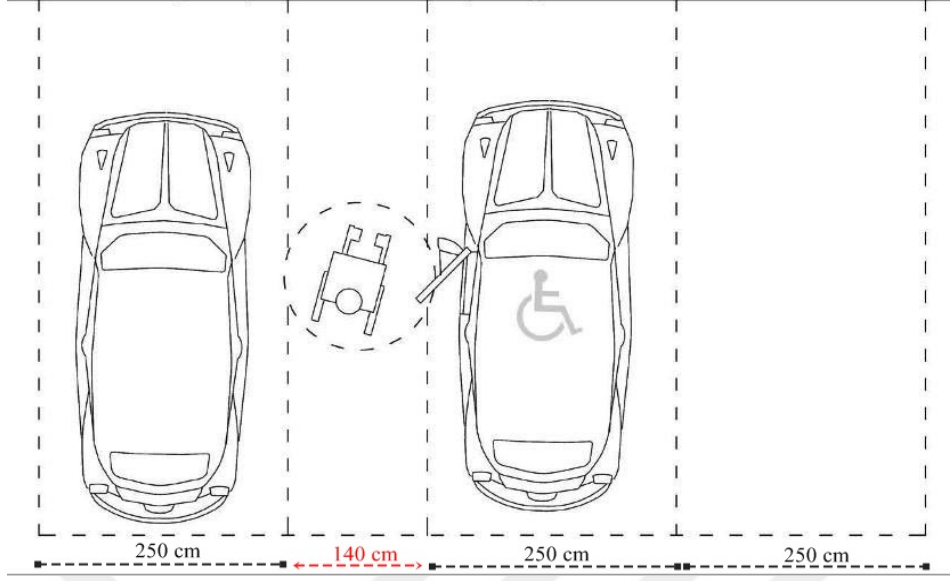
### 2.3.1.7. Otopark

Giderek kalabalıklaşan şehir nüfusları, yoğun ve yorucu iş temposu içerisinde yaşamını idame ettirme uğraşında bulunan tüketiciler, alışveriş faaliyetlerine ayırdıkları vakti azaltarak kendileri için harcayabilecekleri vakit oluşturma çabası içerisinde girmişlerdir (Güngördü, 2010:54). Bu nedenle özellikle büyük ölçekli gıda perakende mağazalarında otopark hizmetinin sunulması tüketicilerin alışveriş faaliyetlerini tamamlayabilmeleri için kolaylaştırıcı unsur olarak ifade edilebilecektir.

8 Ekim 2013 tarihinde Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na yayınlanan Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı'nda, hangi isim altında olursa olsun, tüketim mallarının kısmen veya tamamen perakende satışının yapıldığı, en az 400 metrekare satış alanına sahip olan işletmeleri 'büyük mağazalar' olarak tanımlanmaktadır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2013).

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'ndan 26 Şubat 2016 Cuma, 29636 sayı ile resmi gazetede yayınlanan Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik metninde Madde 4-(1)/c bendinde tanımlanan, "içinde en az bir büyük mağaza niteliği bulundurmak kaydıyla beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının ya da tamamının karşılandığı en az 10 işyeri bulundurma" koşulu taşıyan alışveriş merkezlerinde; ilgili metnin üçüncü bölümünde Madde 6-1 ortak kullanım alanı olarak otopark bulundurulması ve Madde 6-2 ortak kullanım alanlarının engelliler ile yaşlı ve çocuk ihtiyaçları dikkate alınarak düzenlenmesi zorunluluğu getirilmiştir (Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik, Md. 4,6).

Otopark hizmeti sunulan gıda perakende mağazaları, otoparklarında bulunan tüketicilere araçların güvenlik hizmetini de yerine getirmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, otoparkı bulunan perakende mağazalarında giriş ve çıkışlardaki muhtemel problemleri önleyebilmek için otopark alanı çizgiler ile düzenlenmelidir (Börekçi, 2008,33). 1 Temmuz 1993 tarihinde 21624 sayı ile resmi gazetede yayımlanan Otopark Yönetmeliği'nde; ilgili metnin Birinci Bölüm Genel Esaslar Madde 4/d bendinde binek otomobiller için birim park alanı 20 metrekare olarak tespit edilmiştir (Otopark Yönetmeliği, Md. 4).



Şekil 18: Engelli Otoparkı ve Erişim Koridoru (Mimarlar Odası, t.y.).

Şekil 18’ de görüldüğü üzere, kullanım uygunluğu açısından beher araç için gereken optimum mesafeler gösterilmektedir. Buna göre, bir engelli bireyin park alanı rahat kullanım için en az 360, tavsiye edilen genişlik ise 390 santimetre genişliğinde olmalıdır. Tekerlekli sandalye geçişleri için iki araç arasında 140 santimetre genişliğinde erişim koridorunun bulunması gerekmektedir (Mimarlarodası, t.y.). Ayrıca engelli bireyler için tahsis edilen park alanı, ilgili alanın yalnızca engelli bireylerin kullanımına yönelik olduğunu açık ve kolay anlatacak sembol ya da yazı ile korunması gerekmektedir.

Konu, tüketiciler gözünden ele alındığında, özellikle nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu bölgelerde, mobilize oldukları araçlar ile alışverişe giden tüketicilerin gıda perakende mağazası seçimlerinde otopark bulunan perakende mağazası tercihlerinde daha etkili olabileceği ifade edilebilir. Otopark hizmeti sunan mağazalar, engelli tüketicilerin de araçlarını park edebilmeleri için gerekli teknoloji ve altyapı ile donatılmış otoparklar ile engelli bireylerin hizmet standartlarının yukarıya çekilmesi ve memnuniyet düzeylerinin artırılması noktasında farkındalık oluşturabilecektir.

### 2.3.2. İç Mağaza Atmosferi

Gıda perakende mağazalarında dış atmosfer unsurları tüketicileri mağazaya çekme fonksiyonunu yerine getirdikten hemen sonra iç tasarım atmosferinin rolü

başlamaktadır. İç mağaza atmosferi unsurları tüketicileri rahatlatma, daha uzun süre vakit geçirmesini sağlama, alışveriş deneyimini yaşatma gibi unsurlara aracılık edebilmesi için birden çok alt faktöre ayrılmaktadır.

### **2.3.2.1. İç Mekân Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri**

Mağaza içi genel değişkenler arasında sayılabilecek olan bazı önemli unsurlar zemin, tavan ve duvar düzenlemeleridir. Bu unsurlar, tüketiciler mağazalara girdikleri andan itibaren dikkat çeken unsurların başında gelmektedir. Zemin, tavan ve duvarlara ilişkin düzenlemeler, maliyetleri yüksek ve yapım aşaması uzun zaman alabilecek unsurlardandır. Bu nedenle zemin, tavan ve duvarlara ilişkin düzenlemeler ve dayanıklılıklarına ilişkin kararların, henüz proje aşamasında titizlik ile verilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2006:85).

Taban, tavan ve duvar düzenlemelerinin, ışıklandırma, havalandırma ve mağaza içi müşteri trafiğini yönlendirici nitelikte tasarlanması gerekmektedir (Özdemir, 2006: 85). Ayrıca mağazalarda satılan ürünlerin özgün nitelikleri ile uyumlu olmalıdır. Örneğin, doğal ve organik gıda ürünlerinin satıldığı bölümlerde, doğal duvar ya da zemin ürünlerinin kullanımı tüketicilerin zihinlerindeki doğal ürün algısını tamamlayıcı etki yapabilecektir.

Tavan yükseklikleri, mağaza iç alanını ve algıyı etkilemektedir. Örneğin tavan yüksekliği fazla olan mağazalar, geniş ancak soğuk bir imaj oluştururken alçak tavanlı mağazalar dar algılanmakta fakat daha sıcak bir atmosfer oluşturmaktadır. Buna ek olarak, yüksek tavanlı mağazalarda, ısıtma ve soğutma alanına ilişkin hacim de artacağı için bu türden faaliyetler için katlanılan maliyetler de artabilmektedir (Kara, 2011:43).

Süpermarket ve hipermarket gibi organize gıda perakende mağazalarının tavanlarında bulunan ısınma, aydınlatma ve benzeri görevleri tamamlamak üzere kullanılan kablo ve boru gibi malzemeler, mağaza atmosferinin genel görüntüsünü bozmamak için genellikle gizlenmektedir. İndirim mağazalarında ise açıkta olduğu görülebilmektedir (Güngördü, 2010: 57).



Şekil 19: Zemin, Tavan ve Duvar Dekorasyonları (Architecture and Design, t.y.).

#### 2.3.2.2. Raf ve Reyonlar

Raflar, tüketicilerin aradıkları ürünü rahatça bulabilmeleri için gereken enstrümanların başında gelmektedir. Perakende mağazalarında raf ve reyonlar arası alanların tüketicilerin rahatça hareket edebilecekleri şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Geçmişte klasik market tezgahları ile müşterilere ürünlerini sunan mağazalar günümüzde yeni modellere, görsel ve kullanışlı raflara bırakmıştır (Kotler, 1973:50). Bazı gıda perakendecilerinde daha çok ürün sergileyebilmek amacıyla koridor, raf ve reyonlar arası mesafeler dar tutularak daha fazla sayıda raf ve reyon bulundurulabilmektedir. Bu durum mağaza atmosferi açısından oldukça yanlış bir tutumdur. Zira, raf ve reyonların sıkışık olduğu bir mekânda, tüketiciler işlerini bir an önce bitirerek çıkma eğilimine girebilir. Ayrıca bu tür mağazalar tüketicilerin zihinlerinde psikolojik olarak olumsuz izlenimler oluşturabileceklerdir.

Koridorlar iki alışveriş sepetinin yan yana rahatlıkla geçebileceği genişlikte tasarlanmalıdır. Bu tasarımın, mağaza içerisindeki müşteri trafiğinin analiz edilerek oluşturulması tüketiciler üzerinde pozitif yönde izlenimler bırakabilecektir (Arslan, 2004:127). Raf yönetimi mağaza içerisindeki muhtelif tip ve türdeki ürünlerin

tüketicisine daha cazip görünmesini sağlayacak, tüketicilerin planlamadığı ürünleri de satın almasını yani plansız satın alma davranışını da faaliyete geçirerek daha fazla satış yapılmasına olanak sağlamaktadır (Varinli, 205: 193).



Şekil 20: Raf ve Reyon Yükseklikleri (Flickr, t.y.).

Mağaza atmosferinde, raflara ilişkin yapılacak olan düzenlemelerde dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıda sıralanmıştır (Levy ve Weitz, 2007: 494):

- Raf yükseklikleri.
- Raflardaki ürünlerin ren uyumları.
- Raflardaki ürünleri yerleri.

Tüketicilerin fazlaca vakit geçirdiği yerlerde en çok tüketilen ürünlerin konumlandırılması satış faaliyetlerinin artırılması noktasında oldukça önemli kavramlardandır. Bu türden ürünler genellikle reyonların göz hisasına denk gele bölümlerinde konumlandırılmaktadır. Tüketicilerin diz altı ya da ulaşmakta zorlanabilecekleri kadar yüksek yerlerde konumlandırılmaması gerekmektedir (Arslan, 2004:134). Ayrıca mağaza yerleşiminde tüketicilerin ihtiyaçları, fiziksel özellikleri ya da fiziksel kısıtlılıkları gibi unsurlar da göz önünde bulundurulmalıdır (Underhill, 2000:37).



Şekil 21: Raf ve Reyonlar Arası Genişlikler (Wikimedia, t.y.).

### 2.3.2.3. Koku

Mağaza atmosferi unsurları sadece görsel faktörlerden oluşmamaktadır (Güngördü, 2010:66). Koku faktörü, özellikle gıda perakende mağazalarında büyük önem taşımaktadır. Gıda perakende mağazalarında manav ve şarküteri reyonlarında bulunan ürünlerin herbirinin kendi muhtevasına özgü kokuları bulunmaktadır. Bu tür kokular, tüketicileri rahatsız edebileceği için perakendecilerde koku kadar kokusuzluk da önem arz eden faktörlerdendir. Gıda perakende mağazaları, teşhir edilen ürünlerin tüketicileri rahatsız edebilecek kokulardan arındırılmalıdır.

Satın alma davranışına katkı yapması istenilen iki tip koku bulunmaktadır. Birincisi kötü kokulardan arındırmak ve kahve, kuruyemiş gibi doğal kokuları hissettirmektir (Varinli, 2008:180). Çünkü mağaza içindikileri kötü kokular tüketicilerin mağazadan çabuk şekilde ayrılmasına, zihninde özensiz bir mağaza olarak algılanmasına sebep olabilmektedir. Bayat, küflü ve hoş olmayan kokular, tüketicilerin zihninde mağaza ile ilgili olumsuz bir algı oluşmasına sebep olabilecektir. Bir diğer boyut, mağaza ortamına dışarıdan dahil edilen kokulardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmış olan bir araştırmaya göre, limon ya da nane esanslı koku kullanılan süpermarketler, bu



kokuları kullanmayan süpermarketlere göre müşteriler tarafından daha iyi, daha dost canlısı ve daha yüksek sınıfa hitap eden mağazalar olarak nitelendirilmiştir (Kent ve Oganyi, 2003: 385-386).

Bazı markalar kendileri için özel kokular geliştirmektedir. Bu kokular mağaza ile özdeşleşmekte ve kurumu akla getiren ve yansıtan imza kokular haline gelmektedir. Mağazalarda kullanılan ya da kullanılacak olan kokuların belirgin ve özgün olması gerekmektedir (Arslan ve Baycu, 2006: 189). Koku, mağaza atmosferi bakımından oldukça önemli fakat kültürel ve demografik değişkenlerden oldukça fazla etkilebilen bir unsurdur. Örneğin, farklı etnik unsurlar farklı kokulara olumlu ya da olumsuz tepkiler verebilmektedir. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe koku alma yetileri de azalmaktadır. Böylelikle ileri yaşlardaki tüketiciler için ürünleri tercih edilebilir kılan özelliklerin sıralaması; bir diğer anlatım ile değerlendirme kıstasları değişebilmektedir (Levy ve Weitz, 2007:581).

#### **2.3.2.4. Müzik**

Asırlar boyunca eğlence, dinlenme, güdüleme ve kimi hastalıkları tedavi etmede alternatif bir yöntem olarak kullanılan müzik, mağaza imajı oluşturulmasında da oldukça önemli bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Fatmaoel, t.y.). Bir dış etken olarak müzik, farklı canlılarda farklı duygular oluşturma gücüne sahiptir. Bu duygular genellikle heyecanlandırma, hareket geçirme, isteklendirici olabileceği gibi sakinleştiren, isteksizleştiren ve durağanlaştıran etkiler de bırakabilmektedir. Bu bağlamda, gıda perakende mağazası özelinden bakıldığında, çalınan müziğin ses şiddetinin, temposunun ve türünün oldukça önemli olduğu ifade edilebilecektir. Sesler, duygularını doğrudan etkileyerek tüketicilerin algılarını düzenlemeye yardımcı olan ipuçlarıdır (Odabaşı ve Barış, 2002:145).

Doğru şiddette, türde ve tempoda çalınan müzikler tüketicilerin alışveriş deneyimleri ve marka/mağazaya olan bağlılıklarının artması ya da azalmasında etkin rol oynayabilir (Güngördü, 2010: 63). Müziğin tüketicilerde beklenen özellikleri gösterebilmesi için müzik türü, şiddeti ve mağaza içerisindeki merkezi yayın sisteminin kaliteli ve işler olması gerekmektedir. Perakende mağazasında çalınan müziğin, cızırtı,

kesintili, boğuk ya da rahatsız edici her türlü olumsuz etkenlerden arındırılmış olması gerekmektedir.

Mağaza içerisinde çalınan müziğin mağaza atmosferi bakımından önemi büyüktür. Yavaş tempoda ve doğru ses şiddetinde çalınan müzikler mağaza içi trafiğin hızını düşürebilme gücüne sahiptir. Böylece müşterilerin daha uzun sürelerde mağazada tutulması sağlanabilmektedir (Güngördü, 2010: 63). Ayrıca tüketici zihninde pozitif etki bırakan müzik, tüketicilerde doğru mağazada buldukları duygusunu oluşturabilir.

Gıda perakende mağazalarında çalınan müzikler, yalnızca tüketiciyi daha uzun süre mağazada tutmak amacıyla kullanılmamaktadır. Akşam saatleri ya da hafta sonları gibi mağaza trafiğinin en yüksek yoğunluk düzeyinde olduğu zaman dilimlerinde, mağazada çalınabilecek hızlı tempoda müzikler, müşteri trafiğinin hızlandırılmasına yardımcı olmaktadır (Varinli, 2008:180). Mağazada çalınan müzik, yapısal ve duyuşsal özellikler esas olmak üzere iki başlık altında tasnif edilmektedir. Tempo, ses düzeyi, makam, harmoni ve ritm gibi unsurlar yapısal unsurları oluştururken; kişinin müziği beğenmesi ya da beğenmemesi ise duyuşsal özellikleri oluşturmaktadır (Herrington ve Capella, 1994: 54).

Gıda perakende sektöründe faaliyet gösteren organize gıda perakende mağazalarının ülkemizde en çok görülen türü olan süpermarketlerin yöneticileri ile yapılan çalışmada, bu türden sonuçları destekleyen, paralellik gösteren sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, düşük tempoda müzikler çalındığında tüketicilerin mağazada daha uzun sürelerde vakit geçirdikleri ve satış hacminin yükseldiği; yüksek tempoda müzikler çalındığında ise mağaza içerisinde geçirdiği sürenin azaldığı ve satış hacminin nispeten azaldığı sonucu elde edilmiştir (Varinli, 2005: 179). Arslan ve Baycu (2006), yapmış oldukları çalışmalarında müziğin tüketiciler üzerindeki etkilerini şöyle açıklamaktadır (Arslan ve Baycu, 2006: 156):

- Tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileme gücüne sahiptir.
- Müziğin temposu tüketicilerin mağaza içerisindeki yürüme ve hareket temposunu ve ruhsal durumunu etkilemektedir.

- Tüketiciler üzerinde kimi emosyonel reaksiyoların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.
- Tüketicilerin depresyon, stres ve endişe gibi duygusal değişikliklerini etkileyerek kasa önlerinde bekleme durumunda algılanan bekleme süresini azaltmaktadır.
- Mağaza personelinin ve satış elemanlarının bireysel performanslarının gelişmesine yardımcı olmaktadır.
- Mağazalardaki hizmet ortamının pozitif olarak algılanmasına ve değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır.
- Mağaza içerisinde daha uzun müddet bulunarak daha çok alışveriş yapmasına zemin hazırlamaktadır.
- Tüketiciler tarafından beğenildiğinde mağaza yönetiminin tüketicilere dönük ve ilgili olduğunu düşündürebilmektedir.

Müziğin mağazalardaki fonksiyonlara yönelik tasnifler ortak özellikler taşıdıkları görülmektedir. Müziğin mağaza atmosferi açısından fonksiyonlarını özetlemek gerekirse mağaza içi trafiği etkileme gücüne sahip olduğu, tüketicilerin duygularını etkileyerek satın almayı destekleyici etki yapabildiği, algılanan bekleme sürelerini azaltıcı yönde etkiler yapabildiğinden bahsedilebilecektir (Arslan ve Baycu, 2006: 156).

Müzik, algılanan bekleme süresinin daha az hissedilmesine aracılık yapmaktadır. Örneğin günümüzde birçok markanın çağrı merkezi hizmetinde yapılacak görüşme öncesi hatta bekletilen tüketicilere kulağa hoş gelen ve markadan esintiler taşıyan müzikler dinletilmektedir. Müzik, tüketicilerin zihninde olumlu ya da olumsuz etkilerin geliştirilmesinde önemli bir kavramdır. Zira olumlu anlamda kullanılan müziğin önemli olması kadar müziğin gürültüye dönüşmemesi de büyük önem taşımaktadır. Tüketicide rahatsızlık verebilecek nitelikte olan iç ya da dış kaynaklı her türlü ses, gürültü olarak nitelendirilebilmektedir (Börekçi, 2008: 66). Gürültü, tüketicilerin mağazalarda karşılaşmaktan hoşlanmayacağı unsurlardan biri olarak ifade edilebilir.

Müzik, tüketicilerde davranışları yönlendirmeye ve karmaşık etkileri uyarmaya elverişli bir yönetemdir (Mattila ve Wirtz, 2001:276). Perakende pazarı artarak rekabetçi

olmakta, perakendeciler sürekli olarak sundukları perakende politikalarını farklılaştırma yolları aramaktadır. Mağaza müziği ve kokusu tüketicilerin duyguları ve satın alma davranışını etkileyen iki çevresel faktör olduğu görülmektedir (Morrison vd., 2011: 559). Arkaplan müziği satışları artırmak için bir araçtır ve mağazaya karşı pozitif tutumları artmaktadır (Chebat vd., 2001:115).

Mağaza içerisinde indirimli ve kampanyalı fırsat ürünlerini duyurmak ve satışları artırabilmek amacıyla anonslar yapılabilmektedir. Yapılan anonslar mağaza içerisinde bulunan tüketicilerin duyabileceği fakat rahatsızlık hissetmeyecekleri şiddette olmalıdır. Anonsu yapan personelin; ses tonu güzel, diksiyonu düzgün, tonlama ve vurguları yerinde olmalıdır.

### **2.3.2.5. İşaretçiler**

İşaretler, bir mağaza içinde tüketicilerin aradıkları ürünü kolayca bulmaları, fiyat ve ürünün temel özelliklerini anlayabilmeleri için yardımcı olan iç iletişim araçlarıdır. Bu işaretçiler raf-reyon bölgesinde, raflarda ve reyonların üzerlerinde bulunmalıdır.

Levy ve Weitz, (2001), mağaza içi işaretlerde bulunması ve aranması gereken özellikleri şu şekilde sıralamaktadır (Levy ve Weitz, 2001: 577-578):

- Atmosfer ile adaptasyon içinde olmalıdır.
- Bilgi verici nitelikte olmalıdır.
- Dekoratif olarak tasarlanmalıdır.
- Güncel olmalıdır.
- Yazı puntosu ve stili okunaklı olmalıdır.
- Tüketicilerde bir etki oluşturmalıdır.

Mağaza atmosferi açısından, olumlu yönde düzenlenen mağaza işaretçilerine örnek olarak gösterilebilecek görsel Şekil 22’de gösterilmiştir.



Şekil 22: Mağaza İçi İşaretçiler ve Konumları (Inhabitat, t.y.).

### 2.3.2.6. Havalandırma

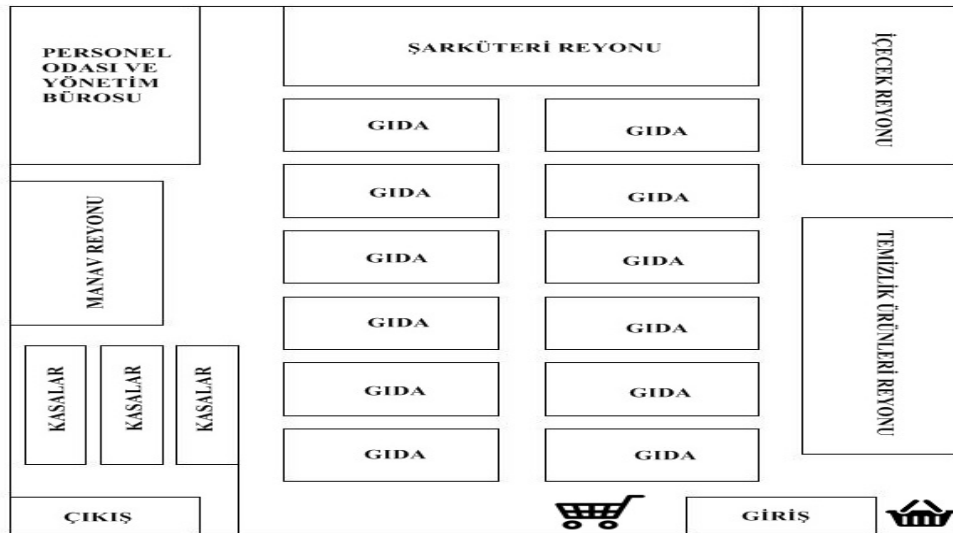
Mağaza içinde ürünlerin sergilenmesinde temel amaç, mağazada bulunan trafiği alışverişçiye, alışverişçiyi ise satın alıcıya dönüştürmektedir (Mills vd., 1995:17). Müşteri trafiğinin yoğun olduğu gıda perakendecilerinde, havalandırma faaliyetlerinin kontrollü ve özenli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Mağazadaki ısıyı ve havayı kontrol etmek standart bir eylem değildir. Yaz ve kış aylarında farklılık gösterebilmektedir. Yaz aylarında soğutma, kış aylarında ise ısıtma işlemleri, hem tüketiciler hem de çalışanlar için en uygun olan seviyede düzenlenmelidir. Havalandırması yetersiz olan bir mağazada, tüketiciler kendilerini rahatsız hissedebileceklerdir. Mağazalarda temiz hava dolaşımını sağlamak için klimalar kullanılmalıdır (Özdemir, 2008:85).

### 2.3.2.7. Yerleşim Alanı ve Yerleşim Planı

Bir mağazanın yerleşim alanı, alım satım işleminin gerçekleştiği satış alanı ve destekleyici nitelikte olans atış dışı alanlar olmak üzere iki temel gruba tasnif edilmektedir (Hasty ve Reardon, 1997:269). Alan yönetimi mağazada ürün türlerine göre çeşitlilik gösterebilmektedir (Kara, 2011:62). Satış alanının planlanmasında çokça dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Buna göre, mağaza alanı tasarımında

sunulan ürünlerin sergileneceği bölümlerin tespitinin yanında bu ürünlerin gruplar halinde bulunacağı noktalar da seçilmelidir (Tek ve Orel, 2006:639). Yani ürünlerin nerede ve nasıl sergileneceğinin kararı da büyük bir dikkatle verilmelidir (Kara, 2011:62). Bu kararı alırken hedef kitleye dönüklük ve mağaza politikalarına uygunluk kıstaslarının göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Satış dışı alan, yönetici ve yönetim personelinin ofisleri, depo, lavabolar, personelin yemek ve kıyafet değişikliği gibi alanlardan oluşmaktadır. Bu türden yerler, mağaza atmosferinin kusursuzluğu açısından, mağazada alışveriş yapan tüketicilerin göremeyeceği yerlerde bulunmalıdır. Mağazada satılan ürünlerin türüne ve hedef kitlesine göre oluşturulmuş iki temel yerleşim tipi bulunmaktadır. Bunlar; Izgara tipi yerleşim planı ve serbest yerleşim düzenidir. Izgara tipi yerleşim modelinde, mağaza içerisinde bulunan ürünleri sergilemek için kullanılan rafların birbirlerine paralel bir süzeye yerleştirilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Izgara tipi yerleşim düzeni ile mağaza içerisinde düzenli bir plan elde edebilmektedir. Gıda perakende mağazalarında yaygın olarak kullanılan bu yerleşim planı mağaza içerisindeki alandan azami düzeyde yararlanılmayı amaçlamakta ve görsel olarak bir düzeni temsil etmektedir (Tek ve Orel, 2006:636).



Şekil 23: Izgara Tipi Yerleşim Planı (Bsign t.y.'den geliştirilmiştir).

Düzenli bir yerleşim tipi olduğu için tüketicilere mağaza içerisinde kolayca ulaşma ve aradığını bulma imkânı sunan ızgara tipi yerleşim planı self servis kullanım imkânı oluşturmakta ve daha fazla kullanım alanı sağlamaktadır. Mağaza içerisindeki temizlik ve güvenlik hizmetlerinin daha kolay ve daha düşük maliyetli olmasına da imkân tanıya bu yerleşim tipinin resmi bir atmosferik görünüme sahip olduğu da ifade edilmektedir. Serbest yerleşim düzeninde belirli bir düzene göre olma gerekliliği yoktur. Birbirini kesen raflar ya da reyonlar yerini farklı yerleşim tipleri bulunmaktadır. Gıda perakende mağazaları için elverişsiz olan serbest yerleşim planı genellikle hazır giyim sektöründe faaliyette bulunan mağazaların sıklıkla kullandığı yerleşim düzenidir (Arslan, 2004: 128-132).

### 2.3.2.8. Ödeme Noktaları

Arslan (2004)'e göre kasaların konumunda özen gösterilmesi gereke bazı unsurlar şunlardır: Kasa ve kasiyer sayısı yeterli olmalı, tüketicilerin bekleme sürelerini değerlendirmeleri için kasaların yakınında çeşitli aktiviteler bulunmalı, özellikle büyük mağazalarda kasalar tüketicilerin kolaylıkla erişebileceği alanlarda konulandırılmalıdır (Arslan, 2004:109). Gıda perakende mağazalarında, ödeme noktaları çıkışa en yakın olan noktada konulandırılmaktadır. Bir ya da daha fazla sayıda bulunan ödeme noktalarının birbirleri ile olan mesafeleri, müşterilerin rahatlıkla geçebileceği şekilde konulandırılmalıdır. Engelli ve yaşlı tüketicilerin mobilize oldukları araçlarıyla ödeme noktalarından rahatça geçebilmeleri erişilebilirlik kıstası açısından önem arz etmektedir.



Şekil 25: Ödeme Noktaları (Walmartnews, t.y.).

### 2.3.2.9. Renk

Mağaza içerisinde muhtelif etkiler veren renkler, mevcut ve potansiyel tüketicileri psikolojik olarak etkileyerek zihinlerinde bir algı oluştururlar (Aksaç, 2006:127). İç mekânlarda mağaza atmosferini tamamlayan temel unsurlardan olan renkler tüketicilerin duygularını doğrudan etkileyebilmektedir (Çağal, 2011:141 ). Parlaklık, doygunluk ve ton gibi unsurlardan oluşan renk, mağaza içi atmosferlerde tüketicilerin çekicilik düzeylerini etkilemektedir (Brenngman ve Geuens, 2004:122-128).

Renkler, görsel iletişim en önemli unsurlarının arasında yer almaktadır. Pazarlama alanında tüketicilerle kurumsal mesajlar veren önemli iletişim araçlarından biridir (İçli ve Çopur, 2008:24). Bir rengin tonu ya da aşamaları onun dalga uzunluğu tarafından belirlenmektedir. Kısa dalga boyları genellikle soğuk renkler ile özdeşleşmekte, mor ya da daha çok mavi tarafından takip edilen uzun dalgalar ise sıcak renkler olarak ifade edilebilecektir (Yıldırım v.d., 2007:3234).

Mağaza atmosferinin önemli unsurlarından olan renkler, markanın kişiliği ve kimlik özellikleri ile uyumlu nitelikte olmalıdır. Etkileme gücü yüksek olan renklerin yalnızca görme duyusunu değil duyu mekanizmasının bütünü de harekete geçirmektedir (Özkan, 2009:63). Renkler, bireyler üzerinde bazı fiziksel ve psikolojik etkiler göstermektedir. Sıcak renkler çekici, uyarıcı ve heyecan verici iken soğuk renkler ise sakinleştirici, yatıştırıcı ve mesafeli etkiler bırakır (Bellizi, 1983:26). Renkler, farklı kültürlerde farklı şekillerde algılanıyor olsa da genel olarak zihinlerde benzer duyguları uyandırmaktadır (Küçükikiz, 2007:36). Odabaş ve Baş (2003), renklerin görsel algılarını aşağıdaki gibi ifade etmiştir (Odabaş ve Baş, 2003:139):

- Kırmızı – güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak ve dışa dönük
- Mavi – serin, sakin, otoriter ve saygıdeğer.
- Sarı – lüks, zengin.
- Yeşil- serin, sakin, doğal.
- Turuncu – Sıcak, doğal, samimi.
- Mor- asalet.



Her rengin farklı bireyler üzerinde farklı etkileri bulunabilmektedir (Kara, 2011:44). Kişilerin anlık psikolojik durumları, kişisel ve psikolojik özellikleri renklerin etkileme düzeylerinde etkili olabilmektedir. Örneğin budist rahiplerin ibadet ritüelleri için giydikleri cüppelerin renkleri turuncudur. Bu nedenle Budistler için turuncu huzur ve sakinliği sembolize ederken Müslümanlar için cami ve türbe gibi yerlerde sıkça kullanılan yeşil renk sakinliği sembolize etmektedir. Batı’da beyaz renk saflığı, siyah renk matem yas ve kederi, kırmızı aşkı, sarı renk ise nefreti sembolize ederken Asya’da beyaz renk dürüstlüğü ve erdemi, kırmızı öfke ve hırsı temsil ederken sarı renk güveni temsil etmektedir. (Grossman ve Wisenblit, 1999:80-81). Gıda perakende mağazalarında genel olarak vurgulanmak istenen unsurlar, temizlik, tazelik gibi unsurlardır. Bu nedenle perakendeciler bu bölümlerde natürel renklerin kullanılmasını tercih edebilmektedir (Akgün, 2005: 44).

Rengin alt unsuru olarak nitelenebilecek olan bu kavramların mağaza atmosferini oluşturan diğer parçalardan en çok ışık ile etkileşimi bulunmaktadır (Bakırtaş, 2010:58). Işık, mağazada rengin temel tamamlayıcısıdır. Bir diğer ifade şekli ile renkler, aydınlatma yani ışıklandırma unsurları ile etkileşim içerisindedir. Zira renk, üzerine düşen ışık ile de ilişkilidir (Ökten, 2004:128). Sıcak renkler, insan zihninde psikolojik olarak heyecan uyandırmaktadır. Sıcak bir atmosfer insan zihninde psikolojik olarak heyecan uyandırmaktadır. Sıcak bir atmosfer sıcak bir karşılama gibi etkiler oluşturabilecektir (Özkan, 2009:64).

Satın alma kararı ile ilgili olarak yapılmış bir çalışmada, bir ürünün satın alma kararının genellikle 9 saniyelik süre zarfında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Çünkü insan beyni, satın alma kararını %78 oranında algısal olarak gerçekleştirmektedir. Renk ise bu algıyı oluşturabilecek etkenlerin arasında önemli yer tutmaktadır (Sahilli, 2005:57). Amerika Birleşik Devletleri’nde Kansas Üniversitesi Sanat Müzesi’nde renklerin tüketiciler üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında, müze zemininde bulunan halıların altı özel bir sistem ile donatılarak duvar rengi beyaz ya da kahverengi olarak seçimli hale getirilmiştir. Müze duvar rengi beyaz olduğunda bireyler müzede daha çok vakit geçirmekte iken duvar rengi kahverengiye döndüğünde müzede daha az vakit geçirip hızlı bir şekilde hareket ettikleri gözlemlenmiştir (Fatmaoel, t.y.).

Günümüzde birçok markanın kurumu ile özdeşleşen rengi vardır. Örneğin ülkemizde faaliyet gösteren Migros isimli mağaza turuncu renk ile özdeşleşmiştir. Coca Cola ise kırmızı renk ile bütünleşmiştir. Bir kola kutusunun üzerinde herhangi bir yazı, isim ya da logo bulunmasa da kırmızı ambalajı sayesinde bu ürünün bir Coca Cola ürünü olduğu kolayca anlaşılabilir. Bu bağlamda, mağaza atmosferi oluştururken kurum ile bütünleşen renk var ise, bu rengin de bulunacağı bir tasarım ile mağaza atmosferinde bütünlüğü yakalayabilmek mümkün olabilecektir.

### **2.3.2.10. Işıklandırma**

Işıklandırma türü ve kalitesi mağazanın nevi ile de yakından ilgili bir kavramdır (Kara, 2011:46). Mağaza ile tüketicilerin karşılıklı etkileşimde bulunduğu satış mekânlarında, içinde bulunulan çevrenin daha kolay algılanmasının sağlanmasında ışıklandırma oldukça önemli roller üstlenmektedir (Koolhaas, 2002: 415). Mağaza tasarımında aydınlatma unsurlarının bilinçli şekilde kullanılması, günümüzün giderek keskinleşen rekabet ortamında kurumlara avantajlar sağlamaktadır (Lightning Handbook, 1990). Tek (1999), ışıklandırmanın işlevini 6 unsur olarak sıralamıştır (Tek, 1999: 622):

- Sunulan ürünleri belirginleştirmek,
- Sunum hatalarını hafifletmek
- Mağaza içi trafik hızını düzenlemek
- Çalışan motivasyonunu yüksek tutmak
- Hırsızlık olaylarını azaltmak

Mağaza atmosferinde doğru ışıklandırma yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı önemli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar (Cox ve Britain, 2000:281):

- Doğal ışıklandırmadan da mümkün olduğunca faydalanılarak ışıklandırma giderlerini düşürmek,
- Işıklandırma unsurlarını temiz tutmak.
- Zamanlamalı ışıklandırma unsurları kullanılarak harcamaları düşürmek.
- Yaz aylarında ışıklandırma düzeylerini düşürerek maliyetleri azaltmak.
- Farklı renklerde ampuller kullanarak farklı ve özel etkiler oluşturmak.

Mağazanın aydınlatması genel mağaza atmosferi ile bütünlük taşıması gerekmektedir. Ancak kasa bölümleri genel aydınlatmanın istisnasıdır. Bu bölümlerde ürün-para mübadelesi ile alışveriş fonksiyonu sonlandırılacağı için, doğru ve güvenli hizmet sunabilmek amacıyla lokal aydınlatma uygulanmalı, ışık düzeyi yüksek tutulmalıdır (Özkan, 2009:70).

Love ve Home Depot adlı ev tüketim ürünleri satan firma ürünlerini satın almaya gelen kitlenin önemli bir bölümünün kadınlar olduğunu fark ettikten sonara mağaza atmosferini yeniden tasarlama yoluna gitmiştir. Tavan yüksekliğini azaltıp ışık düzeyini yükselterek atmosferi yeniden tasarlama yoluna giden firma, kadınlar tarafından ilgi çekmeyi başarmıştır (Tek ve Orel, 2006:4).



Şekil 26: Mağaza Işıklandırma ve Aydınlatma Üniteleri (Wikipedia, t.y.).

Teknolojinin gösterdiği gelişimlere paralel olarak mağaza aydınlatmasında kullanılan unsurlarda hem görsel hem de fonksiyonel çeşitlilik artmıştır. Bu bağlamda mevcut ve potansiyel tüketicilere daha uygun atmosfer sağlanmaktadır. Doğru

kurgulanmış bir mağaza atmosferinde, ışığın düşük ya da gereğinden yüksek düzeyde olması, tüketicilerin mağaza atmosferini basit ve kusurlu olarak görebilmelerine neden olabilmektedir. Yeterince doğru olarak kurgulanmamış mağaza atmosferinde ışığın kusursuz olması, tüketicilerin zihinlerinde daha etkileyici olarak konumlandırılabilir (Çağal, 2011: 26).

Arzu edilen bir mağaza atmosferi oluşturmak için ışıklandırma mutemelen bir katkı yapacaklardır. Ancak mağazanın iç boyutu, kalabalıklık ve müzik ekipmanları gibi çok sayıda unsur da rol oynamaktadır (Custers vd., 2010:331). Mağaza mimarisi, hem tüketici hem de perakendecilerin asgari ihtiyaçlarını karşılaacak nitelikte olmalıdır. Bunların yanı sıra mimari gün ışığından en fazla faydalanılacak şekilde tasarlanmalı, enerji maliyeti ve güvenli olmalı, tüketicilerce rahat ve kolay ulaşılabilir olması gerekmektedir (Arslan, 2011:65).

### 2.3.2.11. İnsan Unsuru

Davranışlar, çevrenin tüketicileri nasıl uyardığını nasıl etkilediğinin sonuçları ile ilintilidir (Ramlee ve Sard, 2014: 426). Pozitif bir durumda bulunan bireyin negatif durumda bulunanlara göre daha fazla satılma ya da daha fazla ücret ödeme eğiliminde olduğu herkesçe bilinmektedir (Spiesa vd., 1997:1).



Şekil 27: İnsan Unsuru Olarak Mağaza Personeli (Fortune, t.y.).

Mağaza çalışanları, tüketicilere kaliteli hizmet sunmak ve rutin faaliyetleri yürütmek görevlerini üstlenmektedirler. Prestijli mağazalarda, mağaza çalışanlarının profili ve hizmet beklentisi değişmektedir. Perakende sektöründe çalışan personeller, tüketiciler ile birebir olarak ilgilenmektedir. Bunların yanı sıra mağaza personelinin kıyafetleri, davranışları, konuşma tarzı, ürün ve mağaza ile ilgili bilgileri oldukça önemlidir. Zira tüketiciler mağaza çalışanlarını davranış ve dış görünümlere göre değerlendirilmektedir (Kara, 2011:88).

### **2.3.2.12. Ölü Alanlar**

Ölü alanlarda ürün teşhiri yapamayan mağaza yöneticileri bu tarz yerleri daha çok tanıtım yerleri olarak kullanabilmektedir (Arslan, 2011:89). Ölü alanlar, mağaza içerisinde ürün teşhirinin pek mümkün olmadığı yerlerdir. Kapı arkaları, merdivenler ve benzer yerler gıda perakende mağazaları için ölü alanlar olarak ifade edilebilecektir. Bu tür alanlarda ürün teşhiri yapılamayacağı için kurumu anlatan panolar, reklam unsurları, alışveriş sepetleri ya da arabaları kullanılarak değerlendirmek mümkün olabilecektir. Böylece mağaza içerisinde her birim alanda sergilenebilecek maksimum fakat müşteri konforu bakımından da optimum miktar belirlenerek tasarlanmalıdır (Tek ve Orel, 2006: 631).

Mağaza girişleri ile ürünlerin bulunduğu ilk raf arasında sirkülasyon alanının bulunması gerekmektedir. Çünkü bu mağazaya girildikten sonra geçecek ilk birkaç saniyelik süreçte mağazayı tanımak ve atmosferi algılamak ile geçecektir. Bu nedenle bu bölümdeki raflarda bulunan ürünler görülmeden geçecektir. Bununla beraber girişten itibaren bulunan yoğun ürünler tüketicilerin zihnini karıştıracak ve tüketicinin hızlıca alışverişini yapıp çıkmasına neden olabilecektir (Perakende, t.y.).

## **2.4. SANAL MAĞAZALAR**

Bilim ve teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak, birçok kavramın içeriği değişmiş, kavramların yeniden tanımlanma süreci başlamıştır. Tam da bu noktada, özellikle internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerin ardından, zihinlere yerleşen mağaza kavramının sınırları ve tanımları da değişime uğramıştır. Bir fiziki mekân üzerinde satıcı ve alıcıyı bir araya getiren mekân kavramına, sanal mekanlar da eklenmiştir. Paradigma değişiminden etkilenen mağazaları günümüz şartları ile

tanımlamak gerekir ise, tüketici ve satıcıların para ve ürün mübadelesinde buldukları fiziki ya da sanal mekânlar olarak tanımlamak mümkün olacaktır. Perakendeciler, bu fiziki ya da sanal mekânları tüketiciler açısından daha dikkat çekici kılmak için birtakım çabalar geliştirerek tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır. Perakendecilik için oldukça yeni bir alan olarak söz edilen internet, kullanıcı sayısını her geçen gün artırmakta olsa da henüz internet ile tanışmamış olan geniş bir kitlenin olduğu da unutulmamalıdır (Erginkaya, 2006:11).

## 2.5. MAĞAZA ATMOSFERİNİN GENEL ETKİLERİ

Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde yeni müşteri kazanmak oldukça zor ve yüksek maliyet gerektirmektedir. Bu nedenle işletmeler mevcut müşteriler ile sadakat bağı oluşturmak istemektedir (Barutçu, 2008: 317-318). Perakende yöneticileri için bireylerin sadık müşteri davranışlarını anlamak kritik öneme sahiptir. Çünkü kimliği ve hedefleri açık olan bu tüketicilerin çoğu, muhtemelen satın alma davranışı gösterecektir (Pan ve Zinkhan, 2006:229).

Tüketicilere kaliteli ve ucuz ürünler sunmak, tüketicilerin takdirini kazanmak için yeterli olmamaktadır (Külter, 2011:165). Çoğunlukla üreticilerin yanı sıra perakendeciler için farklılaştırma avantajı tüketiciler arasındaki bağlılığı artırmaktır (Yalçın ve Kocamaz, 2003: 274). Bir tüketicinin mağazadaki izlenimleri sıklıkla teşhir, ışıklandırma, müzik, renk düzeni ve boşluk düzenlemeleri unsurlarından ne gördükleri ya da ne duydukları ile ilişkilidir (Schlosser, 1998:345). Bu bağlamda, tüketicilerin görsel ve duyuşsal zevklerine hitap edilerek düzenlenecek olan mağaza atmosferi unsurları, tüketici zihninde olumlu izlenim oluşturabilecektir. Böylece, beğenme duygusu kapsamında tekrarlama yaklaşımı seğilenecek ve yeniden satın alma davranışının temeli atılmış olabilecektir. Tekrarlanan satın alma davranışı neticesinde sadık ve gönüllü bir müşteri grubunun oluşturulması mümkün olabilecektir. Olumsuz yönde hazırlanan ya da algılanan mağaza atmosferi unsurları ise tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde olumsuz etki yaratabilecektir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, satın alma davranışı, tatmin, sadakat ve yeniden satın alma davranışı kavramları detaylı olarak değerlendirilmiştir.

## BÖLÜM 3

### YENİDEN SATIN ALMA KARARI

Yeniden satın alma davranışı ile satın alma davranışı, yakından ilişkili kavramlar olsa da süreç aksiyonları bakımından birbirlerinden farklı süreçler olarak ifade edilebilecektir. Yeniden satın alma kararı, satın alma davranışının gerçekleşmesinden sonra başlayan, çok sayıda aksiyonun bulunduğu sürecin sonunda gerçekleşmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, yeniden satın alma kararının başlangıcında bulunan unsur olması sebebiyle satın alma davranışı kavramına yer verilmiştir. Akabinde yeniden satın alma kararına değin uzanan süreci oluşturan faktörlerin tümüne değinilecektir.

#### 3.1. SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMI

Satın alma kararını etkileyen ve yakından ilgilendiren pek çok unsur bulunmaktadır. Satın alma davranışı, bir ihtiyacın belirmesi ile başlayan bir süreci temsil etmektedir. Bu süreci oluşturan ya da etkileyen tüm öğelerin temelinde tüketiciler bulunmaktadır. Bu nedenle, satın alma davranışı kavramının tüketici ve müşteri boyutuyla ele almak faydalı olacaktır.

##### 3.1.1. Tüketici - Müşteri İlişkisi

Ülkemizde tüketici ve müşteri kavramları, çoğunlukla birbirinin yerine kullanılan ve aynı anlamı karşıladığı düşünülen iki kavram olarak bilinmektedir. Bu iki kavram, günlük yaşamda birbirinin yerine kullanılabilir olsa da gerek iş yaşamında gerek ticari yazında iki kavram arasında nüanslar bulunmaktadır.

Ersoy (2006), müşteriyi ‘bir ürün ya da hizmeti satın alan kişi, kurum ya da kuruluş’ olarak tanımlamıştır (Ersoy, 2006: 81). Tek (1999), müşteri kavramını ‘satın alma kararını veren ve fiilen uygulayan kişi ya da örgütler’ olarak tanımlamıştır (Tek, 1999:6). İşletmelerin var oluş sebebi, fonksiyonlarının ve faaliyetlerinin odağında bulunan müşteriler, bir işletmenin finansal bilançosunda görülmeyen en kıymetli varlığıdır (Eroğlu, 2005:9). Müşteri, Türk Dil Kurumu tarafından ‘hizmet, mal ve benzerlerini alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse’ olarak tanımlanmıştır (TDK, t.y.). Dilimize Arapça’dan geçen sözcüğün İngilizce karşılığı olan ‘customer’ ise ‘custom’ kelime kökünden türemiştir. Custom ise alışkanlık anlamına gelmektedir (Tureng, t.y.).

Bir bireye müşteri denilebilmesi için o bireyin ilgili marka ya da mağazadan ürününü satın almayı tercih etmeyi bir alışkanlık haline getirmesi beklenmektedir. Özetle; tüketici genellikle düzensiz aksiyonlarda bulunan kişi ya da örgütler iken müşteri, tıpkı bir abone gibi, belirli periyotlarda aynı mağazayı, markayı, ürün-hizmeti tercih etmeyi alışkanlık haline getiren kişi ya da örgütler olarak nitelendirilebilecektir. Tüketici ve müşteri arasında bulunan ilişki ile satın alma davranışı ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişki, nitel yönden birbirlerine benzerlik göstermektedir.

### **3.2. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

İnsanoğlu günlük yaşatışında pek çok muhtelif davranışlarda bulunmaktadır. Bu davranışlar geçmiş deneyimler, çevre, kültür ve sosyal yapının etkisinde gelişmektedir. Yani; davranış, dış etkenlerin etkisinde evrilip zihinsel süreçlerin neticesinde gelişmektedir. Karar ise dış uyaranların yanına duyguların da eklenmesi neticesinde gelişmekte olan bir olgudur. Tüketici davranışını, bireylerin bazı dış kaynaklı uyaranların etkisiyle ortaya çıkan istek ve ihtiyaçların sebebiyet verdiği huzursuzluğu gidermek için geçtikleri karar alma aşaması olarak tanımlamak mümkündür (Sarıışık, 2010:34).

Tüketici davranışları; psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi ve pazarlama başta olmak üzere birçok bilim insanının çalışma alanına giren çok disiplinli bir alandır (Kezer, 2012:68). Bireylerin ürün-hizmet kullanmaları ve kullanım işlevinden önce gelen belirleyici süreçlerin tümü, tüketici davranışını kapsamaktadır (Yeşiloğlu, 2013:22). Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Satın alma davranışını etkileyen faktörleri 4 başlık altında sınıflandırmaktadır (Durmaz, 2008: 36):

- Kültürel Faktörler,
- Sosyal Faktörler,
- Kişisel Faktörler
- Psikolojik Faktörler



### **3.2.1. Kültürel Faktörler**

Kültürel faktörler, kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, statü ve roller olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

#### **3.2.1.1. Kültür**

Hayatımızın her merhalesinde etkisi hissedilen ve davranışları düzenleyen kültür kavramını bireylerin geçmişe dayalı bilgi, birikim, tecrübe, inanç, yasa, gelenek, töre, tören ve sosyal değerlerini içeren kompleks unsurlar bütünü şeklinde tanımlamıştır (Kezer, 2012:71); (Odabaş ve Barış, 2010:313). Yaşantımızın her alanına sirayet eden teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, hem ülkemizde hem de dünyada büyük bir değişim yaşamaktadır. Bu değişim kültürü de yakından ilgilendirmektedir. Toplumda her alanda yaşanan değişmelere paralel olarak farklılaşan bireylerin davranışlarına yön veren kültür, tüketici davranışlarında ve tüketici davranışlarının dönüşümünde de etkili olmaktadır (Kezer, 2012:72).

Kültür; değerler, dil, inanışlar, gelenek-görenekler, törenler, yasalar gibi öğeleri bünyesinde bulundurmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:317). Toplumun kişiliğini yansıtan bir ayna olan kültür, tüketici davranışlarını anlamak için pazarlamacılara rehberlik eden işlevlere sahiptir (Temiztürk, 2006:99). Pazarlama dünyası, genellikle reklamlarda toplumun ortak kültürüne yönelik dokular temalar tercih edilmektedir (Kara, 2010:15).

#### **3.2.1.2. Alt Kültür**

Alt kültür, tüketici davranışları bakımından önemli bir faktördür. Zira bireylerin tercihleri içinde buldukları alt kültürün yapısına göre tamamen farklılaşabilmektedir (Kezer, 2012:75). Alt kültür, nüfus artışı ve kültür homojenitesinin bozulması sonucu ortaya çıkan irksal, bölgesel ve dinsel boyutlarda görülen müşterek nitelikler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2004:76). Örneğin Media Markt adlı teknolojik ürünler sunumu yapan teknoloji perakendecisi, Türkiye pazarındaki reklam çalışmalarında 'ben aptal değilim' sloganını kullanmıştır. Bu reklamlar, tüketiciler tarafından küçük düşürücü olarak algılanmıştır. Aynı reklam sloganı Media Markt'ın Almanya pazarında da kullanılmış fakat herhangi bir şikâyet ile karşılaşılmamıştır. Bu da Türk toplumunun değer yargıları ve kültürü ile Alman vatandaşlarının algılamalarındaki yargısal

farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Firma, Türkiye’de kullandığı bu sloganı tüm reklam unsurlarından kaldırarak Türk kültürüne ters düşen faaliyetlerini sonlandırmıştır (Kezer, 2012:76). Görüldüğü üzere, yerleşik kültür ile bağdaşmayan, özdeşleşmeyen bu türden aksiyonlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkileyerek finansal kayıplar yaşamasına yol açabilmektedir.

### **3.2.1.3. Sosyal Sınıf**

Aynı sosyal sınıfa ait olan bireyler genellikle aynı prestije sahiptirler ve birbirleri ile sosyalleşmektedirler (Kara, 2010:15). Böylece işletmeler hedef kitle belirlemelerini daha mümkün hâle getirebilmektedir. Sosyal sınıf; pazar segmentasyonu ve yönetiminde faydalı bir unsur olarak ifade edilebilecektir (Temiztürk, 2006:101).

### **3.2.2. Sosyal Faktörler**

#### **3.2.2.1. Referans Grupları**

Referans grupları, bireyin tutum ve davranışlarını etkileme erkine sahip olan, formel ya da informal yapılı aile, akraba, arkadaş topluluklarından oluşmaktadır. Bu gruplar bireyi etkileme gücüne sahip iken bireyin değer yargıları ve normlarına da rehberlik etmektedir (Kezer, 2012:81). Referans grupları bireyin tüketim alışkanlıklarında, marka tercihlerinde ve satın alma kararlarında önemli roller oynamaktadır. Bireyler, faydalı bilgiler elde etmek, ödüllendirilmek veya cezadan korunmak amacıyla gruplar ile karşılıklı ilişkiler içerisinde bulunmak istemektedirler. Bu gruplar içerisinde kişinin satın alma karar sürecini en yakından etkileyen birimlerin başında aileler gelmektedir (Kara, 2010:15). Tüketicilerin referans ya da bir başka söylemle danışma gruplarına başvurmalarının temelinde yaptıkları ya da yapacakları alışverişlerde verdikleri satın alma kararından dolayı pişmanlık duygusu yaşamak istememeleri bulunmaktadır (Temiztürk, 2006:103).

#### **3.2.2.2. Aile**

Toplumunu oluşturan ünitelerin en küçüğü olan aile; kan bağı, evlilik gibi etkenler sonucu birlikte ikamet eden iki ya da daha fazla kişiden oluşan toplumsal bir grup olarak tanımlanmaktadır (Göksel ve Baytekin, 2010:64). Tüketici davranışlarını etkileme gücüne

haiz olan aile, sahip olduğu üyeleri tüketim davranışlarını şekillendirerek tüketim harcamaları hususunda önemli bir grup niteliği taşımaktadır (Kezer, 2012:85).

### **3.2.2.3. Statü ve Roller**

Roller, yerine getirilmesi gereken faaliyetler bütünüdür ve her role ilişkin bir statü bulunmaktadır (Kotler, 2000:167). Sonradan kazanılan ya da mevcut bulunan roller, bireylere nasıl davranması gerektiği konusunda rehberlik etmekte ve tüketici tercihlerini belirlemektedir (Kezer, 2012:16).

### **3.2.3. Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler, bir diğer anlatım ile demografik faktörler; yaş, meslek, ekonomik koşullar ve cinsiyet başlıkları altında incelenecektir.

#### **3.2.3.1. Yaş**

Her yaş grubunun ihtiyaçları, beğenileri, tüketim tercihleri farklılık gösterebilmektedir (Kara, 2010:16). Henüz 18 yaşında olan bir tüketici ile 40'lı yaşlarında bulunan bir tüketicinin beğenme ve satın alma kıstasları ve ihtiyaçları arasında farklılıklar görülebilecektir.

#### **3.2.3.2. Meslek**

Meslekler, bireylere belirli roller yüklemektedir. Bireylerin meslekleri; toplumsal yaşamda oynadıkları rolü ve buna bağlı olarak da statülerini ve gelirlerini belirlemektedir. Sahip olunan meslek, kişisel gelir, satın alınan ürünlerin niteliğini ve miktarını doğrudan etkilemektedir (Kara, 2010:16).

#### **3.2.3.3. Ekonomik Koşullar**

Tüketicilerin finansal durumları, tercih ettikleri ürünün markasını, sayısını ve niteliğini etkilemektedir (Kara, 2010:16). Firmalar toplumu oluşturan bireylerin gelir düzeyleri ve satın alma güçlerine yönelik olarak mağazalarının formatlarını ya da ürünlerinin fiyat-kalite düzeylerini belirleyebilmektedir.

### **3.2.3.4. Cinsiyet**

Cinsiyet, pazarlamacılar için başta gelen mefhumlar arasında yer almaktadır. Fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak birbirinden ciddi farklılıkları bulunan kadın ve erkek cinsiyetlerine yönelik her markanın farklı stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Kadın ve erkek cinsiyetlerine ilişkin beğeni kıstasları ve satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerin düzeyleri birbirlerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. (Özkan, 2014:8).

### **3.2.4. Psikolojik Faktörler**

#### **3.2.4.1. GÜDÜ ve İHTİYAÇLAR**

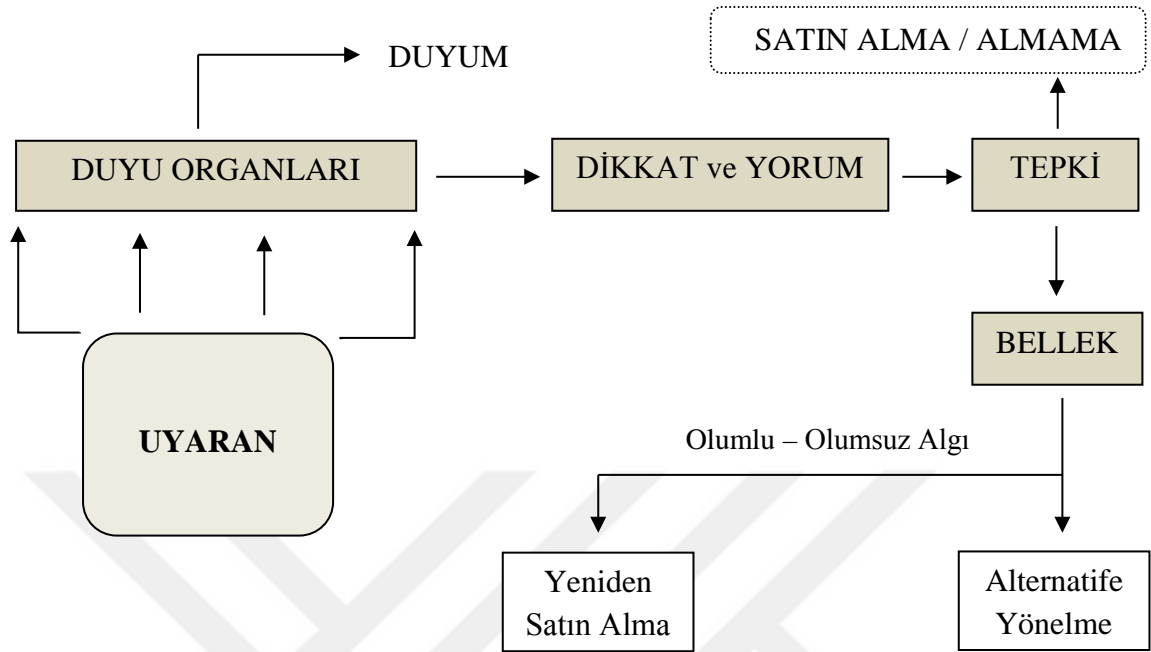
Güdüler uyarılmış ihtiyaçlardır. Literatürde motivasyon olarak da karşımıza çıkan güdü kavramının sözcük anlamı ise ‘etkilemek, harekete geçirmek ve teşvik etmek’ şeklinde belirtilmiştir (Kara, 2010:13).

#### **3.2.4.2. Algılama**

Algı, çevrenin, bireylerin, objelerin, tat, ses, renk ve kokuların gözlemlenebilmesi ile ilintili bir kavramdır. Dış kaynaklı bir uyarının, bireyin duyu organlarıncı algılanmasının sonucunda zihnin bu duyuları yorumlama ve anlamlı unsurlar haline getirme prosesidir (Odabaşı ve Barış, 2010:128). Mağaza atmosferi açısından düşünüldüğünde; bir mağazada bulunan ve tüketiciler tarafından farkedilen görsel, işitsel, duyuşsal tüm unsurlar dışsal uyarılar olarak ntilenedirilebilecektir. Daha genel bir ifade ile,iç ve dış mağaza atmosfer unsurları tüketicilerin algılama süreçlerini oluşturan zincir aksiyonların ilk aşaması olan uyarıları temsil etmektedir.

Algılama, kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin tamamen aynı olaya şahit olan iki kişinin algılamalarının birbirinden farklı olması mümkün olmaktadır. Bunun temel nedeni bireylerin algılama süreçlerini demografik ve psikolojik özelliklerinin etkilemesinden ileri gelmektedir (Temiztürk, 2006:107).

Buradan hareketle, algılama sürecindeki her uyarının her bireyde aynı etkileri gösteremeyeceği, bireyden bireye farklılıklar gösterebileceği ifade edilebilecektir. Mağaza atmosferi açısından algılama süreci şu şekilde şematize edilebilecektir (Odabaşı ve Barış, 2010:129):



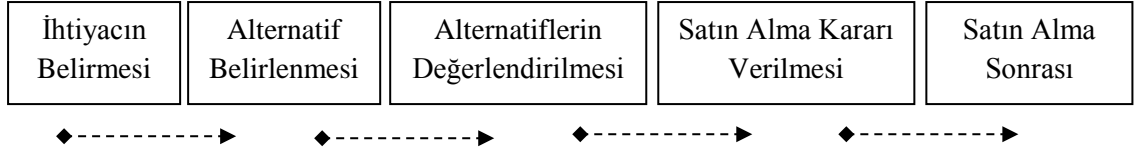
Şekil 28: Mağaza Atmosferi Açısından Algılama Süreci (Odabaşı ve Barış, 2010:129).

### 3.2.4.3. Öğrenme

Algılanan pazarlama mesajlarının satın alma davranışına dönüşmesi hususunda ciddi bir öneme sahiptir. Bu itibarla öğrenme, davranış değişikliği ile sonuçlanan önemli bir faktördür (Kara, 2010:13).

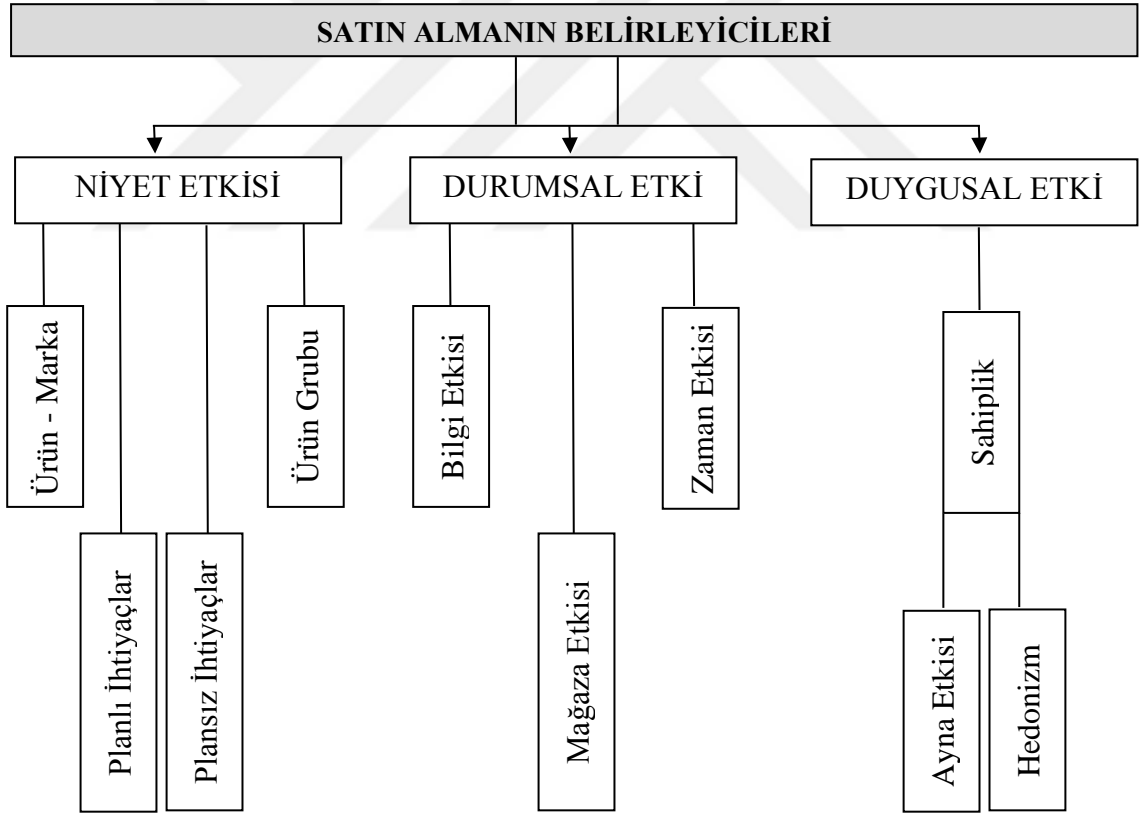
### 3.2.4.4. Kişilik

Kişilik bireyleri birbirinden ayıran ruhsal ve düşünsel niteliklerin bir sonucudur (Kara, 2010:14). Satın alınan ürün-hizmet ya da tercih edilen marka-mağaza arasında bir bağın kurulabilmesi açısından önemli bir kavramdır. Bunun yanında ihtiyaçtan doğan alışveriş olgusu, alışveriş esnasında çeşitli faktörlerin etkisiyle genişlemektedir. Günümüz satın alma davranışlarının önemli bir kısmı, alışveriş yapmanın sağladığı hedonizm duygusundan etkilense de satın almanın temelinde ihtiyaç olgusu bulunmaktadır. Bu bağlamda Altunışık vd., (2002), eserlerinde satın alma sürecini şu şekilde şematize etmişlerdir (Altunışık vd., 2002:70):



Şekil 29: Satın Alma Süreci Aksiyonları (Altunışık vd., 2002:70).

Odabaşı ve Barış (2008) yaptıkları çalışmalarında satın alma belirleyicilerini niyet ve davranışsal etki olmak üzere iki temel grup altına sınıflandırmaya tabi tutmuşlardır (Odabaşı ve Barış, 2008:376). Bu çalışma kapsamında, Odabaşı ve Barış'ın yaptıkları çalışmada belirtilen satın almanın belirleyici unsurlarına 'duygusal etki' başlığı eklenerek mevcut modelde geliştirmeler yapılmıştır.



Şekil 30: Satın Almanın Belirleyicileri – Duygusal Etki (Odabaşı ve Barış, 2008:376)'dan uyarlanmıştır.

Hedonik pazarlama, adını felsefi bir kavram olan hedonizmden almaktadır. Türk Dil Kurumu hedonizm kavramını ‘hazcılık’ şeklinde tanımlamaktadır (TDK, t.y.). Güler (2013), hedonizmi; birey yaşamının temel parçası, iyi hissedilen duyguların bütünü, haz arayışını temel gaye olarak gören ilkeler olarak nitelendirmektedir (Güler, 2013:121). Günlük yaşantımızın hemen her anında etkili olan duygular, günümüz pazarlamacılarının araştırma konuları arasında yer almaktadır. Hedonizm, günlük değerler içerisinde bireylerin davranışlarını ve satın alma alışkanlıklarının belirlenmesinde temel aktörler arasında yer almaktadır (Kartal, 2015:3).

Paradigmatal değişim yaşıyan tüketim, tüketici, ihtiyaç olguları subjektif nitelikte olup bireyler arasında farklılıklar gösterebilmektedir. Bu noktada, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini duygusal ekseninde esas alan pazarlama türü hedonik pazarlamadır. Hedonik tüketim, tüketicilerin kuvvetli istek ve arzularını, ürün ya da hizmetlere olan bağlılıklarını, nostaljik etkilerini, çeşitli duygularını ve zihinlerinde mutluluk hissi uyandıran duyguları meydana getiren yeni bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır (Hirschman ve Hoolbrook: 1982:92). Hedonist bir başka ifade ile hedonik tüketiciler, duygularını hoş tutma ve keyif alma amacı güden tüketim gruplarıdır (Odabaşı ve Barış, 2006:112).

Sahiplik değişkeninin bir diğer alt faktörü ise ayna etkisidir. Ayna etkisi, biyolojik temelli bir yaklaşım olarak ifade edilebilecektir. Ayna nöronlar farklı bireylerin sergiledikleri davranışları tespit eden, kopyalayan ve içselleştiren nöronlardır (Çubuk, 2012:24). Bir örnek ile ifade etmek gerekirse, popüler bir futbolcuya hayranlık besleyen birey, saç şeklini ona benzetmekte, kullandığı spor ürünlerini o futbolcunun kullandığı markalardan tercih edebilmektedir. Bir dönem dizisinde veya filminde rol oynayan aktörün kullanmış olduğu aksesuarlar, giyim tarzı dizi ya da konuşma tarzı filmin müdavimlerince kendilerine uygulanmakta, kopyalanarak içselleştirilebilmektedir.

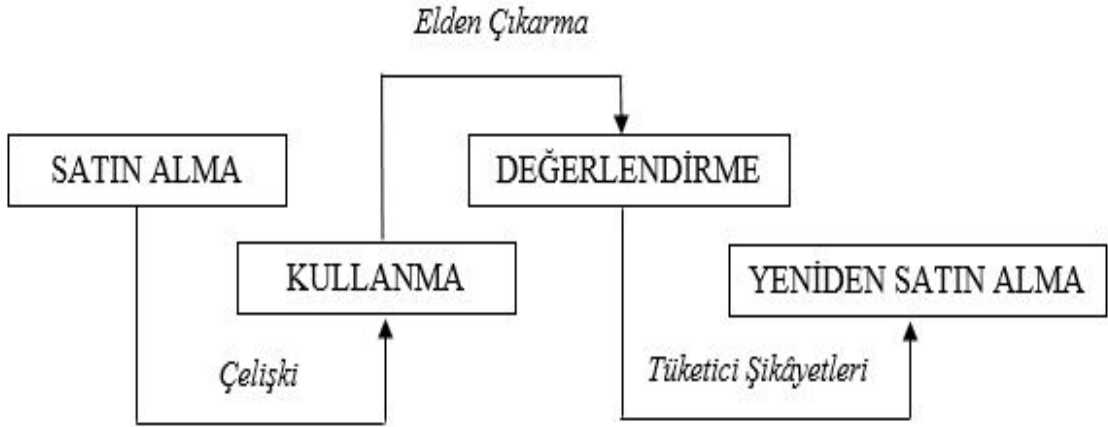
Ayna nöronlara ilişkin fonksiyonlar doğuştan gelmektedir. Henüz konuşamayan bebeklerde dahi ayna nöronların etkisi görülmektedir (Lindstrom 2014:61). Bu itibarla, ayna etkisinin tüm yaş gruplarındaki tüketicilerde görülebilmesi biyolojik olarak mümkün hale gelmektedir. Bu nedenle Odabaşı ve Barış (2008)’ın geliştirmiş oldukları satın almanın belirleyicileri tablosunda bulunan niyet etkisi ve durumsal etki modeline ‘duygusal etki’ adı altında yeni bir bölüm ilave edilmesi ihtiyacı hissedilmiştir.

### 3.3. SATIN ALMA SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Yeniden satın alma davranışı, satın alma davranışının sonrasında gelişen bilişsel çıkarımların sonuçlarından etkilenebilmektedir. Dolayısı ile satın alma durumunda ve satın almanın sonrasında gelişebilecek zincir aksiyonlar yeniden satın alma davranışı açısından değerli metaveriler olarak düşünülebilmektedir. Odabaşı ve Barış (2008)'a göre, bir tüketicinin yapmış olduğu satın alma sonrasında karşılaşması muhtemel üç durum bulunmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2008:387):

- Tatmin olmuştur ve yeniden satın alma niyetinde bulunma ihtimali yüksektir.
- Kısmen tatmin olmuştur, fakat bilişsel ikilem içerisindedir.
- Tatmin olmamıştır ve şikayetçi davranışlar içerisindedir. Bu nedenle yeniden satın alma ihtimali zayıftır.

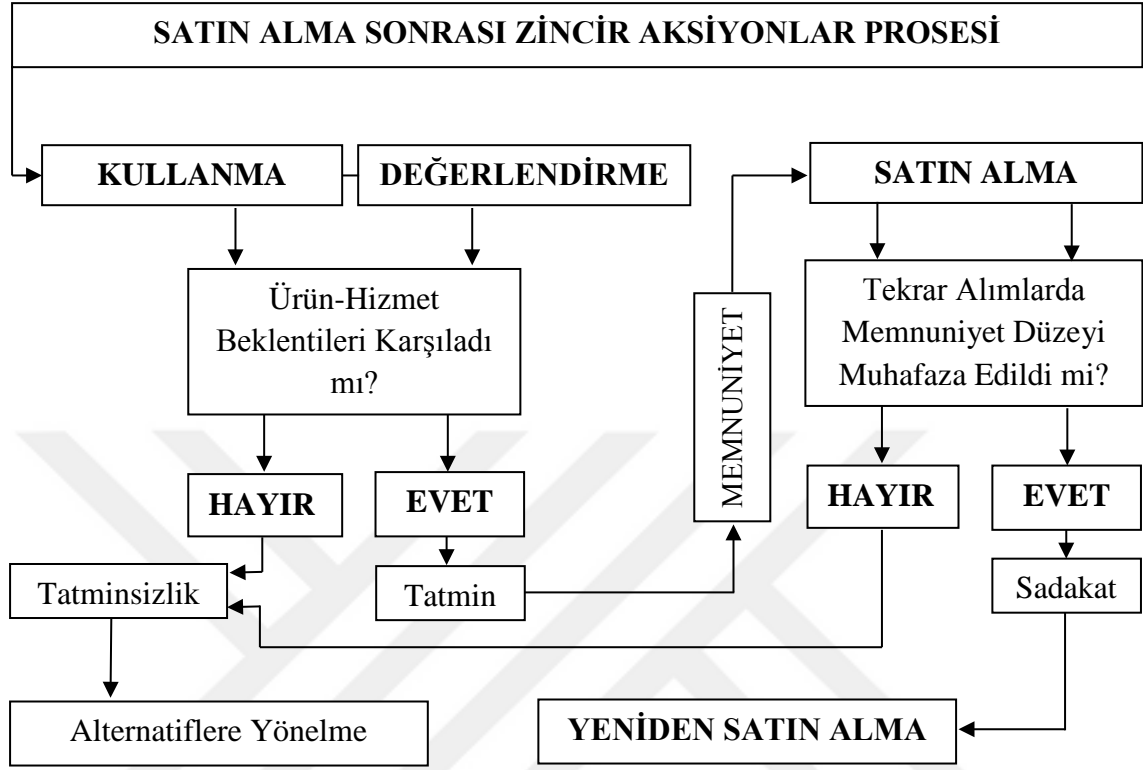
Hawkins vd., (1998), çalışmalarında satın alma sonrası süreci kısaca şu şekilde şematize etmişlerdir (Hawkins vd., 1998:608):



Şekil 31: Satın Alma Sonrası Süreç (Hawkins vd., 1998:608).



Birbirine bağılı olan bu zincir aksiyonların oluşturduğu süreci şu şekilde özetlemek mümkündür:



Şekil 32: Satın Alma Sonrası Süreç Organizasyonu

Satın alma sonrasında başlayarak yeniden satın almaya giden zincir aksiyonlar geniş bir süreci oluşturmaktadır. Olumlu ve olumsuz duyumsamaların etkisiyle gelişen tatmin-tatminsizlik ve sadakat-sadakatsizlik gibi kavramlar yeniden satın alma ya da alternatiflere yönelme gibi kavramlara yöneltebilecektir. Mağaza atmosferi unsurlarının etkisinde gelişen satın alma davranışı kapsamında geliştirilen süreç Şekil 33'te özetlenmektedir. Satın alınan ürün ya da hizmetin beklentileri karşılayamaması durumunda tatminsizlik görülebilecek ve tekrarlanacak olan alımlarda tüketici alternatiflere yönelebilecektir.

Ürün ya da hizmet beklentiyi karşıladı ise tatmin duygusu gelişebilecektir. Tatmin duygusu ile beliren memnuniyetin etkisinde gelişebilecek muhtemel satın alımlarda da memnuniyet düzeyi korunması durumunda tüketicide aidiyet, sadakat hissi gelişebilecektir. Buradan hareketle yeniden satın alma davranışının gelişmesi mümkün olabilecektir. Yeniden satın alma davranışı kavramına geçilmeden önce, şemada belirtilen

ve yeniden satın alma davranışının gelişiminde aracı niteliğinde bulunan tatmin, sadakat gibi kavramlara değinilmesi yerinde olacaktır.

### **3.3.1. Tatmin**

1980'li yıllarda, pazarlama ve yönetim alanında faaliyetlerde bulunanların genel görüşü, müşteri tatmininin bir işletme için tek başına yeterli olduğu yönünde birleşmiştir. Bu dönemde daha fazla satış ve uzun vadede işletmenin finansal başarısı için temel unsurun müşteri tatmininden geçtiğine inanılmaktadır (Değermen, 2006: 100). Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren pazarlarda önemli gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler neticesinde müşteri tatminine dayanan yeni pazarlama anlayışının yaygın kabul gördüğü anlaşılmaktadır (Özdemir vd., 2002:3).

Müşterilerin her geçen gün daha büyük öneme sahip olduğu günümüzde, müşterileri ulaşılabilir olarak görülen işletmelerin büyüme ve kâr miktarlarını artırmaya yönelik vizyonlarının dar olduğundan bahsedilebilecektir (Kurt, 2008:80). Tatmin, bir ürün ya da hizmet için katlanılan bedele mukabil olarak ürün ya da hizmetten alınan faydanın tüketicilerin zihninde oluşan doygunluk duygusudur. Daha yalın bir ifade ile ürün ya da hizmetlerin tüketici beklentilerinin ne ölçüde karşılayabildiğinin bir göstergesidir. Aktepe vd., (2009), müşteri memnuniyetini bireylerin satın almış oldukları mal ve hizmetlerin elde ettikleri ile beklentileri arasındaki ilişki olarak değerlendirmiştir (Aktepe vd., 2009:8).

Markaların gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin istenen sonuçlarından biri olan müşteri tatmini, tüketicilerde yeniden satın alma davranışı oluşturmaktadır. Böylece mağazaya ya da markaya yönelik bir sadakat bağı oluşturması yönüyle pazarlamacıları uzun yıllardır etkileyen ve meşgul eden önemli bir kavramdır (Churchill ve Surprenant, 1982:491).

Tatmin, yeniden satın alma davranışına kaynaklık etmemektedir (Değermen, 2006:100). Başka bir ifade ile tatmin, sadakat için yalnızca bir girdidir (Oliver, 1999:33). Harvard Business Review'in yapmış olduğu bir araştırmanın sonuçlarına göre, yeni bir ürün ya da yeni bir marka seçen müşterilerin %65-%85'inin daha öne tercih ettikleri marka veya ürünlerden memnun olduklarını belirlemiştir. Forum Corporation'un yaptığı bir başka araştırmada ise benzer sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen

sonuçlara göre, yapmış oldukları alışverişlerden tatmin olduklarını beyan eden müşterilerin %40'ından fazlasının farklı markalara yönelmede hiç tereddüt etmediğini öne sürmektedir (Griffin, 1995:1'den aktaran Değermen, 2006:100-101).

Fisher vd., (1999)'ne göre tatmin olan ya da bir başka söylemle memnuniyet duyan ve duymayan tüketicilerin başlıca özellikleri şunlardır ( Fisher vd., 1999:579-580):

#### **Tatmin Edilmiş Müşteri:**

- Firmaya ait ürün ve hizmetlere karşı pozitif tutumlar beslemektedir.
- Memnuniyetlerini çevresindekilere aktarmaktadır.
- Rakip firmaların ürünlerini ya da hizmetlerini tercih etme olasılığı düşüktür.
- Yeniden satın alma davranışı gösteren sadık tüketicidir.
- Firmaya ait diğer ürünleri de kullanmak isteği duyabilmektedir.

#### **Tatmin Edilmemiş Müşteri**

- Firma ürün ve hizmetlerine yönelik olumsuz yönde tutuma sahiptir.
- Sadakat oluşturmaz, alternatiflere yönelmektedir.
- Olumsuz görüşlerini çevresinde bulunan insanlar ile paylaşırlar.
- Şikâyetçi bir tavra sahiptirler.

Müşteri tatmini, bir diğer ifade ile müşteri memnuniyeti, satın alması sonrasında gerçekleşen ilk aracı kavramdır. Bir müşterinin satın almış olduğu üründen elde ettiği verim ile beklentilerinin örtüşmesi müşteri tatminini sağlamaktadır. Ancak, bir defaya mahsus müşteri tatminine ulaşılması doğrudan müşteri ile güçlü bağlar oluşması ya da sadakat kavramının ortaya çıkması için yeterli olmamaktadır.

#### **3.3.2. Sadakat**

Günümüzde bir işletmenin başarılı sayılabilmesi için müşteriler ile yakın ve sağlıklı iletişim kurabilme ve onların ihtiyaçlarını azami memnuniyet derecesinde karşılayabilme yeteneğine; yani müşteri yönlü olabilme yeteneğine bağlı kalmaktadır (Yıldız, 2013:81). Sadakat, bir tüketicinin ilgili kurum/kuruluşa yönelik tutumu ve kurum /kuruluşun mal ya da hizmet satın alma sıklığı arasındaki ilişkidir (Dick ve Basu, 1994:102). Yoo ve Chang (2005), ise müşteri sadakatini; müşterinin pozitif yönlü

davranışlar ve belirli bir süre içerisinde yeniden satın alma eğilimi sergilemesi şeklinde tanımlamıştır (Yoo ve Chang, 2005:23).

Müşteri sadakatini kısaca, tüketicilerin sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, isteği ya da fiili olarak tanımlanabilir. Marka sadakati ise tesadüfi olmayan, davranışsal reaksiyonları olan, belirli bir zaman periyodunda gerçekleştirilen, bir karar verme birimi bulunan, birçok marka arasından bir ya da birkaç alternatife koşullanan psikolojik bir süreç olarak tanımlamışlardır (Jacoby ve Keyner, 1973:2).

Oyman (2002), müşteri sadakatini bir marka ya da mağazaya karşı duyulan bağlılık olarak tanımlamaktadır (Oyman, 2002:19). Mağaza sadakatinin oluşumu prosesinde, mağaza ve müşteri arasında devamlı bir ilişkin varlığından söz edebilmek mümkündür (Kurt, 2008:11). Mağaza sadakati hakkında en geniş tanımları yapanlar arasında bulunan Oliver (1999), müşteri sadakatini, müşterilerin seçim yapma hakkının olmasına karşın aynı markayı, ürünü ya da hizmeti benzer ihtiyaçları için tekrar tercih etme, o işletmenin ve hizmetin müşterisi olma, sıklıkla tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlamıştır (Oliver, 1999:33-34). Müşteri sadakati değerlendirilirken temel alınması gereken iki temel konu tutum ve davranıştır.

Marka sadakatine sahip olan bir tüketici, ilgili markaya karşı alternatif markalarda olmayan bir değer algılamaktadır. İşte bu değer de tüketicilerin aynı nitelikte ve aynı kalitede olan ürünlere daha fazla ödeme fedakârlıklarını sergilemektedir (Aslım, 2007:18). Sadakat yeniden satın alma davranışının başlangıcını oluşturmaktadır (Yıldız, 2013:82). Kim vd., (2004), müşteri sadakatine ilişkin yaklaşımları davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olmak üzere 3 ana kategoride ayırmaktadır (Kim vd., 2004:174).

### **3.3.2.1. Davranışsal Yaklaşım**

Bu yaklaşıma göre müşteri sadakatinin ölçümü müşterinin mal ve hizmetleri satın alma sıklığına dayanmaktadır (Yurtseven, 2011:67). Sadakat davranışları literatüründe davranışsal yaklaşım modeline ilişkin literatür incelendiğinde satın alma sıklığı, satın alma oranı, satın alma ihtimali, değiştirme ve tekrar satın alma gibi ölçütlere tabi tutulduğu görülmektedir (Dursun, 2011:101-102).

### 3.3.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal müşteri sadakati, sadakatin doğasında mevcut bulunan emosyonel ve psikolojik bağlılığı ifade etmek için kullanılabilecek yaklaşımdır (Değermen, 2006:78).

### 3.3.2.3. Karma Yaklaşım

Literatürde yer yer bilişsel yaklaşım ya da belirleyici yaklaşım isimleri ile de nitelendirilen karma yaklaşım, duygusal bağlılık, psikolojik bağlılık, satın alma miktarı, satın alma oranı, satın alma sıklığı ve başkalarına tavsiye etme davranışlarının bütününe içine alan bir bakış açısı ile incelemekte ve değerlendirmektedir (Emekdaş, 2011:47).

Dick ve Basu, müşteri sadakatini anlamlandırmak için belirtilen yöntemlerden olan davranışsal ve tutumsal davranış modellerini esas alarak, sadakat türlerine göre müşterileri 4 farklı grupta sınıfa ayırmıştır (Yıldız, 2013:91). Bu gruplar Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7:** Sadakat Düzeyleri Tablosu (Dick ve Basu, 1994:101).

SADAKAT DÜZEYLERİ		YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI	
		YÜKSEK	DÜŞÜK
NİSBİ TUTUM	YÜKSEK	MUTLAK SADAKAT	GİZLİ SADAKAT
	DÜŞÜK	SAHTE SADAKAT	SADAKATSİZLİK

### **3.3.3. Sadakat Türleri**

#### **3.3.3.1. Gizli Sadakat**

Bu sadakat modelinde yeniden satın alma davranışı düşük, mağaza ya da markaya yönelik bağlılığın ise yüksek olduğu sadakat düzeyidir (Değermen, 2006:82). Duygusal bağlılığın oldukça yüksek olmasına karşın yeniden satın alma davranışının düşük olmasının altında hem müşteri hem de mağazadan kaynaklanan sebepler bulunmaktadır. Gizli sadakat modelinin müşteri kanadında genellikle tüketicinin ekonomik durumuna ilişkin sebepler bulunmaktadır. Müşterilerin yeterli fon kaynağına sahip olmaması, en temel sebebi oluşturmakta iken firmalar açısından ise ürün ve hizmetlerini yüksek fiyatlardan sunması, şubelerinin yaygın olarak bulunamaması ve stok yetersizliği gibi nedenler sıralanabilmektedir (Öz, 2006:13).

#### **3.3.3.2. Sahte (Yüzeysel) Sadakat**

Yüzeysel sadakat düzeyinde bulunan tüketicilerin kendine daha fazla fayda-maliyet avantajı sunan alternatif işletmeler bulduğunda mevcut mağazada terk edebileceği belirtilmektedir (Koçoğlu, 2009:64).

#### **3.3.3.3. Mutlak Sadakat**

Mutlak sadakat bir başka adıyla güçlü sadakat, yüksek yeniden satın alma davranışı ve yüksek nispi tutumun birlikte olduğu bir düzeyde gerçekleşmektedir (Dick ve Basu, 1994:102). Bu sadakat düzeyinde ilgili mağazaya yönelik olarak çok yüksek bir davranışsal tutum ve çok yüksek duygusal bağlılık içerisinde olan tüketici, mağazanın yapmış olduğu irili-ufaklı hatalara karşı daha toleranslı, daha hoş görülü olmaktadır. Yaşanan muhtemel olumsuzluklarda markaya, ürüne ya da hizmete yönelik tutum ve bağlılığı hemen değişmemekte, alternatif firmalara-markalara yönelmemektedir (Koçoğlu, 2009:65).

#### **3.3.3.4. Sadakatsizlik**

Düşük nispi tutum ve düşük yeniden satın alma davranışlarının gerçekleştiği noktada sadakatsizlik meydana gelmektedir (Değermen, 2006:80). Müşterilerin mağaza ya da markaya yönelik düşük nitelikteki tutumlarının altında ise 2 temel sebep

bulunmaktadır. Bunlardan ilki firmanın ya da markanın asgari tutundurma koşullarını sağlayamaması için ikincisi ise pazardaki derin rekabet olgusudur (Çatı ve Koçoğlu, 2008:170-172).

### **3.4. YENİDEN SATIN ALMA KARARI**

Son yıllarda tüketici istek, ihtiyaç, beklenti ve beğenileri ciddi değişimler geçirmiştir. İhtiyaç kavramının muhtevası değişmiş, ihtiyaç olarak görülmeyen ürün ya da hizmetlerin dahi tüketimi yoğunlaşmıştır. 19. asrın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan ailelerin evlerinde, küvet bir yana akarsu dahi bulunmamaktadır. Küvet üretimi yapan birkaç firma reklam yapmalarına rağmen beklenen etkiyi oluşturamamıştır. Birleşik Devletler'deki kimi eyaletler fonksiyonel bulmadığı bu ürünleri caydırıcı kılmak için bazı vergilere tabi tutmuştur. Hatta bazı eyaletler küvet kullanımını kanunlar ile yasaklanmıştır (Vitale, 2009:55).

Günümüzde ise hemen hemen her evde bir küvete rastlanılmaktadır. Kanun çıkarmak suretiyle yasaklanacak kadar fonksiyonsuz bulunan bu ürünler, yüz yıllık bir süre içerisinde bir evin, ailenin ihtiyaçları arasına girmeyi başarmıştır. Bu örnek, tüketicilerin alışveriş davranışlarında yaşanan değişimlerin yalnızca bir boyutuna örnek olarak ifade edilebilecektir. Bir ürünü, hizmeti ya da markanın kendisini tercih eden tüketicilerin arzu, istek, hedef ve beklentilerini koruyabilme yeteneği memnuniyet olarak tanımlanabilmektedir (Çoban, 2005:297). Bir ürünün performansı ve kullanım sonrası tüketicilerde bıraktığı izlenim ile satın alma öncesi beklenti arasındaki ilişki, bir ürün, hizmet marka ya da mağazaya karşı duyulan memnuniyetin derecesini belirlemede etkili olan enstrümanlardandır (Kotler, 2000:36).

Ürünleri tükettikten sonra ya da yaşadığı deneyimlerden tatmin olan tüketiciler satın alma faaliyetlerini tekrarlayabilecektir. Tatmin olan tüketici aynı malzeme, ürün, hizmet ya da mağazadan satın alma faaliyetlerini yeniden yapabilmek için mağazayı tekrar ziyaret edebilecektir (Tulipa vd., 2014:155). Geçmiş çalışmalar, tatminin karar üzerindeki etkisi ile davranışın kontrolünün tüketici algısıyla ilişki olduğunu öne sürmektedir (Soderlund ve Ohman, 2003:58-59).

Müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmelerin, tüm proseslerinin merkezine müşterileri yerleştirmesi gerekebilecektir. Onlara çokça önem gösterilmesi, ilişkilerde

sıcak davranılması ve şikayetlerinin önemsizlik dikkate alınarak müşteri memnuniyetinin sağlanması mümkündür (Yıldırım, 2010:42). Zira memnuniyet duyan tüketicinin sadık müşteriye dönüştürülmesi, ilerleyen dönemlerde yeniden satın alma davranışının gerçekleşmesine yardımcı olabilecektir.

Tüketicilerin bir ürün, nesne ya da hizmete karşı duyduğu yüksek düzeyde ilgi tüketicinin tatmin olma, yeniden satın almasını gerçekleştirme sadakatine imkân sağlamaktadır (Özer, 2008:35). Uzun yıllar boyunca aynı firmaya bağlı kalan ve diğer müşterilere nazaran daha çok ve daha sık satın alma davranışında bulunan kişileri 'sadık müşteri' olarak tanımlamak mümkündür (Marangoz, 2007:398). Yeniden satın alma niyeti, tüketicilerin mevcut ya da potansiyel durumları göz önünde bulundurarak aynı işletmeden çıkmış ürün ya da hizmeti yeniden satın alma hakkındaki yapısıdır (Hellier vd., 2003:1764).

Çoban (2005)'a göre müşteri sadakati 2 temel bakışla tanımlanabilmektedir. Yeniden satın alma sıklığı ve yeniden satın alma hacminin yüksekliği müşteri sadakatinin birinci boyutunu oluşturmaktadır. Müşterinin seçim hakkı kendisinde saklı iken aynı markayı ya da aynı mağazayı tercih etmesi ise ikinci boyutu oluşturmaktadır (Çoban, 2005:297). Yani müşteri sadakati, alternatifler arasında yine aynı ürün, hizmet ya da markayı seçmek veya daha sık, daha çok tercih etmek olgusunun sonucunda gelişen davranışsal, tutumsal ve zihinsel süreçlerin bileşiminden oluşmaktadır. Müşteri sadakati, geçmiş deneyimlerden hareket alarak geleceğe yönelik tercihlerini etkileyen bir niteliğe sahiptir (Yıldırım, 2010:44).

Müşteri sadakatini yalnızca duygusal bir bağlılık olarak düşünmek, sadakat ve kavramın içerisinde bulundurduğu finansal faydaları da es geçmek olarak değerlendirilebilmektedir. Şirketler, günümüzde yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunmayı denemektedir. Çünkü onlar uzun dönemli bağlılık sağlamak ve yeniden satın alma davranışını gerçekleştirebilmek için tüketici sadakatini oluşturmak, yönetmek istemektedir (Yavuz, 2009:16). Müşteri sadakati kullanmanın ilk amacı, müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Müşteri memnuniyeti ve akabinde müşteri sadakatinin oluşması yeniden satın alma davranışını oluşturmaktadır. Müşteriler memnun olmadığı takdirde ilk fırsatta alternatiflere yönelme ya da değiştirme davranışına yönelerek ilk



firma ile olan bağı koparacaktır. Bu nedenle günümüz firmalarının amacı koşulsuz müşteri memnuniyeti sağlamak olmalıdır (Marangoz, 2006:112).

Taylor ve Baker (1994)'e göre, kalite, tatmin, sadakat, güven ve bağlılık gibi kavramlar tüketicilerin yeniden satın alma davranışı sergilemeleri için önemli kavramlardır (Taylor ve Baker, 1994:163-164). Bir marka ya da mağazaya duyulan sevgi, güven ve yeniden satın alma arasındaki ilişkinin var olmasına ya da geliştirilmesine arabuluculuk yapabilecektir (Turgut, 2014:40). Carroll ve Ahuvia (2006), çalışmalarında; tüketici ve marka-mağaza arasında tek taraflı ya da karşılıklı olarak geliştirilen sevginin tüketicinin markaya sadakat bağı hissetmesine yardımcı olmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006:79-80).

Bir markaya duyulan güven, ilgili ürün, hizmet ya da markaya karşı geliştirilen risk algısını azaltıcı etki yapabilecektir. Yani bir markaya duyulan güven, riski azalttığı için yeniden satın alma niyetinin gelişmesinde etkili rol oynamaktadır (Turgut, 2014:37). Tavsiye ve yeniden satın alma, bir tüketici tarafından kontrol edilen iki farklı algılamının konusunu oluşturmaktadır. Yeniden satın alma ödeme yapmak ile ilişkili iken tavsiye ise diğer insanlar konuşurken niyetlerden bahsetmektir. Bir marka hakkında görüş bildirmek, konuşmak kolaydır ancak yeniden satın almak çoğunlukla zordur. Özellikle dayanıklı tüketim mallarını satın alımlarda bu durum daha belirgin olabilmektedir (Jin ve Su, 2009:246). Müşterilerin memnun olmasının ve sadakat sağlanması, pazarda bulunan işletmelerin finansal hedeflerine ulaşabilmesine yardımcı olmaktadır. Bu sürecin sonunda da yeniden satın alma davranışı gelişmektedir (Gouranis vd., 2007:69-70).

Gelecek satın alma niyeti, ayrıca tüketici tatmini ile de ilişkilidir (Patterson vd., 1997). Tüketicilerin yeniden satın alma amaçları marka tercihi ve tüketici tatmini tarafından biçimlendirilmektedir (Hellier vd., 2003: 1674). Tüketicilerin yeniden satın alma kararı, hem algılanan kalite hem de maliyetler ile ilintilidir (Wu vd., 2014:2769). Yeniden satın alma tüketici tatmininin bir göstergesidir (Zhang vd., 2011:192). Yapılmış geniş çaplı araştırmalarda; tüketici tatmini, yeniden satın alma bağlılığının önde gelen anahtarı olarak nitelendirilmiştir (Tuu ve Olsan, 2010:151). Yeniden satın alma, tüketicilere sunulan değer ve tatminini artırmak için organizasyonların desteklediği adaptasyon boyunca, tüketicilerle kurulan ilişkilerin yönetilmesi ile mümkündür.

Duygusal durumlar, satın almanın yanı sıra yeniden satın alma niyetini de etkilemektedir (Varga vd., 2014:233).

Yeniden satın alma niyeti ve tavsiye, tüketici sadakatının en önemli iki ölçütüdür. Tüketicilerin yeniden satın alma ya da tavsiye seçimleri yalnızca tatmin oranlarının yeniden satın alma eşiği ve neden büyük olduğunda gerçekleşmektedir. Yüksek eşikte bulunan, aynı tatmin düzeyinde bulunan bireylerin bir markayı yeniden satın alma ya da tavsiye etmeleri düşük eşığe sahip olan müşterilerden daha az muhtemeldir (Jin ve Su, 2009, 245). Bir ürünün satışı gerçekleştiğinde pazarlamacıların işi bitmemektedir. Ürünlerin satılması sonrasında tüketicilerin tatmin olma ya da olmama durumlarına göre bir sonraki alışverişlerini şekillendirmeleri de pazarlamacıların ilgi alanlarını oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001:1997).

Pazarlama yöneticileri, maliyetler aynı iken kısa dönemde satışları artıtabilme için gerekli tutundurma tipinin bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Ardından, tutundurma faaliyetleri sonlandıktan sonra gelecekteki satışların farklı çerçevelerden etkilenmelerini hesaplamak zorundadır. Bu problemlerin cevaplarını bulabilmek için pazarlama yöneticilerinin ilk olarak tüketicileri daha fazla etkileyen tutundurma faktörlerinin farkında olması gerekmektedir. İkinci olarak ise tutundurma kampanyalarının ne zaman sona ereceğini belirlemek için ürünlere negatif yanıtların olduğu dönemi belirlemek zorundadır. Tüketicilerin fiyat artışlarına yönelik algıları oldukça önemlidir. Çünkü bu durum onların yeniden satın alma kararlarını etkilemektedir (Liu ve Chou, 2015:23).

Yeniden satın alma davranışı, işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Bunlardan biri de plansız satın alma davranışını harekete geçirmesidir. Modern pazarlamada tüketici ve tüketici memnuniyeti en önemli aktörlerdendir. Tüketici memnuniyetinin sağlanabilmesi için tüketiciyi iyi tanımak, davranışlarını iyi analiz edebilmek ve bunlara yönelik tamamlayıcı stratejiler hizmetler geliştirilmiştir (Durmaz vd., 2011:116). İşletmeler ve müşteriler arasında karşılıklı ilişkilerin geliştirilerek müşteri sadakatının oluşturulması kapsamında müşteriler ile uzun süreli ilişkilerin oluşturulması mümkün olabilecektir (Kutu, 2013:24).Yapılan ulusal ve uluslararası araştırmaların sonuçlarına göre, yapılan satın almaların %30'unu içgüdüsel ve plansız satın alma oluşturmakla birlikte bu oranlar ürün kategorisine göre farklılık olabilmektedir (Dursun ve

Yener, 2014:23). Yeniden satın alma kararında Sadakat, bağlılık, tatmin bağlamında yapılmış olan çalışmalara literatür incelemesi bölümünde değinilmiştir.

### **3.4.1. Yeniden Satın Alma Kararı Literatür İncelemesi**

Liu (1998), yeniden satın alma kararını müşteriler içindeğer oluşturmak bağlamında yaptığı teorik çalışmasında; memnuniyet ve değer algılarının yönetilmesi durumunda yeniden satın almaya yönlendirebilecek modeli ortaya koymuştur (Liu, 1997: 37-38). Mittal ve Kamakura (2001), tatmin, satın alma niyeti ve davranışına yönelik otomotiv tüketicileri ile gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçlarına göre, aynı tatmin düzeyinde yeniden satın alma davranışlarının farklı gruplar arasında sistematik olarak farklılaştığı belirlenmiştir (Mittal ve Kamakura, 2001:140:141).

Preis (2003), tarafından yapılan çalışmada, tüketicileri yeniden satın alma davranışına yönlendiren unsurun tüketici tatmini olduğu belirtilmektedir. Üretim ve tedarik zinciri yönetiminde teknolojinin rolü giderek büyüye bile satıcılar ve bireysel alıcılar arasındaki ilişkinin yeniden satın alma kararının ile ilişkili olduğu ifade edilmiştir (Preis, 2003: 30-31). Tuu ve Olsan (2010), tatmin ve yeniden satın alma ilişkisini ortaya koyabilmek amacıyla yaptığı araştırmada 922 Vietnam vatandaşı tüketici ile çalışmıştır. Aracı ve moderatör etkilerini belirleyebilmek için yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışmanın sonuçlarına göre, tatminin yeniden satın alma bağlılığı noktasında hem doğrudan hem de dolaylı olarak pozitif etkilerinin bulunduğu belirlenmiştir (Tuu ve Olsan, 2010:152).

Han ve Ryu (2012), yeniden satın alma kararı teorisine yönelik çalışmalarında, satın alma sonrası süreçteki kritik faktörler üzerinde durmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre yeniden satın alma kararına ilişkin toplam varyansın, yeniden satın alma kararı teorisi ile açıklandığı belirlenmiştir (Han ve Ryu, 2012: 786-787). Tulipa vd., (2014), yaptığı çalışmada mağaza atmosferinin duygusal yanıtlar üzerindeki etkileri ve yeniden satın almaya olan etkilerini konu edinmiştir. Endonezya'daki 260 manav tüketicisi ile yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, pozitif duyguların tüketicilerin tatmini üzerinde etkili olduğunu ve bu etkinin tüketici tatminini etkileyebileceği ancak anlamlılık düzeyinden herhangi bir karşılığın olmadığı tespit edilmiştir (Tulipa vd., 2014: 151-152).

Literatürde bundan önce tüketicilerin yeniden satın alma kararlarında tüketicilerin demografik özelliklerinin, duyuşal durumlarına bağlı olarak gelişen sadakat, tatmin, bağlılık gibi faktörlerin etkili olup olmadıklarını belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışma, tüketicilerin satın alma dolayısı ile yeniden satın alma kararlarında fiziksel durumlarının (fiziksel engelli olma ya da olmama) etkisini belirlemeye yönelik olması sebebiyle bundan önceki çalışmalardan farklılık taşımaktadır. Ayrıca gıda perakendeciliği sektörü konusunda, anakütlesi fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerden oluşan ilk çalışma özelliği taşımaktadır. Bunların yanı sıra yeniden satın alma kararı alanında fiziksel engelliler ile çalışılan ve nörogörüntüleme teknikleri kullanılarak yapılan ilk ve tek çalışma özelliği taşımaktadır.

Bu tez çalışması ile fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza atmosfer unsurlarını algılama düzeyleri, dolayısıyla da yeniden satın alma kararı farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın literatüre kazandırdığı engelsiz perakendecilik ve engelsiz mağaza kavramları ile fiziksel engeli olan ve olmayan tüm bireylerin birlikte alışveriş yapabilecekleri ve sosyalleşebilecekleri bir mağaza önerisi sunulmaktadır. Böylece fiziksel engeli olan bireylerin topluma entegrasyonlarının teşvik edilmesi ve geliştirilmesi noktasında önerim arz etmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, nöropazarlama, beynin yapısı, işlevleri, karar alma sürecini etkileyen embriyonik birimler ve nörogörüntüleme teknikleri detaylı olarak değerlendirilmiştir. Özellikle nörogörüntüleme tekniklerinden Elektroensefalografi yöntemine ve bu yöntemde bulunan bandların görevlerine ilişkin detaylı açıklamalara yer verilmiştir. Bunların yanı sıra, çalışmanın yönteminde kullanılan bir diğer unsur olan göz izleme yöntemi de kavramsal açıdan ve örnekleri ile gösterilmiştir.

## BÖLÜM 4

### NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ

Kronolojik olarak bakıldığında, pazarlamanın büyük değişim ve dönüşümler yaşadığı görülmektedir. Geçmişten bugüne değin pazarlama yaklaşımlarının yaşadığı dönüşümleri bütünsel olarak ele aldığımızda, yaşanan gelişmeleri bir paradigma değişimi ya da yeniden tanımlama süreci olarak nitelendirilebilecektir. Nöropazarlama da bu dönüşümün getirdiği ihtiyaçtan doğmuştur. Nörogörüntüleme tekniklerine değinilmeden önce nöropazarlama kavramına değinmek yerinde olacaktır.

#### 4.1. NÖROPAZARLAMA

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının her geçen gün farklılaştığı günümüzde, ürün ve hizmet sağlayanlar daha büyük bir hedef kitleye hitap edebilmek amacıyla ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmeye başlamışlardır. Piyasaya her geçen gün benzer faydaları olan ve birbirlerinden küçük farklılıkları bulunan birçok yeni ürün ve hizmet sürülmektedir. Bu sunu içerisinde bazı ürün ve hizmetler uzun soluklu olurken kimileri de henüz piyasaya giriş aşamasında yok olmaktadır. Yüksek rekabete dayalı günümüz pazarları göz önünde bulundurulduğunda, piyasaya sunulan ancak beklentileri karşılayamayan her bir ürün ve hizmet için pozitif dönüşü bulunmayan maliyete katlanılmaktadır. Firmaların katlandıkları bu maliyetler, firma finansal yapısı için bir dezavantaj oluştururken firma olanakları boşa gitmekte ve firma imajı da zarar görebilmektedir.

Nöro ve pazarlama kelimelerinin birleşiminden meydana gelen nöropazarlama tıpkı ismi gibi sinirbilimi ve pazarlama çalışma alanlarının birleşmesinden doğmuştur (Morin, 2011:2). Nöropazarlamanın geçmişi 1990'lı yıllara uzanmaktadır. Harvard Üniversitesi'nden Profesör Gerry Zaltman fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging – Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme) cihazını pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurmuş olsa da nöropazarlamaya ilişkin ilk tanımı Ale Smidts yapmıştır (Ural, 2008:422). Bu kavramı akademik bir çalışmada ilk kez kullanan kişi yine Alle Smidts olarak bilinmektedir (Fisher; 2014: 6).

Yalın bir tanım ile nöropazarlama; pazarlama problemini çözebilmek için uygulanan nörobilim uygulamaları olarak tanımlanabilecektir. Nöropazarlama insan

beyninin markalara ve/veya reklamlara ilişkin verdiği reaksiyonları tespit edebilmek için beyin dalgalarının deri/cilt tepkilerinin ve göz hareketlerinin ilgili teknolojik metodlar ile incelenerek analiz edilmesidir (Kozak vd., 2011:215).

Ural (2008)'a göre; nöropazarlama, tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılabilmesi için nörobilim yöntemlerinin nihai kullanıcılara uygulanması işlemidir (Ural, 2008: 423). Tüzel (2010)'in yaptığı nöropazarlamanın bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkileri ile tüketici tercihlerinin ilişkilendirilmesine yönelik tanım ise oldukça dikkat çekicidir (Tüzel, 2010:165). Nöropazarlama, nöronal sistem ve davranışlar arasındaki ilişkinin ve pazarlama deneyimlerinin durumunu bilmek için beynin farklı bölgelerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Nöropazarlama, psikolojik araştırmaların sonuçlarından elde edilen verilerin istatistiksel süreçlerine bağlı olan modern teknolojilerin en etkililerindedir (Bosak, 2013:80).

Nöropazarlama insan beyninin rasyonel olmayan, duygusal kısmını temel alarak araştırmalar yapmaktadır. Böylelikle nöropazarlama bireylerin satın alma kararını verdiren faktörlerini ortaya koymak temeline kurulu çalışmalar yapmaktadır (Çubuk, 2012:18). Tüketiciler, genellikle kendilerini satın almaya yönelten motivatörlerin farkında değildir. Nörogörüntüleme elde edilen görüntüler, herhangi bir ürünün geliştirilmesi, tutundurulması gibi pazarlamaya ilişkin proseslerinde önemli kolaylıklar sağlamaktadır (Kozak vd., 2011:215).

İnsan beyninin çalışma prensibi, satın alma durumlarında nasıl karar verdiğinin belirlenmesi ve marka tercihlerinin altında yatan kriterler nöropazarlamanın majör sorularını oluşturmaktadır (Solmaz, 2014:18). Beynin nörotik, sinirsel ve kimyasal farklılıkları gözlemlenip analiz edilerek bir ürün ya da markanın tüketici üzerinde oluşturduğu etki ve bu etkinin ilgili ürün, hizmet ya da markayı tercih etme isteğini ne ölçüde etkilediği bağlantısını incelemek mümkündür (Kozak vd., 2011:215). Zira beyin, kendisine dışarıdan gelen uyarıcıları değerlendirdikten sonra davranış olarak yansıtan bir reflektördür.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin daima etkili sonuçlar sağlayamaması işletmeleri daha güvenilir ve doğru veriler aramaya yönlendirmiştir (Ustaahmetoğlu, 2015: 155). Bu noktada nöropazarlama alanında yapılmış olan araştırmaların geleneksel

yöntemlere kıyasla en avantajlı yanının, tüketicilerin sözlü olarak verdiği ancak gerçekte düşündüğü ile arasındaki farkın ortadan kaldırılması olduğu söylenebilmektedir (Ural, 2008: 422) Geleneksel yöntemlerin kullanıldığı araştırmalardan sağlanan bulguların tüketicilerin yalnızca dile getirdiklerine göre yorumlanmaktadır. Fakat düşünce ve duyguların %95 gibi büyük bir bölümünün bilinçaltında gerçekleştiğinin saptaması bu görüşü destekler niteliktedir (Varinli, 2012:202). Tüketicilerin satın alma davranışlarında irrasyonel olarak karar alabildikleri görülmüş ve bu noktadan hareketle nöropazarlamanın tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki rasyonel olmayan boyutu incelenmeye başlanmıştır (Bozkurt; 2013: 184).

90'lı yılların sonunda bir nörobilimci olan Antoni Damassio tarafından insanların karar süreçlerinde beyinlerinin rasyonel kısımları yerine duygusal kısımlarını kullanarak sonuca vardıkları iddiasının ardından bu alanda yapılan çalışmaların sayıları artmaya başlamıştır. Nöropazarlama alanındaki ilk akademik çalışma, Baylor College Of Medicine'de nörobilim profesörü olan Read Montague tarafından 2003 yılı içerisinde hazırlanmış, 2004 yılında 'Neuron' adı ile yayınlanmıştır. Çalışmada Pepsi ya da Coca Cola içen bir grubun beyinlerinin fMRI cihazı ile taranarak soruların cevaplarına ulaşılmaya çalışılmıştır (Morin, 2011:2). Pazarlamanın oldukça yeni bir kolu olan nöropazarlamanın en sık kullanıldığı uygulama alanları şunlardır (Bhatia, 2014:3):

- Marka
- Ürün tasarımı ve İnovasyon
- Reklam Etkinliği
- Tüketici Karar Alma Sistemi
- Çevrimiçi (online) deneyimler
- Eğlence Etkinlikleri

Pazarlama faaliyetleri bundan 10 yıl öncesi ile mukayese edildiğinde çok daha düşük maliyetle gerçekleşmektedir. Pazarlama, artık daha hızlı ve daha ulaşılabilir faaliyetlere sahip olmak zorundadır. Tüm etkili alanlarda olduğu gibi nöropazarlamada da etki araçtan değil kullanıcılarından kaynaklanmaktadır (Neurosciencemarketing, t.y.). Nöropazarlama; marka bağlılığı ve ürün tercihi gibi satın alma davranışlarını açıklayabilmek için sinirsel ilişkiler üzerine temellendirilen bulgulara dayanan bir bilimdir (Madan, 2010:36). İnsan düşünce ve davranışlarının zihinsel süreçleri birçok

bilimci tarafından incelenmiştir. Bu alanda literatürde farklı tasnif modellerine ulaşmak mümkündür. Ancak farklı bilimciler tarafından yapılan farklı sınıflandırmaların büyük çoğunluğunda, bireylerin zihinsel süreçlerinin bilinçli ve bilinçsiz eylemler üzerinden kategorize edildiği görülmektedir.

Nobel ödüllü bilimci Kahneman tüketicilerin zihnindeki düşünce ve eylemleri Sistem 1 ve Sistem 2 olarak iki ayrı grupta toplamıştır. Buna göre bireylerin zihinlerindeki bilinçsiz eylemler, geçmişte yaşanan ve hafızada yer tutan reklamlar, tüketim deneyimleri, satın almalar, duygular, kalıplar, görsel imajlar, spontane davranışlar ve sonsuz iletim gibi birçok durumdan etkilenmektedir. Profesör Gerry Zaltman da satın alma kararlarının %95'inin zihindeki bilinçsiz eylemlerden gerçekleştiğini önsurmektedir. Sistem 2 ise, insan zihnindeki bilinçli düşüncelerin fayda-maliyet eksenli yaklaşım, plan ve mesaj süreçlerinin hafızaya aktarılması ile gelişen rasyonel düşünce gibi süreçlerden meydana gelmektedir. Bu sistem tüketicilerin satın alma nedenlerini anketler ve grup görüşmeleri ile açıklamayı denemektedir (Bhatia, 2014:5). Sistem modellemesinde de görüldüğü üzere insan davranışlarının bir kısmının bilinçsiz bir kısmının ise bilinçli eylemlerin etkisi altında gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Bilim adamları, tüketici davranışlarını anlayabilmek için psikolojinin geleneksel test araçlarını kullanmışlardır. Tüketicilerin nasıl karar aldıklarını ve kararlarını etkileyen faktörleri nasıl anlamlandıkları konusunda uzunca düşünmüşlerdir (Perrachione ve Perrachione, 2008:304-306). Eski yunan filozofu Plato insan ruhunu iki at tarafından çekilen bir at arabasına benzetmektedir. Birinci at neden, ikinci at ise duyguları nitelendirmiştir. Önemli olanın ikinci at olduğunu vurgulamıştır (Miljkovic ve Alcakovic, 2010:274). Daha sade bir anlatımla Plato, insan ruhunda ve davranışlarında etkili olanın somut sebepler değil duygular olduğunu ifade etmiştir.

Nöropazarlama alanında yapılan en kapsamlı çalışmanın'a ait olduğu bilinmektedir. Danimarka'lı araştırmacı Martin Lindstrom'un 3 yıl üzerinde çalıştığı ve yaklaşık 7 milyon Amerikan doları harcadığı çalışmalardan sağladığı bulgularını paylaştığı 'Buy-ology' adlı kitabında yayınlamıştır (Akgün vd., 2016: 229).

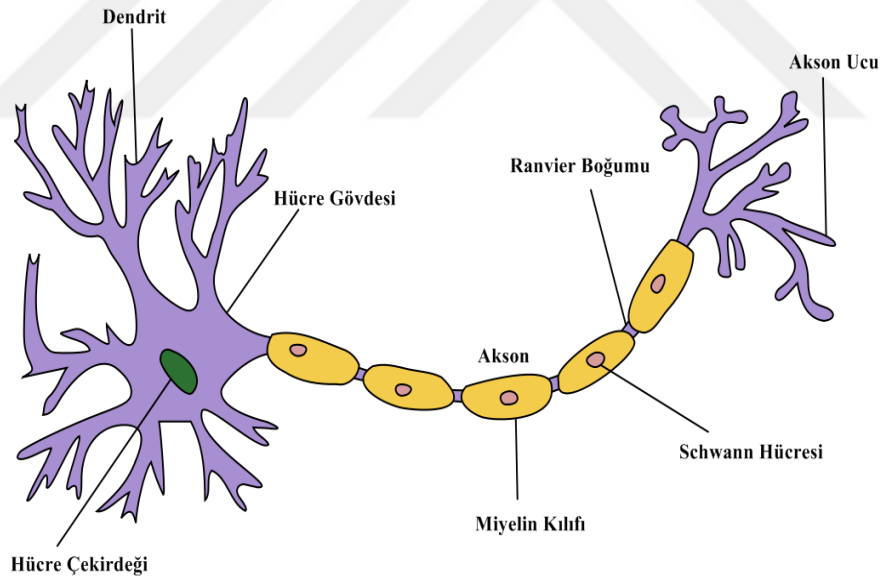
İnsan beyni, vücudun en karmaşık yapıları parçalarının başında gelmektedir. Bu nedenle, nöropazarlamada kullanılan nörogörüntüleme tekniklerine geçilmeden önce



beyin, beynin anatomisi, beynin yapısı, fonksiyonları ile bireylerin satın alma kararlarında olan etkinlik derecelerini daha iyi anlayabilmek ve açıklayabilmek için beynin açıklanması faydalı olabilecektir.

#### 4.2. BEYİN, ANATOMİSİ, YAPISI ve İŞLEVLERİ

Beyin, her uzvu olağanüstü bir denge ile yaratılmış olan insana bahsedilmiş en mükemmel organlardan biridir. İnsan vücudundaki en karmaşık organlardan biri olan beyin, merkezi sinir sisteminin en büyük parçasını oluşturmaktadır. Beynin dış yüzeyi gri renkli bir tabaka ile kaplanmıştır. (Erdoğan, 1997:8). İnsan beyninin %78 gibi çok büyük bir bölümü sudan oluşmaktadır. Geriye kalan bölüm ise yağ ve proteinden oluşur (Jensen, 2006: 8). İnsan beyninde öğrenme ve eğitim ile ilgili hücreler nöron ve glial hücrelerdir (Sprenger, 1999:1). Nöronlar beyindeki tüm hücrelerin %10'luk bölümünü meydana getirmektedir. Kalan %90'lık bölüm ise nöronları birbirlerine bağlayan glial hücrelerden meydana gelmektedir (Jensen, 2006: 10).



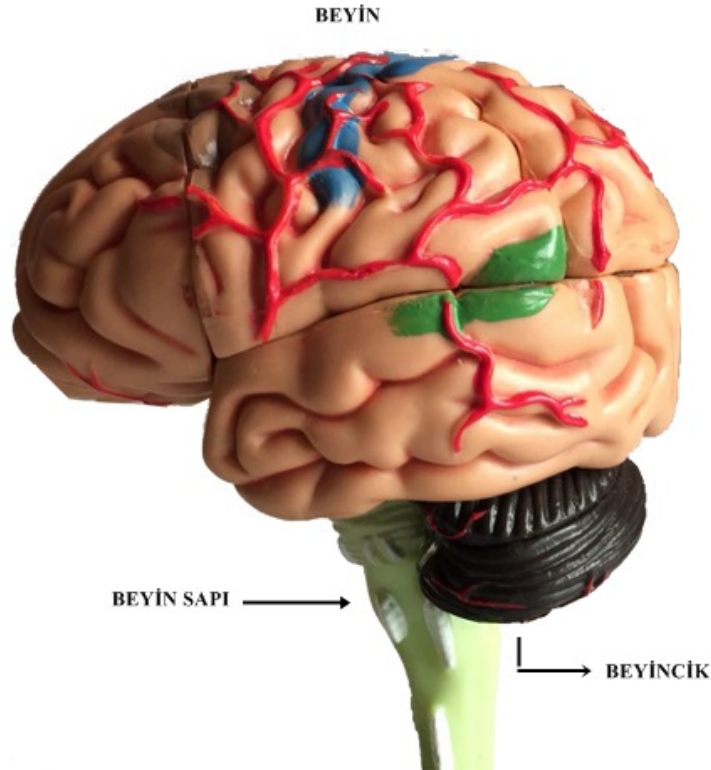
Şekil 33: Nöronların Yapısal Görünümü (Wikipedia, t.y.)

Benzersiz bir organ olan beyin hâlâ gizemini korumaktadır ve her geçen gün kimi özellikleri keşfedilmektedir (Solmaz, 2014:20). Özellikle 17. yüzyıldan sonra beyin ve beyin fonksiyonlarının altında yatan faktörler bilimciler tarafından tartışılmaya ve araştırılmaya başlanmıştır (Demirel, 2010:4).

Beynin her bölgesinde bulunan suyun yüzdesi bölgelere göre az-çok farklılıklar göstermektedir. Örneğin nöronlar su bakımından oldukça zengin iken miyelin adı verilen bölümde ise bu miktar nöronlara nazaran daha az su bulunmaktadır (Demirel, 2010:4). Kas hareketlerimizi, salgı bezlerimizi, nefes alışlarımızı ve hatta vücut sıcaklığımızı kontrol eden beyin; üretilen her düşünce, his ve planları geliştirmekte ve yönetmektedir. Ayrıca beyin, kendi içimizde ve çeremizde sürekli olarak akan duyuşsal bilginin farkında olmamızı sağlamaktadır (Innerbody, t.y.). Bu bağlamda, beyin; duyguları ve mantıksal birikimleri davranışa çeviren bir konvörtördür denilebilir.

#### 4.2.1. Beynin Temel Bölümleri

İnsan beyni 3 ana parçadan olmaktadır: Bu bölümler Beyin (Cerebrum), Beyincik (cerebellum) ve Beyin Sapı (Brainstem)'dır. Beyin bir diğere adı ile serebrum (cerebrum), sağ ve sol hemisferden oluşan en büyük parçadır. Serebral hemisfer ve serebra hemisferleri bir zar gibi saran diensefalon'dan oluşturmaktadır. Yalnızca hipotalamus bu yapının dışarısında kalmaktadır (Sencer, 2005:6).



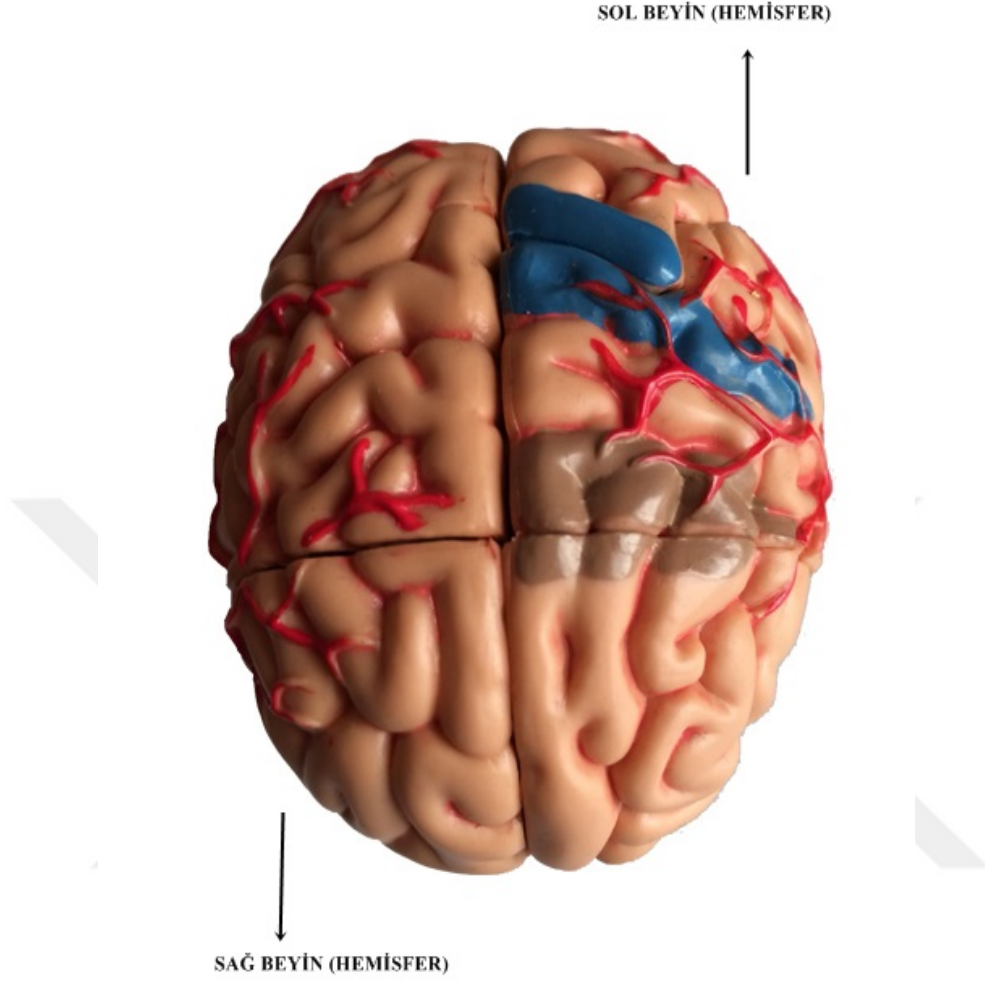
Şekil 34: Beynin Temel Bölümleri (Beyin modelinden fotoğraflanmıştır).

Serebrum, dokunduğunu anlama, görme ve duyma gibi yüksek fonksiyonlu performansların yanı sıra konuşma, muhakeme etme, duygular, öğrenme ve hareketlerin kontrolünün sağlandığı bölümdür. Beyincik yani serebellum (cerebellum), beynin hemen alt bölümünde bulunmaktadır. Oksipital lobun altından beyin sapının arkasına doğru sarkan yapıdır. Kas hareketlerinin kontrol edilmesinin yanı sıra, dengede durmayı da sağlamaktadır. Vücudun tamamındaki kasların eşgüdümünden serebellum sorumludur. Bazı istemsiz hareketler serebellum yardımı olmadan yerine getirilebilse de beceriksiz ve oorganizasyondan uzak aksiyonlar olarak nitelendirilmektedir (Sencer, 2005: 8). Bu itibarla, beyin ile beyinciğin omurilikle iletişimi görevini yerine getiren bir merkez konumundadır.

#### **4.2.1.1. Sağ Beyin ve Sol Beyin**

İnsan beyni, işlevlerini sınıflandırmak açısından iki temel bölüme ayrılabilir. Sağ ve sol beyin olarak iki gruba ayrılan insan beyinde her grup farklı tarzda ve işlevde fonksiyonların yürütüldüğü merkezleri temsil etmektedir. 1950’li yıllarda kediler üzerinde deneysel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yapılan deneysel çalışma, beynin sağ ve sol yarım kürelerini birbirinden ayırmış ve iki yarım kürenin her ikisine birden ulaşan sinirleri de ayırmıştır. Bu hamle ile beynin her iki lobunun farklı öğrenme yapılarında olduğunu ve farklı fonksiyonları farklı düzeyde aktivitelerle yerine getirdiği tespit edilmiştir (Boydak, 2006:1-3). Fakat bu durumun tespitinin insanlar üzerinde gerçekleştirilmesi aynı ve evrensel sonuçlar vereceği anlamı taşımamaktadır. Bu nedenle insanların beyin lobları arasındaki işlev ve görev farklılıkları daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Boydak, 2006:51).

Beynin sol yarım küresi, matematik, dil ve mantık gibi işlevlerin gerçekleştirildiği merkezdir. Sağ yarım küre ise sanat, müzik, ilham ve üretkenlik gibi düşüncelerin gerçekleştiği kavramsal merkezdir (Renvoise ve Morin, 2013:5). Yani sağ beyin otonom fonksiyonların yerine getirildiği bölümdür. Sol beyin sözeldir. Yani konuşarak aktarım yapma ve konuşulanları anlamlandırma yeteneklerine sahiptir. Duygu ve hislere karşı duyarsız olan sol beyin yeniliklere karşı gelen, direnen bir yapı içerisindedir (Boydak, 2006:21-24).



Şekil 35: Sağ ve Sol Hemisferler (Beyin modelinden fotoğraflanmıştır).

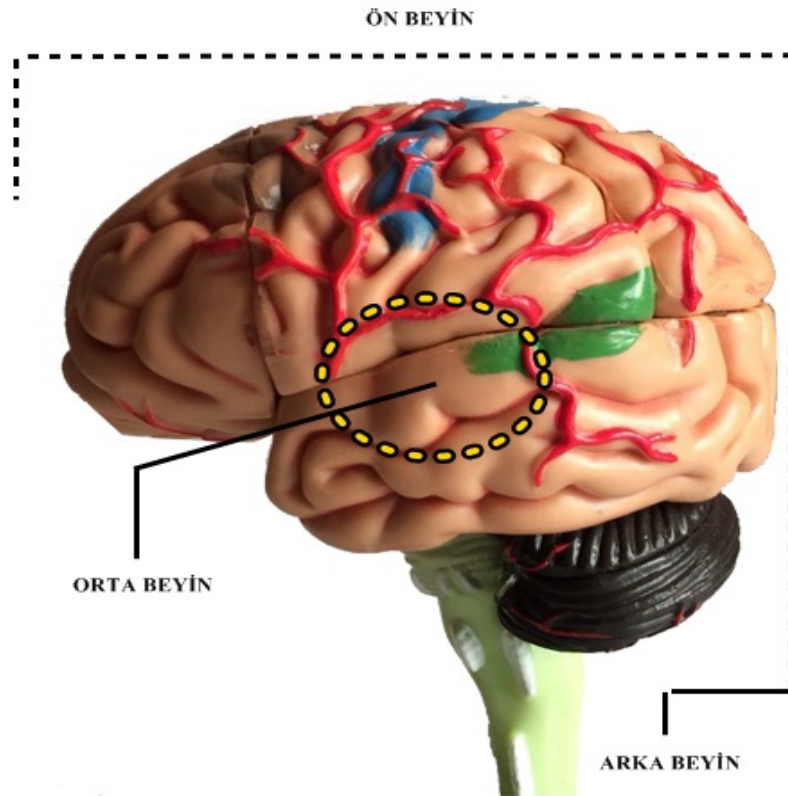
Sağ beyin ise görsel ve işitsel imgelerle düzen ve düşünce kodlarının yer aldığı müzik, ritm, kafiye, renk gibi sanatsal faaliyetlerin yürütme merkezidir. Sağ beyin, birey henüz doğmadan işlevlerini yapabilmekte iken sol beyin ise görevlerini zaman içerisinde öğrenmektedir. Beynin iki temel bölümü arasında bazı bilimcilerin deklare ettiği gibi bir efendi-köle ilişkisi yoktur. Her iki lob da birbirine ihtiyaç duymakta ve birbirlerini tamamlamaktadır (Boydak, 2006:47-50).

#### **4.2.2. Beynin Embriyonik Bölgeleri**

Beyin bölgelerini anatomik olarak tasnif edebilmek için geliştirilmiş birkaç farklı sınıflandırma yöntemi bulunmaktadır. Bu tez çalışmasında beynin embriyonik

bölgelerine göre sınıflandırma esasının üzerinde durulacaktır. Embriyonik gelişime bağlı olarak beyin temel bölümlere ayrıldığında ön beyin, orta beyin ve arka beyin olmak üzere 3 farklı bölgeden başlık altında sınıflandırılacaktır.

Her biri farklı işlevlere sahip olan bu bölümler birbirleri ile düzenli olarak iletişim içerisindedir. Bu bölümler; rasyonel davranan ve verileri işleyen yeni beyin, duygu ve sezgi gibi hisleri işleyen orta beyin ve diğer iki beyinden gelen verileri de değerlendirerek nihai kararı veren eski beyinden oluşmaktadır (Renvoise ve Morin, 2013:5). Eski beyin ilkel bir organdır ve literatürde sürüngen beyin adı ile bilinmektedir. Bu ismin kullanılmasının nedeni hâlâ sürüngenlerde bu beyinin bulunmasından kaynaklanmaktadır. İnsanın oluşum kronolojisinde orta ve yeni beyinden önce oluşan ilkel beyinin gelişiminin tamamlanmasının 24 yaşına kadar sürdüğü MRG (Manyetik Rezonans Görüntüleme) ile tespit edilmiştir (Renvoise ve Morin, 2013:6).

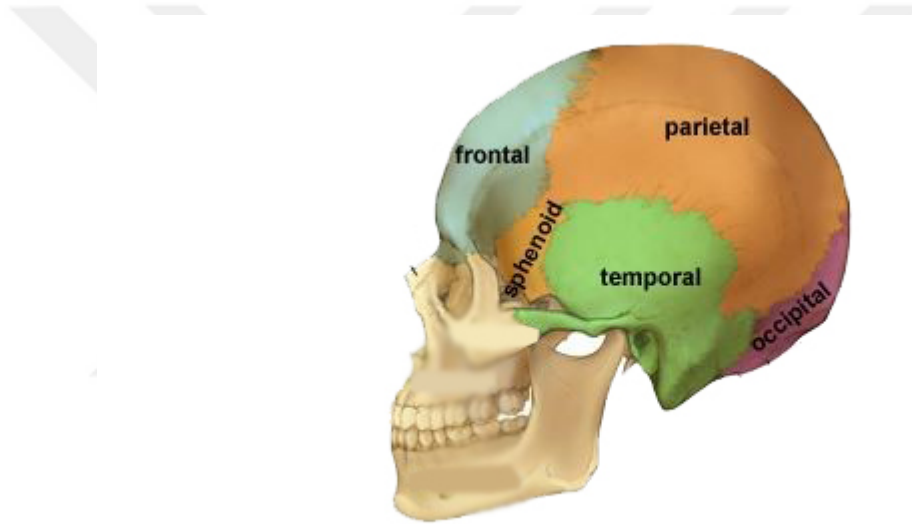


Şekil 36: Ön Beyin, Orta Beyin ve Arka Beyin (Beyin modelinden fotoğraflanmıştır).

Eski beyin, benmerkezci, zıtlık ilişkilerine dayalı, somut veriler kullanılan, görselliğe dayalı, başlangıcı ve sonucu olan, duygusal ilişkilere dayalı olan bir çalışma prensibine sahiptir (Renvoise ve Morin, 2013:8-12). Duygusal karar vericiler, eski beyin olarak nitelendirilen bölümde meydana gelmektedir. Nöropazarlama da en çok bu bölümü anlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır (Solmaz, 2014:27).

### 4.2.3. Beyin Lobları

Serebral hemisfer farklı loblara ayrılmaktadır. Her hemisferin frontal, temporal, parietal ve oksipital olmak üzere 4 ayrı lobu bulunmaktadır. Her lobun yer aldığı bölgeye göre belirli fonksiyonları bulunmaktadır.



Şekil 37: Beyin Loblarının Genel Görünümü (Mayfieldclinic, t.y.).

#### 4.2.3.1. Frontal Lob

Frontal lob, fizyolojik olarak alın bölümünün arkasında bulunmaktadır. Bu nedenle frontal lob alın lobu olarak da bilinmektedir (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007:96). Geride merkezi sulcus ve aşağı bölümünde bulunan Sylvian fissürü tarafından sınırlanan frontal lob; motor hareketler, konuşma, bilişsel fonksiyonlar ve duygulanım sürecinde önemli yer tutmaktadır (Sencer, 2005:6). Hedef belirleme, davranışların planlanmasını yaparken olaylara sistematik olarak yaklaşım gösterme ve yüksek düzeyde bilinci düzenleyebilmektedir (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007:96).

#### **4.2.3.2. Pareotal Lob**

Pareotal lob, bir diğerk adıyla çeper lobu olarak da bilinmektedir. Beynin bu lobu dış çevrenin algılanması ve anlamlandırılması süreçlerini destekleme misyonunu yürütmektedir (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007:96). Beynin bu bölümü alfa salınımları bakımından oldukça önemli role sahiptir (Ünal, 2013:13).

#### **4.2.3.3. Oksipital Lob**

Oksipital insan beyninin en arka bölümünde yer almaktadır. Bir veri olarak ses, beynin iç yapısında bulunan derin merkezlerde ve şakaklarda bulunan temporal loblarda işlenmektedir. Bireylerin hareket kontrolleri ile duygusal gösterim fonksiyonları orta bölüm çizgisinin her iki yakasında bulunan bantlar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007:96).

#### **4.2.3.4. Temporal Lob**

Temporal lob şakak lobları olarak da bilinmektedir. Dil ve mantıksal becerilere ilişkin perspektifi desteklemektedir (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007:96). Beynin bu lobu temelsel olarak hafıza ve işitme fonksiyonlarının yerine getirilmesi fonksiyonlarını yürütmektedir (Sencer, 2005:7).

#### **4.2.4. Karar Alma Süreçlerini Etkileyen Nörolojik Birimler ve Derin Yapılar**

İnsan beyninde satın almayı etkileyen ve satın alma davranışı ile ilintili biyolojik bölümler bulunmaktadır. Bu bölümler ve rolleri, satın alma davranışının biyolojik belirleyicileri olarak nöropazarlamanın araştırma alanına girmektedir. Karar alma süreçleri açısından belirleyici işleve sahip olan bölümlerden bazıları; beyin tatmin merkezi, ödül-ceza merkezi ve ayna nöronlar şeklinde sıralanabilir. İnsan beyninde bulunan ve karar alma süreçlerini etkileyen bu bölümlere aşağıda ana hatları ile değinilecektir.

##### **4.2.4.1. Tatmin Merkezi**

Tatmin merkezi, satın alma karar süreçlerinde duygusal faktörleri harekete geçiren önemli bir merkezdir. İnsan karar mekanizması oldukça karmaşıktır ve bu sürece

beynin birçok bölgesi dahil olmaktadır. 1950'li yılların ilk dönemlerinde McGill Üniversitesi'nden iki bilimci, kemirgen beyinlerinin tatmin merkezini tesadüfen keşfetmiştir. Ekibin yaptığı diğer çalışmaların ardından insan beyininde de tatmin merkezi olduğu tespit edilmiştir. İnsanların büyük bir çoğunluğunda tatmin merkezinin kemirgenlerde olandan daha komplike olduğu gözlemlenmiştir. Ancak özellikle satın alma davranışlarında insanların iyi hissederek motive oldukları belirlenmiştir (Neuromarketing, t.y.).

Duygular insanın bilinçli zihnine müdahalelerde bulunmaktadır (Ledoux, 2006:50). İnsan beyninin bir ürünü satın alma karar sürecinde çok büyük oranda duygusal karar vericiler etkili olmaktadır. Bu kararın alınmasında etkili olan bölge frontal lobda yer alan prefrontal korteksin sağ ve sol bölümleri yani; ventromediyal kısımlardır (Akın, 2014:28).

#### **4.2.4.2. Ödül ve Ceza Merkezi**

Ödül ve ceza merkezi satın alma davranışına yönlendirme ya da satın alma davranışının gelişmesine ket vurma gibi eylemlerin gerçekleşmesine sebep olacak kararları almaktadır. Alışveriş amacıyla bir mekânda bulunan tüketici, herhangi bir ürünü beğendiği vakit kişinin beynindeki ödül merkezini harekete geçirmekte ve tüketiciyi satın almaya yöneltmektedir (Solmaz, 2014:29).

#### **4.2.4.3. Ayna Nöronlar**

Ayna nöronlar farklı bireylerin sergiledikleri davranışları tespit eden, kopyalayan ve içselleştiren nöronlardır (Çubuk, 2012:24). Ayna nöronlar, 1992'de İtalyan bilimci Giacomo Rizzoli ve ekibi tarafından keşfedilmiştir. Rizzoli'nin çalışmalarında bulunan lisansüstü öğrencilerinden birinin dondurma ile laboratuvara girmesinin ardından klinikte bulunan maymunun beğenerek dondurmaya baktığının farkedilmesi ve bu esnada maymunun kafasında bulunan cihazın sinyalizasyon vermesiyle keşfedilmiştir (İktisadiyat, t.y.). Hiçbir uyarının bulunmamasına rağmen cihazın tepki vermesi, maymunun başkasının elinde bulunan dondurmaya arzu etmesinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir.



Ayna nöronlar, bilinçsizce, farkında olmadan başka bireylerin davranışlarını kopyalamakta ve kendisine uygulamaktadır. Örneğin karşısında ekşi bir ürün tükettiği için yüzünü buruşturan biri varsa biz de istemsiz olarak benzer yüz hareketleri sergileyebiliriz. Karşımızda sürekli olarak esneyen birisi olduğunda biz de bir müddet sonra esneme davranışı gösterebiliriz. İşte tüm bu davranışların arkasında ayna nöronlar bulunmaktadır (Solmaz, 2014:30). Ayna nöronlara ilişkin fonksiyonlar doğuştan gelmektedir. Bu nedenle henüz konuşamayan bebeklerde dahi ayna nöronların etkisi görülmektedir. Örneğin bir bebeğe güldüğünde o da büyük olasılıkla gülererek reaksiyon verecektir (Lindstrom 2014:61). Söz konusu davranışın altında ayna nöronların etkili olduğu ifade edilebilmektedir. Bu itibarla ayna nöronlar, davranışları kopyalayan ve içselleştiren yapıları ile pazarlama faaliyetinin önemli aksiyonlarından olan reklamların önemini artırmaktadır.

#### **4.2.5. Limbik Sistem**

İnsan beyinde bulunan ve karar süreçlerini etkileyen bazı yapılar bulunmaktadır. Bu yapılar genellikle arka planda ve işlevsiz olarak görünmelerine karşın karar alma süreçlerini derinden etkileyemektedir. Bunlar; hipotalamus, hipokampus ve amigdaladır. Hipotalamus, hipokampus ve Amigdalanın oluşturduğu yapılar Limbik Sistem adı ile bilinmektedir. Bahsedilen derin yapılar insan beyinin bilişsel yapısını oluşturan ve bu yapıyı güçlü bir şekilde etkileyen faktörlerdir. Derin yapılara, bu yapıların temel karakteristiklerine ve özelliklerine kısaca değinmek faydalı olacaktır.

Limbik kelime olarak 'sınır' anlamına gelmektedir (Özyurt, 2006:5). Limbik sistem, insan beyinde beyin sapını çevreleyen bölüm olarak ifade edilebilecektir. Bu sistem duyuları kontrol etmektedir. Açlık, susuzluk, cinsel arzular ve diğer duyular etkisi altındadır. Bunun yanı sıra, uzun süreli belleğin önemli bir bölümü de bu bölümde gerçekleşmektedir (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007:96). Çalışmanın bu bölümünde, hipotalamus, hipokampus ve amigdala üzerinde durulacaktır.

##### **4.2.5.1. Hipotalamus**

Hipotalamus, limbik sistemin merkezinde yer almaktadır. Anatomistler tarafından limbik sistemin santral yapılarından biri olarak deklare edilmektedir Hipotalamus, limbik sistemin subkortikal unsurları tarafından çevrelenmiştir. İnsan beyininin %1 gibi çok

küçük bir bölümünü oluşturmuş olsa da limbik sistemin tüm motor çıkış yollarının en önemlisi olarak ifade edilmektedir. (Özyurt, 2006:5). Isı düzenlemesi, açlık, susuzluk, cinsel uyarılar ve bazı viseral aktiviteleri otonom sinir sistemi yardımıyla düzenlemektedir (Sencer, 2005:7).

#### **4.2.5.2. Hipokampus**

Hipokampus eski çağlardan beri beynin en çok merak edilen ve en çok araştırılan bölümlerinden olmuştur. Temporal Lobun orta bölümünde bulunan hipokampus üzerinde en çok klinik ve laboratuvar çalışma yapılan beyin bölümüdür (İzci ve Erbaş, 2015:287).

Hipokampus filogenetik olarak en eski beyin bölümüdür (Songur vd., 2001: 428). Yetişkin bir bireyin hipokampusu beyinde 3-3.5 santimetre küplük bir hacim alanı kaplamaktadır (Sauki vd., 2005:187). Adını görsel olarak denizatına benzerliğinden alan hipokampus, (İzci ve Erbaş, 2015:288), Hipokampus, talamus, hipotalamus ve limbik sistemde yer alan diğer bölgelere sinyal göndermektedir. Bu yönüyle hipokampus, hareketlerin davranışa dönüştürülmesi sürecine değrudan katkıda bulunmaktadır (Sendrowski ve Sobaniec, 2013: 555). Daha yalın bir anlatım ile, duyuşal sinyalleri süzen hipokampus davranışların zihinsel oluşum süreçlerini etkilemektedir.

Ayrıca uzaysal öğrenme ve navigasyon yetilerinin de gelişim merkezi olarak hipokampustan bahsedilebilecektir. Hipokampus, inhibitör sinir hücrelerine konuma bağıli aktivasyon göndermektedir. Yön bulmaya yönelik işlerde çalışan bireylerin beyinleri, beyin görüntüleme teknikleri ile incelendiğinde hipokampus aktivite düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır (Moser ve Moser, 2014:144).

Londra'da faaliyet gösteren taksi şoförlerinden kentin farklı noktalarındaki yerleri ve birbirleri ile olan bağlantılı nokataları çok iyi bilmeleri istenmektedir. Hatta Londra'da çalışan taksi şoförleri bu konuda belirli testlerden de geçirilmektedir. London College Üniversitesi Londra'da çalışan taksi üzerinde yapılan çalışmalarda hipokampuslarının ilgili bölümlerinin taksici olmayanlara nazaran daha büyük olduğu görülmüştür. Taksicilik deneyimi artıkça ilgili hipokampus bölümünün de büyüdüğu görülmüştür (Woollett ve Maguirre, 2012: 886). Hipokampusun duyuşal işlevleri üzerindeki etkilerinden bahsedilirken Papez Devresi'ne de değinmek yerinde olacaktır.

Papez Devresi, adını emasyon konusundaki en ciddi araştırmaların sahibiolan James Papez'den almaktadır. Papez Devresi teorisi 1937 yılında ortaya atılmış ve günümüzde hâlâ geçerliliğini sürdürmektedir. Papez Devresi hipokampustan çıkararak yine hipokampusa ulaşan hayali bir devredir (Papez, 2006:104). Devre, emasyonel duyguların dışa vurulması sırasında meydana gelen otonom aktivitelerin düzenlenmesi işlemlerinden sorumludur. Papez Devresi'nde uyananlar, bilardo toplarının birbiri ardınca takip etmeleri gibi, yaşanılan bir duygunun giderek büyümesi ve iz bırakmasına yol açmaktadır (İzci ve Erbaş: 2015: 293).

Hipokampus ve Papez Devresi hakkında genel bir değerlendirme yapılması gerekirse, hipokampus emasyonların geliştiği ve beynin dđer bölgelerine gönderildiği bir bölge olarak davranışların geliştirilmesi sürecini şekillendirmektedir. Papez Devresi ise emasyonların hipokampsutan yine hipokampusa ulaşımı esnasında, emasyonları şiddetli duygular haline getirerek davranışların gelişim sürecini etkilemekte ve duygu ile ilgili zihinsel süreçlerde izler bırakmaktadır. (Songur vd., 2001:430).

#### **4.2.5.3. Amigdala**

Amigdala limbik sistemin önemli parçalarından birisidir. Korteks ve stratumun her ikisi ile bağlantılı bulunan amigdala motive edilmiş davranışları etkilemektedir. Bu duygu özellikle korku duygusudur. Amigdala hasarı oluşan maymunlar üzerinde yapılan çalışmalarda bu hayvanların diğerlerine göre daha korkusuzca davrandıkları görülmüştür (Klüver ve Bucy, 1939: 981). Amigdala bir duyusal uyananın duyusal bellekteki bir deneyim ile eşleşip eşleşmediğini hızlı bir şekilde taramaktadır. Bu süreçteki eylemleri genelleyerek yapan amigdala benzer olaylar karşısında uyananın şiddeti, zamanı ve önemi gibi parametreleri değerlendirmeden benzeşen olaylar karşısında hızlı tepkiler oluştrmaktadır (Russell, 2003:146).

Dış alemden gelen uyananlar, talamus aracılığı ile neokortekse ulaşmadan evvel talamus ve amigdala arasındaki doğrudan bağlantılar vasıtasıyla daha önceden kaydedilmiş davranışlar ile eşleştirmektedir (Cornelius vd., 2012:21). Amigdala tıpkı bir duygu sözcüsü gibi, olayların kişiler için duyusal anlamda tehdite sebep olup olmadığını değerlendirmektedir. Tehdit oluşturan bir durumu hatırlatan tüm alarm sinyallerini beyne

göndererek 'kaç ya da savaş' tepkisinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Russell, 2003:149).

### 4.3. NÖROGÖRÜNTÜLEME TEKNİKLERİ

Başlangıç tarihi itibarıyla oldukça yeni sayılabilecek bir çalışma alanı olan nöropazarlama, teknolojiye paralel olarak her geçen gün gelişim göstermektedir. İnsan davranışlarının altında yatan sebeplerin incelenmesine odaklanan nöropazarlama, bu amaçları gerçekleştirebilmek için muhtelif görüntüleme tekniklerinde faydalanmaktadır. Her biri farklı bir odağa sahip olan bu tekniklerin yalnız biri kullanılabilmesi gibi birkaçı birlikte kullanılabilir. Nöropazarlamanın kullanmakta olduğu teknikler, beyin, göz, deri-doku gibi organ ve unsurlardan verilerini almaktadır.

Pazarlama araştırmalarında uzun yıllardır anket, telefonla görüşme, yüz yüze görüşme, mektup gibi klasik yöntemler ile veriler toplanmakta ve analiz edilmektedir. Oldukça yaygın kullanılan bu yöntemlerin her biri çeşitli paket programlar ile değerlendirilmektedir. Bu programların her biri kendi içerisinde geçerlilik ve güvenilirlik testlerine sahiptir. Bu türden klasik yöntemlerde, bireylerin farklı düzlemlerde kendilerine yöneltilmiş olan sorulara verdikleri cevapların mutlak doğru olduğu tartışmaya açık bir mefhumdur.

Nöropazarlama teknikleri verilerini doğrudan tüketicilerin deri, göz, beyin gibi uzuvlarından almaktadır. Bir anket kağıdının üzerinde bulunan temel uyaran yazıdır. Bu yönüyle nöropazarlama, tüketicilerin kağıtlara hangi cevapları işaretlediği değil zihinsel süreçlerine ilişkin verileri eş zamanlı olarak kaydedebilmektedir. Klasik araştırma yöntemleri tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını cevap vermekte problemlerle karşılaşmıştır. Nöropazarlama ise bu olumsuzlukları minimum düzeye indirmek için çalışmalar yapmaktadır. Bunların yanı sıra pazarlamacılar, nöropazarlama ile pazarlama süreçlerine ilişkin maliyetlerin azaltılması ve süreçleri kolaylaştırması yönünde beklenti içerisindedir (Akın, 2014:15).

Araştırmanın bu yeni tipi, çok sayıda farklı pazarlama mesajının insan beynindeki cevapların güçlü bir şekilde ortaya çıkmasına imkân sağlamaktadır (Miljkovic ve Alcakovic, 2008:273). Geçtiğimiz yıllarda pazarlamacılar tüketicilerin düşündüklerini anlamak için anket, odak grup görüşmeleri gibi geleneksel teknikler kullanılmaktadır.

Nöropazarlama teknikleri, zihnimizin bilinçli olarak farkında olmadığı beyin süreçlerini içinde popüler olarak bilinen bir alan haline gelmiştir. Nöropazarlama alanının gelişimi, tüketici kararlarında duyguların rolüne ilişkin teorilerin ve beyin görüntüleme teknolojilerindeki yeni gelişmelerin nörobilim topluluklarındaki büyümelere bağlı olmaktadır (Bhatia, 2014:3).

Nöropazarlama operasyonel ve üretime ilişkin maliyetleri azaltmasının yanı sıra entellektüel iteyi artırdığı için her yerde bulunan araştırma araçları terkedilmiş, beyin görüntüleme teknolojilerine ilişkin araçlar hızla gelişmiştir. Nörogörüntüleme teknikleri ile gerçekleştirilen araştırmalar, nöral mekanizmaların ilerletilecek davranışları nasıl detaylandırıldığını gözlemlemek için imkânlar sunmaktadır (Garcia ve Saad, 2008:397-399). Beyin görüntüleme teknikleri, merkezi sinir sisteminde yaşanan dalgalanmaları ve hareketlenmeleri sayısal verilere dönüştürmektedir (Akın, 2014:57).

#### **4.3.1. Nörogörüntüleme Teknikleri Literatür İncelemesi**

Nörogörüntüleme teknikleri ve yöntemsel olarak nörogörüntüleme kullanılarak yapılan bazı çalışmalar aşağıda verilmiştir:

Kennig vd., (2007), tarafından yapılan çalışmada tüketiciler tarafından yüksek bir ilgi ve beğeni ile izlenen, bir başka söylem ile beğenilen reklamların izlenmesi esnasında tüketici beyninin hangi bölümlerinde ne türden etkiler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Toplamda 30 reklam filmi izlettirilen tüketicilere, reklam filmi izlemesinin ardından görüşlerini (beğenme, beğenmeme ya da nötr) belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiş ve puanlandırması talep edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre yüksek beğeniye sahip olarak kategorize edilen filmlerin izlenmesi esnasında beyin ilgili bölümlerinde bulunan aktivite düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir Kenning vd., 2007: 737-738).

Yoon vd., (2008) Yaptıkları çalışmalarında fMRI yönteminin pazarlama ve tüketici talepleri ile ilgili süreçlerin en iyi şekilde anlaşılabilmesi için amaçlanan en etkili metodolojik yöntemden biri olduğu konusu üzerinde çalışılmıştır. Pazarlama araştırması paradigmasının yeni bir değişimi olarak ifade edilmiştir (Yoon vd., 2008: 5-7).

Astolfi vd., (2008) tarafından yapılan çalışmada izlenmiş olan televizyon reklamlarının hatırlanması noktasında beynin hangi bölümlerinin aktif olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya katılan bireylere 5 gün tekrarlı olmak üzere altı adet reklam görseli izletilmiştir. Bu sürecin sonunda hatırlanabilen reklamların beynin hangi bölgelerinde yüksek aktivite düzeyine çıktığı gözlemlenmiştir (Astolfi vd., 2008:334).

Lee vd., (2009), pazarlama araştırmalarında nörogörüntüleme metodlarının fizibilitesine yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında, dönemin Amerikan Başkanı George Bush'un 'Beynin Onyılı' sözünü temel alarak nörogörüntüleme tekniklerinin kullanım alanlarından, bu çalışmaları kullanan büyük ölçekli şirketlerden bahsetmişlerdir. Ayrıca bu çalışmada nöropazarlama alanında yapılan çalışmalarda yöntem olarak Manyetoensefalografi ve fMRI yöntemlerinin karşılaştırması yapılmıştır. (Lee vd., 2009:16-18).

Ohme vd., (2010), tarafından yapılan deneysel çalışmada katılımcılara 3adet reklam görseli izletilmiştir. Bu reklam filmindeki reklamlardan biri etkisi ölçülmek istenen hedef markaya ait iken diğerleri de farklı markalara aittir. Çalışmanın sonuçlarına göre hedef markaya ilişkin olmak üzere frontal lobun sol bölümünde aktivite düzeyinin yükske olduğu tespit edilmiştir (Ohme vd., 2010:31-32).

Touhami vd., (2011) tarafından yapılan çalışmada, pazarlama ve nörobilimin tanışma noktası üzerinde durulmuş olup kullanılan araçlar ve metodlar kavramsal olarak tanımlanmıştır. Pazarlama ve insan beyнинin ödül merkezi ilişkilendirmesine bağlı olarak nöropazarlamanın markalar için olabilecek önemine değinilmiştir (Touhami vd., 2011: 135). Vecchiato vd., (2012), stratejik öngörü ve sistematik araştırmanın teşvik edilmesinin amaçlandığı çalışmalarda, televizyon reklamlarının etkisinin belirlenmesine yönelik olarak nörogörüntüleme tekniklerinin temel amaç ve kullanım araçlarından söz etmişlerdir. Farklı nörogörüntüleme araçlarının farklı bilgiler elde etmeye yardımcı olacağı vurgulanan çalışmaların sonucuna göre, bir televizyon reklamının belirli bir bölümünü kapsayan uzunluktaki 2 bölümü izletilmiş ve teta bandlarına göre reklamı daha önce izleyenler ve izlemeyenler arasında farklılıklar tespit edilmiştir (Vecchiato, 2012: 387-388).

#### 4.4. NÖROGÖRÜNTÜLEMEDE KULLANILAN ARAÇLAR

Genel anlamda nörogörüntüleme araçları literatürü tarandığında yöntemlerin ölçümleme tekniklerine göre sınıflandırıldığı da görülmektedir. Kimi eserlerde Biyometrik Ölçümleme teknikleri ve Nörolojik ölçümleme teknikleri başlıkları altında incelenen kavramları daha geniş manada inceleyebilmek adına bu tez çalışmasında fonksiyonel olarak değerlendirme yapılmış ve tüm yöntemler ele alınmaya çalışılmıştır. Nöropazarlamada kullanılan bazı teknikler şunlardır:

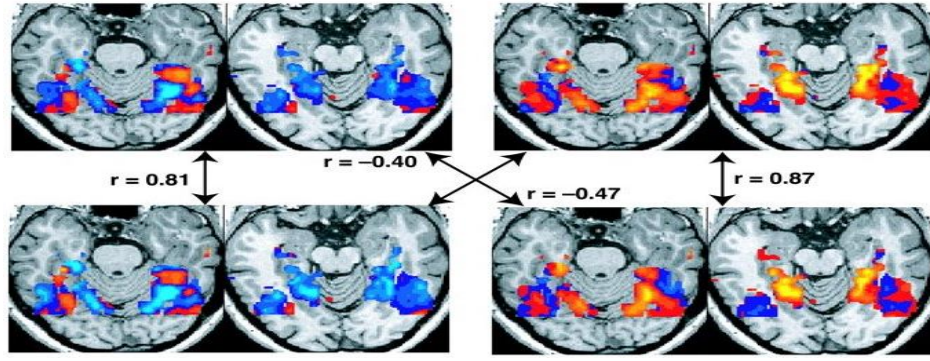
- fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging)
- EYE TRACKING (Göz İzleme)
- EEG (Elektroensefalografi)
- PET (Positron Emission Tomography)
- GSR (Galvanic Skin Response)
- MEG (Magnetoensefalografi)
- SSPT (Steady State Probe Technology)

Yukarıda nörogörüntülemede kullanılan teknikler sıralanmıştır. Bu tez çalışmasının yöntemini de oluşturacak teknikler olması hasebiyle EEG ve Göz İzleme yöntemleri üzerinde durulmuş; diğer yöntemler ise genel hatlarıyla incelenmiştir.

##### 4.4.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Image - fMRI)

Kısa yazılışı ile fMRI nöropazarlamada sıkça kullanılan nörogörüntüleme tekniklerindedir. Bu yöntem, deneklerin maruz kaldığı muhtelif uyarıların beyin hangi bölümlerini aktive ettiğini ve bu bölgelerdeki aktivasyon düzeylerini tespit etmektedir (Ural, 2008:423). Daha yalın bir ifade ile fMRI, beyin uyarıcılara verdiği reaksiyonların bölgelerini ve seviyelerini belirlemektedir.

fMRI insan beynindeki 1 milimetrelik bir alanı dahi iyi bir şekilde inceleyebilmektedir (Lindstrom, 2014:40). fMRI beyin yüksek çözünürlükteki görüntüleri elde etmek için radyo dalgaları ve güçlü manyetoları kullanmaktadır. Nöropazarlamacılar ve nöropsikolojik alanlara ilişkin konularda çalışan araştırmalar tarafından kullanılan fMRI ve EEG gibi teknolojileri kullanmaktadır. (Bhatia, 2014:8).



Şekil 38: fMRI Analiz Verisi (Wikipedia, t.y.).

Nöropazarlama, insan beyninin reklam, marka ve ürünlere karşı göstermiş olduğu bilinçaltı unsurlarının en iyi şekilde anlaşılabilmesi için fMRI tarayıcıları gibi gelişmiş nörobilim teknolojilerini kullanmaktadır (Hammou vd., 2013:22). Spesifik görevlerin performansı boyunca, aktive olan beyin bölgelerinin fonksiyonel kimliğine dayalı davranışları, nörobiyolojik ilişkiler tasarımı konusunda neticelendiren fMRI; diğer beyin görüntüleme tekniklerine nispeten daha geçerli bir görüntüleme tekniğidir (Demirel, 2010: 6).

#### 4.4.2. Göz İzleme (Eye Tracking)

Nörogörüntüleme en çok kullanılan yöntemlerden biri de göz izleme yöntemidir. Bu yöntem, bireylerin gözlerine odaklanarak nereye baktıklarını, ne kadar uzunlukta baktıklarını kaydederek sayısallaştıran ve haritalama yöntemleriyle raporlar veren bir yöntemdir. Göz izleme tekniğinin göz izlerini takip ederken kullandığı 3 yöntem vardır. Bunlar (Özdoğan, 2009:137):

- Göze yöneltilen ışık sayesinde gözbebeği tepkilerinin kaydedilmesi.
- Göz çevresini oluşturan derideki elektriğin ölçümü.
- Özel lensler ile göz hareketlerinin izlenmesi.

Dilimizde ‘göz izleme’ anlamına gelen Eye Tracking yöntemi, göz hareketlerinin ölçümünü esas alan bir tekniktir. Göz izleme tekniğinin kullanılması ile bireylerin arkaplanda işaretlenen bölgeye, ne zaman, kaç saniye, kaç kez baktıklarını ve kaç kez yeniden görüntülediklerini, toplam kayıt süresi içerisindeki nispi oranını; çizgi, nokta, ısı ve saydam haritalarını gösteren analiz verileri sistematik olarak elde edilebilmektedir.



Video, resim, web siteleri ve metin bazlı yazı dosyalarını analiz edebilen bu teknik hem akademik hem de ticari alanda oldukça faydalı sonuçlar elde edebilmek mümkündür.



Şekil 39: Göz İzleme Cihazı (Gazept, t.y.).

Vücuttaki duyu algılayıcılarının %70'ini üzerinde bulunduran retinanın bağlı olduğu göz, görsel algılamanın da %80'ini sağlamaktadır (İnce, 2009'den aktaran, Dağlı, 2014: 30). Göz, satın alma davranışını etkileyen görsel uyaranların algılanmasını ve değerlendirilmek üzere beyne aktarılmasını sağlamaktadır.

Bireylerin göz hareketlerini takip etmek suretiyle bireysel farklılıkları ortaya koymaya yardımcı olan göz izleme yöntemi, sunulan kaynak ile karşılıklı etkileşim kurma hususunda da yardımcı nitelik taşımaktadır (Avcı, 2010:16). Odaklanma (fixations) ve sıçramalar (saccades) göz hareketlerinin en temel aksiyonlarıdır (Gülçay, 2014:17). Odaklanma; gözün sabitlenmesi, nesne ya da alanlara genellikle en az 100-200 ms ile bakılması olarak tanımlanmaktadır. Bakış süresi (Gaze Duration); gözün belirli bir noktadan ayrılmadan baktığı süre şeklinde tanımlanmaktadır (Jacob ve Karin, 2003'den aktaran Bayraktar, 2014:42). Göz izleme yönteminin kullanılması insan-bilgisayar çalışmaları için yavaş yavaş gelişmektedir. Ancak umut verici bir metod olduğu aşikârdır (Cansız, 2012: 24).

#### **4.4.3. EEG (Elektroensefalografi)**

Elektroensefalografi, kısa yazımı ile EEG, insan beyninin çalışması esnasında meydana gelen elektriksel sinyallerin gözlenmesidir. EEG işaretleri tepeden tepeye 1 ile 400 Mikrovolt arasında olup frekans aralığı 0.5 – 100 hz. arasında yer almaktadır (Olgun, 2014:23). EEG sinyalleri başta tıp bilimleri olmak üzere, psikolojiden pazarlamaya kadar geniş bir alanda kullanılabilir. EEG

EEG ile ilgili konularda birçok çalışma yapılmıştır. Ancak elektroensefalografi konusunda ilk yayın 1930'lu yılların ilk dönemlerinde elektroensefalografinin kurucusu olarak kabul edilen Hans Berger tarafından verilmiştir (Wackerman ve Matausek, 1998:415). EEG, nörolojide kullanılan eski bir teknolojidir ancak hâlâ beyin aktivitelerinin ölçümü için akla gelen en iyi yöntemlerden birisidir (Morin, 2011:3). EEG ile geniş bir nöron grubuna ilişkin spontan elektriksel aktivitelere ait dalgalanmalar yüzeyden kaydedilebilmektedir. EEG yöntemi insan beyninin yapısal özelliklerinden daha ziyade fonksiyonel yönüne ayna tutmaktadır. Bu nedenle yapısal yöntemlere ilişkin ilerlemeler ve gelişmeler EEG yönteminin önemini düşürücü bir etki yapmamaktadır (Cantürk, 2011:7).

Beynin en sıradan işlevinden en karmaşık işlevine kadar yaptığı tüm işlevler elektriksel aktiviteler ile gerçekleşmektedir. Elektroensefalografi kafatası çevresine yerleştirilerek beyin faaliyetleri yürüttüğü esnada ortaya çıkan elektriksel aktiviteler ile beyin dalgalarını kayda almaktadır. Muhtelif yazılımlar ile bu kayıtları sayısal verilere dönüştürerek işlenmesini sağlamaktadır.



Şekil 40: Emotiv Mobil EEG Cihazı (Emotiv, t.y.).



Şekil 41: Mobil EEG Cihazı Kullanımı (Emotiv, t.y.).

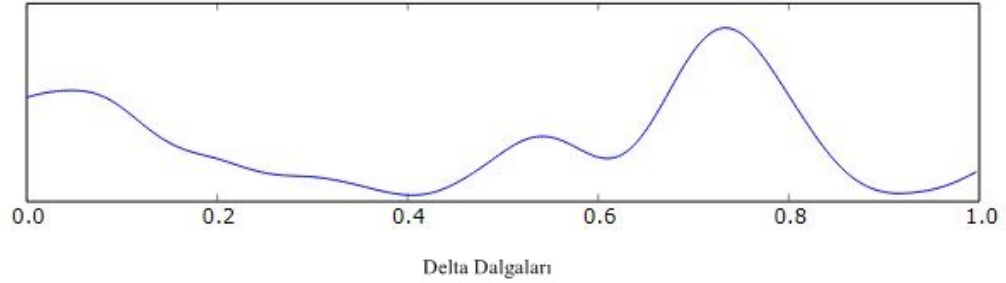
Konu ile ilgili araştırmaların çoğu EEG sensörlerin ticari olmayan amaçlarla kullanıldığı görölmüştür. Ancak son dönemlerde birçok firma bu sensörlerin ticari amaçlı tiplerini de üretmektedir. Örneğin Japon NeuroWar firması bir insan beyin dalgaları aracılığıyla insan duygularını yansıtabilmek için çeşitli başlık setleri tasarlamaktadır. Bunların yanı sıra EPOC, NeuroWars'ın başlıkları kadar etkili olmasa da araştırmalara birçok opsiyonlar sunmaktadır (Academia, t.y.). Örneğin, Frito Lay 2008 yılında tüketicilerin Cheetos'u nasıl değerlendirdiklerini bir nöropazarlama firması ile araştırmış ve Amerika Birleşik Devletleri'nin alanında en çok satan markası olmuştur (Forbes, t.y.).

EEG ile bireylerin beyinlerindeki elektiriksel aktiviteden doğan sinyaller Delta, Teta, Alfa ve Beta dalgalarına ait sinyallerdir. Son dönemde Gama dalgalarının da literatürdeki eserlerde yer aldığı görölse de bu çalışmanın temel konusuna esas teşkil eden Delta, Teta, Alfa veBeta dalgalarına değinilecektir. Beyin dalgalarının elektrik yükü bir voltluk elektriğin milyonda birikadar düşük düzeydedir ve mikrovolt olarak adlandırılıp “ $\mu V$ ” sembolü ile ifade edilebilmektedir (Wikipedia, t.y.).

#### 4.4.3.1. Delta ( $\delta$ ) Dalgaları

Delta frekansları 0,5 ile 4 Hz arasında yer almaktadır. Değerleri ise 20 – 400 arasındadır (Olgun, 2014: 24). Genellikle çok düşük aktivitelerin gözlemlendiği bu dalgalar derin uyku ya da genel anestezi gibi durumlarda tespit edilmektedir. Yetişkin bireylerde uyku dışı durumlarda yüksek olarak görülmesi ciddi manada zihinsel kusurların olabileceği şeklinde yorumlanmaktadır. Bu türden dalgalar, parietal loblarda

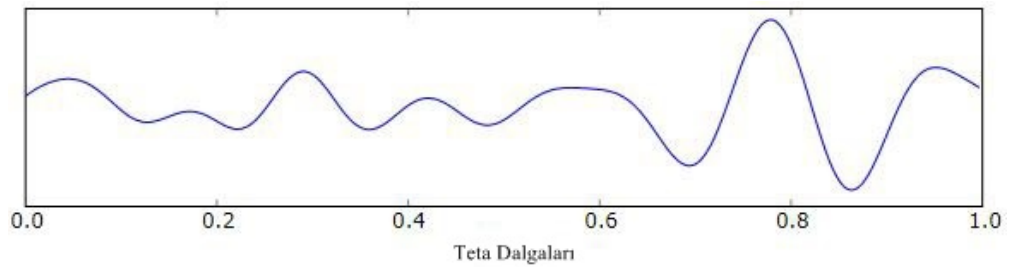
daha sık görülebilmektedir (Olgun, 2014:24). Şekil 42’de delta dalgalarının bir saniyelik akış boyunca göstermiş oldukları elektriksel aktivitenin frekansal karşılıklarını gösterilmektedir.



Şekil 42: Delta Dalgaları (Wikipedia, t.y.).

#### 4.4.3.2. Teta ( $\theta$ ) Dalgaları

Teta dalgaları 4-7 Hz arasında değişmektedir. Delta dalgalarına nazaran daa çok görülebilen dalgalıdır. Normal yetişkin bireylerde genellikle uyku hali, orta etkinlikte anestezi gibi durumlarda görülebilmektedir. Teta dalgalarının frekans genliği genellikle 5-100  $\mu$ V arasında yer almaktadır. Bu türden beyin dalgalarını frontal, temporal ve parietal loblarda görebilmek mümkündür (Olgun, 2014:25). Şekil 43’te bir saniyelik akış grafiğinde teta dalgalarının genel görünümü gösterilmektedir.

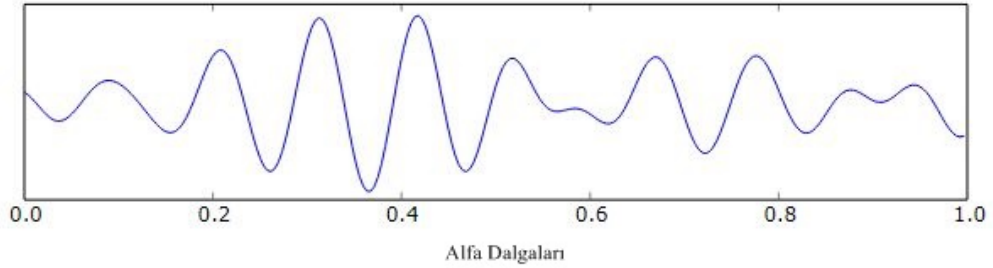


Şekil 43: Teta Dalgaları (Wikipedia, t.y.).

#### 4.4.3.3. Alfa ( $\alpha$ ) Dalgaları

Alfa dalgaları ismini Yunan alfabesinin ilk harfinden almaktadır. Alfa dalgaları 8-13 Hz arasında yer almaktadır. Bu dalgalar uyanık bireyin gözlerinin kapalı olduğu durumlarda, dış uyaranların olmadığı durumlarda, fiziksel ve zihinsel olarak tam dinlenmenin olduğu durumlarda görülmektedir. Bireylerin gözlerini açtığı durumlarda ya da farklı bir unsura odaklandıklarında sıklıkları düşebilmektedir. Sağ lobda sol loba

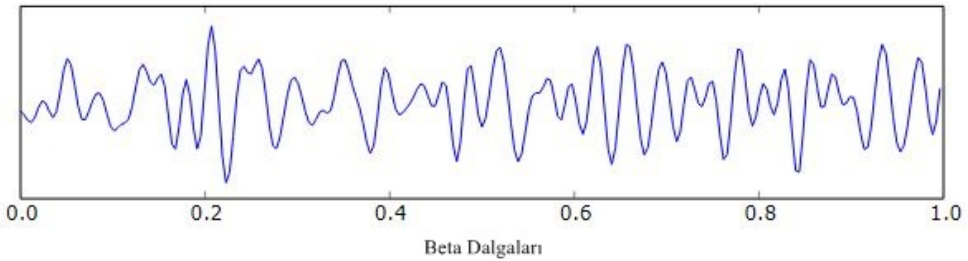
nispeten %25 daha fazla görülebilmektedir (Olgun, 2014:25). Şekil 44’de bir saniyelik akış grafiğinde alfa dalgalarının genel görünüşü gösterilmektedir.



Şekil 44: Alfa Dalgaları (Wikipedia, t.y.).

#### 4.4.3.4. Beta ( $\beta$ ) Dalgaları

Beta dalgaları bir saniyelik akış grafiğinde 13-30 kez görülebilmektedir (Olgun, 2014:25). Yazındaki kimi eserlerde beta dalgalarının genliklerinin 13-40 arasında olduğunun görülebilmesi de mümkündür. Beynin en yüksek aktivite düzeyine karşılık gelmektedir (Olgun, 2014: 25). Şekil 45’de bir saniyelik akış grafiğinde beta dalgalarının genel görünüşü gösterilmektedir.



Şekil 45: Beta Dalgaları (Wikipedia, t.y.).

#### 4.4.4. PET (Positron Emission Tomography)

Özel bir kamera ve radyoaktif bir madde kullanılarak görüntüleme sağlayan başarılı bir nörogörüntüleme tekniğidir (Solmaz, 2014:32). Bir diğer ifade ile, emisyon tekniğini esas alan bir görüntüleme metodudur (Ünal, Yıl:21). İnsan beyninin işlevsel örneklerini belirleme amacı ile kullanılan interaktif temelli önemli bir tanılama metodudur (Engel vd.,1984’ten aktaran Cantürk, 2011:9). Bu tekniğin daha çok klinik çalışmalarda kullanıldığı ifade edilebilecektir.

#### **4.4.5. GSR (Galvanic Skin Response)**

Deri tepkisi yöntemi olarak da bilinen bu yöntem ile deneklere gösterilen görsel uyaranların denekleri etkileme seviyelerini ölçümlenmektedir (Çubuk, 2012:32). Galvanik deri tepkisi cihazı elektriksel iletkenliğini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir (Bhatia, 2014:9). Bu tekniğin bir diğer adı da elektrodermal aktivite olarak bilinmektedir.

#### **4.4.6. Manyetoensefalografi (Magnetoencephalography – MEG)**

Manyetoensefalografi, kısa ifadesi ile MEG, EEG'nin sağlamış olduğu zamansal çözünürlük düzeyi ile yüksek uzaysal çözünürlüğü birleştirmektedir (Reite vd., 1999:1554). Beynin nöronal aktivitesi tarafından meydana getirilen zayıf manyetik alanları ölçmektedir (Liu vd., 1998:8945).

#### **4.4.7. SSPT (Steady State Probe Technology)**

Hem iş hem de akademik dünyada en önemli konulardan bir haline gelen nöropazarlama birçok büyük şirket tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle nöropazarlama alanında çalışmalar yapan birçok ajans türemiştir (Boricea 2009'dan aktaran Taraskeviciute, 2014:7). Hyundai, eBay, Microsoft, Google, Frito-Lay, Mercedes-Benz, Yahoo's, Facebook, Campell's, 20th Century Fox, Unilever, CocaCola gibi uluslararası firmaların yanı sıra (Bhatia, 2014:12), TNet Ve Turkcell gibi ülkemizde faaliyet gösteren firmalar da nöropazarlama araştırmaları yaptığı bilinmektedir.

Çalışmanın beşinci bölümünde, tez çalışmasının amacı, kapsamı, varsayımı, özgün değeri, kavramsal modeli ve kavramsal model kapsamında geliştirilen hipotezler ile bu hipotezlere ait analizler, göz izleme analizleri ve sonuçları detaylı olarak değerlendirilmiştir. Bölüm sonunda işletmelere yönelik öneriler kapsamlı olarak gösterilmiştir. Bunların yanı sıra, önermeler bölümünde Otonom Bölgeler Skalası ve engelsiz mağaza logo önerisi gösterilmiştir.

## BÖLÜM 5

### **GIDA PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN YENİDEN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARININ ETKİ DÜZEYİ FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ: EEG ve GÖZ İZLEME YÖNTEMLERİNE DAYALI DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA**

Süreçlerin hızlandığı, mesafelerin kısaldığı, sınırların sembolikleştiği, küreselleşmenin derinden hissedildiği ve dijitalleşmenin en yüksek seviyelere ulaştığı günümüz dünyasında üretmek, şirketlere birçok sorumluluk yüklemektedir. Çağın teknolojisi olan internet sayesinde tüketiciler istediği kalitede, istediği renkte, ebat ve fiyataki ürünü satın alma gücüne sahiptir. Böylece rekabetin boyutu uluslararası boyutlara ulaşmıştır. Bu itibarla bugün ülkemizde oyuncak üreten firmanın rakibi aynı lokasyondaya da aynı bölgede oyuncak üreten firmalar olmaktan çok Çin’de ya da Avrupa ülkelerinde oyuncak üreten şirketler olduğu ifade edilebilecektir.

Son dönem pazarlamasının bayraktar isimlerinden Philip Kotler, pazarlamayı ‘ürettiğinizi elden çıkarmanın zekice yollarını bulma sanatı değildir. Pazarlama gerçek müşteri değeri yaratma sanatıdır. Müşterilerin daha iyi duruma gelmelerine yardımcı olmak sanatıdır. Pazarlamanın parolası kalite, hizmet ve değerdir’ şeklinde tanımlamıştır (Kotler, 2005:9). Kotler (2005)’in ifade ettiği üzere, günümüz pazarlama anlayışının başarılı olabilmesi için tüketicileri merkeze alan ve tüketiciler için kaliteli hizmet sunarken değer yaratması gerekmektedir. Bugünün ekonomik ekosisteminde başarılı olabilmek pazarlamanın başarısına bağımlı hale gelmeye başlamıştır.

Ülkemizde gıda perakendeciliği alanında faaliyet gösteren yerel, ulusal ve uluslararası ölçekte birçok şirket bulunmaktadır. Bu firmalar kâr elde etme ve sürdürülebilirliğe odaklanırken, tüketiciler de gıda perakendecilerinden kaliteli ürün ya da hizmet ile düşük fiyat beklentisinde bulunabilmektedir. Gıda perakendecilerinin fonksiyonları toplumda yaşayan tüm bireyler açısından düşünüldüğünde, kaliteli hizmet ve düşük fiyata ek olarak erişilebilirlik ve ulaşılabilir olma fonksiyonunu sağlaması da beklenebilecektir.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, ülkemizde yaşayan fiziksel engelli bireylerin toplam nüfusa %6,6 olarak tespit edilmiştir. 2011 yılında yapılan Nüfus ve Konut Araştırması'nın sonuçlarına göre; görme, işitme, konuşma, yürüme, merdiven çıkma ya da inme, nesnelere tutma ya da taşıma, öğrenme, dört işlem yapabilme, hatırlama ve dikkatini toplama işlevlerinden en az birini yapamayan bireylerin sayısı 4.882.841 olarak açıklanmıştır. Yukarıda bahsedilen oranların kırılımı yapıldığında, birşeyleri taşıma veya tutmada güçlü çektiğini ya da hiç yapamadığını belirtenlerin oranı %4,1 iken yürüme, merdiven çıkma ya da inmede zorlanan ya da hiç yapamayanların oranı %3,3 olarak tespit edilmiştir (TUİK, 2017). Bu itibarla, sayıları yaklaşık 5 milyona ulaşan engelli bireylerin büyük bölümünün, gıda perakendecilerinin de dahil olduğu sosyal alan ya da ortak kullanım alanlarına erişmekte zorluk yaşadıkları ifade edilebilir.

Nüfus ve konut araştırmasının sonuçlarına göre, toplam nüfusun geneli içinde işgücüne katılım oranı %47,5 olarak tespit edilmiştir. En az bir engeli bulunan nüfusta bu oran %22'dir (TUİK, 2017). Daha geniş bir anlatım ile nüfusları yaklaşık 5 milyon olan engelli bireylerin %22'si yani yaklaşık 1.075.000'i iş gücüne katılabilmektedir. Tam bu noktada gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan ülkemizin, sosyal devlet olma atılımı kapsamında engelliler ve dezavantajlı gruplar için ekonomik yardımlar ve sübvansiyonları devreye girmektedir. 2022 Sayılı Kanun kapsamında 65 Yaşını doldurmuş muhtaç, güçsüz ve kimsesiz Türk vatandaşlarına verilen maaşın kapsamına, 18 yaş üzeri engelli bireyler de dahil edilmiştir (2022 Sayılı 65 Yaşını Doldurmuş Muhtaç, Güçsüz ve Kimsesiz Türk Vatandaşlarına Aylık Bağlanması Hakkında Kanun, Md. 2). Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, aylık ya da dönemlik olmak üzere asgari ihtiyaçlarını sağlayacak kadar düzenli gelire sahip engelli bireylerin, gıda perakendecilerinin de dahil olduğu mekanlara erişememe sorunsalı baş göstermektedir.

Mağaza atmosferi, mimari yapı, vitrin, raf, renk, ışık, sıcaklık, koku, birçok faktörün bileşiminden oluşmaktadır (Şamlı, 1989:82). Bu çalışmada, mağaza atmosferi unsurları temel olarak dış mağaza atmosfer unsurları ve iç mağaza atmosfer unsurları olmak üzere iki grupta kategorize edilmiştir. Mağazaya giden yollar ve kaldırımlar, mağazayı belirleyici kılan tabelalar, otoparklar, mağaza girişleri, kapılar gibi fiziki mekânın dışında bulunan faktörler dış mağaza atmosfer unsurları olarak ifade edilmektedir. Mağazanın aydınlatması, ortamın sıcaklığı, kokusu, raflar ve reyonların



düzeni, yüksekliği ile birbirlerine olan uzaklığı, çalınan müziğin ses şiddeti ve temposu, ortamın genel temizliği, personelin tutumu, ödeme noktaları gibi faktörler ise iç mağaza atmosfer unsurlarındandır.

### **5.1. TEZ ÇALIŞMASININ AMACI ve TEMEL VARSAYIMI**

Bu çalışmanın amacı; fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarını algılama düzeyi farklılıklarına göre yeniden satın alma kararı farklılıklarının belirlenmesidir. Mağaza atmosferi unsurları iç ve dış unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın örnek hacmini fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin oluşturması nedeniyle, mağaza atmosferi unsurları erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik kısıtları kapsamında yeniden değerlendirilmiştir. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin tüketim profilleri incelenmiş ve alışverişçi tipolojileri belirlenmiştir.

Çalışmanın temel varsayımı, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi ve dışı atmosfer unsurlarını farklı düzeyde algılayacaklarıdır. Buna göre tüketicilerin satın alma kararları da farklılık gösterebilecektir.

### **5.2. TEZ ÇALIŞMASININ ÖNEMİ ve ÖZGÜN DEĞERİ**

Fiziksel engeli olan ve olmayan bireyler, kalite, hizmet ve değerleri farklı boyutlarda hissedebilmektedirler. Mağaza atmosferi, tüketicilerin zihninde mağaza hakkında olumlu ya da olumsuz algılar oluşturacak fiziksel unsurlar olarak nitelendirilmiştir (Berman ve Evans, 2007:454). Mağaza atmosfer unsurları, tüketicilerin belleklerinde mağazaya yönelik pozitif yönde tutumlar oluşturabilmek için kullanılan unsurlardır ve bu unsurlar bir mağazanın içini ve dışını oluşturan bütün duyuşsal unsurları kapsamaktadır (Kotler, 2001:543). Mağaza atmosfer unsurları, tüketicileri mağazaya çeken, orada kendilerini rahat ve konforlu hissetmelerini sağlayan, daha uzun süreler geçirmelerine destek sağlayan unsurların bütününden oluşmaktadır. Tüketicilere herhangi bir konfor ya da rahatlık sunmayan, onlara rahatsızlık veren, özensiz, tesadüfi bir şekilde hazırlanmış mağaza atmosfer unsurları tüketicilerin zihinlerinde olumsuz izler bırakabilecektir. Daha geniş bir ifade ile tüm bireyler için uygun olarak tasarlanan atmosfer unsurları gıda perakende mağazalarının pazarlama faaliyetlerini olumlu etkileyeceği gibi pazarlama başarısının yükseltilmesinde de etkin rol oynayabilecektir. Bu vesile ile tüketicilerin yeniden satın alma kararları dolaylı olarak etkilenebilecektir.

Bu tez çalışması, mağaza atmosferi unsurlarının fiziksel engeli olan ve olmayan tüketiciler açısından ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik kriterleri kapsamında yeniden değerlendirilmesi, firmalara yeni ve geliştirilebilir bir model sunarak rekabet üstünlüğü olanağı sunacak olması ve özellikle ülkemizde fiziksel engelli olan ve olmayan tüketicilere yönelik yapılan ilk araştırma olması, ayrıca araştırmanın bu alanda nörogörüntüleme teknikleri kullanılarak yapılmış ilk çalışma olması açısından özgün bir değer taşımaktadır. Çalışmada, perakende sektöründeki işletmelere, fiziksel engeli olan tüketicilere yönelik mağaza tasarımlarında bulunmaları yönünde öneriler de sunulmakla birlikte literatüre engelsiz pazarlama, engelsiz perakendecilik ve engelsiz mağaza atmosferi gibi yeni kavramlar kazandırılmıştır.

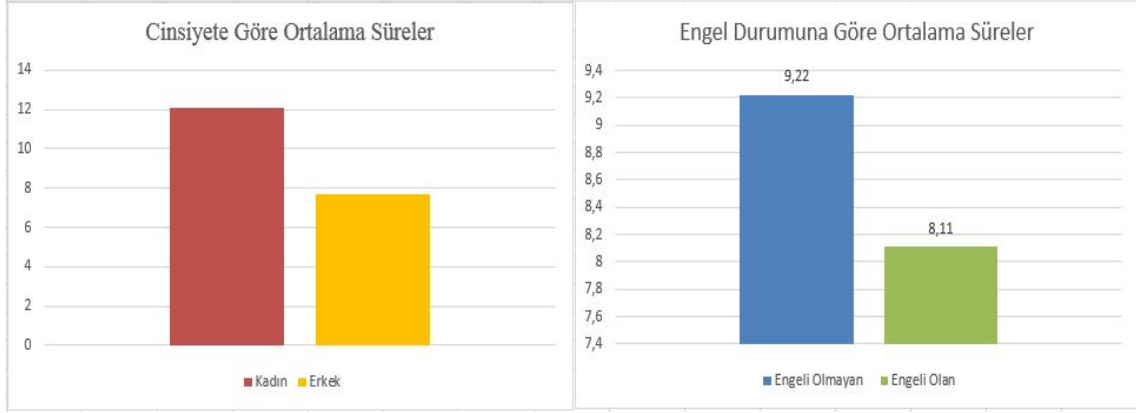
### **5.3. TEZ ÇALIŞMASININ KISIT ve SINIRLILIKLARI**

Tez çalışmasında, veriler deney ve anket yöntemiyle elde edilmiştir. Deneysel çalışma, tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle tez çalışmasının en önemli kısıtı, deneyde gönüllü katılımcılara ulaşabilmektir.

Çalışmanın anakütlesi 38 gönüllü katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılar, Çorum ilinde ikamet eden fiziksel engeli olan ve olmayan kişilerden oluşmaktadır. Deneysel çalışmaya katılan engelli tüketiciler, yalnızca Çorum ilinde faaliyette bulunan dernek, özel eğitim merkezi, üniversite gibi kurum ve kuruluşlarda öğrenci ya da personel olarak bulunan, 18 yaş üzeri ve sağ ellerini kullanan bireyler ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda gönüllü olan katılımcıların bağlı buldukları kurum ve kuruluşlara bilgilendirme yazıları iletilmiş, gerekli tüm izinler alınmıştır. Özel eğitim kurumları ve derneklerinde engelli katılımcılar ile çalışmalar yapılmadan önce Çorum Rehberlik ve Araştırma Merkezi bünyesinde bulunan uzman personelden yaklaşım tarzları ve çalışmanın ifade edilmesi noktasında tavsiyeler alınmıştır. Çalışmalar uzman personelin bilgisi ve gözetimi dahilinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmaya katılan tüm bireylere 117 saniyelik video izletilmiştir. Analize hazırlık süreci ve tamamlanma süresi; EEG cihazının katılımcılara yerleştirilmesi, sinyalizasyonun sağlanması ve göz izleme cihazı göz kalibrasyonu unsurlarından doğrudan etkilenmektedir. Bu itibarla analiz sürecini etkileyen unsurlar da çalışmanın

kısıtlılıkları arasındadır. Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre ve engel durumlarına göre hesaplanmış ortalama analiz süreleri Şekil 46’da gösterilmiştir.

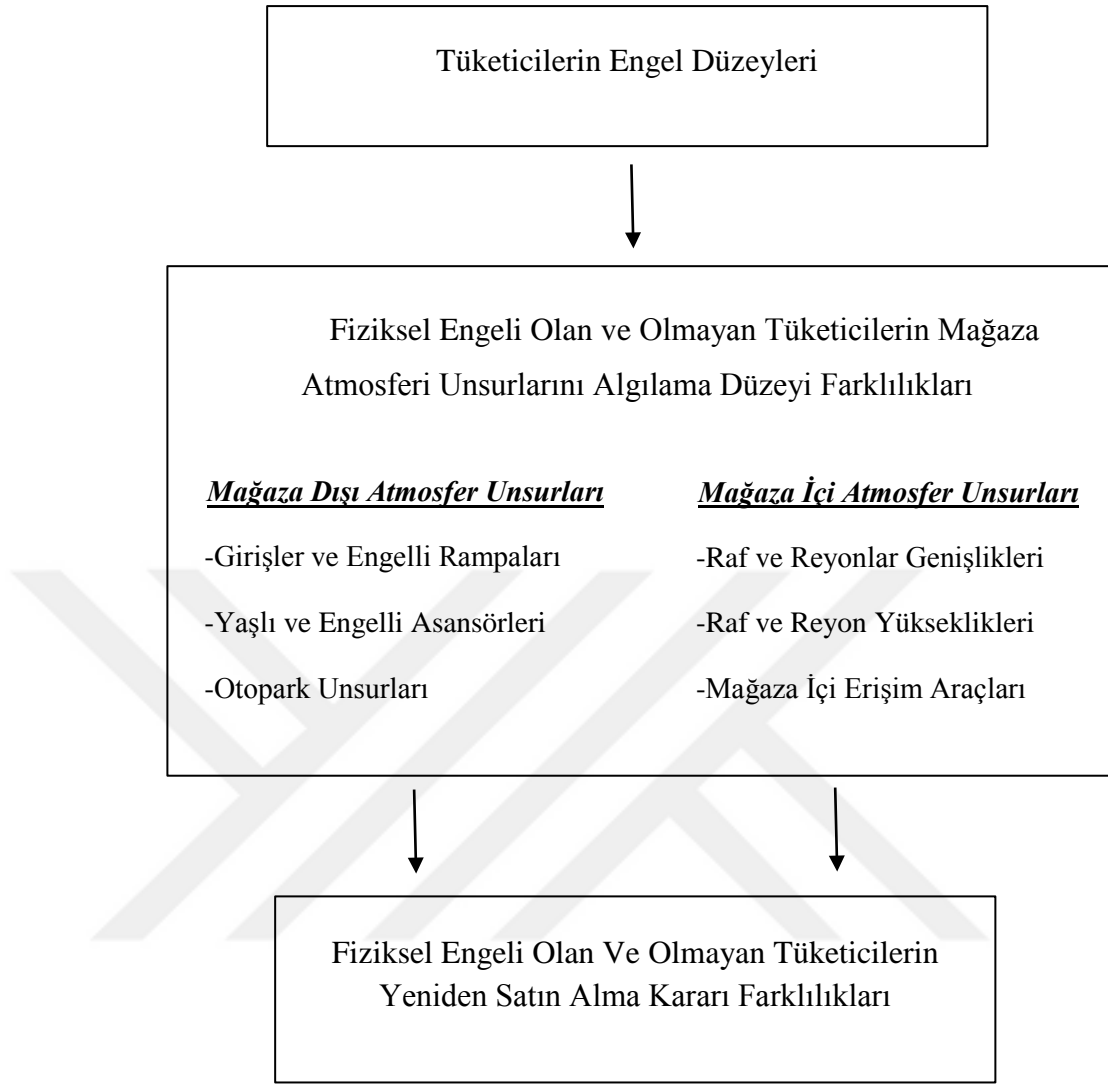


Şekil 46: Katılımcıların Ortalama EEG Analiz Süreleri

Ortalama analiz süresi 8,86 dakikadır. Bu ortalama, kadınlarda 12,1 dakika, erkeklerde ise 7,7 dakikadır. Engeli olan katılımcılarda ortalama analiz süresi 9,22 dakika iken engeli olmayan katılımcılarda ortalama 8,11 dakika olarak gerçekleşmiştir. Çalışmanın yapılacağı ortamda ses, ışık, ısı gibi dışsal faktörlerin uygun seviyelerde gerçekleştirilmesi, çalışmaların kişisel hassasiyetleri göz önünde bulundurarak yapılması çalışmanın diğer kısıtlarındandır. Ayrıca, deneysel çalışmanın yapıldığı cihazların kurulumları, yazılım kullanımlarının öğrenilmesi ve test edilmesi süreci, çalışmalardan elde edilen verilerin geçerliliklerinin test edilmesi, analize uygun olacak şekilde dönüştürülmesi, sınıflandırılması ve analiz edilmesi çalışmanın diğer kısıtları olarak ifade edilebilecektir.

#### 5.4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Tez çalışmasının temel amacı, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarını algılama düzeyi farklılıklarına göre yeniden satın alma kararı farklılıklarının belirlenmesidir. Çalışmanın temel varsayımı, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi ve dışı atmosfer unsurlarını farklı düzeyde algılayacaklarıdır. Buna göre tüketicilerin satın alma kararları da farklılık gösterebilecektir. Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarını algılama düzeyi farklılıklarına yeniden satın alma kararı farklılıklarının belirlenmesine dair kavramsal model Şekil 47’de verilmiştir.



Şekil 47: Fiziksel Engeli Olan ve Olmayan Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Unsurlarını Algılama Düzeyi Farklılıklarına Yeniden Satın Alma Kararı Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Kavramsal Model

Çalışmanın kavramsal modelindeki bağımsız değişkenler, tüketicilerin engel düzeyleridir. Mağaza atmosferi unsurları kavramsal modelin aracı değişkenidir. Bu unsurlar, mağaza içi ve mağaza dışı atmosfer unsurları olarak sınıflandırılmıştır. Çalışmanın modeline göre, bağımsız değişkenlerin, mağaza atmosferi unsurlarını algılama düzeyleri üzerinde yarattığı etkiye göre yeniden satın alma kararlarında farklılıklar olabilecektir. Tablo 8’de çalışmanın hipotezleri gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Çalışmanın Hipotezleri

H <sub>1</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza dışı atmosfer unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>1a</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin girişler ve engelli rampası unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>1b</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin yaşlı ve engelli asansörü unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>1c</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin otopark unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>2</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi atmosfer unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>2a</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>2b</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.
H <sub>2c</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.

## **5.4.1. Mağaza Atmosferi Unsurlarının Algılanma Düzeyine Bağlı Olarak Yeniden Satın Alma Kararının Analiz Edildiği Beyin Bölgeleri**

### **5.4.1.1. Temporal Lob (T7 ve T8)**

Son dönemde, markalara yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmaların sonuçlarına göre tüketicilerin kararlarını etkileyen kimi psikolojik faktörler tespit edilmeye başlanmıştır. Temporal Lob T7 ve T8 bandları; uyaranların algılanması ve anlamlandırılmasında kritik öneme sahiptir.

Ünlü markaların logoları, ürünün yalnızca fiyatı üzerinde değil tüketici davranışlarını da etkilemektedir (Aaker, 1996:21). Ekonomi ile pazarlama alanlarında gerçekleştirilen birçok çalışma, bu kavramı destekler niteliktedir. Buradan hareketle, uluslararası çapta bilinen markaların üreticileri marka oluşturulması, reklam ve tutundurma çalışmalarının yerine getirilebilmesi için önemli miktarlarda bütçeler ayırmaktadır (Lodish ve Mela, 2007:106). Son dönemde, beyin görüntüleme yöntemleri bakımından yaşanan gelişimler, hücresel düzeyde nöral ağlar, ferdi düzeyde tüketici davranışları ve nüfus düzeyinde pazar segmentasyonu arasındaki farkı kapatabilir seviyeye gelmiştir (Peterson, 2007:34).

Bir markaya karşı sadakat bağı bulunan tüketiciler, gelecekte o markayı yeniden satın almakla kalmamaktadır. Bu türden tüketiciler, sadakat hissettikleri markanın ürünlerini incelemeleri için diğer tüketicilere tavsiyede bulunarak dolaylı yönden pazarlamalarını da gerçekleştirebilmektedir. Tam da bu sebeple, ünlü markalara sahip üretici firmalar, tüketiciler için tercih edilebilir olmak ve bu tercihlerin kesin tercihlere evrilebilmesi için, marka tasarımı ve pazarlama araştırmaları çalışmaları için büyük ölçekli çalışmalar yürütmektedirler. Nöropazarlama alanında meydana gelen gelişmeler, marka bilgisinin tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediği, nasıl değiştirdiği ve nasıl aracı olduğuna dair nesnel bilgilerin elde edilmesine zemin imkân tanımaktadır (Lin, vd., 2010:59-60).

Temporal bölge, her iki kulağın üzerine doğru uzanan alanda bulunmaktadır. Bu bölge, özellikle hafıza konusunda aktif rol oynamaktadır. Temporal lobun sağ bölümü insanların yüzlerini ve objelerin algılanmasına, hatırlanmasına yardımcıdır. Temporal lobun sol bölümü ise sözel hafızayı depolamaktadır. İnsanları hatırlama, konuşulan dili

algılama gibi görevleri bulunmaktadır. Temporal lobun art bölümleri ise reaksiyonların değerlemesi faaliyetlerini yürütmektedir (Mc Laughlin vd., 2008:193-207). Temporal lobun baskın bölümlerinin özellikleri ise kelime ya da objelerin anlamlandırılmasıdır (Yücel ve Çubuk, 2014: 137). Temporal lob; ses ve koku gibi unsurları algılama, yüz ya da mekânlardaki karmaşık uyarıları algılama ve işleme fonksiyonlarına sahiptir (Tubitak, t.y.). Ululararası 10/20 elektrot dizilim sistemine göre, EEG cihazında bulunan band sayısı, her bir beyin bölgesinde bulunan referans nokta sayısını da artırabilmekte ve bu beyin bölgelerinde bulunan bandların isimleri değişebilmektedir. Bir örnek ile ifade etmek gerekir ise, 14 bandlı EEG cihazında şakak loblarında bulunan bandlar T7 ve T8 iken daha fazla kanala sahip cihazlarda T3 ve T4, T5 ve T6 şeklinde olduklarını görebilmek mümkündür. T7 band bölgesi sözlü hafıza ve anlama; T8 band bölgesi ise duygusal hafıza ve duygusal anlama görevlerine sahiptir (Diytdcs, t.y.). Squire vd., (2004)'e göre, tanımlama becerisi temporal lobun bütünlüğüne bağlıdır. Bi diğer ifade ile temporal lobun sağlam ve fonksiyonel olarak işler olmasına bağlıdır (Squire vd., 2004:279-280).

#### **5.4.1.2. Prefrontal Lob (AF3 ve AF4)**

Merkezi sinir sistemi ya da bir diğer ifade ile santral sinir sistemi nöron ve glialardan meydana gelmektedir. Nöronlar, genel itibariyle katmanlı ya da döngüsel olarak dizilim göstermektedir. Glial hücreler ise nöronların arasında yer almaktadırlar. Nöronlar çokça dendrit ve bir aksondan oluşmaktadırlar. Beher nöron üzerinde binlerce sinaps bulunmaktadır ve nöronlar arasındaki bağ bu sinapslar vasıtası ile sağlanabilmektedir. Bir yetişkinde  $5 \times 10^{14}$  miktarında sinaps olduğu düşünülmektedir (Bora ve Yeni, 2012:5).

Frontal lob, sağ ve sol lobdan meydana gelen beyin yarı kürelerinin 1/3'ünü oluşturmaktadır (Özen ve Rezaki, 2007:263). Prefrontal korteks, beyne iç ve dış kaynaklardan gelen uyarıları tarama, ayıklama, değerlendirme ve anlam verme, yeni düşünce ve kararlar oluşturulması fonksiyonlarını yerine getirmektedir (Ertuğrul ve Rezaki, 2006:118). 'Yönetim fonksiyonu' terimi genellikle prefrontal lobu ait işlevlerin tanımlanması için kullanılmaktadır. Bu işlev oldukça kompleks bir bilişsel süreci tanımlayabilmektedir. Prefrontal korteks, bireylerin düşüncelerini, faaliyetlerini, öncül görevlerinin organizasyonunu, zamanın etkili kullanımını ve amaç odaklı davranış

sırasında kontrol ile karar verebilmek yeteneklerinin bütünü düzenlemektedir. Prefrontal korteksin fonksiyonlarını daha iyi idrak edebilmek için frontal korteks yapısı hakkında çokça bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Prefrontal korteks, serebral korteksin önemli bir alt bölümüdür ve birbirinden farklı işlevlere sahip üç temel bölgesi bulunmaktadır. Bunlar; Dorsolateral Prefrontal Korteks, Orbitofrontal Korteks ve Medial Frontal Kortektir. Dorsolateral Prefrontal Korteks, yürütücü fonksiyonlardan sorumlu bölümdür. Planlamak, organize etmek, değiştirmek, kopyalamak ve yeni bilgileri işleme koymak gibi fonksiyonlara sahiptir. Orbitofrontal Korteks, dürtü ve duyguların düzenlenmesinde rol oynamaktadır. Dikkat motivasyon ve bellek gibi süreçlerden ise medial frontal korteks bölgesi sorumludur (Ertuğrul ve Rezaki, 2006: 118).

Prefrontal korteks, homojen bir alan değildir. Spesifik ve farklı işlevleri bulunan, girdi ve çıktıları birbirlerinden farklı olan bölgelerden meydana gelmektedir. Prefrontal kortekste bellek, dil, algı, karar verme gibi davranışlar işlenmektedir (Petrides, 2000:7497). Çalışan bellek, bilinç, duygulanım gibi çok sayıda kognitif fonksiyonu içermektedir. Prefrontal korteks, beyinsapı aminojenik nükleuslarından düzenleyici impulslar alır. Bağlantı kurduğu corpus striatum, hipotalamus, locus caeruleus arasında dopaminerjik, noradrenerjik, serotonerjik sinir yolları vardır. Dopamin, noradrenalin ve serotonin gibi monoaminler davranışların düzenlenmesinde rol oynamaktadır (Zararsız ve Sarsılmaz, 2005:233-234).

Basit karar verme durumlarında bile temel nöral süreçler hakkında fazla bir bilgi bulunmamaktadır. Medial frontal ağ, gelecekteki davranışlarımızı yönlendirmek üzere olumlu ve olumsuz geri bildirimleri kullanmaktadır (Nieuwenhuis vd., 2004:442-443). EEG verileri hem nöral aktivite patlamalarını hem de salınımlarını içermektedir. EEG salınımlarının nöral popülasyonu, ritmik ve senkronize dentritik aktivite şeklindedir. Salınımlar uyaranlara bağlıdır. Beynin en kilit fonksiyonlarından biri de karar vermedir ve karar verme süreci frontal lobda yer alan fonksiyonel sinir ağları tarafından desteklenmektedir (Kennerley vd., 2006:940-941). Elektroensefalografi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalarda, bireylerin karar verme süreçlerinde genellikle olumsuz geribeslemeye yoğunlaştıklarına yönelik veriler elde edilmiştir. Olumlu ve olumsuz yöndeki geribeslemelerin bilgileri kıyaslandığında, olumsuz yöndeki geribeslemenin odaklanma süresinin yaklaşık 200 milisaniye daha fazla olduğu



belirlenmiştir (Cohen vd., 2007: 969); (Cohen ve Ranganath, 2007:371-372); (Frank vd., 2005:500).

Walker vd., (2007), yapmış oldukları çalışmalarında klinik deneylerinden elde ettikleri bilgilere dayanarak prefrontal korteks bölgesinde yer alan AF3, F7, F3, F4, F8, AF4 bandlarına ilişkin temel fonksiyonları tanımlamışlardır. Prefrontal korteks bölgesinde yer alan EEG bandlarına ilişkin temel fonksiyonlar Tablo 9’da yer almaktadır (Walker vd., 2008:27):

**Tablo 9:** Prefrontal Korteks Bölgeye İlişkin Modüller (Walker ve bşkl, 2008:27).

	Bölge	Temel Fonksiyon	Diğer Bazı Fonksiyonlar
<b>Anterior Frontal Lob</b> (Ön Frontal Lob)	AF3	Mantıksal Dikkat	Ağ etkileşimlerini planlamak, görev tamamlama, işleyen bellek, girdileri süzme, açıklama ve karar verme
	AF4	Duygusal Dikkat	Yargı, benlik duygusu, oto kontrol(irade), uyarınları kısıtlama, Olumsuz duyguları yönetme, süreç yönetimi
<b>Dorselateral Frontal Lob</b> (Yan Frontal Lob)	F7	Sözel Anlatım	Akıcı konuşma, duygu durumunu düzenleme (bilişsel), Zihinsel tekrar, Çevresel şartlara göre sonuç çıkarımı, başkalarının davranışlarını yansıtma.
	F8	Duygusal Anlatım	Çizim(sağ elle), duygu durumunu düzenleme (içsel), kelime detaylarıyla öğrenme, kişisel değerlendirme
<b>Medial Frontal Lob (Orta Frontal Lob)</b>	F3	Sağ En Üst Uçtaki Planlama Motoru	İnce motor koordinasyon duygu durumunu düzenleme yüksekliği, çözüm bulmak ve sözlü düşünme
	F4	Sol En Uçta Bulunan Planlama Motoru	İnce motor koordinasyon (sol el), sınıflandırma ve tanımlama

#### 5.4.2. Anakütle ve Örnek Hacmin Belirlenmesi

Temel amacı, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarını algılama düzeyi farklılıklarına göre yeniden satın alma kararı farklılıklarının belirlenmesi olan bu çalışmanın ana kütesini; mobilizasyonunu koltuk değneği, yürüteç, tekerlekli sandalye veya akülü sandalye gibi yardımcı unsurlarla sağlayan ve Çorum ilinde ikamet eden, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketiciler oluşturmaktadır. Çorum ili için en son yapılan çalışmaya göre 16.203 engelli bireyin yaşadığı, bu sayının da Çorum nüfusunun yaklaşık %4'üne tekabül ettiği bilinmektedir (Habertürk, 2013). Engelli nüfus yoğunluğunun fazla olduğu ifade edilebilir (Çorumhaber, 2015). Toplam 38 gönüllü katılımcıdan oluşan anakütlenin 22'si fiziksel engeli olmayan, 16'sı fiziksel engeli olan bireylerden oluşmaktadır. Anakütleyi oluşturan katılımcıların tümü gönüllüdür, 18 yaş üzerinde ve sağ ellerini kullanmaktadır.

Deneysel çalışmalar, verilerini sağlama yöntemleri bakımından daha farklı çalışmaktadır. Bu nedenle tamamen anket ve benzer araştırma yöntemleri ile yapılan araştırmalara nazaran daha küçük veri setleri ile daha güvenilir veriler elde edilebilmektedir. Bu veri setlerinin yeterliliklerini ya da anakütleyi temsil edebilme güçlerini test edebilmek için kullanılan analiz türlerinden biri de Güç Analizi (Power Analysis)'dir.

Bir deneysel ya da klinik araştırmada genellikle sonuç değişkeninin türü, deneme planı, I. ve II. Tip hata miktarları ile gruplar arası etki büyüklükleri farklılıklarının tam olarak sağlanması beklenmektedir. Güç analizinin hesaplanmasında en önemli iki sayısal faktör I. ve II. Tip hata miktarlarıdır. I. tip hata, araştırmacının hipotezi test etmesi aşamasında yapabileceği hatadır (Dawson ve Trap, 2004:95). Bu çalışmada I. tip hata miktarı %95 güven aralığında 0,05 ile sınırlandırılmıştır. II. Tip hata araştırmacının gerçekte var olan farkı bulamaması durumudur (Smoller, 2003: 153). Bir başka ifade ile II. Tip hata gerçekte doğru olan hipotezin reddedilmesi durumunda meydana gelebilecek hata türüdür (Newmann ve Kohn, 2009:220-39). Güç analizi daa çok II. Tip hata miktarı ile ilintilidir ve hata miktarının en fazla 0,20 olması beklenmektedir (Mote, 2006: 142).

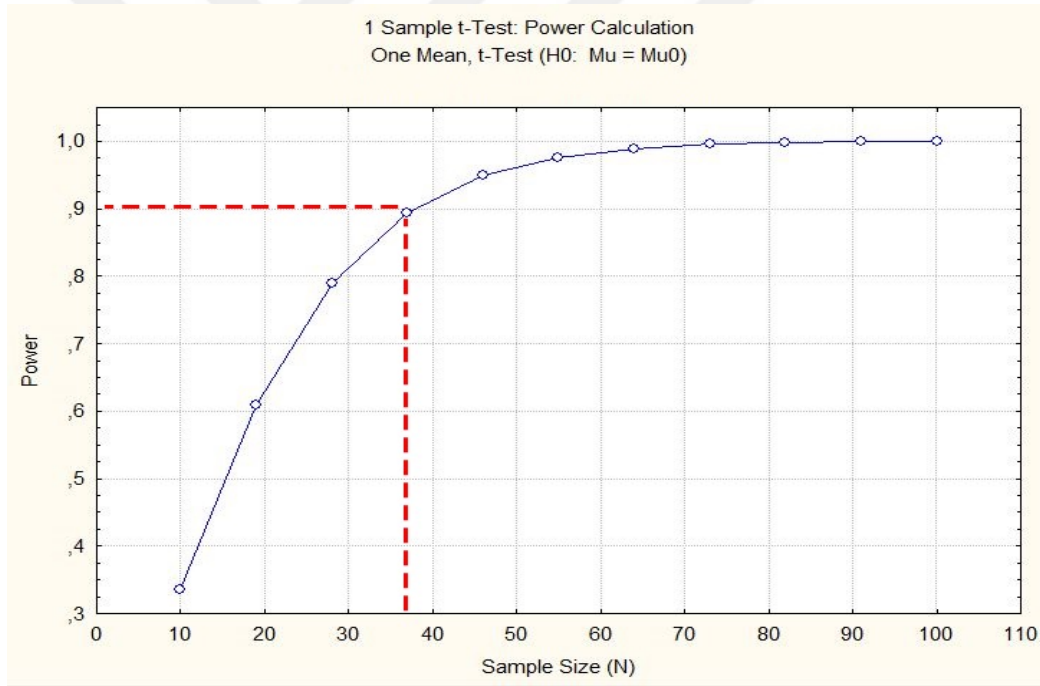
Bir deneysel çalışmanın istatistiksel gücü 0,00 ve 1,00 arasında değişmektedir. Güç 1,00 değerine doğru yaklaştıkça, yapılan ölçümün farklılıkları bulmak için daha

hassas olduğu anlamına gelmektedir. Bir güç analizinin sonucunun kabul edilebilir olması için 0,80 ve üzerinde olması gerekmektedir (Pagao, 2009:267). Çalışmanın güç analizi STATISTICA 8.0.36 paket program ile hesaplanmış olup 0,902 yani %90,2 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 10:** Anakütleye Uygulanan Güç Analizi Sonuçları

N	Tip I Hata	Tip II Hata	Anketin Gücü	Sonuç
38	0,05	0,20	0,902	Yüksek Güç

Tablo: 10’da görüldüğü üzere, çalışmadan elde edilen verilerin gücü %90,2 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın yüksek güçlü olduğunu ifade etmektedir.



Şekil 48: Sabit Güç Noktası Ve Örneklem Büyüklüğü (Statistica analiz ekranından alınmıştır).

Tek Örneklem T Testi’ne göre analiz edilen verilerin anakütle sayısı üzerinde dağılımı Şekil 48’de gösterilmiştir. Güç analizi, örnekleme oluşturulan verilerin gücünün bir noktada sabitlendiği esasına dayalı olarak çalışmaktadır. Bu itibarla bu çalışmadan elde edilen verilerin gücünün 1,00 tam değere sabitlendiği noktadaki n değeri 72’dir. Bu

itibarla, bu çalışmada 72 kişiden itibaren gücün en yüksek noktada sabitleneceği yani 72 kişinin üzerindeki her anakütle sayısında gücün aynı değerde çıkacağı yorumu yapılabilecektir. Deneysel çalışmalarda anakütle verilerinin gücünün en az 0,80 olması gerekmektedir (Pagao, 2009:267). Bu çalışma 30 katılımcıdan itibaren asgari güç değerini sağlamıştır.

Güç analizi sonuçlarına göre, çalışmanın anakütlesini oluşturan fiziksel engeli olan ve olmayan 38 bireyden elde edilen verilerin yüksek güçlü olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara istinaden çalışmada elde edilen verilerin anakütleyi temsil yeteneğine sahip olduğu söylenebilir. Çalışmanın hipotezleri normallik ve homojenlik sonuçlarına göre parametrik testler ya da parametrik olmayan alternatifleri ile test edilecektir.

Hipotezler, çalışma kapsamında yapılan anketten elde edilen veriler ile de ayrıca test edilecektir. Bu nedenle, her iki test grubu için örneklem büyüklüğünün belirli istatistiksel kıstaslara uygunluk göstermesi gerekmektedir. İki den fazla grubun olduğu çalışmalarda, gruplar arasındaki farkın bulunmasına yönelik olarak kullanılan test Kruskal Wallis Testi'dir (Çakmak, 2006: 19). Bağımsız değişkenin iki gruplu olduğu durumlarda Kruskal Wallis anlamlılık testi kullanılmasına gerek bulunmamaktadır. Ki kare gibi testlerin kullanımı için örneklem büyüklüğünün 30 ya da daha fazla olması gerekmektedir (Sheikh, 2016: 1-2). Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, EEG yöntemi ile katılımcılardan elde edilen sayısallaştırılmış mikrovolt değerleri ve çalışmanın anketinden elde edilen verilerin istatistiksel olarak değerlendirilebilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli seviyede olduğu ifade edilebilir.

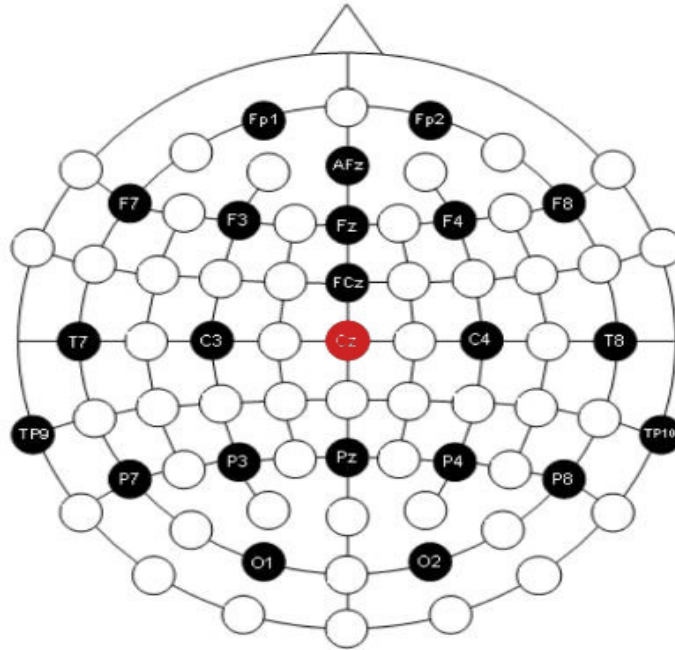
#### **5.4.3. Veri Toplama Tekniği ve Veri Toplamada Kullanılan Araçlar**

Veri toplama sürecinde mobil EEG cihazı ve göz izleme cihazı kullanılmıştır. Ancak hipotezlerin test edilmesinde kullanılan veriler tamamen EEG cihazı ile toplanan verilerden oluşmaktadır. Tezin anket çalışmasından elde edilen veriler ile de hipotezler test edilerek mukayeseli sonuçların elde edilmesi amaçlanmaktadır. Göz izleme cihazı, EEG ile elde edilen verilerin görsel objeler ile desteklenmesi, ilişkilerin görsel anlamda açık seçik ifade edilmesi noktasında kullanılmaktadır.

Verilerin toplanması sürecinde Emotiv marka EPOC kablosuz EEG cihazı kullanılmıştır. Emotiv EPOC kulaklık seti kablosuzdur ve sahip olduğu bluetooth

teknolojisi sayesinde deney esnasında alınan verileri eşzamanlı olarak yazılım ekranına aktarmakta ve kaydedilmektedir. Saçlı ve saçsız deri üzerinde sahip olduğu 14 kanal aracılığıyla anlık olarak beyin dalgalarını izayebilmektedir.

AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4 olmak üzere 14 kanalı bulunan EPOC kulaklık seti, 0,2 – 43 Hz bant genişliğine sahiptir. Dijital filtreleme sistemi sayesinde 60 Hz. boyutuna kadar olan sinyalleri de algılama yetisine sahiptir. Verileri 2,4 GHz hızı ile aktaran kulaklık seti tek seferde 6 saate kadar kullanım imkânı sunmaktadır (Emotiv, t.y.). Uluslararası Elektroensefalografi ve Klinik Nörofizyoloji Derneği, normal koşullarda tüm elektroensefalografi laboratuvarlarında elektrot yerleşiminin uluslararası 10-20 sistemine göre yapılmasını önermektedir (Bora ve Yeni, 2012: 27. Jurcak vd., (2005), uluslararası 10-20 metodunu, yarım asırdan bu yana elektroensefalografide elektrot diziliminin temel sistemi olarak ifade etmektedir (Jurcak vd., 2005: 1600). Uluslararası 10-20 elektrot dizilimi sistemine göre, işaretlenmiş spesifik noktalardan tanımlanmış ölçümlere göre elektrotlar yerleştirilmektedir. Böylece aynı bireylerden farklı elektroensefalografi laboratuvarlarında ya da farklı bireylerin aynı laboratuvarlarda kayıt edilen verilerinin karşılaştırılabilmesine imkân sağlamaktadır (Bora ve Yeni, 2012: 27).



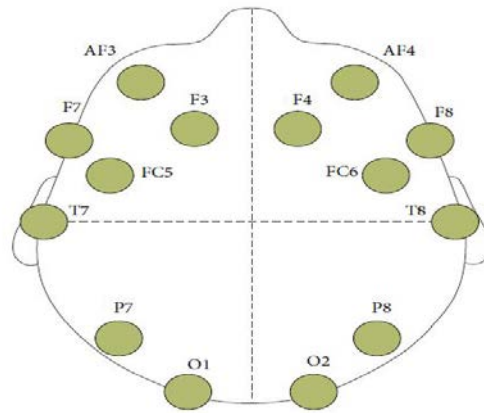
Şekil 49: Uluslararası 10-20 Sistemine Göre Elektrot Dizilimi (Fieldtrip, t.y.).

10-20 kuralı, bir yetişkinin oksipital lob sınırından frontal lob sınırına kadar bölümünü ortalama 36 santimetre olarak kabul etmektedir. Uluslararası 10-20 sistemine göre, elektrotlar arası mesafe ortalama olarak 4-6 santimetre ya da % 10-20 aralığına denk gelecek şekilde bant sayısına göre dizilmektedir (Bora ve Yeni, 2012: 28).

Terminolojik olarak değerlendirildiğinde, beher elektrot için belirlenmiş harf ve sayı kombinasyonundan oluşan 2-3 karakterlik kodlamalar bulunmaktadır. Bir örnek ile ifade edilecek olursa, F kodu frontal lobu temsil etmektedir. F kodunun yanına getirilecek olan rakamlar ise ilgili elektrot noktasının beyindeki lokalizasyonunu göstermektedir. Harf kodunun yanına gelecek olan rakamların tek olması sol hemisfer, çift rakam olması ise sağ hemisferde bulunduğunu ifade etmektedir. Örneğin F3 noktası, Frontal lobun sol tarafında bulunan ve merkeze yakın olan noktasını sembolize etmektedir. Diğer elektrod kısaltmaları Tablo 11’de gösterilmektedir (Bora ve Yeni, 2012: 27):

**Tablo 11:** Elektrot Sembolleri ve Temsil Ettiği Beyin Bölgeleri (Bora ve Yeni, 2012: 27).

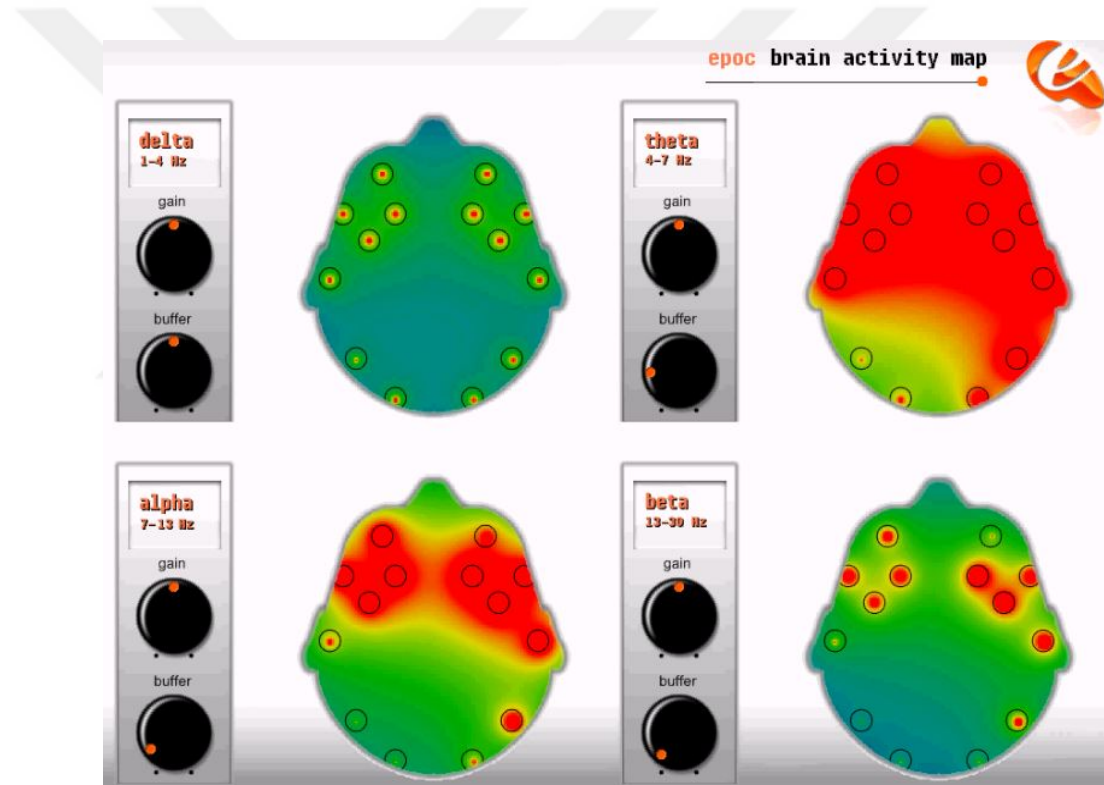
Elektrot	Beyin Bölgesi
Fp	Frontopolar/Prefrontal
F	Frontal Bölge
P	Parietal Bölge
T	Temporal Bölge
O	Oksipital Bölge
A	Auriküler Bölgeler



Şekil 50: 14 Kanallı EEG İçin Elektrot Dizilimi (Choi vd., 2014:7).

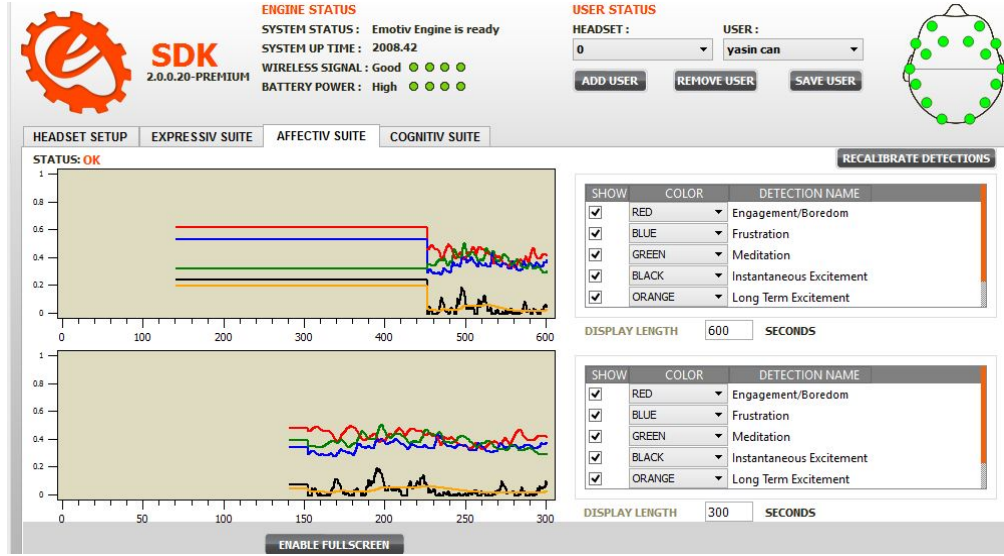
14 kanallı EEG AF3, F7,F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4 kanallarından oluşmaktadır. Her bir kanalın başında bulunan harf değeri bulunduğu lobu sembolize ederken rakamsal ifadeler ise buldukları lobdaki elektrot dizilim sırasını ifade etmektedir. EEG literatüründe Central lob bulunmamaktadır. Ancak bu türden haritalamalarda C ile sembolize edilen varsa (Central), 10/20 esasına göre dizilimin merkezini sembolize etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Bir saniyelik akışta, 14 kanallı EEG cihazının aktivite kayıtları Şekil:51'de gösterilmiştir. Görsellerde renkli alanların birbirlerinden farklılaştığı görülmektedir. Daha koyu renkli alanlardaki elektrotlarda elektriksel aktivite düzeyinin yüksek olduğu yorumu getirilebilecektir.



Şekil 51: 14 Kanallı EPOC Anlık Beyin Aktivitesi (Emotiv EPOC kayıt ekranı görüntüsü).

Emotiv Epoc 14 kanallı kulaklı kitinde anlık kayıt faaliyetinin yürütüldüğü arayüz, Software Development Kit yani yazılım geliştirme kitidir. Yazılım geliştirme kiti yardımıyla deneysel çalışmaya kayılan bireylerin katılımlarından elde edilen veriler veri kaybı olmaksızın işlenmektedir. Yazılım geliştirme kitinin anlık kayıt ekranı Şekil 52'de gösterilmektedir.



Şekil 52: EPOC Software Development Kit(EPOC SDK modülü ekran görüntüsü)

Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarını algılama düzeyi farklılıklarına göre yeniden satın alma kararı farklılıklarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmaya katılan 38 gönüllüye 117 saniyelik video izlettirilmiştir. Video içerisinde iç ve dış mağaza atmosfer unsurlarını gösteren 5 görsel ile video sahneleri bulunmaktadır. Her görsel 7 saniye süre ile akışta kalmaktadır. 7 saniyelik görsellerin ardından, bir sonraki görsel başlayıncaya kadar 3 saniyelik siyah görsel gösterilmiştir. Bununla katılımcıların görseller arasında yeniden odaklanabilmeleri amaçlanmıştır. 117 saniyelik videonun tamamı sessiz olarak tasarlanmıştır. Ses faktörü de görüntü gibi çevresel sinir sistemi ile algılanabilmesi mümkün olan bir faktördür. Videoda ses kullanılmaması ile aktivite düzeylerini etkileyecek bir başka değişkenin olmaması amaçlanmıştır. Böylece, zihni süreçlerin yönlendirilmesinin önüne geçilmesi hedeflenmiştir.

Çalışma sessiz bir odada, bir katılımcı ve yazılım kayıtlarını kontrol eden iki analist nezaretinde yapılmıştır. Her analizin ardından sterilizasyon ve elektrot iletkenliğinin artırılması amacıyla, 14 kanallı kulaklık seti özel solüsyon ile işleme tabi tutulmuştur. Analiz öncesinde yönlendirici olmaması amacıyla içeriğe ilişkin bilgiler paylaşılmamıştır. Karşılaştırmalı istatistikî veriler elde edebilmek amacıyla çalışmada anket yöntemi de kullanılmıştır. Veriler SPSS 22.0 paket program aracılığıyla değerlendirilmiştir. Güç analizinin yapımında ise STATISTICA 8.0.36 paket programdan faydalanılmıştır.



#### 5.4.4. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Bunlar demografik bilgiler, alışverişçi tipleri ölçeği, mağaza atmosferi ölçeği, yeniden satın alma ölçeği ve önerme bölümleridir. Demografik bölüm; fiziksel engel durumu, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir gibi 6 sorudan oluşmaktadır. Demografik bölümü oluşturan sorular yaş haricinde kategorik ve nominal değişkenlerden oluşmaktadır. Yaş sorusu seçenek ya da herhangi bir grup/aralık belirtilmeden sorulmuştur. Elde edilen metrik yaş verileri SPSS 22 programında kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Bu işlem ile metrik yaş verilerinin normal dağılım göstermesi amaçlanmıştır.

Anketin ikinci bölümü alışverişçi tiplerini belirlemeye yöneliktir. Bu bölümde 'Kesinlikle Katılmıyorum' ve 'Kesinlikle Katılıyorum' yargıları arasında 5'li Likert Ölçeği ile hazırlanmış 11 soru bulunmaktadır. Sproles (1986), 1983 ve 1985 yılında tüketici tiplerini geliştirmeye yönelik iki çalışma gerçekleştirmiştir. Her iki çalışma da bu alanda yapılan envanter araştırmalarına kaynaklık etmektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 272).

Tüketici kararlarının ölçülmesi noktasında Sproles'in 1983 yılında gerçekleştirdiği ilk çalışma rasyoanlite, maksimizasyon ve optimizasyon faktörleri kapsamında ele alınmıştır. Bir başka ifade ile klasik yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmiştir. 1985 yılında gerçekleştirilmiş olan ikinci çalışmada ise tüketicilerin alışveriş yönelimleri üzerinde çalışmalar yapılmıştır (Ceylan, 2013:43). 1986 yılında Sproles ve Kendall'ın birlikte yürüttüğü çalışma kapsamında Tüketici Tipleri Envanteri çıkarılmıştır. Tüketici Karar Tipleri Envateri, Tablo 12'de gösterilmektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 271-274):

**Tablo 12:** Tüketici Karar Tarz ve Özellikleri (Sproles ve Kendall, 1986: 271-274).

<b>Tüketici Karar Tarzı</b>	<b>Karar Tazında Yüksek Puana Sahip Tüketici Özellikleri</b>
Mükemmeliyetçi ve Yüksek Kalite Odaklı	Yeterince İyi ile yetinmezler, Kalitesi en yüksek ürünü arar; daha dikkatli, sistematik ve kıyaslamalı alışveriş yapabilirler.
Markaya Duyarlı	İyi bilinen ve pahalı markaları tercih eder. Yüksek fiyat yüksek kaliteyi ifade eder. Çok satan ve reklamı olanları seçerler.
Yenilik – Moda Odaklı	Yenilik ve moda düşkündürler, yeni şeyler aramaktan keyif duyarlar. Tarzları daima günceldir. Çeşitlilik önemlidir.
Eğlence – Haz Odaklı	Sırf alışverişin verdiği keyif için alışveriş yaparlar.
Fiyata Duyarlı	İndirimde olan ürünleri araştırırlar. Genel olarak düşük fiyatlı olan ürünleri tercih ederler. Paralarının karşılığında en iyisini almak isterler. Kıyaslamaya dayalı alışveriş yaparlar.
Dikkatsiz-İlgisiz	Planlı alışveriş yapmazlar, Bir alışverişte ne kadar harcadıkları ya da ne kadar iyi bir alışveriş yaptıklarını iyi bilmezler.
Çeşit Karmaşası Yaşayan - Kararsız	Çok fazla marka ya da mağaza olması durumunda seçim yapmaları zorlaşır. Çok bilgi nedeniyle kararsız kalırlar.
Alışkanlık Sahibi	Favori marka ve mağazaları vardır. Alıştıkları markaları kolay değiştirmezler.

Fiziksel engeli olan bireylerin topluma entegrasyon ve sosyal alanlara erişimi probleminden yola çıkan bu çalışmada, Sproles ve Kendall (1986)'ın envanterinde bulunan 8 boyuttan 3 tanesi ele alınarak alışverişçi tipleri ölçeği tasarlanmıştır (Sproles ve Kendall, 1986: 271-274). 'Eğlence – Haz Odaklı' olarak adlandırdığı boyut "hedonik tüketici" tipi başlığı altında; 'Fiyata duyarlı' olarak adlandırılan boyut 'rasyonel tüketici'

başlığı altında, ‘Dikkatsiz-İlgisiz’ olarak adlandırdığı boyut “kararsızlar” başlığı altında kategorize edilmiştir.

Tüketici Karar Envanteri’nden esinlenerek geliştirilen Alışverişçi Tipleri Ölçeği’nde bulunan 11 sorunun 4 tanesi hedonik tüketici özellikler, 4 tanesi rasyonel tüketici tipleri ve 3 tanesi de kararsızlar olarak adlandırılan tüketici tiplerini ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiştir. Bu bağlamda geliştirilen ölçekteki sorular Plansız Satın Alma Eğilimi Ölçeği (Weun vd.,1997:57), Kompulsif Tüketim Ölçeği (Faber ve O’Guinn, 1992: 134), Hedonik Tüketim Ölçeği (Babin vd., 1994:645-646), ve Bilinçli Tüeticilik Düzeyi Ölçeği (Sağlam, 2010:1194)’nden yararlanılmıştır (Semiz, 2017: 16). Bu kapsamda belirlenen sorulara verilen cevaplar Cluster Analysis kullanılarak sınıflandırılmıştır.

Anket çalışmasının üçüncü bölümü; tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarını algılama düzeyi farklılıklarını ölçmeye yöneliktir. Bu bölüm 5’li likert ölçeği ile hazırlanmış 12 sorudan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında test edilen 7 test değişkenine ilişkin unsurun dört tanesi, Turley ve Milliman (2000), Berman ve Evans (2004)’in geliştirmiş oldukları ölçekler erişilebilirlik kıstası kapsamında geliştirilmiştir (Turley ve Milliman, 2000:201); ( Berman ve Evans, 2007:547). Mağaza içi kullanım için engelli erişim aracı, engelli ve yaşlı asansörü, raf ve reyon genişlikleri ile yükseklikleri gibi erişilebilirlik temelli faktörler ise geliştirilerek ölçeğe dahil edilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümü, tüketicilerin yeniden satın alma kararlarını ölçmeye yöneliktir. Ryu ve Han (2011), tarafından geliştirilen ve ‘tekrar tercih etme, tavsiye ve daha sık satın alma gibi 3 soru ile ölçümlenen Yeniden Satın Alma Ölçeği’nden yararlanılmıştır (Ryu ve Han, 2011: 786-787). Erişilebilirlik kıstası ile birlikte değerlendirilen Yeniden Satın Alma Ölçeği’nin kapsamı göz önünde bulundurularak; sadakat ve bağlılık, olumsuz yorumlardan kaçınma, fiyat değişikliklerinden daha az etkilenme ve daha uzakta olsa bile ilgili mağazayı tercih etme gibi ifadeler eklenerek ölçek genişletilmiş ve toplam 7 soruya yükseltilmiştir.

Anket çalışmasının beşinci ve son bölümü, kapsamında geliştirilen önerme ölçeği 9 sorudan oluşmaktadır. Önerme ölçeğinin tanımlayıcı istatistik verileri çalışmanın işletmelere yönelik öneriler bölümünde detaylı olarak incelenecektir.

## 5.5. VERİLERİN ANALİZİ ve BULGULAR

Göz izleme ve elektroensefalografi cihazları kullanılarak elde edilen veriler SPSS 22 paket program vasıtasıyla test edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde tanımlayıcı istatistik veriler, bu verilerin rasyoları ile karşılaştırmalı istatistik tabloları değerlendirilmiştir.

### 5.5.1. Çalışmaya Katılan Bireylerin Demografik Bilgilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 13’de çalışmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu ve gelir grubu gibi demografik bilgilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri frekans, yüzdesel ve karşılaştırmalı veriler olarak gösterilmektedir.

**Tablo 13:** Genel Demografik Değişkenler

Demografik Değişken		n	%	Demografik Değişken		n	%	
Cinsiyet	Kadın	10	26,3	Eğitim Durumu	Eğitim yok	2	5,3	
	Erkek	28	73,7		İlköğretim	9	23,7	
	Toplam	38	100		Lise	6	15,8	
Yaş Grupları	18-24	15	39,5		Üniversite	13	34,2	
	25-31	10	26,3		Yüksek Lisans	6	15,8	
	32 +	13	34,2		Doktora	2	5,3	
	Toplam	38	100		Toplam	38	100	
Meslek Grupları	Özel Sektör	7	18,4		Gelir Grupları	0-749 tl	11	28,9
	Kamu	1	2,6			750-1500 tl	15	39,5
	Akademisyen	5	13,2			1501-2500 tl	3	7,9
	Çalışmıyor	25	65,8	2501-4000 tl		5	13,2	
	Toplam	38	100	4001 tl +		4	10,5	
				Toplam		38	100	

Tablo 13'te yer alan veriler ışığında, anket çalışmasına ve deneysel çalışmaya katılan 38 gönüllünün 10'u kadın, 28'i erkektir. Yüzesel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların %26,3'ünün kadın %73,7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları dengeli dağılamayacağı öngörüsü ile anket formunda yaş bilgisi kategorik veri yerine metrik veri olarak verilmiştir. Daha yalın bir anlatım ile ankette bulunan yaş sorusunun karşısında herhangi bir grup ya da kategori belirtilmemiş, katılımcılardan yaşlarını manuel olarak yazmaları talep edilmiştir. Bu sayede katılımcıların yaş grupları arasında daha dengeli bir dağılımın yapılabilmesi amaçlanmış olup anket formundan elde edilen metrik yaş verileri Tablo 14'te gösterilmiştir.

**Tablo 14:** Metrik Yaş Verileri

Yaş	n	%	Yaş	n	%	Yaş	n	%
20	3	7,9	29	2	5,3	48	1	2,6
22	5	13,2	30	2	5,3	50	1	2,6
23	2	5,3	36	1	2,6	51	1	2,6
24	5	13,2	38	2	5,3	52	1	2,6
25	3	7,9	39	1	2,6	53	1	2,6
27	1	2,6	45	2	5,3	Toplam	38	100,0
28	2	5,3	46	2	5,3			

Metrik olarak toplanan yaş verileri SPSS 22 paket programında transform işlemine tabi tutularak yeni bir kategorik değişken elde edilmiştir. Normal dağılım gösterebilmesi için frekans değerleri sırasıyla 15, 10 ve 13 olan yeni aralıklar oluşturulmuştur. Katılımcıların asgari 18 yaşında olması gerekliliğinden hareketle, yaş kategorileri 18-24 yaş, 25-31 yaş ve 32 yaş üzeri şeklinde belirlenmiştir. Bu itibarla, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yapılacak olan demografik değişkenli hipotez testlerinin sorunsuz analize edilebilmesi amaçlanmıştır.

**Tablo 15:** Yeni Yaş Grupları

Yaş Grupları	n	(% )Yüzde
18- 24 Yaş Grubu	15	% 39,5
25-31 Yaş Grubu	10	%26,3
32 Yaş Üzeri Grubu	13	%34,2
Toplam	38	%100

Çalışmaya katılan bireylerin %18,4'ü özel sektör çalışanıdır. %13,2'lik bir bölümü ise akademisyen olarak görev yapmaktadır. Katılımcıların %55,3'ü lisans ve üzeri seviyesinde eğitim durumuna sahip iken hiç eğitim almamış katılımcıların oranı veri seti içerisinde %5,3'lük bölümü oluşturmaktadır. Herhangi bir eğitim almamış, kendi başına anket formunu okuyamayacak durumda olan katılımcılara, anket formunda bulunan demografik bilgiler ve Likert ölçeğine ilişkin sorular seçenekleriyle birlikte okunarak yanıtları anketör tarafından doldurulmuştur. Katılımcıların %68,4'lük bölümü 1.500 TL ve altında gelire sahip iken %31,6'sı 1.501 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir.

Daha önceki bölümlerde değinildiği üzere, çalışmanın deneysel ve ankete ilişkin bölümlerinin her ikisine birden gönüllü olarak katılan sağlayanların bir bölümü fiziksel engeli olan, bir bölümü ise fiziksel engeli olmayan bireylerden oluşmaktadır. Anakütleyi oluşturan katılımcıların iki farklı fiziksel duruma sahip olması nedeniyle, genel demografik bilgiler bölümünde fiziksel engeli olan bireyler özelinde ayrı olarak değerlendirilmesi, çalışmanın temel problemine kaynak teşkil etmesi yönünde yerinde olacaktır. Çalışmaya katılan 38 kişinin 16'sı fiziksel engeli olan bireylerden oluşmaktadır. Bir başka ifade ile çalışmaya katılanların %42,1'i fiziksel engeli olan bireylerden oluşmaktadır. Fiziksel engeli olan katılımcıların diğer demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikleri şu şekildedir:

**Tablo 16:** Fiziksel Engeli Olan Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	n	%	Kümülatif %
Kadın	1	6,25	2,6
Erkek	15	93,75	39,47

Çalışmaya katılan, fiziksel engeli olan 16 katılımcının %6,25'i kadın, %93,75'i ise erkek bireylerden oluşmaktadır. Fiziksel engeli olan kadın katılımcıların toplam katılımcılara olan oranı; yani kümül içerisindeki oranı %2,6 olurken fiziksel engeli olan erkek katılımcıların toplam katılımcılar içindeki oranı ise %39,47 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 17:** Fiziksel Engeli Olan Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	n	%	Kümülatif %
18 - 24	4	25	10,5
25 - 31	3	18,8	7,8
32 ve üzeri	9	56,2	23,8
Toplam	16	100	42,1

Tablo 17'de görüleceği üzere, fiziksel engeli olan katılımcıların %25'i 18-24 yaş aralığı grubunda, %18,8'i 25-31 yaş aralığı grubunda, %56,2'si ise 32 yaş ve üzeri grubunda bulunmaktadır. 18-24 yaş aralığı grubunda bulunan ve fiziksel engeli olan katılımcıların toplam katılımcılar içindeki oranı %10,5, 32 yaş ve üzeri grupta bulunan ve fiziksel engeli olan katılımcıların toplam katılımcılar içerisindeki oranı ise %23,8 olarak kaydedilmiştir.

**Tablo 18:** Fiziksel Engeli Olan Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyleri	n	%	Kümülatif %
Yok	2	12,5	5,3
İlköğretim	6	37,5	15,8
Lise	5	31,2	13,1
Üniversite	2	12,5	5,2
Yüksek Lisans	1	6,3	2,6
Doktora	0	0	0
Toplam	16	100	42,1

Fiziksel engeli olan katılımcıların eğitim durumlarını gösteren tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında %12,5'inin herhangi bir eğitim almadığı görülmektedir. Bu bireylerin toplam katılımcılar içindeki oranı ise %5,3 olarak tespit edilmiştir. Fiziksel engeli olan katılımcıların %37,5'i ilköğretim seviyesinde eğitime sahip iken %31,2'sinin lise %12,5'sinin ise üniversite ve üzerinde eğitim düzeyine sahip olduğu ifade edilebilir. Üniversite ve üzeri seviyede eğitime sahip fiziksel engeli olan bireylerin toplam katılımcılar içerisindeki yüzdesi ise 7,8 olarak tespit edilmiştir.

Fiziksel engeli olan katılımcıların meslek ve gelir gruplarına göre dağılımı Tablo 19'da gösterilmiştir. Fiziksel engeli olan katılımcıların %81,3 gibi büyük bir bölümünün herhangi bir işte çalışmadıkları görülmektedir. 750 – 1.501 TL gelir grubunda bulunan fiziksel engeli olan katılımcıların oranı %56,2'dir. Tüm katılımcılar arasındaki oranı ise %23,7 olarak görülmektedir. Daha geniş bir anlatımla, çalışmaya katılan fiziksel engeli olan bireylerin %56,2'sinin ailelerinden ve aile bireylerinin gelirlerinden bağımsız olarak harcayabilecekleri 750 TL ve 1.500 TL arasında değişen gelirleri bulunmaktadır. Bu istatistik çalışmanın temel problemlerini oluşturan önemli bir veri olarak söylenebilir.

**Tablo 19:** Engeli Olan Katılımcıların Meslek ve Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek Grupları	n	%	Kümülatif %
Özel Sektör	2	12,5	5,2
Kamu	1	6,2	2,6
Akademisyen	0	0	0
Çalışmıyor	13	81,3	34,2
Gelir grupları	n	%	Kümülatif %
0-749 TL	3	18,8	7,9
750 – 1.500 TL	9	56,2	23,7
1.501 - 2.500 TL	1	6,2	2,6
2.501 – 4.000 TL	0	0	0
4.000 TL üzeri	3	18,8	7,9
Toplam	16	100	42,1



Çalışmaya katılan fiziksel engeli olan bireylerin %81,3 gibi büyük bir çoğunluğunun herhangi bir işte çalışmamasına rağmen %56,2'sinin harcaabilecekleri gelire sahip olarak görünmesi ilk bakışta çelişkili gibi görünebilmektedir. Ancak fiziksel engeli olan katılımcılar arasında, çalışan bireyler ile emekli olarak aktif çalışma hayatını sonlandıran bireyler bulunmaktadır. Bunların yanı sıra sosyal devlet yaklaşımı ile engelli bireylere verilen aylık ya da dönemlik engelli ve engelli bakım aylıklarına sahip olan bireylerin bulunması soru işaretlerinin giderilmesi noktasında önemli bir veri olarak ifade edilebilecektir.

Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde; çalışmanın anakütlesini oluşturan bireylerin demografik bilgilerine ilişkin genel tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Akabinde katılımcıların %42,1'ini oluşturan fiziksel engeli olan bireylerin tüm katılımcılar içerisindeki tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. İlerleyen bölümlerde ise fiziksel engeli olan ve fiziksel engeli olmayan bireylerin karşılaştırmalı istatistiki verilerine yer verilerek çalışmanın tanımlayıcı istatistiklerinin mukayeseli olarak aktarılması amaçlanmaktadır.

Çalışmaya katılan fiziksel engeli olan bireylerin %6,7'si kadın iken herhangi bir fiziksel engeli olmayan katılımcıların %40,9'u kadındır. Engeli olan katılımcılar arasındaki erkek oranı %93,3 olurken fiziksel engeli olmayan bireylerin %59,1'lik bölümü erkeklerden oluşmaktadır. 32 yaş altı yaş grubunda bulunan engeli olan bireylerin oranı % 43,8 iken bu oran engeli olmayan bireylerde %81,8'dir.

Üniversite seviyesi altında eğitim grubunda bulunan fiziksel engeli olan bireylerin oranı %81,2 iken üniversite ve üzeri eğitim grubunda bulunan fiziksel engeli olan katılımcıların oranı %18,8 olarak kaydedilmiştir. Fiziksel engeli olmayan katılımcıların üniversite seviyesinin altında eğitim grubunda bulunan katılımcıların oranı %18,5 iken üniversite ve üzeri eğitim seviyesi gruplarında bulunan katılımcıların oranı %81,5 olarak tespit edilmiştir.

Aylık ortalama geliri 2.500 TL ve altında bulunan fiziksel engeli olan katılımcıların oranı %81,2 iken 2.501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip bireylerin oranı %18,8 olarak tespit edilmiştir. Aylık ortalama geliri 2.500 TL ve altında olan fiziksel engeli olmayan

katılımcıların oranı %72,8 iken 2.501 TL ve üzeri gelire katılımcıların oranı %27,2 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 20:** Fiziksel Engeli Olan-Olmayan Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistikleri

Grup	Kategori	Fiziksel Engeli Olan		Fiziksel Engeli Olmayan	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	1	6,7	9	40,9
	Erkek	15	93,3	13	59,1
	Toplam	16	100	22	100
Yaş Grupları	18-24	4	25	11	50
	25-31	3	18,8	7	31,8
	32 ve üzeri	9	56,2	4	18,2
	Toplam	16	100	22	100
Eğitim Seviyeleri	Yok	2	12,5	0	0
	İlköğretim	6	37,5	3	13,6
	Lise	5	31,2	1	4,5
	Üniversite	2	12,5	11	50
	Yüksek Lisans	1	6,3	5	22,8
	Doktora	0	0	2	9,1
	Toplam	16	100	22	100
Meslek Grupları	Özel Sektör	2	12,5	5	22,7
	Kamu	1	6,2	0	0
	Akademisyen	0	0	5	22,7
	Çalışmıyor	13	81,3	12	54,6
	Toplam	16	100	22	100
Gelir Grupları	0- 749 tl	3	18,8	8	36,3
	750- 1500 tl	9	56,2	6	27,4
	1.501 – 2.500 tl	1	6,2	2	9,1
	2.501-4.000 tl	0	0	5	22,7
	4.000 tl Üzeri	3	18,8	1	4,5
	Toplam	16	100	22	100

### 5.5.2. Anket Verilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışma için oluşturulan anket demografik bilgiler, alışverişçi tipleri, Mağaza atmosfer unsurları, yeniden satın alma davranışı ve önerme bölümü olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır. Demografik bölümde 5, alışverişçi tiplerinin belirlenmesine yönelik olan bölümde 11, mağaza tasarım atmosferleri bölümünde 12, yeniden satın alma davranışına ilişkin bölümde 7 ve önerme bölümünde 9 adet olmak üzere toplam 44 sorudan oluşmaktadır.

Demografik bilgiler ölçeği dışarıda tutulduğunda anket çalışmasının kalan bölümlerini oluşturan ölçeklerin tamamında 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu itibarla demografik bilgiler haricinde kalan ve Kesinlikle Katılmıyorum ile Kesinlikle Katılıyorum arasında kategorize edilen 39 sorunun güvenilir olması büyük önem arz etmektedir.

Hipotez testlerine geçilmeden önce her bir ölçek grubuna güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi, test edilmek üzere kullanılan test, anket ve ölçek gibi ölçme unsurlarının güvenilirlik düzeylerini tespit edebilmek için yapılmaktadır (Kalaycı, 2006: 403). Bu sonucu elde etmek için uygulanana analiz türü Cronbach Alfa analizidir. Cronbach Alfa testinin sonuçları aşağıdaki aralıklarda değerlendirilmektedir (Özdamar, 2002: 673):

**Tablo 21:** Cronbach Alfa Testi Güven Aralıkları

Aralık	Güvenilirlik Düzeyi
$0,00 \leq x < 0,40$	Güvenilir Değil
$0,40 \leq x < 0,60$	Düşük Güvenilirlik
$0,60 \leq x < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,80 \leq x < 1,00$	Yüksek Güvenilirlik

Cronbach Alfa Testi, soru grupları üzerinde en çok kullanılan güvenilirlik indeksi olarak söylenebilir. Alfa testinin sonucuna göre, 0,70 değere sahip olması ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Bayram, 2004: 127-128). Yukarıdaki bilgiler ışığında, anketi oluşturan ölçeklerin bölümler bazında ve genel değerlendirme kapsamında güvenilirlik düzeyleri tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 22: Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri**

Ölçekler	n	Cronbach Alfa	Yorum
Alışverişçi Tipleri Ölçeği	11	%79	Oldukça Güvenilir
Mağaza Atmosfer Unsurları Ölçeği	12	%55,2   %76,7*	Oldukça Güvenilir
Yeniden Satın Alma Ölçeği	7	%79,8	Oldukça Güvenilir
Önerme Ölçeği	9	%85,8	Yüksek Güvenilirlik
Ölçeğin Genel Toplamı	39	%75,9	Oldukça Güvenilir
(*Ters ifadeleri bulunan soruların düzeltilmesi sonucu bulunan yeni güvenilirlik düzeyi)			

Yukarıdaki tabloda mağaza atmosferi unsurlarını belirlemeye ilişkin ölçekte iki farklı Cronbach Alfa testi sonucu bulunmaktadır. Mağaza atmosferi unsurları ölçeğinde bulunan 12 sorunun bir bölümü tersten ifade edilerek sorulmuştur. Bu nedenle ilk durumda %55,2 çıkan Alfa testi sonucu verilerin transform edilmesi sonucu %76,7 düzeyinde hesaplanmıştır.

#### 5.5.2.1. Tüketicilerin Alışverişçi Tiplerini Belirlemeye Yönelik Anket Verileri

Alışverişçi tiplerinin belirlenmesine yönelik ifadeler Tablo 23'te yer almaktadır.

**Tablo 23: Alışverişçi Tipleri Ölçeğine Yönelik Anket Soruları**

ATP	Alışverişçi Tiplerini Belirlemeye Yönelik İfadeler
1	Genellikle bir eksiklik, ihtiyaç belirdiğinde alışveriş yaparım.
2	Bir ürünü satın almam için beğenmem yeterlidir. İhtiyacım olması gerekmez.
3	Genellikle stres atmak ve keyif almak için alışveriş yaparım.
4	Bir ürünü satın almadan önce fiyat ve kalitesini araştırır, alternatiflerini incelerim.
5	Kullandığım bir ürünün indirimli olduğunu gördüğümde çok sayıda alırım.
6	Ürünü alırken fiyat ve kalitesi ile değil zihnimde oluşturduğu duygu ile ilgilenirim.
7	Gözüme hoş gelen bir ürünü satın alırım. Olumsuz yorumlardan etkilenmem.
8	Alışverişten önce bir liste hazırlarım ve listede olmayan hiçbir ürünü satın almam.
9	İndirimler ya da avantajlı tekliflere rağmen listemde olmayan bir ürünü satın almam.
10	Alışveriş esnasında ilgimi çeken, beğendiğim ürünleri satın alırım.
11	Alışverişlerimde daha önce planlamadığım şeyleri de satın alırım.

Alışverişçi tiplerini belirlemeye yönelik ifadelerin olduğu ölçek 11 sorudan oluşmaktadır. Tablo 23'te gösterilen 1, 4, 5, 8 numaralı ifadeler Rasyonel tüketicilerin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmışken; 2, 3, 6 ve 7 numaralı ifadeler ise hedonik tüketicilerin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmıştır. Diğer ifadelere ya da rasyonel ve hedonik tüketicileri belirlemeye yönelik sorulara tutarsız yanıtlar ise gruplanarak kararsız tüketici grubunu oluşturmaktadır.

Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin alışverişçi tiplerine göre mağaza atmosferi unsurlarını algılama düzeylerinin birbirlerinden farklı olabileceği varsayılmaktadır. Bu itibarla frekans ve yüzdesel veriler Tablo 24'te gösterilmiştir.

**Tablo 24:** Katılımcıların Alışverişçi Tipleri Ölçeği Anket Verileri

ATP	1*		2*		3*		4*		5*		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	6	15,8	2	5,3	3	7,9	7	18,4	20	52,6	38	100
2	16	42,1	9	23,7	1	2,6	4	10,5	8	21,4	38	100
3	14	36,8	11	28,9	2	5,3	3	7,9	8	21,1	38	100
4	5	13,2	2	5,4	3	7,9	10	26,3	18	47,4	38	100
5	8	21,4	5	13,2	14	36,8	7	18,4	4	10,5	38	100
6	12	31,6	7	18,4	9	23,7	3	7,9	7	18,4	38	100
7	10	26,3	7	18,4	5	13,2	5	13,2	11	28,9	38	100
8	8	21,4	9	23,7	7	18,4	4	10,5	10	26,3	38	100
9	13	34,2	5	13,2	8	21,4	4	10,5	8	21,4	38	100
10	9	23,7	4	10,5	1	2,6	15	39,5	9	23,7	38	100
11	9	23,7	7	18,4	3	7,9	9	23,7	10	26,3	38	100
1*	Kesinlikle Katılmıyorum					2*	Katılmıyorum					
3*	Kararsızım					4*	Katılıyorum					
5*	Kesinlikle Katılıyorum											

Tablo 24'te görüleceği üzere, 'Genellikle bir eksiklik, ihtiyaç belirlediğinde alışveriş yaparım' ifadesine katılımcıların %52,6'sı kesinlikle katılıyorum yönünde yanıt verirken %18,4'lük bir bölüm katılıyorum, %7,9'u kararsızım, %5,3'ü katılmıyorum, %15,8'i ise kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermiştir. Özetle bireylerin %71'i bu ifadeye katılır iken %21,1'i katılmadığını belirtmiştir. %7,9'luk bir bölüm ise kararsızım seçeneğini seçmiştir.

Hedonik tüketici tipini tanımlaya yönelik (genellikle stres atmak ve keyif almak için alışveriş yaparım) ifadeye, bireylerin %36,8'i kesinlikle katılmıyorum, %28,9'u katılmıyorum, %5,3'ü kararsızım, %7,9'u katılıyorum, %21,1'lik bölümü ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Bu yönüyle katılımcıların %65,7'lik bir bölümünün hedonik tip tüketiciye katılmadığını, %29'luk bölümünün ise hedonik tüketici tanımını onayladıkları şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tüketici rasyonelitesini belirlemeye yönelik olarak sorulan (ürünü satın almadan önce fiyat ve kalitesini araştırır, alternatiflerini incelerim) ifadesine katılımcıların %13,2'si kesinlikle katılmıyorum, %5,4'ü katılmıyorum, %7,9'u kararsızım, %26,3'ü katılıyorum, %47,4'ü kesinlikle katılıyorum yönünde cevap vermişlerdir. Özet olarak katılımcıların %18,6'sı bu görüşü desteklemez iken %7,9'u kararsız olduğunu belirtmiş, %73,7'si ise ifadeyi destekler cevaplar vermiştir.

'Bir ürünü satın alırken fiyat ve kalitesi ile değil zihnimde oluşturduğu duygu ile ilgilenirim' yönündeki ifadeye bireylerin %31,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %18,4'ü katılmıyorum, %23,7'si kararsızım, %7,9'u katılıyorum, %18,4'lük bir bölümü ise kesinlikle katılıyorum yönünde görüş belirtmişlerdir. Buraya kadar belirtilen sonuçlarda görüleceği üzere, katılımcıların büyük bir bölümünün rasyonel tüketici olduğu yorumu getirilebilecektir. Ancak, sorular çeşitlendirildikçe ve soru tiplerinden elde edilecek sonuçlar birbirine yakınlaştıkça tüketici tipleri arasındaki oranda değişiklikler meydana gelmektedir. Bu itibarla, tüketici tipleri arasında net ve büyük oranda farklar olmamasına karşın suni geçişler olduğu da görülebilmektedir.

Birbirleri ile aralarında derecelendirme nüansı bulunan 5 karar değişkenini bir konsensüs dahilinde yeniden tanımlamak tüketici tipleri ve demografik değişkenler arasındaki ilişkileri yorumlamak konusunda daha faydalı olacaktır. Tüketici tiplerinin

cinsiyetlere ve engel gruplarına göre en açık bir şekilde verilebilmesi için SPSS 22 paket programı vasıtasıyla, katılımcıların rasyonel tüketici ya da hazcı tüketici profilini çıkarabilmek amacıyla hazırlanan sorulara, farklı sorular olmasına karşın aynı cevabı verenler eşleştirilmiştir.

Bu kapsamda elde edilen yeni değişkene ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve bu istatistiklerin mevcut demografik değişkenlere ilişkin frekanslarını ve yüzdelerini gösteren karşılaştırmalı tablolar çalışmanın devam eden bölümlerinde paylaşılmıştır. Fiziksel engeli olan ve olmayan katılımcıların alışverişçi tiplerini belirlemeye yönelik anket verileri Tablo 25’te gösterilmiştir.

**Tablo 25:** Engel Durumuna Göre Alışverişçi Tipi Ölçeği Anket Verileri

İfade No.	Fiziksel Engeli Olan					Fiziksel Engeli Olmayan					
	1* n/%	2* n/%	3* n/%	4* n/%	5* n/%	1* n/%	2* n/%	3* n/%	4* n/%	5* n/%	
1	2/5,2	2/5,2	2/5,2	2/5,2	8/21	4/11	0/0	1/2,5	5/13	12/31	
2	9/24	2/5,2	0/0	5/13	4/11	7/18	7/18	1/2,5	3/8	4/11	
3	8/21	3/8	0/0	1/2,5	4/11	6/16	8/21	2/5,2	2/5,2	4/11	
4	4/11	0/0	1/2,5	5/13	6/16	1/2,5	2/5,2	2/5,2	5/13	12/31	
5	4/11	0/0	7/18	5/13	0/0	4/11	5/13	7/18	2/5,2	4/11	
6	9/24	2/5,2	2/5,2	2/5,2	1/2,5	3/8	5/13	7/18	1/2,5	6/16	
7	7/18	2/5,2	1/2,5	2/5,2	4/11	3/8	5/13	4/11	3/8	7/18	
8	3/8	2/5,2	3/8	2/5,2	6/16	5/13	7/18	4/11	2/5,2	4/11	
9	6/16	0/0	5/13	2/5,2	3/8	7/18	5/13	3/8	2/5,2	5/13	
10	6/16	2/5,2	1/2,5	4/11	3/8	3/8	2/5,2	0/0	11/29	6/16	
11	6/16	2/5,2	2/5,2	2/5,2	4/11	3/8	5/13	1/2,5	7/18	6/16	
1*	Kesinlikle Katılmıyorum					2*	Katılmıyorum				
3*	Kararsızım					4*	Katılıyorum				
5*	Kesinlikle Katılıyorum										

Tablo 25’te görüleceği üzere, fiziksel engeli olan katılımcıların %21’i ‘Genellikle bir eksiklik, ihtiyaç belirlediğinde alışveriş yaparım’ ifadesine kesinlikle katılıyorum yönünde yanıt verirken %5,2’lik bir bölüm katılıyorum, %5,2’si kararsızım, %5,2’si katılmıyorum, %5,2’si ise kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermiştir. Özetle bireylerin %26,2’si bu ifadeye katılır iken %10,4’ü katılmadığını belirtmiştir. %5,2’lik bir bölümü ise kararsızım seçeneğini belirtmiştir. Fiziksel engeli olmayan katılımcıların %31’, ‘Genellikle bir eksiklik, ihtiyaç belirlediğinde alışveriş yaparım’ ifadesine kesinlikle katılıyorum yönünde yanıt verirken %13’lük bir bölüm katılıyorum, %2,5’i kararsızım, %0’ı katılmıyorum, %11’i ise kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermiştir. Özetle bireylerin %44’ü bu ifadeye katılır iken %2,5’i katılmadığını belirtmiştir. %11’lik bir bölümü ise kararsızım seçeneğini belirtmiştir.

Fiziksel engeli olan katılımcıların hedonik tüketici tipini tanımlaya yönelik (genellikle stres atmak ve keyif almak için alışveriş yaparım) ifadeye, bireylerin %29,2’si kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum, %0’ı kararsızım, %24’ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Fiziksel engeli olmayan katılımcıların hedonik tüketici tipini tanımlaya yönelik (genellikle stres atmak ve keyif almak için alışveriş yaparım) ifadeye, bireylerin %29,2’si kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum, %0’ı kararsızım, %24’ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tüketici rasyonalitesini belirlemeye yönelik olarak sorulan (ürünü satın almadan önce fiyat ve kalitesini araştırır, alternatiflerini incelerim) ifadesine fiziksel engeli olan katılımcıların %11’i kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum, %2,5’i kararsızım, %29’u katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde cevap vermişlerdir. Tüketici rasyonalitesini belirlemeye yönelik olarak sorulan (ürünü satın almadan önce fiyat ve kalitesini araştırır, alternatiflerini incelerim) ifadesine fiziksel engeli olmayan katılımcıların %7,7’si kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum, %5,2’si kararsızım, %44’ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde cevap vermişlerdir.

‘Bir ürünü satın alırken fiyat ve kalitesi ile değil zihnimde oluşturduğu duygu ile ilgilenirim’ yönündeki ifadeye fiziksel engeli olan bireylerin %29,2’si kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum, %5,2’si kararsızım, %77’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde görüş belirtmişlerdir. Aynı ifadeye fiziksel engeli olmayan



bireylerin %21'i kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum, %18'i kararsızım, %18,5'i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde görüş belirtmişlerdir.

Tablo 24 ve Tablo 25'te çalışmaya katılan bireylerin kümülatif ve fiziksel durumlarına göre alışverişçi tiplerini belirlemeye yönelik olarak tasarlanan ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Ölçeğin hazırlanması sırasında, çalışmaya katılan bireylerin rasyonel tüketici ya da hedonik tüketici mi olduklarını tespit etmeye yönelik sorular seçilmiştir. Bu vesile ile alışveriş yapan bireylerin sadece ihtiyacı olduğunda ihtiyaçlarını karşılayacak kadar alışveriş yapan rasyonel tüketici ya da alışveriş yaptığı eylemde keyif almak, günlük hayatın stresinden uzaklaşmak gibi hazcı düşünceler ile yapan hedonik tüketici olduğunun kategorize edilmesi amaçlanmıştır.

Rasyonel tüketiciyi belirlemeye yönelik ifadelere katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verenler ile hazcı tüketici olmadıklarını ifade eden soruya kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtları verenler 'rasyonel tüketici tipi' olarak gruplandırılmıştır. Yani aynı cevabı almaya yönelik olarak sorulan sorulara ilk durumda ve tersten sorulma durumunda aynı yanıtları verenler SPSS 22 programında transform > Recode Into Different Variables modülleri kullanılarak kategorize edilmiştir. Aynı işlem hazcı tüketici olup olmadıklarını ölçmeye dair sorular için de tekrarlanmıştır. Kendilerini hem rasyonel tüketici hem de hazcı tüketici tipolojilerine yakın görenler, yani hem rasyonelite sorusuna hem de hazcı tipolojisine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde cevap verenler ise 'kararsızlar' olarak tasnif edilmiştir.

**Tablo 26:** Alışverişçi Tipleri Tablosu

Alışverişçi Tipleri	n	%
Rasyonel Tüketici Tipi	23	60,5
Kararsızlar	7	18,4
Hazcı Tüketici Tipi	8	21,1
Toplam	38	100

SPSS 22 paket program aracılığı ile gruplandırma işlemine tabii tutulan alışverişçi tiplerini belirlemeye yönelik seçeneklerin sonuçları Tablo 26’da gösterilmiştir. Buna göre, kendilerini rasyonel tüketici olarak ifade eden katılımcıların toplam katılımcıların arasındaki oranı %60,5 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %21,1’i hazcı tüketici tipine girerken %18,4’lük bir bölümü ise kararsızlar başlığı altında kategorize edilmiştir. Bu itibarla çalışmaya katılan katılımcıların büyük bir bölümünün genellikle ihtiyaç meydana geldiğinde alışveriş yapan, alışverişlerinden önce alacakları ürünleri, fiyatlarını, kalitelerini ve alternatiflerini araştıran; promosyon ve fiyat indirimi gibi avantajları değerlendiren alışverişçi tipine uyduğu yorumu getirilebilecektir.

Katılımcıların cinsiyetlerine, gelir gruplarına ve fiziksel durumlarına göre kırılımlarını gösteren karşılaştırmalı istatistikler Tablo 27, 28 ve 29’da gösterilmiştir:

**Tablo 27:** Cinsiyetlere Göre Alışverişçi Tipleri Tablosu

Cinsiyet	Alışverişçi Tipleri						Toplam
	Rasyonel Tip		Kararsızlar		Hazcı Tip		
	n	%	n	%	n	%	
Kadın	4	17,4	3	42,9	3	37,5	10
Erkek	19	82,6	4	57,1	5	62,5	28
Toplam	23	100	7	100	8	100	38

Tablo 27’de görüldüğü üzere, rasyonel tüketici tipine giren katılımcıların %17,4’ü kadın, %82,6’lık bölümü erkeklerden oluşmaktadır. Hem rasyonel hem de hazcı tüketici tipine yakın cevaplar veren kararsızlar tipolojisine uygun katılımcıların %42,9’u kadın, %57,1’i erkektir. Hazcı tüketici tipolojisine uygun düşen katılımcıların %37,5’inin kadın, %62,5’inin erkek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan çalışmaya katılan kadınların %30’u hazcı tip, %30’u gezici tip, %40’ı ise rasyonel tip tüketicilerden oluşmaktadır. Erkek katılımcıların %67,8’ü rasyonel tip tüketici grubuna girerken %14,3’ü gezici, %17,9’ü ise hazcı tip tüketici grubuna girmektedir. Her iki cinsiyet grubunda da hazcı tip tüketicilerin oranlarının birbirlerine olan yakınlığı dikkat çekicidir.

**Tablo 28:** Gelir Gruplarına Göre Alışverişçi Tipleri Tablosu

Gelir Grupları	Alışverişçi Tipleri						Toplam
	Rasyonel Tip		Kararsızlar		Hazcı Tip		
	n	%	n	%	n	%	
0-749	7	30,5	3	42,9	1	12,5	11
750-1.500	11	47,8	2	28,7	2	25	15
1.501-2.500	1	4,3	1	14,2	1	12,5	3
2.501-4000	2	8,7	1	14,2	2	25	5
4.000 +	2	8,7	0	0	2	25	4
Toplam	23	100	7	100	8	100	38

Tablo 28’de görüleceği üzere, rasyonel tip tüketicilerin %30,5’i 750 tl altında aylık ortalama gelir düzeyine sahiptir. Daha özet bir ifadeyle, rasyonel tip tüketicilerin %78,3 gibi büyük bir bölümünün 1.500 tl ve altında aylık ortalama gelir düzeyinde olduğu görülmektedir. Aylık ortalama gelir düzeyi 1.500 tl üzerinde olan katılımcıların rasyonel tüketiciler arasındaki oranı %21,7 olarak tespit edilmiştir. Hazcı tip tüketici grubuna giren bireylerin %37,5’inin aylık ortalama gelir düzeyinin 1.500 tl altında olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra aylık 1.500 tl üzeri gelir grubuna sahip katılımcıların hazcı tip tüketiciler arasındaki rasyosu ise %62,5 şeklindedir. Elde edilen bu verilerden hareketle, tüketicilerin gelir düzeyleri yükseldikçe hazcı tip tüketici katılımcı sayısının arttığı ya da gelir düzeyinin azaldıkça rasyonel tüketici tipindeki katılımcı sayısının arttığı şeklinde yorumu getirilebilecektir.

**Tablo 29:** Fiziksel Durumlarına Göre Alışverişçi Tipleri Tablosu

Fiziksel Durum	Alışverişçi Tipleri						Toplam
	Rasyonel Tip		Kararsızlar		Hazcı Tip		
	n	%	n	%	n	%	
Engeli Olan	12	52,2	2	28,6	2	25	16
Engeli Olmayan	11	47,8	5	71,4	6	75	22
Toplam	23	100	7	100	8	100	38

Yukarıdaki tablodan elde edilen veriler doğrultusunda, rasyonel tip tüketicilerin %52,2'lik bölümünün fiziksel engeli olan katılımcılardan olduğu, %47,8'inin ise fiziksel engeli olmayan katılımcı konumunda olduğu görülmektedir. Hazcı tip tüketicilerin %25'lik bir bölümü fiziksel engeli olan; %75'inin ise fiziksel engeli olmayan katılımcılardan olduğu görülmektedir. Tersten bir bakış ile, çalışmaya katılan 16 fiziksel engeli olan katılımcının %75'lik bölümü rasyonel tip alışverişçi iken %12,5'lik bir bölümü hazcı tip tüketici grubuna dahildir. Fiziksel engeli olmayan katılımcıların %50'si rasyonel tip tüketici grubuna girerken %31,8'lik bölümü hazcı tip tüketici grubuna girmektedir. Buraya kadar elde edilen veriler ile çalışmaya katılan olan fiziksel engeli olan bireylerin hazcı tip tüketici olma arzularının engelli olmayanlara nispeten daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu itibarla fiziksel engeli olan katılımcılara alışveriş yapabilmeleri için uygun ortam koşulları sağlandığında haz almak ve/veya stres atmak için alışveriş yapabilme olasılıklarının yüksek olacağı yorumu getirilebilecektir.

#### 5.5.2.2. Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Unsurlarını Algılama Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Anket Verileri

**Tablo 30:** Mağaza Atmosferi Unsurlarını Belirlemeye Yönelik İfadeler

Mağaza Atmosferi Unsurlarını Belirlemeye Yönelik İfadeler	
1	Mağaza girişlerinin merdivensiz, giriş kapılarının otomatik olması mağaza tercihimizi etkilemektedir.
2	Raf ve reyon aralıklarının dar ve yüksekliklerinin fazla olduğu mağazaları tercih etmem.
3	Perakende mağazalarının toplumda yaşayan tüm bireylere göre tasarlanması son derece gereklidir.
4	Bir birey olarak perakende mağazalarında engellilerin de haklarının gözetilmesini ve korunmasını arzu ederim.
5	Gıda perakende mağazalarında engelli araçlarına da tahsis edilen otopark bulundurulması önemlidir.
6	Mağaza girişlerinde bulunan engelli rampaları semboliktir. Tehlikeli ve fonksiyonellikten uzaktır.
7	Perakende mağazalarında katlar arası erişimde engelli ve yaşlı bireyler için asansör zaruri bir ihtiyaçtır.

**Tablo 30:** (Devam)Mağaza Atmosferi Unsurlarını Belirlemeye Yönelik İfadeler

<b>Mağaza Atmosferi Unsurlarını Belirlemeye Yönelik İfadeler</b>	
8	Herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alırken mağaza personelinin bana yardım etmesini beklerim.
8	Herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alırken mağaza personelinin bana yardım etmesini beklerim
9	Engelliler ve yaşlılardan oluşan dezavantaj grupları için, perakende mağazalarında engelli araçlarının bulundurulması gereklidir.
10	Gıda perakende mağazalarının ödeme noktaları (kasalar), engelli tüketicilerin kullanımına uygundur.
11	Ülkemiz gıda perakende mağazalarında, ürün sergilenen rafların yükseklikleri fazladır.
12	Özellikle perakende mağazalarının bulunduğu sokak ya da caddelerin alt geçit- üst geçit, kaldırım, merdiven gibi yapı unsurları restore edilmelidir.

**Tablo 31:** Mağaza Atmosferine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	1*		2*		3*		4*		5*		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>1</b>	8	21,1	6	15,8	3	7,9	8	21,1	13	34,2	38	100
<b>2</b>	6	15,8	4	10,5	4	10,5	13	34,2	11	28,9	38	100
<b>3</b>	0	0	1	2,6	0	0	15	39,5	22	57,9	38	100
<b>4</b>	1	2,6	0	0	0	0	5	13,2	32	84,2	38	100
<b>5</b>	0	0	1	2,6	0	0	8	21,1	29	76,3	38	100
<b>6</b>	2	5,3	1	2,6	5	13,2	7	18,4	23	60,5	38	100
<b>7</b>	2	5,3	2	5,3	0	0	8	21,1	26	68,4	38	100
<b>8</b>	3	7,9	3	7,9	3	7,9	12	31,6	17	44,7	38	100
<b>9</b>	1	2,6	1	2,6	0	0	4	10,5	32	84,2	38	100
<b>10</b>	15	39,5	4	10,5	4	10,5	8	21,1	7	18,4	38	100
<b>11</b>	1	2,6	2	5,3	5	13,2	14	36,8	16	42,1	38	100
<b>12</b>	1	2,6	1	2,6	0	0	8	21,1	28	73,7	38	100
<b>1*</b>	Kesinlikle Katılmıyorum					<b>2*</b>	Katılmıyorum					
<b>3*</b>	Kararsızım					<b>4*</b>	Katılıyorum					
<b>5*</b>	Kesinlikle Katılıyorum											

5'li Likert Ölçeği ile oluşturulan ifadeler kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında olumsuzdan olumluya doğru sıralanmıştır. Mağaza içi ve dışı atmosfer unsurlarına yönelik geliştirilen ifadeler fiziksel engeli olan katılımcıların varlığı da göz önünde bulundurularak erişilebilirlik ifadeleri ile harmonik hale getirilerek oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere, mağaza girişlerinin fiziki durumu ile giriş kapılarının katılımcıların mağaza tercihlerini etkisini ölçmeye yönelik ifadeye katılıyorum cevabı %21,1, kesinlikle katılıyorum cevabı %34,2, katılmıyorum cevabı %15,8, kesinlikle katılmıyorum cevabı %21,1 olurken %7,9 ise kararsızım cevabını belirtmişlerdir. Mağaza iç tasarım atmosferlerinden biri olan ve tüketicilerin raf-reyon aralıkları ve yüksekliklerinin mağaza tercihlerini etkileme düzeylerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan ifadeye katılımcıların %34,2'si katılıyorum, %28,9'luk bir bölümü ise kesinlikle katılıyorum yönünde yanıt vermiştir. Buradan hareketle, hem mağaza girişlerinin hem de mağaza içerisindeki temel unsurlardan olan raf ve reyonların yapısal durumunun tüketicilerin mağaza tercihlerini etkilediği yorumu getirilebilir.

Mağaza girişlerinde bulunan engelli rampalarının kullanıma elverişliliğinin tüketicilerin mağaza tercihlerini etkilemeye yönelik olarak sorulan yargıya kesinlikle katılıyorum yanıtı verenlerin oranı %60,5, katılıyorum yanıtı verenlerin oranı ise %18,4 olarak tespit edilmiştir. Böylece mağaza girişlerinde engeli olan tüketicilerin erişimini kolaylaştırmak amacıyla konulan engelli rampalarının standartların dışında ve fonksiyonellikten uzak olduğu görüşünün hakim olduğu yorumu yapılabilir. Bu kapsamda, mağaza dış atmosfer unsurlarından biri olan engelli rampalarının fiziksel engeli olan tüketicilerin tercihlerini etkilediği gibi engeli olmayan tüketiciler tarafından da yüksek farkındalık düzeyinde oldukları görülmektedir.

Perakende mağazalarının toplumda yaşayan tüm birelerin kullanımına uygun düşecek şekilde tasarlanması gerekliliği konusundaki ifadeye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde görüş belirten katılımcıların toplam katılımcılar arasındaki rasyosu %97,4 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen veriye göre tüketicilerin en az %97,4'lük bölümünün engelliler, yaşlılar ve dezavantaj grupları dahil olmak üzere birlikte kullanabilecekleri mağazaları tercih etme arzusundadır şeklinde ifade edilebilir.

Perakende mağazalarında engelli ve yaşlı bireylerin kullanımı için asansör bulunmasının ya da bulunmamasının tüketicilerin mağaza tercihlerini etkilemeye etkisinin olup olmadığına dair sorulan ifadeye katılımcıların %89,5'lik bölümü katılıyorum ya da kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Engeli olan tüketicilerin ve diğer tüketicilerin araçları için otopark bulundurulmasının mağaza tercihlerini etkileme düzeylerinin belirlenmesine yönelik geliştirilen ifadeye katılımcıların %97,4'ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde yanıt vermiştir.

Gıda harcamaları hanehalkının en değişmez ve en sık tekrarlanan alışveriş kalemlerinden biridir. Bireylerin sağlıklı bir şekilde biyolojik yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gıda alışverişlerinde bulunmaları dolayısı ile gıda perakende mağazalarını ve türlerini kullanmaları gerekmektedir. Gıda perakende mağazaları daha çok tercih edilebilmek ve dolayısı ile varlıklarını daha uzun süreler devam ettirebilmek için kendilerine hedef kitleler belirlemektedir.

**Tablo 32:** Engel Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Unsurları Ölçeği Anket Verileri

İfade No.	Fiziksel Engeli Olan					Fiziksel Engeli Olmayan					
	1* n/%	2* n/%	3* n/%	4* n/%	5* n/%	1* n/%	2* n/%	3* n/%	4* n/%	5* n/%	
1	1/2,5	0/0	0/0	3/8	12/32	7/18	6/16	3/8	5/13	1/2,5	
2	1/2,5	0/0	0/0	6/16	9/24	5/13	4/11	4/11	7/18	2/5	
3	0/0	0/0	0/0	6/16	10/26	0/0	1/2,5	0/0	9/24	12/32	
4	0/0	0/0	0/0	4/11	12/32	1/2,5	0/0	0/0	1/2,5	20/53	
5	0/0	0/0	0/0	6/16	10/26	0/0	1/2,5	0/0	2/5	19/50	
6	0/0	0/0	1/2,5	3/8	12/32	2/5	1/2,5	4/11	4/11	11/29	
7	0/0	0/0	0/0	6/16	10/26	2/5	2/5	0/0	2/5	16/42	
8	3/8	0/0	2/5	4/11	7/18	0/0	3/8	1/2,5	8/21	10/26	
9	0/0	0/0	1/2,5	4/11	11/29	0/0	1/2,5	0/0	0/0	21/55	
10	6/16	0/0	2/5	4/11	3/8	9/24	4/11	2/5	4/11	3/8	
11	1/2,5	0/0	0/0	7/18	8/21	0/0	2/5	5/13	7/18	8/21	
12	0/0	0/0	0/0	5/13	11/29	1/2,5	1/2,5	0/0	3/8	17/45	
<b>1*</b>	Kesinlikle Katılmıyorum					<b>2*</b>	Katılmıyorum				
<b>3*</b>	Kararsızım					<b>4*</b>	Katılıyorum				
<b>5*</b>	Kesinlikle Katılıyorum										

Anket çalışmasının bu bölümünde perakende mağazalarının iç ve dış tasarım atmosferini oluşturan girişler, engelli rampaları, raf-reyon aralıkları, raf-reyon yükseklikleri, engelli ve yaşlı bireylerin kullanımı için asansörler, mağaza personellerinin eğitimleri ve bireyler karşısındaki tutumları gibi unsurların tüketicilerin mağaza tercihlerine olan etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen tanımlayıcı istatistikler doğrultusunda fiziksel engeli olan ve engeli olmayan katılımcılardan oluşan,



bireylerin tümünü kapsayacak bir mağazadan alışveriş yapma isteklerine yönelik yanıtlarının oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Anket çalışmasının dördüncü bölümünü oluşturan yeniden satın alma davranışına yönelik ölçek de bu bölüm ile paralel şekilde geliştirilmiştir.

### 5.5.2.3. Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararını Belirlemeye Yönelik Anket Verileri

Yeniden satın alma davranışı ölçeği literatürde bulunan birçok eserde genellikle üç soru ile ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu tez çalışmasının anakütlesinin fiziksel engeli olan ve olmayan bireylerden oluşması nedeniyle, ölçek erişilebilirlik kriterleri bağlamında değerlendirilerek genişletilmiştir. Yeniden satın alma davranışı kapsamında geliştirilen ifadeleri gösteren tanımlayıcı istatistikler Tablo 33'te gösterilmiştir.

**Tablo 33:** Yeniden Satın Alma Kararını Belirlemeye Yönelik İfadeler

Yeniden Satın Alma Kararı Belirlemeye Yönelik Anket Soruları	
1	Engelli tüketicileri de gözetin ve alışveriş kolaylığı sağlayan bir mağazadan tekrar tekrar alışveriş yapmayı isterim.
2	Engelli bireylere yönelik ürün ya da hizmetinden memnun kaldığım mağazaya bağlılık ve sadakatim artar.
3	Sadakat bağı hissettiğim bu mağaza hakkında olumlu yorumlar yapar, olumsuz yorumlardan kaçınırım.
4	Engeli olan ve olmayan tüm bireylere hizmet sunan, düzenli olarak tercih ettiğim mağazadaki fiyat değişikliklerinden daha az etkilenirim.
5	Engelleri ortadan kaldıran, tüm bireylerin kullanımına uygun olan bu mağazayı sosyal çevreme ve aileme tavsiye ederim.
6	Hizmet ve kalitesinden memnuniyet duyduğum, engelli erişimi için de uygun olarak tasarlanmış bir mağaza diğerlerine göre daha uzakta olsa da yine tercih ederim.
7	Ürün ya da hizmetinden memnun olduğum mağazayı daha sık ziyaret eder ve Daha uzun süre vakit geçiririm.

**Tablo 34:** Yeniden Satın Alma Kararına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	1*		2*		3*		4*		5*		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	0	0	2	5,3	1	2,6	9	23,7	26	68,4	38	100
2	0	0	1	2,6	3	7,9	14	36,8	20	52,6	38	100
3	0	0	1	2,6	3	7,9	18	47,4	16	42,1	38	100
4	4	10,5	1	2,6	10	26,3	12	31,6	11	28,9	38	100
5	0	0	1	2,6	0	0	12	31,6	25	65,8	38	100
6	2	5,3	4	10,5	6	15,8	12	31,6	14	36,8	38	100
7	1	2,6	3	7,9	3	7,9	9	23,7	22	57,9	38	100
1*	Kesinlikle Katılmıyorum					2*		Katılmıyorum				
3*	Kararsızım					4*		Katılıyorum				
5*	Kesinlikle Katılıyorum											

Çalışmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda, engelli tüketicilerinde haklarının gözetildiği bir mağazadan, katılımcıların yeniden satın alma eylemi gerçekleştirme isteği tabloda 1 rakamı ile ifade edilmiştir. Bu kapsamda 1 numaralı maddeye katılımcıların %23,7'lik bölümü katılıyorum, %68,4'lük bölümünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Engelli erişilebilirliği konusunda farklılaşmış bir mağazadan tüketicilerin yeniden satın alma eylemi gerçekleştirme isteğinin yüksek olabileceği yorumu yapılabilir.

Katılımcıların %89,4 gibi büyük bölümü engeli olan bireylere yönelik tutum ve hizmetlerinden memnuniyet duyulan mağazaya sadakatlarının artacağı yanıtını vermiştir. Bağlı olarak, katılımcıların %89,5'lik bölümü ise sadakat bağı hissettikleri bu mağazalar hakkında olumsuz yorumlardan kaçınacakları yanıtını vermiştir. Katılımcıların %60,5'i sadakat bağı hissettikleri ve yeniden satın alma davranışında buldukları mağazalardaki fiyat artışlarından daha az etkileneceklerini ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin %97,4 gibi çok büyük bir bölümü engeli olmayan tüm bireylerin kullanımına uygun olan bu mağazaları sosyal çevrelerine ve aile

bireylerine tavsiye edebilecekleri yanıtını vermiştir. Katılımcıların %68,4'ü sadakat bağı hissettikleri, ürün ya da hizmetinden memnuniyet duydukları bu mağazaları diğer mağazalara göre daha uzak mesafede olsa dahi tercih edeceklerini belirtmiştir.

Çalışmaya katılan bireylerin %81,6'sı engeli olan-olmayan tüm bireylere karşı hizmetlerinden memnuniyet duyacakları mağazaya daa sık gidecekleri ve daha uzun süre vakit geçirebileceklerini belirtmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde fiziksel engeli olmayan tüketicilerin mağaza tercihlerini toplumda yaşayan bireylerin tümünün erişebileceği mağazalardan yana kullanabilecekleri sonucunun çıkarılması mümkündür. Yeniden satın alma kararı ölçeğine yönelik ifadelere engeli olan ve olmayan katılımcıların vermiş olduğu istatistiki sonuçlar Tablo 35'te gösterilmektedir.

**Tablo 35:** Engel Durumlarına Göre Yeniden Satın Alma Kararı Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade No.	Fiziksel Engeli Olan					Fiziksel Engeli Olmayan					
	1* n/%	2* n/%	3* n/%	4* n/%	5* n/%	1* n/%	2* n/%	3* n/%	4* n/%	5* n/%	
1	0/0	0/0	0/0	1/2,5	15/40	0/0	2/5	1/2,5	8/21	11/29	
2	0/0	0/0	1/2,5	4/11	11/29	0/0	1/2,5	2/5	10/26	9/24	
3	0/0	0/0	0/0	7/18	9/24	0/0	1/2,5	3/8	11/29	7/18	
4	1/2,5	0/0	3/8	3/8	9/24	3/8	1/2,5	7/18	9/24	2/5	
5	0/0	0/0	0/0	2/5	14/37	0/0	1/2,5	0/0	10/26	11/29	
6	1/2,5	1/2,5	1/2,5	6/16	7/18	1/2,5	3/8	5/13	6/16	7/18	
7	0/0	0/0	1/2,5	3/8	12/32	1/2,5	3/8	2/5	6/16	10/26	
1*	Kesinlikle Katılmıyorum					2*	Katılmıyorum				
3*	Kararsızım					4*	Katılıyorum				
5*	Kesinlikle Katılıyorum										

‘Engelli tüketicileri de gözeten ve alışveriş kolaylığı sağlayan bir mağazadan tekrar tekrar alışveriş yapmayı isterim’ ifadesine kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yönünde yanıt veren bireylerin %42,5’i fiziksel engeli olan; %50’si ise fiziksel engeli olmayan katılımcılardan oluşmaktadır. ‘Engelli bireylere yönelik ürün ya da hizmetinden memnun kaldığım mağazaya bağlılık ve sadakatim artar’ ifadesine kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yönünde yanıt veren katılımcıların %40’ı fiziksel engeli olan bireylerden, %50’si fiziksel engeli olmayan katılımcılardan oluşmaktadır.

‘Sadakat bağı hissettiğim bu mağaza hakkında olumlu yorumlar yapar, olumsuz yorumlardan kaçınırım’ ifadesine kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yönünde yanıt veren katılımcıların %42’si fiziksel engeli olan; %47’si fiziksel engeli olmayan katılımcılardan oluşmaktadır. ‘Engeli olan ve olmayan tüm bireylere hizmet sunan, düzenli olarak tercih ettiğim mağazadaki fiyat değişikliklerinden daha az etkilenirim’ ifadesine fiziksel engeli olan katılımcıların %32’si kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yönünde yanıtlar verirken fiziksel engeli olmayan katılımcıların oranı ise %29’dur. ‘Engeli olan ve olmayan tüm bireylere hizmet sunan, düzenli olarak tercih ettiğim mağazadaki fiyat değişikliklerinden daha az etkilenirim’ ifadesine engeli olan katılımcıların kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yönündeki yanıtları %42 iken engeli olmayan katılımcıların %55’i kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yönünde yanıtlar vermiştir.

‘Hizmet ve kalitesinden memnuniyet duyduğum, engelli erişimi için de uygun olarak tasarlanmış bir mağaza diğerlerine göre daha uzakta olsa da yine tercih ederim’ ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt veren bireylerin %34’ü fiziksel engeli olan; %34’ü fiziksel engeli olmayan katılımcılardan oluşmaktadır. Aynı ifadeye kararsızım yönünde yanıt veren katılımcıların %2,5’i engeli olan, %13’ü engeli olmayan bireylerden oluşmaktadır. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yönünde yanıt veren bireylerin %5,2’si fiziksel engeli olan, %10,5’i olmayan bireylerden oluşmaktadır.

‘Ürün ya da hizmetinden memnun olduğum mağazayı daha sık ziyaret eder ve daha uzun süre vakit geçiririm’ ifadesine kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yönünde yanıtlar veren bireylerin %40’ı engeli olan, %42’si ise engeli olmayan katılımcılardan oluşmaktadır. Aynı ifadeye kararsızım cevabını veren katılımcıların %2,5’i engeli olan,

%5'i ise engeli olmayan katılımcılardan oluşmaktadır. Engeli olan katılımcılar arasında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtını veren birey bulunmazken engeli olmayan katılımcılarda %10,5 olarak tespit edilmiştir.

#### 5.5.2.4. Önerme Ölçeğine Yönelik Anket Verileri

Çalışma kapsamında hazırlanan anketin beşinci ve son bölümü olan önerme ölçeği, çalışmanın önerisi konumunda bulunan engelli erişilebilirliği hakkında görüş ve davranışlarını öğrenmeye yönelik olarak geliştirilmiş dokuz sorudan oluşmaktadır. Fiziksel engeli olan ve olmayan katılımcılara erişilebilirlik ve engelli standartlarına yönelik ölçekte bulunan ifadeler Tablo: 36'da gösterilmiştir.

**Tablo 36:** Önerme Ölçeğine Yönelik Geliştirilen İfadeler

Önerme Ölçeği İfadeleri	
1	Bir birey olarak engellilerin sorunlarına duyarlılık gösteren mağazaları tercih ederim.
2	Bir mağazanın toplumsal ve kültürel değerler taşımasından etkilenirim.
3	Engelsiz bir mekân sunan perakende mağazalarını çevremdeki bireylere de tavsiye ederim.
4	Engelli sorunlarının çözümünde rol oynayan mağazalar benim için öncü niteliktedir.
5	Engellilerin erişebileceği bir mağaza tasarlanırsa, tercihim o mağazadan yana kullanırım.
6	Engelli erişilebilirliğinin tam manasıyla uygulanabilmesi için, engelli kullanımına yönelik dönüşüm değil tasarım gerekir.
7	Engeli olan- olmayan tüm bireylerin rahatça erişebildiği ve alışveriş yapabildiği bir mağazanın müşterisi olmak isterim.
8	Günümüzde perakende mağazalarının engelli birey açısından elverişsiz olduğunu, bunun da engellilere yönelik negatif ayrımcılık olduğunu düşünürüm.
9	Ülkemizde, engelli bireylerin şartlarında bazı iyileştirmeler olsa da dünya standartlarının altında olduğunu düşünürüm.

Ölçek kapsamında geliştirilen ifadeler kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum arasında bulunan 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği %85 olarak hesaplanmış olup katılımcılardan elde edilen tanımlayıcı istatistikleri veriler Tablo 37’de gösterilmiştir.

**Tablo 37:** Önerme Ölçeği Kümülatif Tanımlayıcı İstatistikleri

	1*		2*		3*		4*		5*		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>1</b>	0	0	1	2,6	4	10,5	14	36,8	19	50	38	100
<b>2</b>	0	0	3	7,9	4	10,5	19	50	12	31,6	38	100
<b>3</b>	1	2,6	1	2,6	1	2,6	13	34,2	22	57,9	38	100
<b>4</b>	1	2,6	1	2,6	7	18,4	17	44,7	12	31,6	38	100
<b>5</b>	1	2,6	1	2,6	2	5,3	16	42,1	18	47,4	38	100
<b>6</b>	1	2,6	2	5,3	1	2,6	14	36,8	20	52,6	38	100
<b>7</b>	0	0	2	5,3	0	0	15	39,5	21	55,3	38	100
<b>8</b>	0	0	5	13,2	0	0	12	31,6	21	55,3	38	100
<b>9</b>	0	0	1	2,6	3	7,9	8	21,1	26	68,4	38	100
<b>1*</b>	Kesinlikle Katılmıyorum				<b>2*</b>	Katılmıyorum						
<b>3*</b>	Kararsızım				<b>4*</b>	Katılıyorum						
<b>5*</b>	Kesinlikle Katılıyorum											

Anket çalışmasının 5. ve son bölümü olan önerme ölçeği, katılımcıların engelli erişilebilirliği ve erişilebilirlik kapsamında düşüncelerini oluşturan ifadelerle vermiş oldukları yanıtlar Tablo 37’de gösterilmiştir. Tablo 37’de görüleceği üzere ‘bir birey olarak engellilerin sorunlarına duyarlılık gösteren mağazaları tercih ederim’ ifadesine katılımcıların %86,8’i kabul ediyorum ve kesinlikle kabul ediyorum yönünde yanıtlar vermiştir. %10,5’i kararsızım ifadesini, yalnızca 2,6’sı katılmıyorum ifadesini seçmiştir.

Katılımcıların %92,1'i 'engelsiz bir mekân sunan perakende mağazalarını çevremdeki bireylere de tavsiye ederim' şeklindeki ifadeye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde yanıtlar vermiştir. Katılımcıların %2,6'sı kararsızım yönünde yanıtlar verirken %5,2'si ise kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde yanıtlar vermiştir. Katılımcıların %89,5'i 'engellilerin erişebileceği bir mağaza tasarlanırsa, tercihim o mağazadan yana kullanırım' yönündeki ifadeye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermiştir.

'Engelli erişilebilirliğinin tam manasıyla uygulanabilmesi için, engelli kullanımına yönelik dönüşüm değil tasarım gerekir' ifadesine katılımcıların %89,4'ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde yanıtlar verirken % 2,6'sı kararsızım, % 5,2'si ise katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yönünde yanıtlar vermiştir. Buradan hareketle, fiziksel engeli olan ve olmayan katılımcıların oluşturduğu anakütle bir mağazanın engellilere yönelik olarak dönüştürülmesini değil engeli olan tüketicilere yönelik olarak tasarlanmasını istemektedir.

Engeli olan ve olmayan tüketicilerin tamamının rahatça erişebileceği bir mağazanın müşterisi olma isteğine yönelik ifadeye katılımcıların %94,8', katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde cevap vermiştir. Kararsızım yönünde yanıt veren olmazken katılımcıların yalnızca %5,2'si katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıtlar vermişlerdir. 'Günümüzde perakende mağazalarının engelli birey açısından elverişsiz olduğunu, bunun da engellilere yönelik negatif ayrımcılık olduğunu düşünürüm' şeklindeki ifadeye katılımcıların %86,8'i kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yönünde yanıtlar vermiştir. Kararsızım yönünde yanıt veren olmazken kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yönünde yanıt veren katılımcıların oranı %13,2 olarak tespit edilmiştir. 'Ülkemizde, engelli bireylerin şartlarında bazı iyileştirmeler olsa da dünya standartlarının altında olduğunu düşünürüm' şeklindeki ifadeye katılımcıların %89,5'i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermiştir. Kararsızım yönünde yanıt veren katılımcıların oranı %7,9 iken kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yönünde yanıt veren katılımcıların oranı yalnızca %2,6 olarak tespit edilmiştir.

Önerme ölçeği kapsamında geliştirilen ifadelere yönelik olarak verilen yanıtlar genel olarak değerlendirildiğinde; fiziksel engeli olan ve olmayan katılımcıların oluşturduğu anakütleyi oluşturan katılımcılar, engelli erişilebilirliği noktasında

tasarlanmış bir mağazayı tercih edebileceklerini, tercihlerini bu yönde geliştirilmiş mağazalardan yana kullanabileceklerini belirtmişlerdir. Bunların yanı sıra; ülkemizin erişilebilirlik noktasında mesafe kat etse de dünya standartlarına göre geride bulunduğunu belirttikleri yorumu yapılabilir. Tablo 38’de engeli olan ve olmayan katılımcıların kümülatif istatistiki verileri bulunmaktadır. İlgili ifadelere katılımcıların engeli olma ve olmama noktasında gerçekleştirilen kırılımına yönelik istatistiki veriler tablo 38’de gösterilmiştir.

**Tablo 38:** Engeli Olan ve Olmayan Katılımcıların Önerme Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade No.	Fiziksel Engeli Olan					Fiziksel Engeli Olmayan					
	1* n/%	2* n/%	3* n/%	4* n/%	5* n/%	1* n/%	2* n/%	3* n/%	4* n/%	5* n/%	
1	0/0	0/0	1/2,5	3/8	12/32	0/0	1/2,5	3/8	11/29	7/18	
2	0/0	0/0	2/5	8/21	6/16	0/0	3/8	2/5	11/29	6/16	
3	0/0	0/0	0/0	3/8	13/34	1/2,5	1/2,5	1/2,5	10/26	9/24	
4	0/0	0/0	1/2,5	8/21	7/18	1/2,5	1/2,5	6/16	9/24	5/13	
5	0/0	0/0	0/0	5/13	11/29	1/2,5	1/2,5	2/5	11/29	7/18	
6	0/0	1/2,5	1/2,5	4/10,	10/26	1/2,5	1/2,5	0/0	10/26	10/26	
7	0/0	0/0	0/0	5/13	11/29	0/0	2/5	0/0	10/26	10/26	
8	0/0	0/0	1/2,5	6/16	9/24	0/0	0/0	4/10,	6/16	12/32	
9	0/0	1/2,5	0/0	3/8	12/32	0/0	0/0	3/8	5/13	14/50	
<b>1*</b>	Kesinlikle Katılmıyorum					<b>2*</b>	Katılmıyorum				
<b>3*</b>	Kararsızım					<b>4*</b>	Katılıyorum				
<b>5*</b>	Kesinlikle Katılıyorum										



Tablo 38’de fiziksel engeli olan ve olmayan katılımcıların önerme ölçeği kapsamında geliştirilen ifadelere vermiş oldukları yanıtların istatistikî sonuçları gösterilmiştir. Buna göre, ‘bir birey olarak engellilerin sorunlarına duyarlılık gösteren mağazaları tercih ederim’ ifadesine fiziksel engeli olan katılımcıların %40’ı, engeli olmayan katılımcıların ise %47’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde yanıt vermiştir. Fiziksel engeli olan katılımcıların %2,5’i, olmayan katılımcıların %8’i kararsızım yönünde görüş belirtmiştir. Engeli olan katılımcıların hiçbiri kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yönünde yanıt vermezken engeli olmayan katılımcıların %2,5’i katılmıyorum yönünde yanıt vermiştir.

Fiziksel engeli olan katılımcıların %42’si ‘engelsiz bir mekân sunan perakende mağazalarını çevremdeki bireylere de tavsiye ederim’ şeklindeki ifadeye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde yanıtlar vermiştir. Aynı ifadeye fiziksel engeli olmayan katılımcıların %50’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermiştir. İlgili ifadeye, fiziksel engeli olan katılımcıların hiçbiri katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum ve kararsızım yönünde yanıt vermemiştir. Fiziksel engeli olmayan katılımcıların %5,2 si kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yönünde yanıt verirken %2,5’i ise kararsızım yönünde yanıt vermiştir.

‘Engelli sorunlarının çözümünde rol oynayan mağazalar benim için öncü niteliktedir’ ifadesine engeli olan katılımcıların %39’u katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde yanıtlar verirken engeli olmayan katılımcıların %37’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlar vermiştir. Engeli olan katılımcıların hiçbiri kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yönünde yanıt vermiştir. Aynı ifadeye engeli olmayan katılımcıların %5,2’si ise katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. ‘Engellilerin erişebileceği bir mağaza tasarlanırsa, tercihim o mağazadan yana kullanırım’ ifadesine, engeli olan katılımcıların %42’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde yanıt verirken engeli olmayan katılımcıların %47’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde yanıt vermişlerdir. Aynı ifadeye, fiziksel engeli olan katılımcıların hiçbiri katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum ve kararsızım yönünde yanıt vermemiştir. Fiziksel engeli olmayan katılımcıların %5,2 si kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yönünde yanıt verirken %2,5’i ise kararsızım yönünde yanıt vermiştir.

‘Günümüzde perakende mağazalarının engelli birey açısından elverişsiz olduğunu, bunun da engellilere yönelik negatif ayrımcılık olduğunu düşünürüm’ ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde yanıt veren katılımcıların %40’ı fiziksel engeli olan bireylerdir. Fiziksel engeli olmayan katılımcıların ilgili ifadeye vermiş oldukları yanıt %48 olarak tespit edilmiştir. ‘Ülkemizde, engelli bireylerin şartlarında bazı iyileştirmeler olsa da dünya standartlarının altında olduğunu düşünürüm’ ifadesine kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yönünde yanıt veren bireylerin %40’ı fiziksel engeli olan bireylerden; %63’ü ise fiziksel engeli olmayan bireylerden oluşmaktadır. Fiziksel engeli olmayan katılımcılar, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yönünde yanıtlar vermemiştir.

### **5.5.3. Çalışmanın Hipotez Testleri**

Çalışmanın amacı, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarını algılama düzeyi farklılıklarına göre yeniden satın alma kararı farklılıklarının belirlenmesidir. Çalışmanın temel varsayımı, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi ve dışı atmosfer unsurlarını farklı düzeyde algılayacaklarıdır. Buna göre tüketicilerin satın alma kararları da farklılık gösterebilecektir.

Çalışmanın kavramsal modeli çerçevesinde 2 ana hipotez geliştirilmiştir. İç mağaza atmosfer unsurları ve dış mağaza atmosfer unsurları kapsamında 6 alt hipotez geliştirilmiştir. Deneysel çalışmaya 38 gönüllü birey katılmıştır. Bireylerden elde edilen verilerin gücü Bağımsız Örneklem T Testi esasına göre %90,20 yani yüksek güçlü olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada mağaza atmosfer unsurları, iç mağaza atmosferi unsurları ve dış mağaza atmosferi unsurları olmak üzere iki grup üzerinde temellendirilmiştir. Mağazanın dışarısında bulunan; girişler, merdivenler, engelli rampaları, tabelalar, logolar, otoparklar gibi satın alma alanının dışında bulunan unsurlar dış mağaza atmosferi unsurlarındandır. Satın alma alanının içerisinde bulunan raflar, reyonlar, taban-tavan döşemeleri, aydınlatma, ısıtma-soğutma, koku, temizlik gibi unsurlar ise iç mağaza atmosfer unsurları olarak kategorize edilmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın hipotezlerini test etmeye yönelik izletilen görseller, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde gösterilmel üzere dış mağaza atmosfer unsurları için DMA, iç mağaza atmosfer unsurları için IMA şeklinde kodlanmıştır. Test değişkenleri, Tablo 39’da gösterilmiştir.

**Tablo 39:** Test Değişkenleri Tablosu

	<b>Mağaza Dışı ve İçi Atmosfer Unsurlarına Yönelik Test Değişkenleri</b>
DMA1	Mağaza giriş unsurları ve engelli rampalarını algılama düzeyi farklılıklarına göre yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkiyi ölçen test değişkeni.
DMA2	Engelli ve yaşlı asansörlerini algılama düzeyi farklılıklarına göre yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkiyi ölçen test değişkeni
DMA3	Otopark unsurlarını algılama düzeyi farklılıklarına göre yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkiyi ölçen test değişkeni.
IMA1	Raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyi farklılıklarına göre yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkiyi ölçen test değişkeni
IMA2	Raf -reyon yüksekliklerini algılama düzeyi farklılıklarına göre yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkiyi ölçen test değişkeni.
IMA3	Mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeyi farklılıklarına göre yeniden satın alma kararları arasındaki ilişkiyi ölçen test değişkeni
	*DMA: Dış Mağaza Atmosferi IMA: İç Mağaza Atmosferi

Elektroensefalografi yöntemiyle elde edilen veriler doğrultusunda hipotezler test edilmeden önce test değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermedikleri ve homojenlikleri tespit edilecektir. Bu kapsamda hipotezlere uygulanacak olan test seçimleri yapılacaktır.

Çalışmanın ana kütlesi 38 bireyden oluşmaktadır. Bu nedenle normallik testlerinden Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Normallik testlerinden en yüksek verimi alabilmek amacıyla test değişkenliklerinin varyanslarının homojenlikleri de test edilmiştir.

**Tablo 40:** Test Değişkenlerinin Normallik Durumları

Test Değişkeni	Kolmogorov-Smirnov			Homogeneity of Variance		Normallik Durumu
	İstatistik	df	Sig.	İstatistik	Sig.	
1	,139	38	,061	1,178	,320	Normal Dağılım
2	,229	38	,083	2,178	,128	Normal Dağılım
3	,942	38	,059	,633	,537	Normal Dağılım
4	,070	38	,200	2,492	,097	Normal Dağılım
5	,400	38	,189	2,660	,190	Normal Dağılım
6	,136	38	,075	2,046	,140	Normal Dağılım

Tablo 40'ta gösterilen verilere göre tüm test değişkenlerinin normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Her bir verinin tipolojik olarak kendine has çözümlenmeleri bulunmaktadır. Bu verilere istatistiksel yöntemleri uygulayabilmek için verilerin taşıması gereken bazı koşullar bulunmaktadır. Parametrik testler ilgili parametreye spesifik bir dağılıma sahip olmama ve varyans kavramına dayalı olarak işlemler yapan, esnek olmayan metodlardan oluşmaktadır (Özdamar, 2002:1665-167).

Çalışmanın modeli kapsamında geliştirilen hipotezler ile fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin iç ve dış mağaza atmosfer unsurlarını algılama düzeyi farklılıkları, dolayısı ile yeniden satın alma kararı farklılıkları test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın iki bağımlı değişkeni bulunmaktadır. En az iki gruplu bir bağımsız değişken ve birden fazla bağımlı değişkenin arasındaki ilişkinin test edilmesi durumunda kullanılan istatistiksel yöntem Multivariate Anova (MANOVA) testidir.

Bitkiler, hayvanlar ya da insanlar ile yapılan deneysel çalışmalar üzerinde durulan konular genel anlamda yalnız bir değişken ile ifade edilemez. Bu nedenle araştırmacılar tek ya da çok değişkenli istatistiksel analiz metodlarından faydalanırlar. Sadece bir bağımlı değişkendeki değişimi açıklamayı amaçlayan istatistikler tek değişkenli; birden çok

bağımsız değişkendeki değişimi açıklayan istatistikler ise çok değişkenli analiz yöntemleri olarak adlandırılmaktadır (Kanık, 1999: 1).

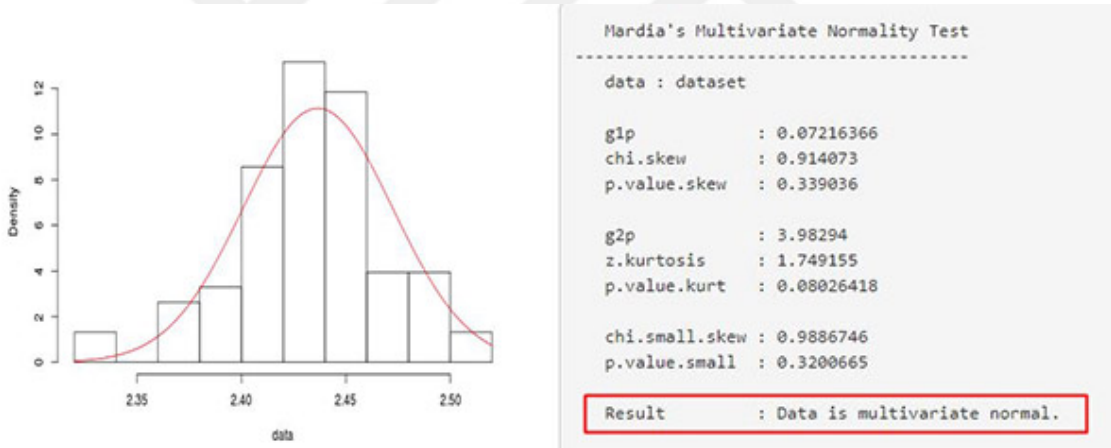
Hipotezlerin tek ya da çok değişkenli olma durumlarına göre sonuçları farklılık gösterebilir. Çok değişkenli testler, değişkenlerin tek tek test edilmesi durumunda bu hipotezlerin reddedilmesi mümkün olabilir. Tek değişkenli varyans analizinde hata teriminin bir tane olması bu durumun nedeni olarak söylenebilir. Oysa Manova analizi ile test edildiğinde, analize konu olan değişken sayısının yanı sıra analize dahil olan hata terimi sayısı da artacağı için hata büyüyecek ve Anova ile arasında fark olabilecektir (Duman, 2012: 24). I. Tip hata miktarının kontrol altında tutulması gerekliliği ile tek değişkenli varyans analizinde değişkenler arasında bulunan ilişkinin tam anlamıyla etki edememesinin ve tek tek yapılan varyans analizinin gruplar arası ilişkiyi tam anlamıyla açıklayamaması nedeniyle çok değişkenli varyans analizi daha güçlü bir test olarak ifade edilebilir (Kanık, 1999: 2-3). Bu nedenlerden dolayı değişkenler arasındaki ilişki, iki farklı Anova testi yapmak yerine Manova Testi kullanılarak test edilmiştir.

Bir diğer ismi ile Çok Yönlü Varyans Analizi olarak bilinen Manova Testi'nin uygulanabilmesi için gereken önşartlar bulunmaktadır. Bunların en önemlileri çok değişkenli normal dağılım ya da bir diğer ifade ile çoklu normallik, diğeri ise varyans matrislerinin homojenliği olarak ifade edilebilir (Kanık, 1999: 19). İstatistik alanının kronolojisinde oldukça önemli bir yeri olan çok değişkenli normal dağılım (Kanık, 1999: 16), ilk olarak Galton tarafından 1888 yılında tanımlanmıştır (Tong, 1990: 271). Önşartların yerine getirilmediği durumlarda Manova testinin alternatifi olarak Kruskal Wallis istatistiğinin önemli uzantısı olan, Çok Değişkenli Rank Testleri'ni göstermiştir (Puri ve Sen, 1971: ); (Kanık, 1999:26).

Manova testinde Pillai's Trace, Wilk's Lambda, Hotelling's Trace ve Roy's Largest Root olmak üzere 4 temel istatistiği bulunmaktadır. Önşartların sağlanmadığı durumlarda, alternatifine yönelmek yerine dört temel istatistikten uygun olan da kullanılabilir. Örneğin Kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımının ihlal edilmesi durumunda daha güçlü bir istatistik olan Pillai's Trace (Pillai'nin İz İstatistiği) kullanılabilir (NCSS, t.y.). Manova testinin sonuç tablosuna bakılırken, ilk olarak Box's Test sonucuna bakılmaktadır. Eğer kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımı sağlanıyorsa Wilk's Lambda; varyansların homojenliği varsayımının ihlali durumunda

Pillai's Trace istatistiği kullanılır (Mertler ve Vannotta, 2005: 126). Diğer güç istatistikleri ile karşılaştırıldığında, Roy's Largest Root testinin en zayıf olduğu tespit edilmiştir (Morrison, 1976). Pillai's Trace istatistiğinin çok değişkenli varyans analizinde önşartların sağlanmadığı, özellikle kovaryans matrislerinin heterojen olduğu durumlarda diğer alternatiflerine göre daha güçlüdür (Carey, 1998).

Bu bağlamda EEG'den elde edilen verilerin ortalamaları çoklu normallik testine tabi tutulmuştur. Çoklu Normallik Testi'ne ilişkin histogram grafiği ve Mardia'nın Çok Değişkenli Normallik Testi sonucuna ilişkin görseller Şekil 53'te gösterilmiştir. Çoklu normal dağılım varsayımının sağlanması üzerine, Box's Test istatistiği sonucuna göre kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımının sağlanıp sağlanmadığına bakılmıştır. Bu varsayımı sağlamayan hipotezler Pillai's Trace istatistiği sonucuna göre değerlendirilirken varsayımı sağlayanlar ise Wilk's Lambda istatistiğinin sonucuna göre değerlendirilmiştir.



Şekil 53: Çoklu Normallik Dağılımı (MVN Yazılımı Ekran Alıntısı)

SPSS paket program aracılığı ile çoklu normal dağılım testi uygulanamamaktadır. Hacettepe Üniversitesi'nin geliştirmiş olduğu çevrimiçi ulaşım sağlanılabilen MVN: A Web Tool For Assessing Multivariate Normality (Çoklu Normallik Değerlendirmesi İçin Bir Web Aracı) için modülün 1.6 versiyonu kullanılarak çoklu normallik testi uygulanmıştır. Tablo 41'de çalışmanın test değişkenlerine uygulanan çok değişkenli normallik testi sonuçları paylaşılmıştır (Hacettepe.edu, t.y.).

**Tablo 41:** Çoklu Normal Dağılım Testi Sonuçları

Multivariate Normality Test			
Skewnes		Kurtosis	
Chi Square	Skewness p Value	Z	Kurtosis p Value
0.7595035	0.9437932	0.09346006	0.9255381
<b>P &gt; 0,05</b>	EVET	<b>P &gt; 0,05</b>	EVET
SONUÇ	Veri seti Çoklu Normal Dağılım göstermektedir		

**Tablo 42:** Hipotez Testi Sonuçları; H<sub>1a</sub>: “Girişler ve Engelli Rampalarına Göre”

H <sub>1</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza dışı atmosfer unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
H <sub>1a</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin girişler ve engelli rampası unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
Etki	Test	Değer	Hipotez Sd	Hata Sd	F	p	$\eta^2$	Hipotezin Durumu
Engel Durumu	Pillai's Trace	,173	2,00	35,00	3,650 <sup>b</sup>	,036	,173	<b>KABUL</b>
	Wilk's Lambda	,827	2,00	35,00	3,650 <sup>b</sup>	,036	,173	
	Hotelling Trace	,209	2,00	35,00	3,650 <sup>b</sup>	,036	,173	
	Loy's Largest R.	,209	2,00	35,00	3,650 <sup>b</sup>	,036	,173	

Tablo 42’de araştırmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen H<sub>1</sub> ana hipotezinin alt hipotezlerinden biri olan “H<sub>1a</sub>: Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin girişler ve engelli rampası unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da

yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.” test edilmiştir. Hipotez testlerinde, beyin şakak bölgesi olan Temporal Lob’da bulunan T7 ve T8 bandları ile beyin karar alma merkezi olan AF3 ve AF4 bandlarından elde edilen saniyelik verilerin ortalamaları Multivariate Anova (Manova) testi ile analiz edilmiştir. Temporal Lob’da yer alan T7 ve T8 bantlarının temel fonksiyonları sözel hafıza (görülenleri anlama ve anlamlandırma) ve duygusal hafızadır. AF3 ve AF4 ise ‘Mantıksal Dikkat’ (Ağ etkileşimlerini planlamak, görev tamamlama, işleyen bellek, girdileri süzme, açıklama ve karar verme) ve ‘Duygusal Dikkat’ (Yargı, benlik duygusu, oto kontrol(irade), uyaranları kısıtlama, Olumsuz duyguları yönetme, süreç yönetimi) olarak bilinmektedir.

Manova testinin uygulanabilmesi için temel varsayımlardan olan çoklu normallik dağılımı ve kovaryans matrislerinin eşitliği kıstasları  $H_{1a}$  hipotezi için değerlendirilmiştir. Buna göre; ilgili test değişkeni kapsamında Temporal Lob T7 ve T8 ve Prefrontal Lob AF3 ve AF4 bandlarından elde edilen verilerin çoklu normallik dağılımını sağlamıştır. Box’s Test kovaryans matrislerinin homojenliği sonucuna göre  $p < 0,05$  olarak test edilmiştir. Yani kovaryans matrislerinin heterojen olduğu, hipotezin değerlendirilmesinde Manova Analizi testlerinden, Pillai’s Trace (Pillai’nin İz İstatistiği) istatistiğine bakılarak değerlendirme yapılmıştır.

Varyansların eşitliğinin ihlal edilmesi gibi durumlarda Wilk’s Lambda’ya göre daha güçlü durumda bulunan Pillai’s Trace istatistiği esas alınmaktadır. Tablo 42’ye bakıldığında;  $H_{1a}$  alt hipotezi Manova testi kapsamında değerlendirilmiş olup Pillai ‘s Trace p değeri  $0,036 < 0,05$  düzeyinde anlamlı olarak bulunmuş ve  $H_{1a}$  alt hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin girişler ve engelli rampası unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık olduğu söylenebilir.

Yine Tablo 42’de verilen  $\eta^2$  (Partial Eta Square-Kısmi Eta Kare) değerine bakıldığında; 0,173 olarak tespit edilmiştir. Tabloda yer alan etki büyüklüğü istatistiğine göre, Tüketicilerin engel durumu değişkeninin girişler ve engelli rampalarını algılama düzeyi farklılıkları ve yeniden satın alma kararları değişkenlerindeki varyansın %17,3’lük bölümünü açıklamaktadır.



**Tablo 43:** H<sub>1a</sub> Hipotezi Etki Düzeyleri “Girişler ve Engelli Rampalarına Göre”

Test of Between –Subjects Effects							
Kyn.	Bağımlı Değişken	sd	Tip III Kareler Tpl.	F	p	η <sup>2</sup>	Gözlenen Güç
ARAKESİT	*Giriş ve Engelli Rampası Unsurlarını Algılama Düzeyi	1	2,199E+48	80828,7	,000	1,000	1,00
	**Yeniden Satın Alma Kararı	1	1,279E+48	7755,9	,000	,995	1,00
ENGEL DURUMU	*Giriş ve Engelli Rampası Unsurlarını Algılama Düzeyi	1	1,184E+43	,435	,514	,008	,098
	**Yeniden Satın Alma Kararı	1	1,180E+45	7,152	,011	,169	,740

Tablo 43’te kabul edilen H<sub>1a</sub> hipotezine ilişkin bağımlı değişkenlerin etki düzeylerine ait sonuçlar gösterilmiştir. Buna göre; tüketicilerin fiziksel engel durumlarının girişler ve engelli rampası unsurlarını algılama düzeylerinde herhangi bir etkisi bulunmazken tüketicilerin yeniden satın alma kararları üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Tablo 43’e bakıldığında, ilgili istatistiğe ait p değerinin < 0,05 olduğu tespit edilmiştir.

H<sub>1</sub> ana hipotezine bağlı H<sub>1b</sub> alt hipotezinin sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 44’de gösterilmiştir.

**Tablo 44:** Hipotez Testi Sonuçları; H<sub>1b</sub>: “Yaşlı ve Engelli Asansörlerine Göre”

H <sub>1</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza dışı atmosfer unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
H <sub>1b</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin yaşlı ve engelli asansörü unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
Etki	Test	Değer	Hipotez Sd	Hata Sd	F	p	$\eta^2$	Hipotezin Durumu
Engel Durumu	Pillai's Trace	,195	2,00	35,00	4,250 <sup>b</sup>	,022	,195	<b>KABUL</b>
	Wilk's Lambda	,805	2,00	35,00	4,250 <sup>b</sup>	,022	,195	
	Hotelling Trace	,243	2,00	35,00	4,250 <sup>b</sup>	,022	,195	
	Loy's Largest R.	,243	2,00	35,00	4,250 <sup>b</sup>	,022	,195	

Tablo 44'de araştırmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen H<sub>1</sub> ana hipotezinin alt hipotezlerinden biri olan “H<sub>1b</sub>: Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin yaşlı ve engelli asansörü unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.” test edilmiştir. İlgili test değişkeni kapsamında Temporal Lob T7 ve T8 ile Prefrontal Lob AF3 ve AF4 bandlarından elde edilen verilerin çoklu normallik dağılımını sağlamıştır. Box's Test kovaryans matrislerinin eşitliği sonucuna göre  $p < 0,05$  (0,019) olarak test edilmiştir. Bu nedenle Manova Analizi testlerinden Pillai Trace istatistiğine bakılarak değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 44'e bakıldığında; H<sub>1b</sub> alt hipotezi Manova testi kapsamında değerlendirilmiş olup Pillai's Trace p değeri  $0,022 < 0,05$  düzeyinde anlamlı olarak bulunmuş ve H<sub>1a</sub> alt hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, engeli olan ve olmayan tüketicilerin yaşlı ve engelli asansörü unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık olduğu söylenebilir.

Yine Tablo 44’de verilen  $\eta^2$  (Partial Eta Square-Kısmi Eta Kare) değerine bakıldığında; 0,173 olarak tespit edilmiştir. Tabloda yer alan etki büyüklüğü istatistiğine göre, Tüketicilerin engel durumu değişkeninin girişler ve engelli rampalarını algılama düzeyi farklılıkları ve yeniden satın alma kararları değişkenlerindeki varyansın %19,5’lük bölümünü açıklamaktadır.

**Tablo 45:** H<sub>1b</sub> Hipotezi Etki Düzeyleri “Yaşlı ve Engelli Asansörlerine Göre”

Test of Between –Subjects Effects							
Kyn.	Bağımlı Değişken	sd	Tip III Kareler Tpl.	F	p	$\eta^2$	Gözlenen Güç
Corrected Model	*Yaşlı ve Engelli Asansörlerini Algılama Düzeyi	1	2,2037E48	88366,4	,000	1,00	1,00
	**Yeniden Satın Alma Kararı	1	1,345E+48	118807,7	,000	1,00	1,00
ENGEL DURUMU	*Yaşlı ve Engelli Asansörlerini Algılama Düzeyi	1	2,942E+42	,118	,733	,003	,063
	**Yeniden Satın Alma Kararı	1	9,188E+43	8,116	,007	,184	,792

Tablo 45’te, kabul edilen H<sub>1b</sub> hipotezine ilişkin bağımlı değişkenlerin etki düzeylerine ait sonuçlar gösterilmiştir. Buna göre; tüketicilerin fiziksel engel durumlarının yaşlı ve engelli asansörlerini algılama düzeylerinde herhangi bir etkisi bulunmazken tüketicilerin yeniden satın alma kararları üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Tablo 45’e bakıldığında, ilgili istatistiğe ait p değerinin < 0,05 olduğu (,007) tespit edilmiştir. H<sub>1</sub> ana hipotezine bağlı H<sub>1c</sub> alt hipotezinin sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 45’te gösterilmiştir.

**Tablo 46:** Hipotez Testi Sonuçları; H<sub>1c</sub>: “Otopark Unsurlarına Göre”

H <sub>1</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza dışı atmosfer unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
H <sub>1c</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin otopark unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
Etki	Test	Değer	Hipotez Sd	Hata Sd	F	p	η <sup>2</sup>	Hipotezin Durumu
Engel Durumu	Pillai's Trace	,029	2,00	35,00	,530 <sup>b</sup>	,593	0,029	<b>RED</b>
	Wilk's Lambda	,971	2,00	35,00	,530 <sup>b</sup>	,593	0,029	
	Hotelling Trace	,030	2,00	35,00	,530 <sup>b</sup>	,593	0,029	
	Loy's Largest R.	,030	2,00	35,00	,530 <sup>b</sup>	,593	0,029	

Tablo 46’da araştırmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen H<sub>1</sub> ana hipotezinin alt hipotezlerinden biri olan “H<sub>1c</sub>: Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin otopark unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezi Temporal Lob’da bulunan T7 ve T8 bandları ile beynin karar alma merkezi olan Prefrontal Lob AF3 ve AF4 bandlarından elde edilen verilerin ortalamaları Multivariate Anova (Manova) testi ile analiz edilmiştir. Tablo 46’ya bakıldığında; H<sub>1c</sub> alt hipotezi Manova testi kapsamında değerlendirilmiş olup p değeri 0,593 > 0,05 sonucu elde edilmiş ve H<sub>1c</sub> alt hipotezi reddedilmiştir. Böylece, engeli olan ve olmayan tüketicilerin otopark unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farkın olmadığı söylenebilir.

Tablo 46’ya bakıldığında; H<sub>1c</sub> alt hipotezi Manova testi kapsamında değerlendirilmiş olup Pillai’s Trace p değeri 0,593 > 0,05 düzeyinde anlamlı olarak bulunmamış ve H<sub>1c</sub> alt reddedilmiştir. Böylece, engeli olan ve olmayan tüketicilerin yaşlı

ve engelli asansörü unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık olduğu söylenebilir.

Yine Tablo 46’da verilen  $\eta^2$  (Partial Eta Square-Kısmi Eta Kare) değerine bakıldığında; 0,173 olarak tespit edilmiştir. Tabloda yer alan etki büyüklüğü istatistiğine göre, Tüketicilerin engel durumu değişkeninin girişler ve engelli rampalarını algılama düzeyi farklılıkları ve yeniden satın alma kararları değişkenlerindeki varyansın %2,9’luk bölümünü açıklamaktadır.

**Tablo 47:** H<sub>1c</sub> Hipotezi Etki Düzeyleri “Otopark Unsurlarına Göre”

Test of Between –Subjects Effects							
Kyn.	Bağımlı Değişken	sd	Tip III Kareler Tpl.	F	p	$\eta^2$	Gözlenen Güç
Corrected Model	*Otopark Unsurları Algılama Düzeyi	1	2,219E+48	97288,5	,000	1,00	1,00
	**Yeniden Satın Alma Kararı	1	1,405E+48	966,608	,000	1,00	1,00
ENGEL DURUMU	*Otopark Unsurları Algılama Düzeyi	1	1,052E+43	,461	,501	,013	,063
	**Yeniden Satın Alma Kararı	1	1,039E+45	,715	,403	,019	,792

Tablo 47’de, reddedilen H<sub>1c</sub> hipotezine ilişkin bağımlı değişkenlerin etki düzeylerine ait sonuçlar gösterilmiştir. Buna göre; tüketicilerin fiziksel engel durumlarının yaşlı ve engelli asansörlerini algılama düzeylerinde herhangi bir etkisi bulunmazken tüketicilerin yeniden satın alma kararları üzerinde etkisinin olduğu

görülmüştür. Tablo 47'ye bakıldığında, ilgili istatistiğe ait p değerinin  $> 0,05$  olduğu (,501-,403) tespit edilmiştir.  $H_2$  ana hipotezine bağlı  $H_{2a}$  alt hipotezinin sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 48'de gösterilmiştir.

**Tablo 48:** Hipotez Testi Sonuçları;  $H_{2a}$ : “Raf ve Reyonlar Arası Genişliklere Göre”

H <sub>2</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi atmosfer unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
H <sub>2a</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
Etki	Test	Değer	Hipotez Sd	Hata Sd	F	p	$\eta^2$	Hipotezin Durumu
Engel Durumu	Pillai's Trace	,198	2,00	35,00	4,332 <sup>b</sup>	,021	0,198	<b>KABUL</b>
	Wilk's Lambda	,802	2,00	35,00	4,332 <sup>b</sup>	,021	0,198	
	Hotelling Trace	,248	2,00	35,00	4,332 <sup>b</sup>	,021	0,198	
	Loy's Largest R.	,248	2,00	35,00	4,332 <sup>b</sup>	,021	0,198	

Tablo 48'de araştırmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen  $H_2$  ana hipotezinin alt hipotezlerinden biri olan “ $H_{2a}$ : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.” test edilmiştir. Hipotez testlerinde, beyin şakak bölgesi olan Temporal Lob'da bulunan T7 ve T8 bandları ile beyin karar alma merkezi olan Prefrontal Lob AF3 ve AF4 bandlarından elde edilen saniyelik verilerin ortalamaları Multivariate Anova (Manova) testi ile analiz edilmiştir. Box's Test kovaryans matrislerinin eşitliği sonucuna göre  $p < 0,05$  olarak test edilmiştir. Bu nedenle Manova Analizi testlerinden Pillai Trace istatistiğine bakılarak değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 48'e bakıldığında;  $H_{2a}$  alt hipotezi Manova testi kapsamında değerlendirilmiş olup Pillai 's Trace p değeri  $0,021 < 0,05$  düzeyinde anlamlı olarak bulunmuş ve  $H_{2a}$  alt hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, engeli olan ve olmayan tüketicilerin otopark unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık olduğu söylenebilir. Yine Tablo 48'de verilen  $\eta^2$  (Partial Eta Square-Kısmi Eta Kare) değerine bakıldığında; 0,198 olarak tespit edilmiştir. Tabloda yer alan etki büyüklüğü istatistiğine göre, Tüketicilerin engel durumu değişkeninin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyi farklılıkları ve yeniden satın alma kararları değişkenlerindeki varyansın %19,8'lik bölümünü açıklamaktadır.

**Tablo 49:**  $H_{2a}$  Hipotezi Etki Düzeyleri "Raf ve Reyonlar Arası Genişlikleri Göre"

Test of Between –Subjects Effects							
Kyn.	Bağımlı Değişken	sd	Tip III Kareler Tpl.	F	p	$\eta^2$	Gözlenen Güç
Corrected Model	*Raf ve Reyonlar Arası Genişlikleri Algılama Düzeyi	1	2,202E+48	71665,88	,000	,999	1,00
	**Yeniden Satın Alma Kararı	1	1,338E+48	115204,9	,000	1,00	1,00
ENGEL DURUMU	*Raf ve Reyonlar Arası Genişlikleri Algılama Düzeyi	1	8,394E+42	,273	,604	,008	,080
	**Yeniden Satın Alma Kararı	1	8,529E+43	7,342	,010	,169	,751

Tablo 49'da kabul edilen  $H_{2a}$  hipotezine ilişkin bağımlı değişkenlerin etki düzeylerine ait sonuçlar gösterilmiştir. Buna göre; tüketicilerin fiziksel engel durumlarının raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeylerinde herhangi bir etkisi

bulunmazken ( $,604 > 0,05$ ); tüketicilerin yeniden satın alma kararları üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Tablo 49'a bakıldığında, ilgili istatistiğe ait p değerinin  $< 0,05$  olduğu tespit edilmiştir.  $H_2$  ana hipotezine bağlı  $H_{2a}$  alt hipotezinin sonuçlarına ilişkin veirler Tablo 50'de gösterilmiştir.

**Tablo 50:** Hipotez Testi Sonuçları;  $H_{2b}$ : “Raf ve Reyon Yüksekliklerine Göre”

H <sub>2</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi atmosfer unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
H <sub>2b</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
Etki	Test	Değer	Hipotez Sd	Hata Sd	F	p	$\eta^2$	Hipotezin Durumu
Engel Durumu	Pillai's Trace	,065	2,00	35,00	1,214 <sup>b</sup>	,309	0,065	<b>RED</b>
	Wilk's Lambda	,935	2,00	35,00	1,214 <sup>b</sup>	,309	0,065	
	Hotelling Trace	,069	2,00	35,00	1,214 <sup>b</sup>	,309	0,065	
	Loy's Largest R.	,069	2,00	35,00	1,214 <sup>b</sup>	,309	0,065	

Tablo 50'de araştırmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen  $H_2$  ana hipotezinin alt hipotezlerinden biri olan “ $H_{2b}$ : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.” test edilmiştir. Hipotez testlerinde, beyin şakak bölgesi olan Temporal Lob'da bulunan T7 ve T8 bandları ile beyin karar alma merkezi olan Prefrontal Lob AF3 ve AF4 bandlarından elde edilen saniyelik verilerin ortalamaları Multivariate Anova (Manova) testi ile analiz edilmiştir. Box's Test kovaryans matrislerinin eşitliği sonucuna göre  $p < 0,05$  olarak test edilmiştir. Bu nedenle Manova Analizi testlerinden Pillai Trace istatistiğine bakılarak değerlendirme yapılmıştır.



Tablo 50'ye bakıldığında;  $H_{2b}$  alt hipotezi Manova testi kapsamında değerlendirilmiş olup Pillai 's Trace p değeri  $,309 > 0,05$  düzeyinde anlamlı olarak bulunmuş ve  $H_{2b}$  alt hipotezi reddedilmiştir. Böylece, engeli olan ve olmayan tüketicilerin otopark unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılığın olmadığı söylenebilir.

Yine Tablo 50'de verilen  $\eta^2$  (Partial Eta Square-Kısmi Eta Kare) değerine bakıldığında; 0,065 olarak tespit edilmiştir. Tabloda yer alan etki büyüklüğü istatistiğine göre, Tüketicilerin engel durumu değişkeninin raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeyi farklılıkları ve yeniden satın alma kararları değişkenlerindeki varyansın %6,5'lik bölümünü açıklamaktadır.

**Tablo 51:**  $H_{2b}$  Hipotezi Etki Düzeyleri “Raf ve Reyon Yüksekliklerine Göre”

Test of Between –Subjects Effects							
Kyn.	Bağımlı Değişken	sd	Tip III Kareler Tpl.	F	p	$\eta^2$	Gözlenen Güç
Corrected Model	*Raf ve Reyonlar Arası Genişlikleri Algılama Düzeyi	1	2,236E+48	26826,545	,000	,999	1,00
	**Yeniden Satın Alma Kararı	1	1,343E+48	3155,384	,000	,989	1,00
ENGEL DURUMU	*Raf ve Reyonlar Arası Genişlikleri Algılama Düzeyi	1	4,799E+43	,576	,453	,008	,114
	**Yeniden Satın Alma Kararı	1	8,251E+44	1,939	,172	,169	,273

Tablo 51’de reddedilen  $H_{2b}$  hipotezine ilişkin bağımlı değişkenlerin etki düzeylerine ait sonuçlar gösterilmiştir. Buna göre; tüketicilerin fiziksel engel durumlarının raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeylerinde herhangi bir etkili olduğu ( $0,008 < 0,05$ ) tespit edilmiştir. Tüketicilerin yeniden satın alma kararları üzerinde etki<sinin olmadığı görülmüştür. Tablo 50’ye bakıldığında, ilgili istatistiğe ait p değerinin  $0,16 > 0,05$  olduğu tespit edilmiştir.  $H_2$  ana hipotezine bağlı  $H_{2c}$  alt hipotezinin sonuçlarına ilişkin veirler Tablo 52’de gösterilmiştir.

**Tablo 52:** Hipotez Testi Sonuçları;  $H_{2c}$ : “Mağaza İçi Erişim Araçlarına Göre”

H <sub>2</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi atmosfer unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
H <sub>2c</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
Etki	Test	Değer	Hipotez Sd	Hata Sd	F	p	$\eta^2$	Hipotezin Durumu
Engel Durumu	Pillai’s Trace	,057	2,00	35,00	1,066 <sup>b</sup>	,355	,222	<b>RED</b>
	Wilk’s Lambda	,943	2,00	35,00	1,066 <sup>b</sup>	,355	,222	
	Hotelling Trace	,061	2,00	35,00	1,066 <sup>b</sup>	,355	,222	
	Loy’s Largest R.	,061	2,00	35,00	1,066 <sup>b</sup>	,355	,222	

Tablo 52’de araştırmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen H2 ana hipotezinin alt hipotezlerinden biri olan “H<sub>2c</sub>: Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.” test edilmiştir. Hipotez testlerinde, beynin şakak bölgesi olan Temporal Lob’da bulunan T7 ve T8 bandları ile beynin karar alma merkezi olan Prefrontal Lob AF3 ve AF4 bandlarından elde edilen saniyelik verilerin ortalamaları Multivariate Anova (Manova) testi ile analiz edilmiştir. Box’s Test

kovaryans matrislerinin eşitliği sonucuna göre  $p < 0,05$  olarak test edilmiştir. Bu nedenle Manova Analizi testlerinden Pillai's Trace istatistiğine bakılarak değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 52'ye bakıldığında;  $H_{2c}$  alt hipotezi Manova testi kapsamında değerlendirilmiş olup Pillai's Trace  $p$  değeri  $,355 > 0,05$  düzeyinde anlamlı olarak bulunmuş ve  $H_{2c}$  alt hipotezi reddedilmiştir. Böylece, engeli olan ve olmayan tüketicilerin otopark mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılığın olmadığı söylenebilir. Tablo 52'de verilen  $\eta^2$  (Partial Eta Square-Kısmi Eta Kare) değerine bakıldığında; 0,222 olarak tespit edilmiştir. Tabloda yer alan etki büyüklüğü istatistiğine göre, Tüketicilerin engel durumu değişkeninin raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeyi farklılıkları ve yeniden satın alma kararları değişkenlerindeki varyansın %22,2'lik bölümünü açıklamaktadır.

**Tablo 53:**  $H_{2c}$  Hipotezi Etki Düzeyleri “Mağaza İçi Erişim Araçlarına Göre”

Test of Between –Subjects Effects							
Kyn.	Bağımlı Değişken	sd	Tip III Kareler Tpl.	F	p	$\eta^2$	Gözlenen Güç
Corrected Model	*Mağaza İçi Erişim Araçlarını Algılama Düzeyi	1	2,209E+48	78467,3	,000	1,000	1,00
	**Yeniden Satın Alma Kararı	1	1,414E+48	917,545	,000	,962	1,00
ENGEL DURUMU	*Mağaza İçi Erişim Araçlarını Algılama Düzeyi	1	5,013E+43	1,781	,190	,047	,255
	**Yeniden Satın Alma Kararı	1	1,019E+45	,661	,421	,018	,124

Tablo 53'te kabul edilen  $H_{2c}$  hipotezine ilişkin bağımlı değişkenlerin etki düzeylerine ait sonuçlar gösterilmiştir. Buna göre; tüketicilerin fiziksel engel durumlarının mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeylerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin yeniden satın alma kararları üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Tablo 53'e bakıldığında, ilgili istatistiklerin p değerlerinin  $< 0,05$  ( $0,047 - 0,018$ ) olduğu tespit edilmiştir. Elektroensefalografi kayıtlarından elde edilen beyin verilerine ilişkin veriler ile yapılan testlerde  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{2a}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışmanın anketine göre yapılan hipotez testlerinin sonuçları Tablo 54'te verilmiştir:

**Tablo 54:** Anket Verileri İle Hipotez Testi Sonuçları;  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$  ve  $H_{1c}$

H <sub>1a</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin girişler ve engelli rampası unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
Etki	Test	Değer	Hipotez Sd	Hata Sd	F	p	$\eta^2$	Hipotezin Durumu
Engel Durumu	Pillai's Trace	,129	2,00	35,00	2,596	,089	,129	<b>RED</b>
	Wilk's Lambda	,871	2,00	35,00	2,596	,089	,129	
	Hotelling Trace	,148	2,00	35,00	2,596	,089	,129	
	Loy's Largest R.	,148	2,00	35,00	2,596	,089	,129	
H <sub>1b</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin yaşlı ve engelli asansörü unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
Etki	Test	Değer	Hipotez Sd	Hata Sd	F	p	$\eta^2$	Hipotezin Durumu
Engel Durumu	Pillai's Trace	,048	2,00	35,00	,886	,421	,048	<b>RED</b>
	Wilk's Lambda	,952	2,00	35,00	,886	,421	,048	
	Hotelling Trace	,051	2,00	35,00	,886	,421	,048	
	Loy's Largest R.	,051	2,00	35,00	,886	,421	,048	

**Tablo 54:** (Devam) Anket Verileri İle Hipotez Testi Sonuçları; H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub> ve H<sub>1c</sub>

H <sub>1c</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin otopark unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
Etki	Test	Değer	Hipotez Sd	Hata Sd	F	p	η <sup>2</sup>	Hipotezin Durumu
	Pillai's Trace	,043	2,00	35,00	,795	,460	,043	<b>RED</b>
	Wilk's Lambda	,957	2,00	35,00	,795	,460	,043	
	Hotelling Trace	,045	2,00	35,00	,795	,460	,043	
	Loy's Largest R.	,045	2,00	35,00	,795	,460	,043	

Tablo 54'te araştırmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen H<sub>1</sub> ana hipotezinin alt hipotezlerinden biri olan "H<sub>1a</sub>: Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin girişler ve engelli rampası unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi anket verileri ile test edilmiştir. Tablo 54'e bakıldığında,  $p > 0,05$  ( $0,089 > 0,05$ ) olarak tespit edilmiştir ve H<sub>1a</sub> hipotezi reddedilmiştir. Bu itibarla fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin giriş ve engelli rampası unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılığın olmadığı söylenebilir.

Tablo 54'de araştırmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen H<sub>1</sub> ana hipotezinin alt hipotezlerinden biri olan "H<sub>1b</sub>: Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin yaşlı ve engelli asansörü unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi anket verileri ile test edilmiştir. Tablo 54'e bakıldığında,  $p > 0,05$  ( $0,421 > 0,05$ ) olarak tespit edilmiştir ve H<sub>1b</sub> hipotezi reddedilmiştir. Bu itibarla Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin yaşlı ve engelli asansörü unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık olmadığı söylenebilir.

Tablo 54'te araştırmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen H<sub>1</sub> ana hipotezinin alt hipotezlerinden biri olan "H<sub>1c</sub>: Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin otopark unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır." hipotezi anket verileri ile test edilmiştir. Tablo

54'e bakıldığında,  $p > 0,05$  ( $0,460 > 0,05$ ) olarak tespit edilmiştir ve  $H_{1c}$  hipotezi reddedilmiştir. Bu itibarla fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin giriş ve engelli rampası unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılığın olmadığı söylenebilir.

Tablo 54'te çalışmanın anketinden elde edilen veriler doğrultusunda test edilen hipotezlerin sonuçları paylaşılmıştır. Buna göre; çalışmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen  $H_1$  ana hipotezine bağlı  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$  ve  $H_{1c}$  alt hipotezlerinin tümü 0,05 anlamlılık düzeyinde Multivariate ANOVA (MANOVA) olarak test edilmiş ve anlamlı fark bulunamayarak hipotezler reddedilmiştir. Tablo 55'te çalışmanın anketi kapsamında test edilen  $H_2$  ana hipotezine bağlı alt hipotezlerin sonuçları verilmiştir.

**Tablo 55:** Anket Verileri İle Hipotez Testi Sonuçları;  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$  ve  $H_{2c}$

H <sub>2a</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
Etki	Test	Değer	Hipotez Sd	Hata Sd	F	p	$\eta^2$	Hipotezin Durumu
Engel Durumu	Pillai's Trace	,292	2,00	35,00	7,225	,002	,292	<b>KABUL</b>
	Wilk's Lambda	,708	2,00	35,00	7,225	,002	,292	
	Hotelling Trace	,413	2,00	35,00	7,225	,002	,292	
	Loy's Largest R.	,413	2,00	35,00	7,225	,002	,292	
H <sub>2b</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.								
Etki	Test	Değer	Hipotez Sd	Hata Sd	F	p	$\eta^2$	Hipotezin Durumu
Engel Durumu	Pillai's Trace	,048	2,00	35,00	,877	,425	,048	<b>RED</b>
	Wilk's Lambda	,952	2,00	35,00	,877	,425	,048	
	Hotelling Trace	,050	2,00	35,00	,877	,425	,048	
	Loy's Largest R.	,050	2,00	35,00	,877	,425	,048	

**Tablo 55:** (Devam) Anket Verileri İle Hipotez Testi Sonuçları; H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub> ve H<sub>2c</sub>

H <sub>2c</sub> : Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi erişim araçlarını algı düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı fark vardır.								
Etki	Test	Değer	Hipotez Sd	Hata Sd	F	p	η <sup>2</sup>	Hipotezin Durumu
Engel Durumu	Pillai's Trace	,079	2,00	35,00	1,504	,236	,079	<b>RED</b>
	Wilk's Lambda	,921	2,00	35,00	1,504	,236	,079	
	Hotelling Trace	,086	2,00	35,00	1,504	,236	,079	
	Loy's Largest R.	,086	2,00	35,00	1,504	,236	,079	

Tablo 55'te araştırmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen H<sub>2</sub> ana hipotezinin alt hipotezlerinden biri olan “H<sub>2b</sub>: Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi anket verileri ile test edilmiştir. Tablo 55'e bakıldığında,  $p > 0,05$  ( $0,425 > 0,05$ ) olarak tespit edilmiştir ve H<sub>2b</sub> hipotezi reddedilmiştir. Bu itibarla fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılığın olmadığı söylenebilir.

Tablo 55'te araştırmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen H<sub>2</sub> ana hipotezinin alt hipotezlerinden biri olan “H<sub>2c</sub>: Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi anket verileri ile test edilmiştir. Tablo 55'e bakıldığında,  $p > 0,05$  ( $0,236 > 0,05$ ) olarak tespit edilmiştir ve H<sub>2c</sub> hipotezi reddedilmiştir. Bu itibarla fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık olmadığı söylenebilir.

Tablo 55'te araştırmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen H<sub>2</sub> ana hipotezinin alt hipotezlerinden biri olan “H<sub>2a</sub>: Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden

satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi anket verileri ile test edilmiştir. Tablo 55’e bakıldığında,  $p < 0,05$  ( $0,02 > 0,05$ ) olarak tespit edilmiştir ve  $H_{2a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu itibarla fiziksel engeli olan tüketicilerin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır olduğu söylenebilir.

Box’s Test kovaryans matrislerinin eşitliği sonucuna göre  $p > 0,05$  olarak test edilmiştir. Bu nedenle Manova Analizi testlerinden Wilk’s Lambda istatistiğine bakılarak değerlendirme yapılmıştır. Yine Tablo 55’te verilen  $\eta^2$  (Partial Eta Square-Kısmi Eta Kare) değerine bakıldığında; 0,292 olarak tespit edilmiştir. Tabloda yer alan etki büyüklüğü istatistiğine göre, Tüketicilerin engel durumu değişkeninin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyi farklılıkları ve yeniden satın alma kararları değişkenlerindeki varyansın %29,2’lik bölümünü açıklamaktadır.

**Tablo 56:**  $H_{2c}$  Hipotezi Etki Düzeyleri (Anket Verilerine Göre)

Test of Between –Subjects Effects							
Kyn.	Bağımlı Değişken	sd	Tip III Kareler Tpl.	F	p	$\eta^2$	Gözlenen Güç
Corrected Model	*Raf ve Reyonlar Arası Genişlikleri Algılama Düzeyi	1	555,553	386,769	,000	,915	1,000
	**Yeniden Satın Alma Kararı	1	633,082	626,262	,000	,946	1,000
ENGEL DURUMU	*Raf ve Reyonlar Arası Genişlikleri Algılama Düzeyi	1	1,342	,935	,340	,025	,156
	**Yeniden Satın Alma Kararı	1	1,187	,1174	,386	,032	,184



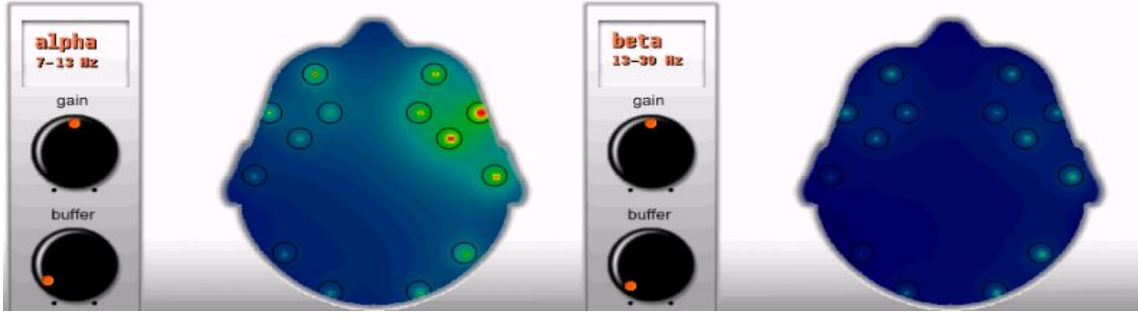
Tablo 56’da kabul edilen  $H_{2a}$  hipotezine ilişkin bağımlı değişkenlerin etki düzeylerine ait sonuçlar gösterilmiştir. Buna göre; tüketicilerin fiziksel engel durumlarının raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeylerinde ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Tablo 56’ya bakıldığında, ilgili istatistiklerin p değerlerinin  $> 0,05$  ( $0,34 - 0,386$ ) olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anketten elde edilen veriler ile yapılan testlerde  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$  hipotezleri reddedilmiş;  $H_{2a}$  hipotezi ise kabul edilmiştir.

#### **5.5.4. Test Değişkeni Görsellerine İlişkin Beyin Isı Haritaları**

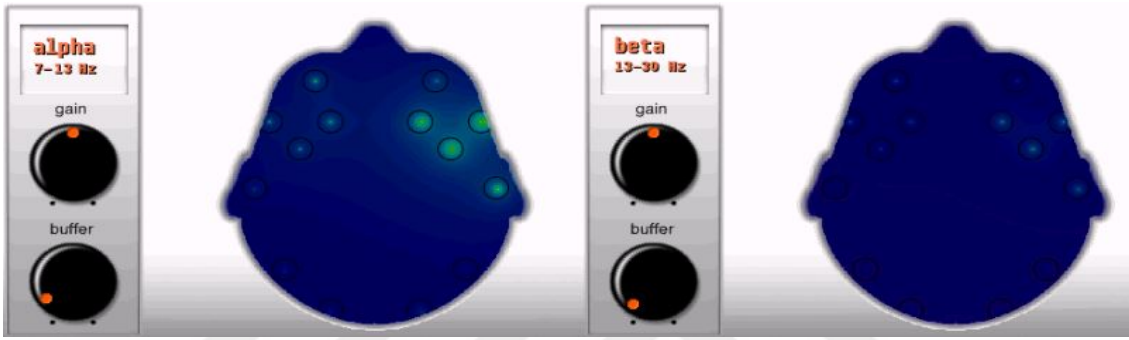
Çalışmanın deneysel analizi Elektroensefalografi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Analiz için kullanılan Emotiv EPOC 14 kanallı EEG cihazından elde edilen sayısallaştırılmış beyin verilerinin sonuçlarının yorumlanmasına katkıda bulunabilmek için anlık kayıt alınan beyin ısı haritaları gösterilmiştir. Çalışmanın anakütlesini fiziksel engelli olan ve olmayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın hipotezlerini oluşturan test değişkenlerine yönelik görsellerin beyin ısı haritaları, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketiciler tüketicilerin alfa ve beta dalgaları için ayrı ayrı olmak üzere gösterilecektir.

##### **5.5.4.1. 1 Numaralı Test Değişkeni Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları**

Çalışmanın birinci değişkeni görseli, tüketicilerin dış mağaza atmosferi unsurlarından giriş unsurları ve engelli rampalarını algılama düzeyi ve dolayısıyla yeniden satın alma kararı farklılıklarını test etmeye yöneliktir. Çalışmanın anakütlesi 16 fiziksel engeli olan, 22 olmayan tüketiciler olmak üzere toplam 38 katılımcıdan oluşmaktadır. İlgili test değişkenine ait genel ortalamaya en yakın olan bir fiziksel engeli olan bir olmayan bireyin alfa ve beta dalgalarına yönelik beyin ısı haritaları dalgaları Şekil 54 ve Şekil 55’te gösterilmiştir.



Şekil 54: 1 Numaralı Test Değişkeni (DMA1) Beyin Isı Haritası (Engeli Olmayan Katılımcı)

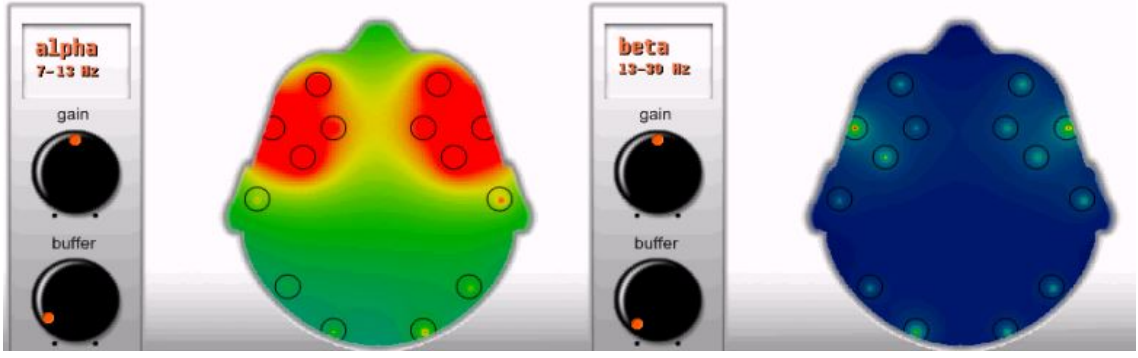


Şekil 55: 1 Numaralı Test Değişkeni (DMA1) Beyin Isı Haritası (Engeli Olan Katılımcı)

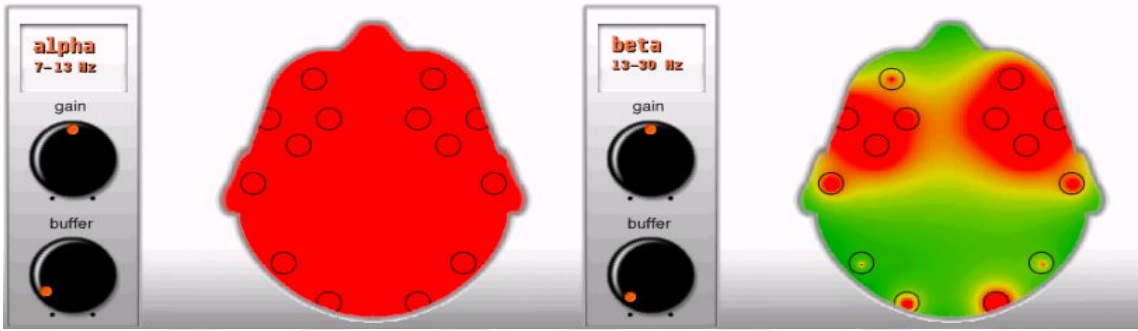
Şekil 54'e göre, engeli olmayan tüketicileri temsil eden bireyin, girişler ve engelli rampalarını algılama düzeyine ilişkin görseli izlediği esnada; farkındalık ve duyuların bütünleşmesi noktasında etkili olan Alfa dalgalarında düşük düzeyde bir elektriksel aktivitenin bulunduğu yorumu getirilebilecektir. Şekil 55'e bakıldığında, girişler ve engelli rampalarına yönelik görseli izleyen katılımcının; farkındalık ve duyuların bütünleşmesi noktasında önemli bulunan alfa dalgaları ile düşünce gücünü sembolize eden beta dalgalarının beyin ısı haritaları arasında belirgin bir fark tespit edilememiştir.

#### 5.5.4.2. 2 Numaralı Test Değişkeni Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları

Çalışmanın ikinci değişkeni görseli, tüketicilerin dış mağaza atmosferi unsurlarından engelli ve yaşlı asansörlerini algılama düzeylerini ve dolayısıyla yeniden satın alma kararı farklılıklarını test etmeye yöneliktir. İlgili test değişkenine ait genel ortalamaya en yakın olan bir fiziksel engeli olan bir olmayan bireyin alfa ve beta dalgalarına yönelik beyin ısı haritaları dalgaları Şekil 56 ve Şekil 57'de gösterilmiştir.



Şekil 56: 2 Numaralı Test Değişkeni (DMA2) Beyin Isı Haritası (Engeli Olmayan Katılımcı)

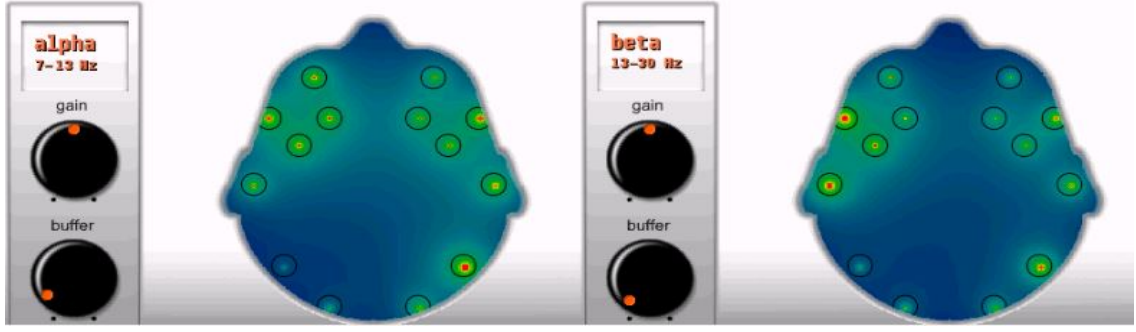


Şekil 57: 2 Numaralı Test Değişkeni (DMA2) Beyin Isı Haritası (Engeli Olan Katılımcı)

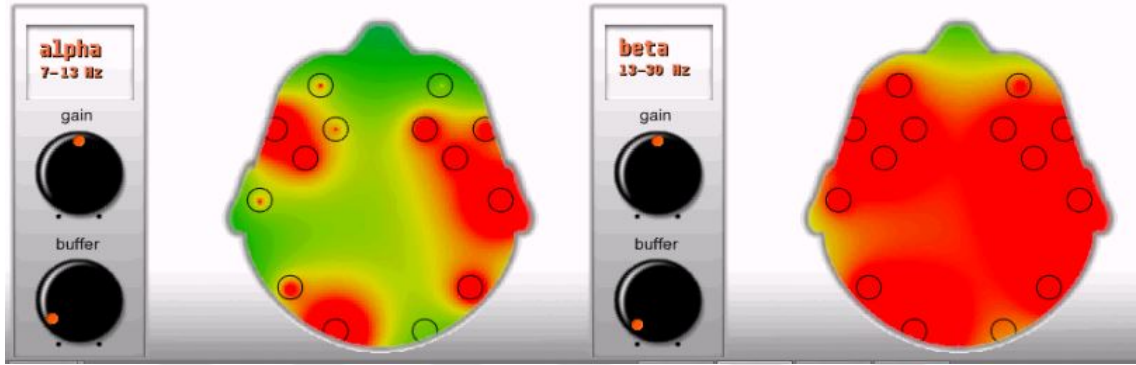
Şekil 56'ya bakıldığında farkındalık ve duygusal bütünleşmede etkili olan Alfa dalgası beyin ısı haritası orta etkinlik düzeyinde iken, düşünme gücünü sembolize eden beta dalgalarına yönelik beyin ısı haritasının ise düşük etkinlik düzeyinde olduğu görülmüştür. Şekil 57 'ye bakıldığında, farkındalık ve duygusal bütünleşme konusunda etkili olan alfa dalgalarının oldukça yüksek düzeyde etkin olduğu ifade edilebilir. Beta dalgalarında ise alfa dalgalarına kıyasla daha düşük bir elektriksel aktivite görülmektedir.

#### 5.5.4.3. 3 Numaralı Test Değişkeni Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları

Çalışmanın üçüncü değişken görseli, tüketicilerin dış mağaza atmosferi unsurlarından otoparkları algılama düzeylerini ve dolayısıyla yeniden satın alma kararı farklılıklarını test etmeye yöneliktir. İlgili test değişkenine ait genel ortalamaya en yakın olan bir fiziksel engeli olan bir olmayan bireyin alfa ve beta dalgalarına yönelik beyin ısı haritaları dalgaları Şekil 58 ve Şekil 59'da gösterilmiştir.



Şekil 58: 3 Numaralı Test Değişkeni (DMA3) Beyin Isı Haritası (Engeli Olmayan Katılımcı)

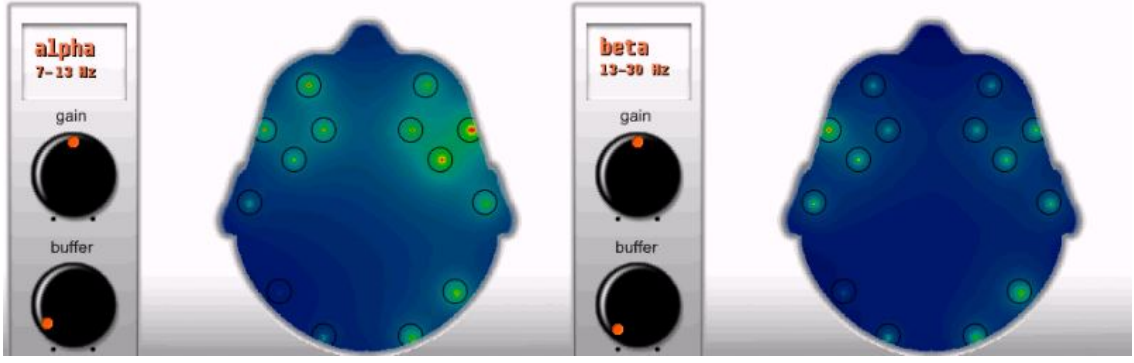


Şekil 59: 3 Numaralı Test Değişkeni (DMA3) Beyin Isı Haritası (Engeli Olan Katılımcı)

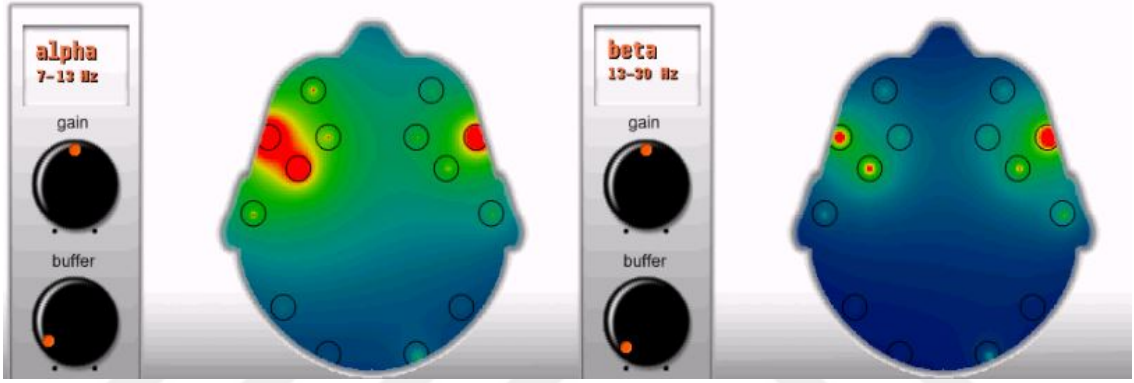
Şekil 58'e bakıldığında, fiziksel engeli olmayan tüketicileri temsil etme gücüne sahip bireyin alfa dalgası beyin ısı haritasında çok düşük düzeyde aktivasyonun bulunduğu ifade edilebilir. Şekil 59'a bakıldığında fiziksel engeli olan katılımcıları temsil etme gücüne sahip bireyin, ilgili videodaki akış esnasında alfa dalgası beyin ısı haritasının ortalama düzeyde etkin olduğu görülmüştür. Düşünme gücünü temsil eden beta dalgası beyin ısı haritasının daha yüksek düzeyde etkin olduğu görülmüştür.

#### 5.5.4.4. 4 Numaralı Test Değişkeni Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları

Çalışmanın dördüncü değişken görseli, tüketicilerin iç mağaza atmosferi unsurlarından raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeylerini ve dolayısıyla yeniden satın alma kararı farklılıklarını test etmeye yöneliktir. İlgili test değişkenine ait genel ortalamaya en yakın olan bir fiziksel engeli olan bir olmayan bireyin alfa ve beta dalgalarına yönelik beyin ısı haritaları dalgaları Şekil 60 ve Şekil 61'de gösterilmiştir.



Şekil 60: 4 Numaralı Test Değişkeni (IMA1) Beyin Isı Haritası (Engeli Olmayan Katılımcı)



Şekil 61: 4 Numaralı Test Değişkeni (IMA1) Beyin Isı Haritası (Engeli Olan Katılımcı)

Şekil 60'a bakıldığında fiziksel engeli olmayan tüketicileri temsil eden bireyin, raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyine ilişkin görseli izlediği esnada; Alfa dalgalarında yüksek bir elektriksel aktivitenin bulunmadığı yorumu yapılabilir. Beta dalgalarında da elektriksel aktivite düzeyinin yüksek düzeyde etkin olmadığı görülmektedir. Şekil 61'e bakıldığında, farkındalık ve duyguların bütünleşmesine yönelik Alfa dalgalarında daha yüksek aktivite düzeyinde olduğu görülmektedir. Her iki gruba ait beta dalgaları arasında belirgin fark görülmemiştir.

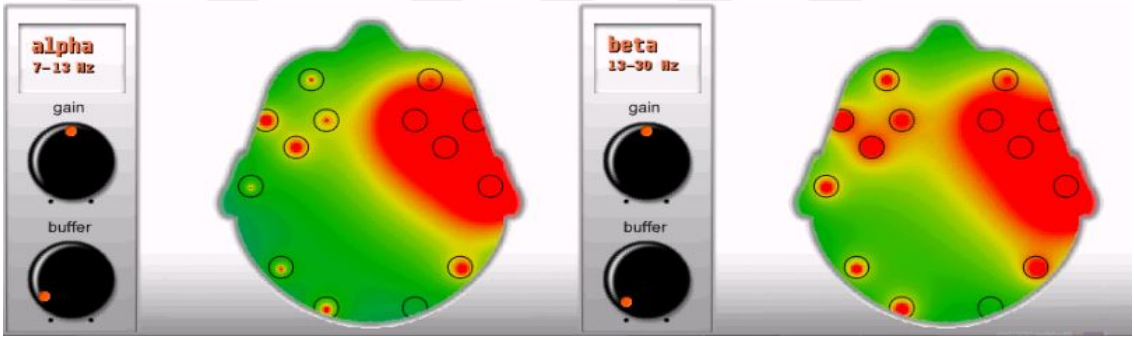
#### 5.5.4.5. 5 Numaralı Test Değişkeni Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları

Çalışmanın beşinci değişken görseli, tüketicilerin iç mağaza atmosferi unsurlarından raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeylerini ve dolayısıyla yeniden satın alma kararı farklılıklarını test etmeye yöneliktir. İlgili test değişkenine ait genel

ortalamaya en yakın olan bir fiziksel engeli olan bir olmayan bireyin, alfa ve beta dalgalarına yönelik beyin ısı haritaları dalgaları Şekil 62 ve Şekil 63’de gösterilmiştir.



Şekil 62: 5 Numaralı Test Değişkeni (IMA2) Beyin Isı Haritası (Engeli Olmayan Katılımcı)



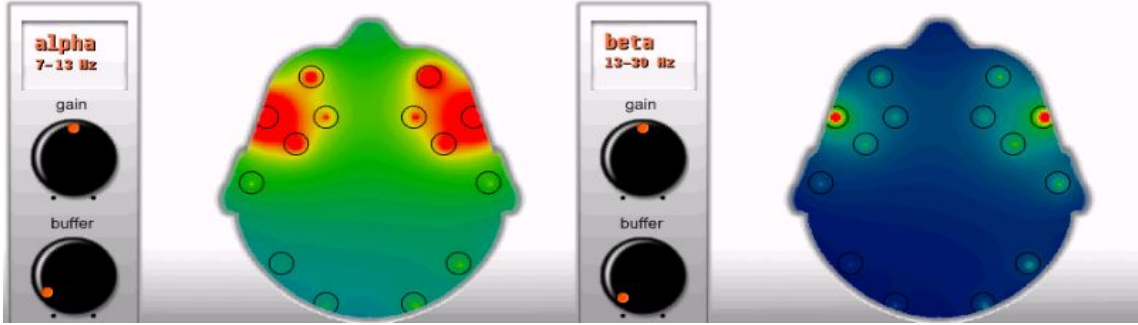
Şekil 63: 5 Numaralı Test Değişkeni (IMA2) Beyin Isı Haritası (Engeli Olan Katılımcı)

Şekil 62’ye bakıldığında, alfa dalgalarının hafif düzeyde etkin olduğu yorumu yapılabilir. Düşünme gücünü sembolize eden beta dalgalarında ise alfa dalgalarına göre daha düşük bir elektriksel aktivite bulunduğu gözlemlenmiştir. Şekil 63’e bakıldığında, fiziksel engeli olan tüketiciler arasında anakütle ortalamasını en yüksek düzeyde temsil eden Alfa dalgalarının, fiziksel engeli olmayanlara göre daha yüksek aktivite düzeyinde olduğu görülmektedir. Her iki gruba ait beta dalgalarına bakıldığında, engelli olan tüketicilerin beta dalgası aktivite düzeylerinin engeli olmayanlara oranla çok daha yüksek etkinlikte olduğu görülmektedir.

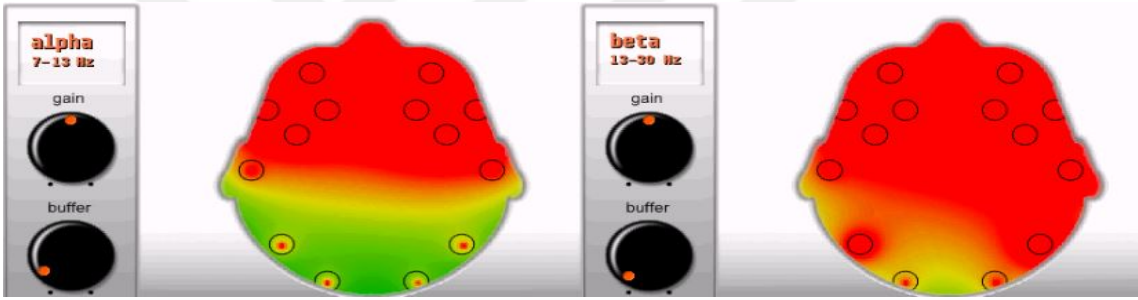
#### 5.5.4.6. 6 Numaralı Test Değişkeni Alfa ve Beta Dalgaları Beyin Isı Haritaları

Çalışmanın altıncı değişken görseli, tüketicilerin iç mağaza atmosferi unsurlarından mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeylerini ve dolayısıyla yeniden

satın alma kararı farklılıklarını test etmeye yöneliktir. İlgili test değişkenine ait genel ortalamaya en yakın olan bir fiziksel engeli olan bir olmayan bireyin, alfa ve beta dalgalarına yönelik beyin ısı haritaları dalgaları Şekil 64 ve Şekil 65’de gösterilmiştir.



Şekil 64: 6 Numaralı Test Değişkeni (IMA3) Beyin Isı Haritası (Engeli Olmayan Katılımcı)



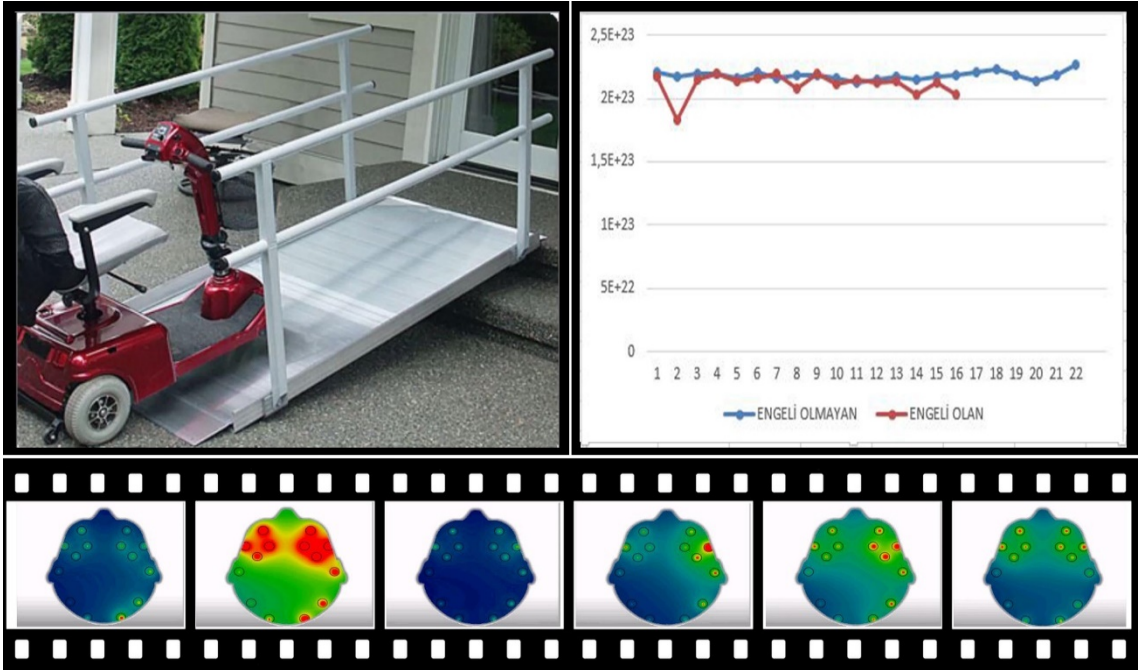
Şekil 65: 6 Numaralı Test Değişkeni (IMA3) Beyin Isı Haritası (Engeli Olan Katılımcı)

Şekil 64’e bakıldığında, farkındalık ve duygusal bütünleşme konusunda etkili olan alfa dalgalarının hafif düzeyde etkin olduğu ifade edilebilecektir. Düşünme gücünü sembolize eden beta dalgalarında ise alfa dalgalarına kıyasla daha düşük bir elektriksel aktivite bulunduğu gözlemlenmektedir. Engelli tüketiciler için mağaza içerisinde erişimi kolaylaştıracak olan bu araçlara ilişkin görseller, engelli tüketiciler tarafından izlendiğinde yüksek düzeyde etkinlik ya da elektriksel aktivitenin varlığından söz edilebilecektir. Fiziksel engeli olan ve fiziksel engeli olmayan tüketicileri temsil gücüne sahip bireylerin alfa ve beta dalgaları etkinlik düzeyleri arasında kayda değer farklılıkların bulunduğu tespit edilmiştir.

#### 5.5.4.7. 1 Numaralı Test Değişkeni Çoklu Isı Haritası ve EEG Ortalamaları

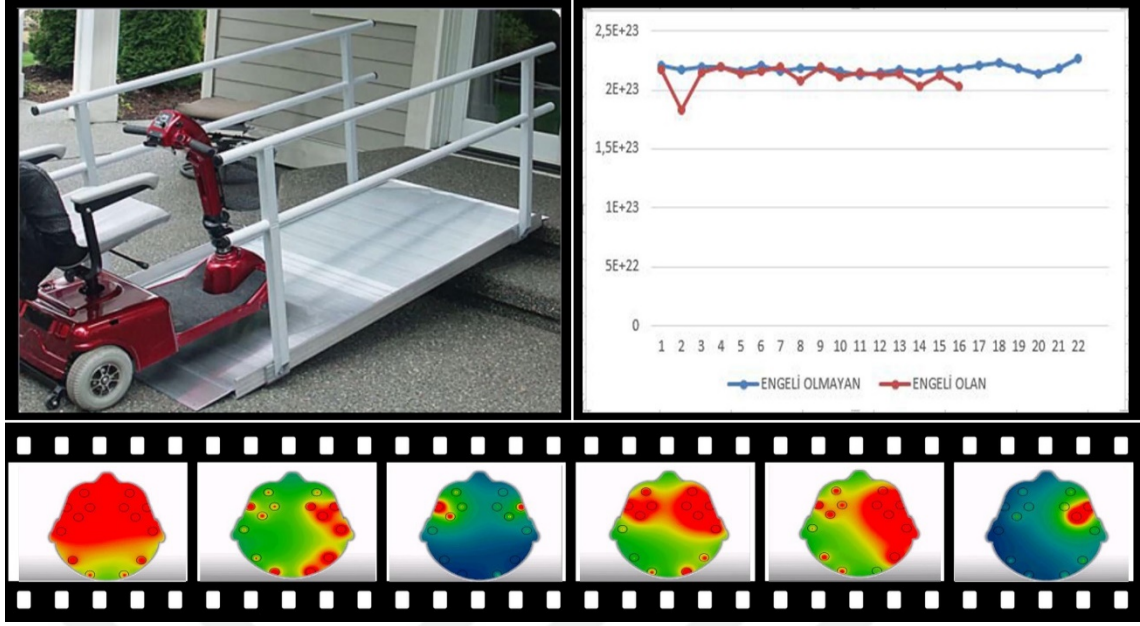
Bu çalışma kapsamında, dış mağaza atmosfer unsurlarına yönelik geliştirilen test değişkenleri, giriş unsurları ve engelli rampaları, engelli ve yaşlı asansörleri ile otopark unsurları olmak üzere 3 test değişkeni görseli ile ölçülmüştür. 1 numaralı test görseli için fiziksel engeli olan ve olmayan katılımcılardan her iki grup için rassal olarak seçilen 6 bireyin alfa ve beta dalgası beyin ısı haritaları ile katılımcıların beyin EEG ölçümlerinden elde edilen mikrovolt verilerinin ortalamalarına ilişkin görsel ve grafikler gösterilmektedir.

Dış mağaza atmosfer unsurlarından birinci test değişkeni olan giriş unsurları ve engelli rampalarına yönelik görselin, fiziksel engeli olmayan katılımcılar arasındaki alfa dalgası beyin ısı haritaları Şekil 66’da gösterilmektedir. Şekil 66’ya bakıldığında, engeli olmayan 22 katılımcı arasından rassal olarak seçilen 6 kişinin yalnızca bir tanesinde alfa dalgalarının ortalama düzeyde aktivite durumunda olduğu görülmektedir. Fiziksel engeli olmayan katılımcıların EEG ortalamaları grafiğinde fiziksel engeli olan katılımcıların EEG ortalamalarına göre daha yüksek ve akış boyunca genel anlamda ortalamaların engeli olmayan katılımcılar arasında birbirine oldukça yakın oldukları görülmektedir.



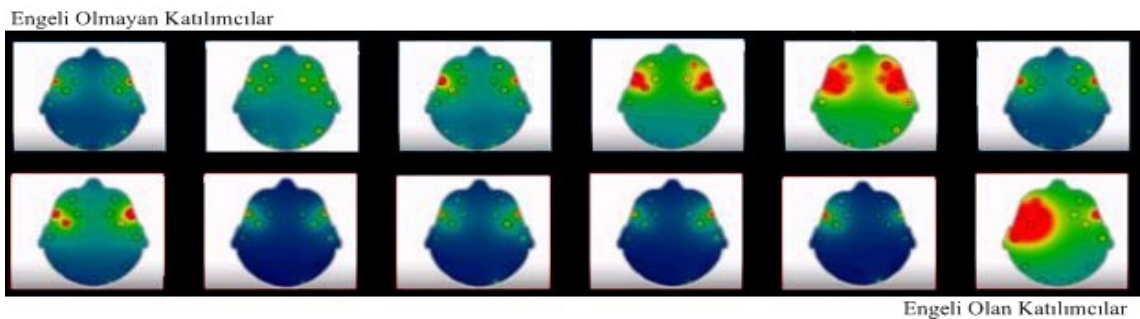
Şekil 66: 1 Numaralı Test Değişkeni (DMA1) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olmayan Katılımcılar)



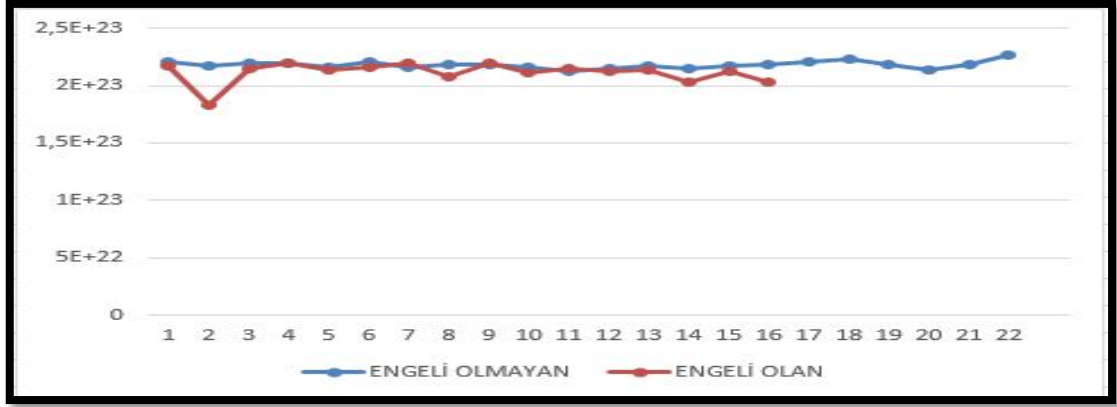


Şekil 67: 1 Numaralı Test Değişkeni (DMA1) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olan Katılımcılar)

Fiziksel engeli olan katılımcılar arasından rassal olarak seçilen 6 katılımcının giriş unsurları ve engelli rampaları görseline ilişkin alfa dalgası beyin ısı haritası görsellerinin ve EEG ortalamaları Şekil 67’de gösterilmiştir. Şekil 67’ye bakıldığında, fiziksel engeli olan katılımcıların alfa dalgası beyin ısı haritalarında bir katılımcının yüksek etkinlik düzeyinde, 2 katılımcının ortalama etkinlik düzeyinde oldukları tespit edilmiştir. Şekil 66’da verilen fiziksel engeli olmayan katılımcıların alfa dalgası beyin ısı haritası görselleri ile Şekil 67’de verilen fiziksel engeli olan katılımcılara ait ısı haritası görselleri karşılaştırıldığında engeli olan katılımcıların etkinlik düzeylerinin belirgin şekilde yüksek oldukları görülmektedir.



Şekil 68: 1 Numaralı Test Değişkeni (DMA1) Çoklu Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası (Engeli Olan ve Olmayan Katılımcılar)



Şekil 69: 1 Numaralı Test Değişkenine İlişkin Genel EEG Ortalamaları (DMA1)

Giriş unsurları ve engelli rampalarına yönelik görsele ilişkin fiziksel engeli olmayan ve olan katılımcıların beta dalgası beyin ısı haritalarına yönelik karşılaştırmalı ısı haritaları Şekil 68’de verilmiştir. Şekil: 68’e bakıldığında, fiziksel engeli olmayan iki katılımcının beta dalgası beyin ısı haritalarının düşük etkinlik düzeyinde olduğu, fiziksel engelli katılımcılarda ise bir kişinin ortalama etkinlik düzeyinde oldukları görülmüştür.

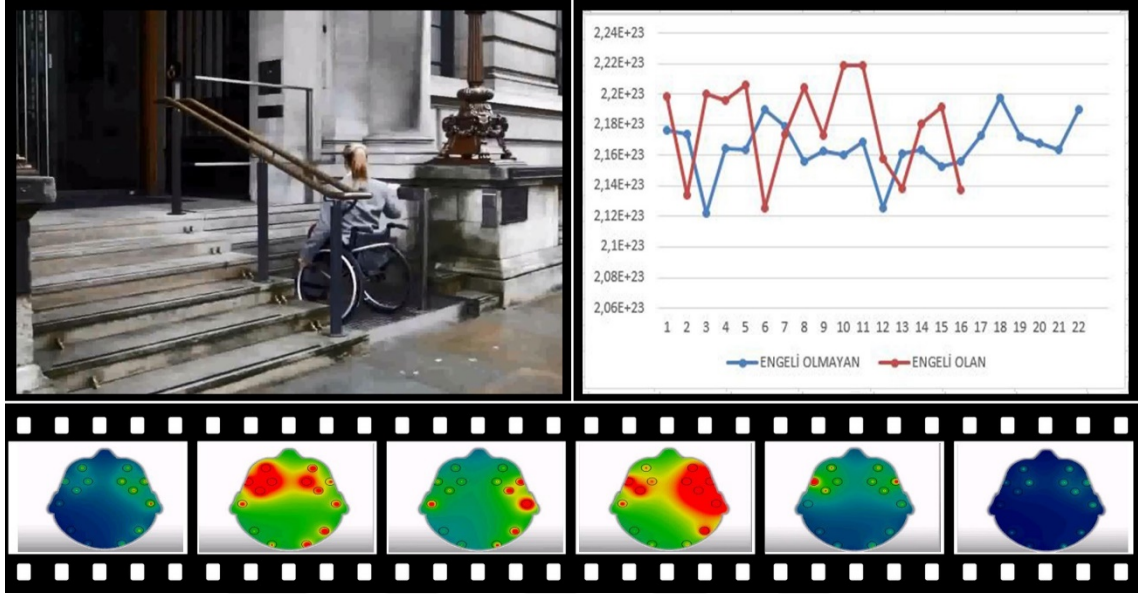
Giriş unsurları ve engelli rampalarına yönelik görsele ilişkin fiziksel engeli olmayan ve olan katılımcıların EEG ortalamalarına ilişkin karşılaştırmalı grafik Şekil 69’da verilmiştir. Şekil 69’a bakıldığında, fiziksel engeli olan ve olmayan katılımcılara yönelik olarak 1 numaralı test değişkeni görselinden kaydedilen EEG verilerinin birbirlerine yakın olsa da fiziksel engeli olmayan katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

#### 5.5.4.8. 2 Numaralı Test Değişkeni Çoklu Isı Haritası ve EEG Ortalamaları

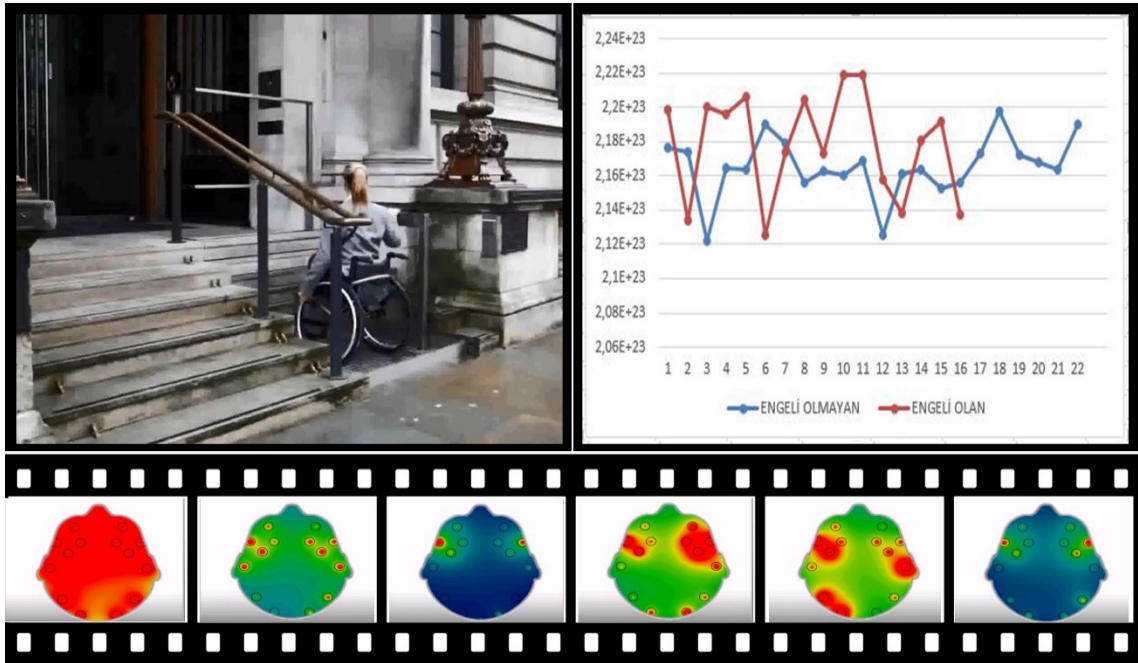
Şekil 70’te engelli ve yaşlı asansörlerini ölçmeye yönelik izletilen görselin, fiziksel engeli olmayan katılımcılara ilişkin alfa dalgası beyin ısı haritaları ve EEG ortalamaları grafiği gösterilmektedir. Şekil 70’e bakıldığında, fiziksel engeli olmayan iki katılımcının alfa dalgası beyin ısı haritası etkinlik düzeylerinin ortalama düzeyde olduğu görülmüştür.

Şekil 71’de engelli ve yaşlı asansörlerini ölçmeye yönelik izletilen görselin fiziksel engeli olan katılımcılara ilişkin alfa dalgası beyin ısı haritaları ve EEG ortalamaları grafiği gösterilmektedir. Şekil 71’e bakıldığında bir katılımcının alfa dalgası beyin ısı haritasının oldukça yüksek aktivite düzeyinde olduğu görülmüştür. İki kişide ise

ortalama düzeyde aktivite durumunda olduğundan söz edilebilir. Genel itibariyle, alfa dalgalarına göre bakıldığında, fiziksel engeli olan katılımcıların beyin ısı haritası görsellerinin daha yüksek aktivite düzeyinde oldukları yorumu yapılabilir.

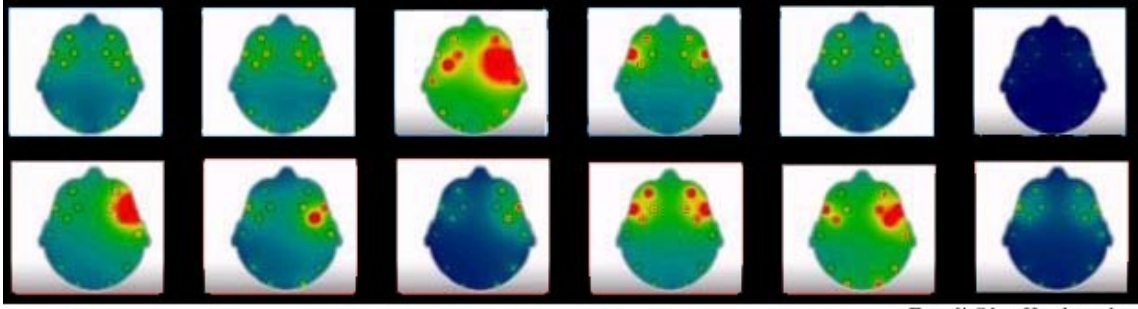


Şekil 70: 2 Numaralı Test Değişkeni (DMA2) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olmayan Katılımcılar)



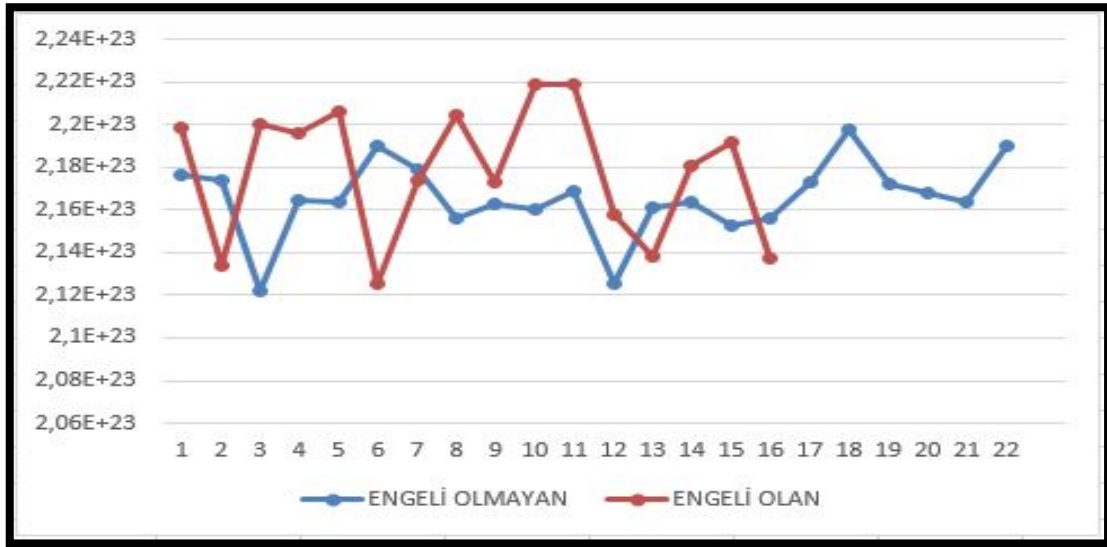
Şekil 71: 2 Numaralı Test Değişkeni (DMA2) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olan Katılımcılar)

Engeli Olmayan Katılımcılar



Engeli Olan Katılımcılar

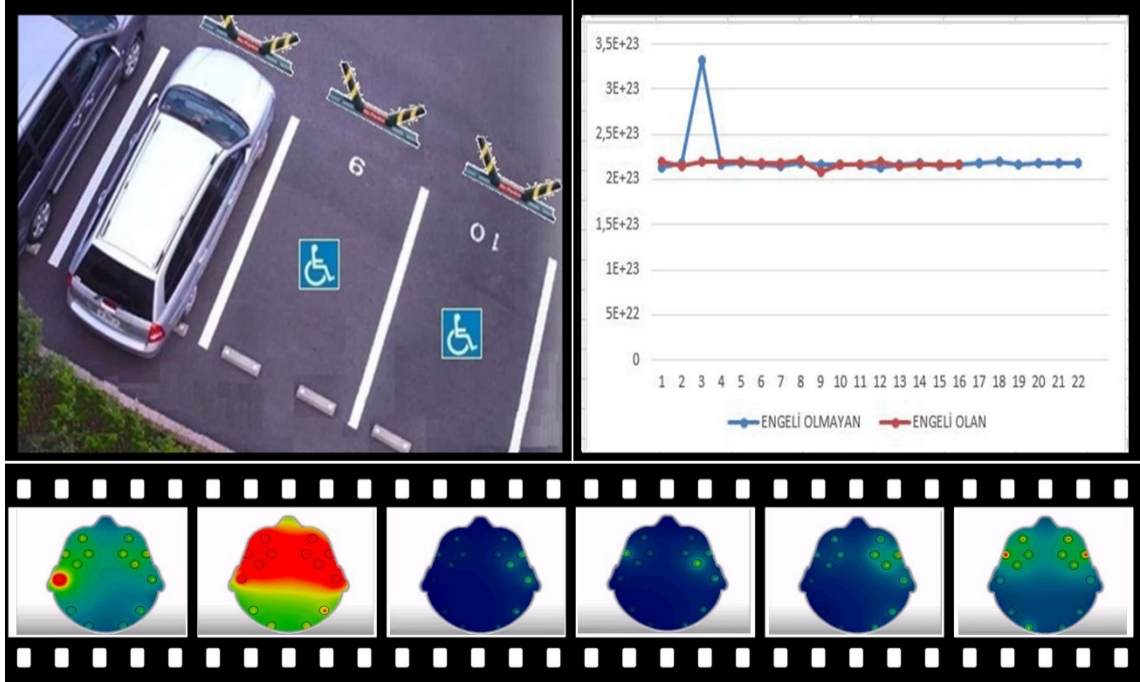
Şekil 72: 2 Numaralı Test Değişkeni (DMA2) Çoklu Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası (Engeli Olan ve Olmayan Katılımcılar)



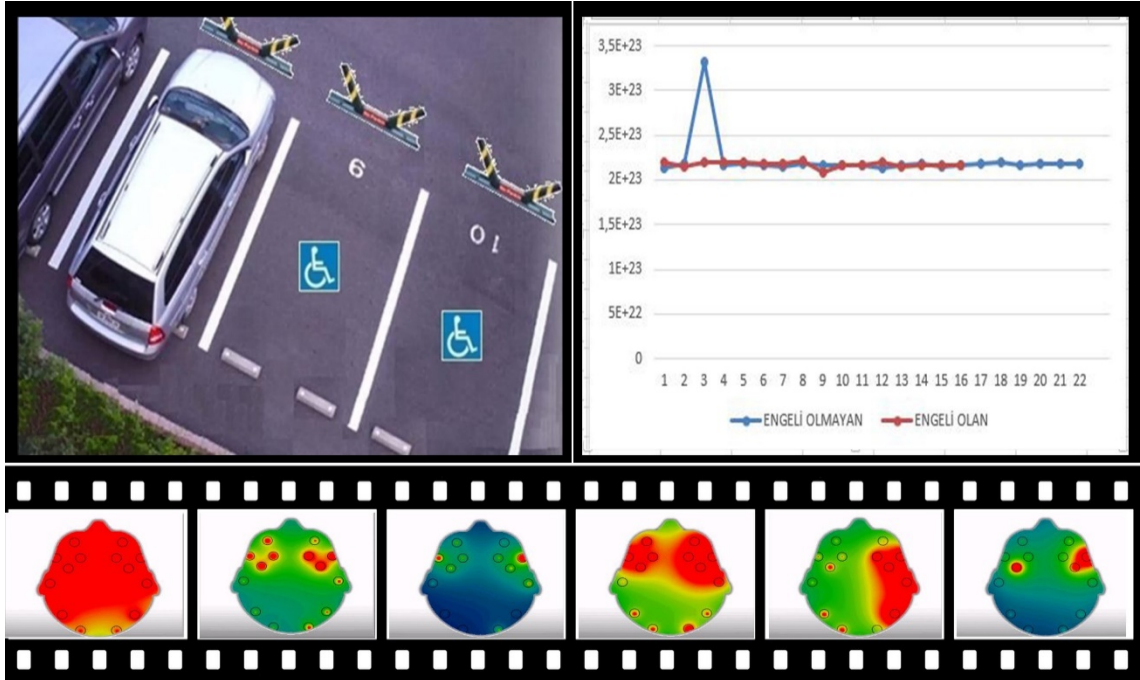
Şekil 73: 2 Numaralı Test Değişkenine İlişkin Genel EEG Ortalamaları (DMA2)

Şekil 72’de, engelli ve yaşlı asansörlerine yönelik görselin, beta dalgası beyin ısı haritası görselleri fiziksel engeli olmayan ve fiziksel engeli olan tüketicilerin verileri karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Şekil 72’ye bakıldığında, fiziksel engeli olan ve olmayan katılımcıların beta dalgası beyin ısı haritalarının birbirlerinden belirgin derecede farklı olmadıkları yorumu yapılabilir. Şekil 73’te engelli ve yaşlı asansörlerine yönelik görseli izleyen katılımcıların EEG ortalamaları karşılaştırmalı grafik olarak verilmiştir. Şekil 73’e göre, fiziksel engeli olan katılımcıların sayısallaştırılmış beyin verilerinin olmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

### 5.5.4.9. 3 Numaralı Test Değişkeni Çoklu Isı Haritası ve EEG Ortalamaları

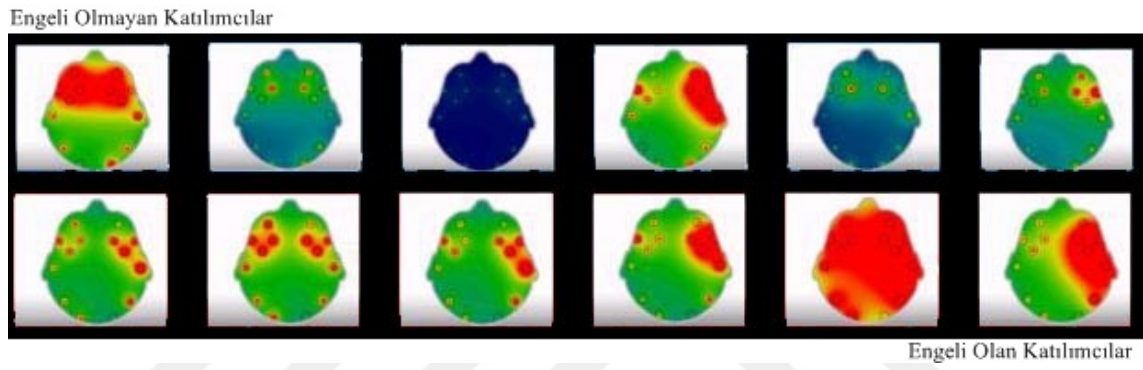


Şekil 74: 3 Numaralı Test Değişkeni (DMA3) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olmayan Katılımcılar)

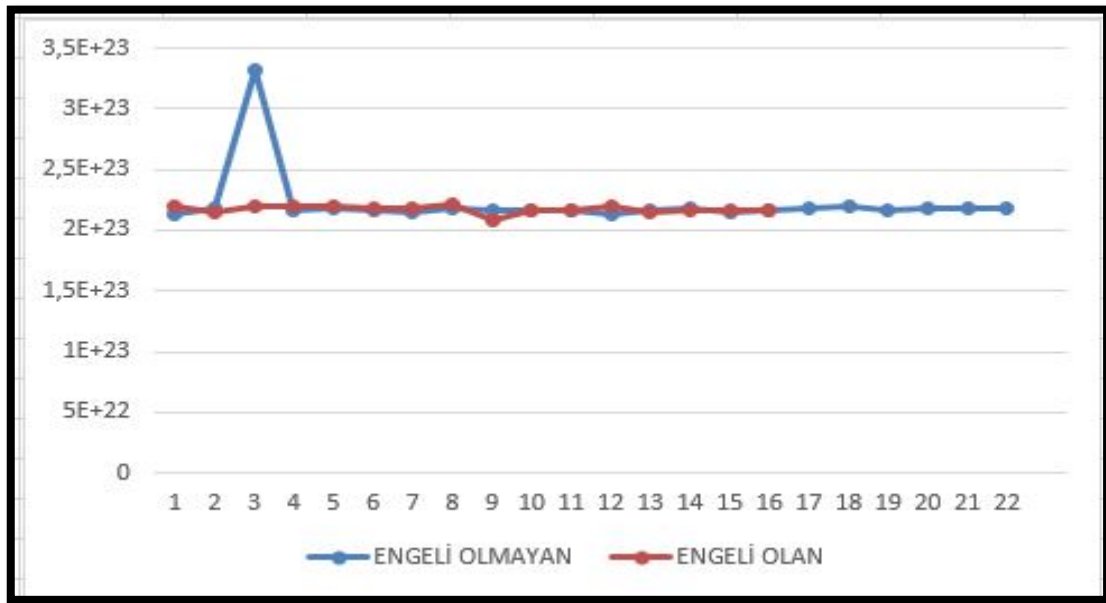


Şekil 75: 3 Numaralı Test Değişkeni (DMA3) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olan Katılımcılar)

Şekil 74'te otopark unsurlarını algılama düzeyi farklılıklarını ölçmeye yönelik izletilen 3 numaralı test değişkeni görselinin, fiziksel engeli olmayan katılımcılara ilişkin alfa dalgası beyin ısı haritaları ve EEG ortalamaları grafiği gösterilmektedir. Şekil 74'e bakıldığında, fiziksel engeli olmayan bir katılımcının alfa dalgası beyin ısı haritasının yüksek etkinlik düzeyinde olduğu görülmüştür. Şekil 75'te otopark unsurlarını algılama düzeyi farklılıklarını ölçmeye yönelik izletilen görselin, fiziksel engeli olan katılımcılara ilişkin alfa dalgası beyin ısı haritaları ve EEG ortalamaları grafiği gösterilmektedir. Şekil 75 ve Şekil 76'da verilen alfa dalgası beyin ısı haritası görsellerine göre fiziksel engelli tüketicilerin daha yüksek etkinlik düzeyinde olduğu ifade edilebilir.



Şekil 76: 3 Numaralı Test Değişkeni (DMA3) Çoklu Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası (Engeli Olan ve Olmayan Katılımcılar)



Şekil 77: 3 Numaralı Test Değişkenine İlişkin Genel EEG Ortalamaları (DMA3)

Şekil 76’da, otopark unsurlarına yönelik görselin beta dalgası beyin ısı haritası görselleri fiziksel engeli olan ve olmayan katılımcıların verileri karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Şekil 76’ya bakıldığında, alt grupta yer alan fiziksel engeli olan katılımcılara ait beta dalgası beyin ısı haritalarının daha yüksek etkinlik düzeyinde oldukları tespit edilmiştir. Bu noktada, otopark unsurlarına yönelik olarak izletilen görseli fiziksel engeli olan katılımcıların daha yüksek dikkat düzeyinde izledikleri yorumu getirilebilir.

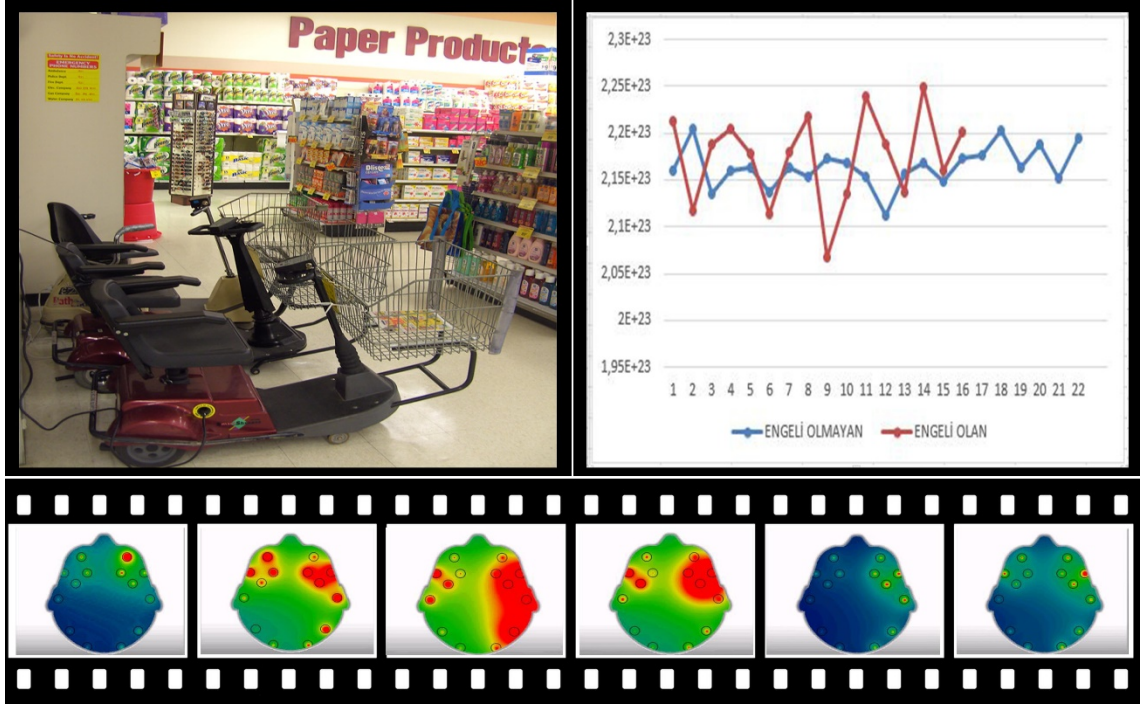
Şekil 77’de otopark unsurlarına yönelik görsel izletilirken kaydedilen EEG verilerine ilişkin grafik gösterilmiştir. Grafiğe bakıldığında fiziksel engeli olan katılımcıların ortalamalarının olmayanlara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

#### **5.5.4.10. 4 Numaralı Test Değişkeni Çoklu Isı Haritası ve EEG Ortalamaları**

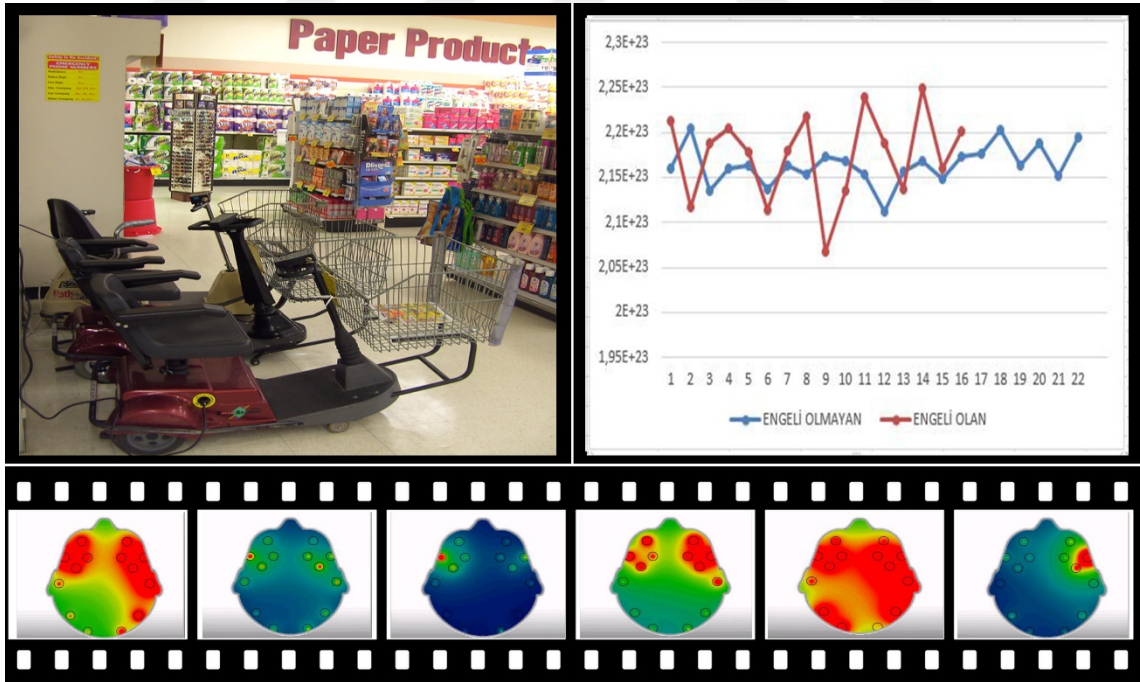
Çalışmanın dördüncü test değişkeni olan, raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyi farklılıklarını ölçmeye yönelik görselin, fiziksel engeli olmayan 22 katılımcı arasından rassal olarak seçilen 6 gönüllü katılımcının alfa dalgaları beyin ısı haritaları ve videoyu izlerken kaydedilen EEG sayısallaştırılmış beyin verileri grafiği Şekil:78’de gösterilmiştir.

Şekil 78’e bakıldığında, fiziksel engeli olmayan katılımcılar arasından rassal olarak seçilen 6 kişiden 3’ünün alfa dalgalarına göre beyin ısı haritası aktivasyonunun orta düzeyde olduğu, diğerlerinin ise düşük dikkat düzeyinde olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca, Şekil 78’de gösterilen ve fiziksel engeli olmayan 22 katılımcının EEG ortalaması grafiğine göre, fiziksel engeli olmayan katılımcıların ortalama değerlerinin fiziksel engeli olan katılımcılara nispeten daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 79’da 4 numaralı test değişkeni olan, raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyi farklılıklarını ölçmeye yönelik görselinin, fiziksel engeli olan 16 tüketici arasından rassal olarak seçilen 6 gönüllü katılımcının alfa dalgaları beyin ısı haritaları ve videoyu izlerken kaydedilen EEG sayısallaştırılmış beyin verileri grafiği gösterilmiştir. Şekil 79’a bakıldığında, fiziksel engeli olan 16 katılımcı arasından rassal olarak seçilen 6 katılımcıdan bir tanesinin alfa dalgası beyin ısı haritasının yüksek aktivite düzeyinde olduğu görülmüştür. 2 kişinin ortalama aktivite düzeyinde olduğu görülürken diğer üç kişinin ise düşük dikkat düzeyinde izledikleri yorumu yapılabilir. Ayrıca fiziksel engelli tüketicilerin EEG ortalama değerlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

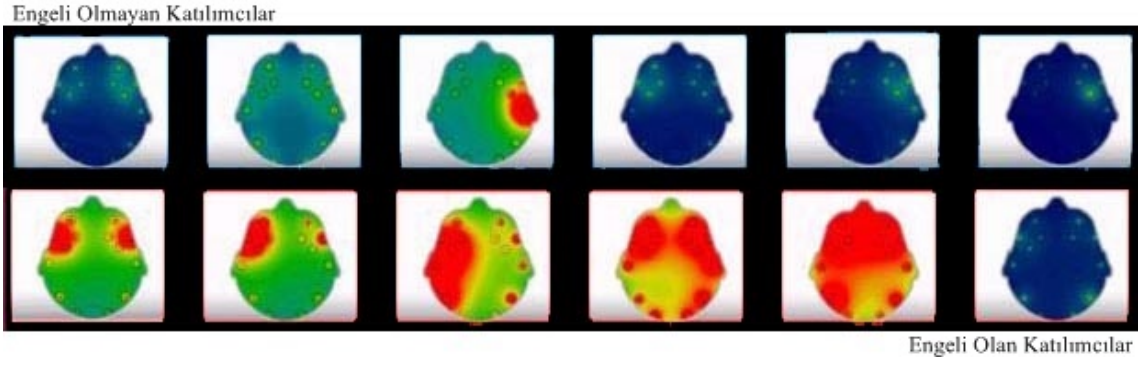


Şekil 78: 4 Numaralı Test Değişkeni (IMA1) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olmayan Katılımcılar)

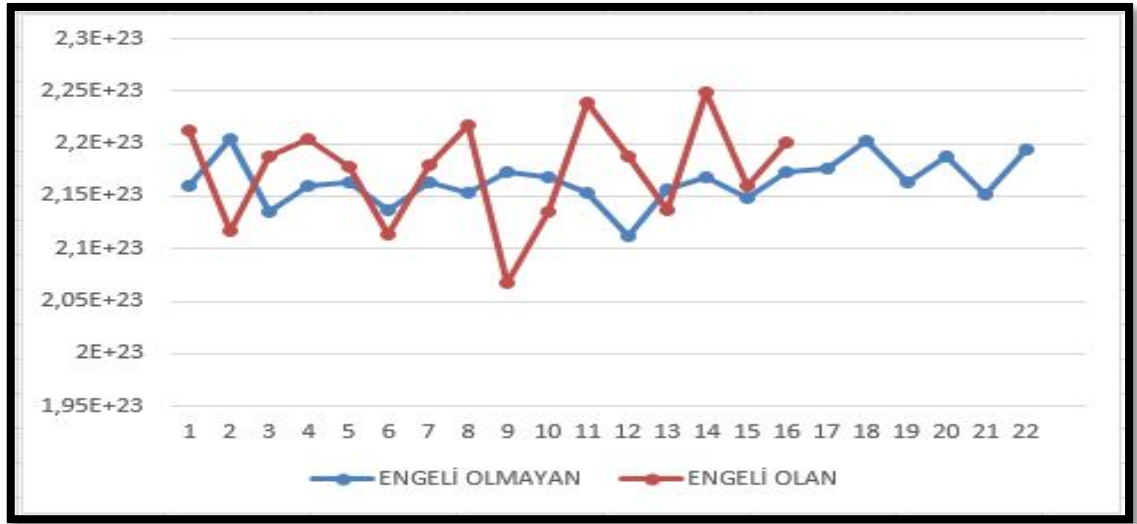


Şekil 79: 4 Numaralı Test Değişkeni (IMA1) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olan Katılımcılar)





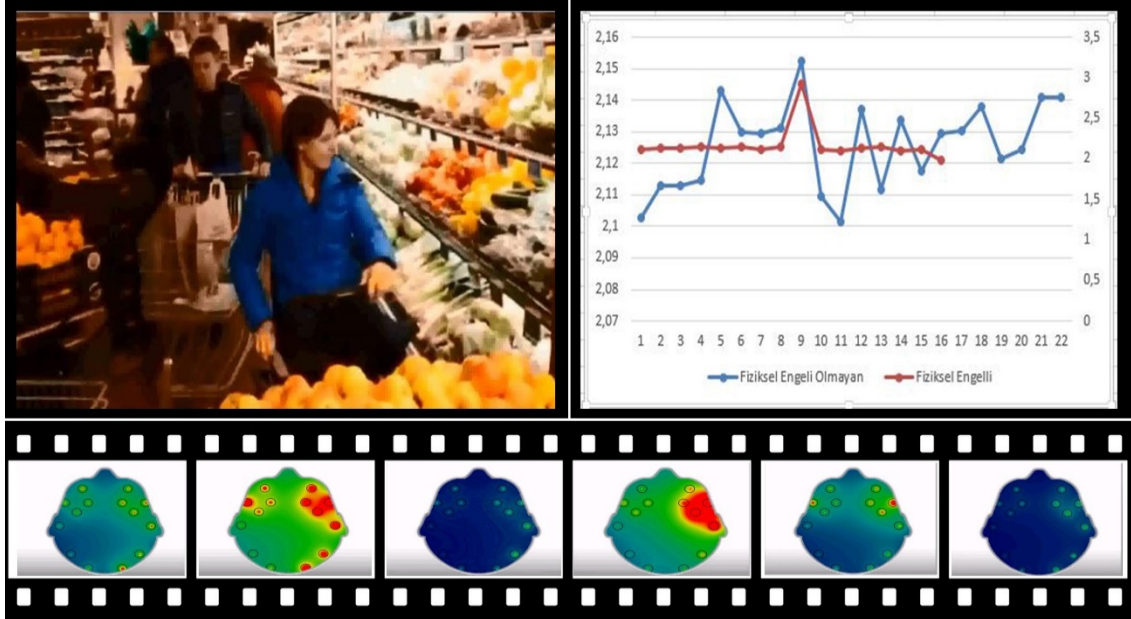
Şekil 80: 4 Numaralı Test Değişkeni (IMA1) Çoklu Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası (Engeli Olan ve Olmayan Katılımcılar)



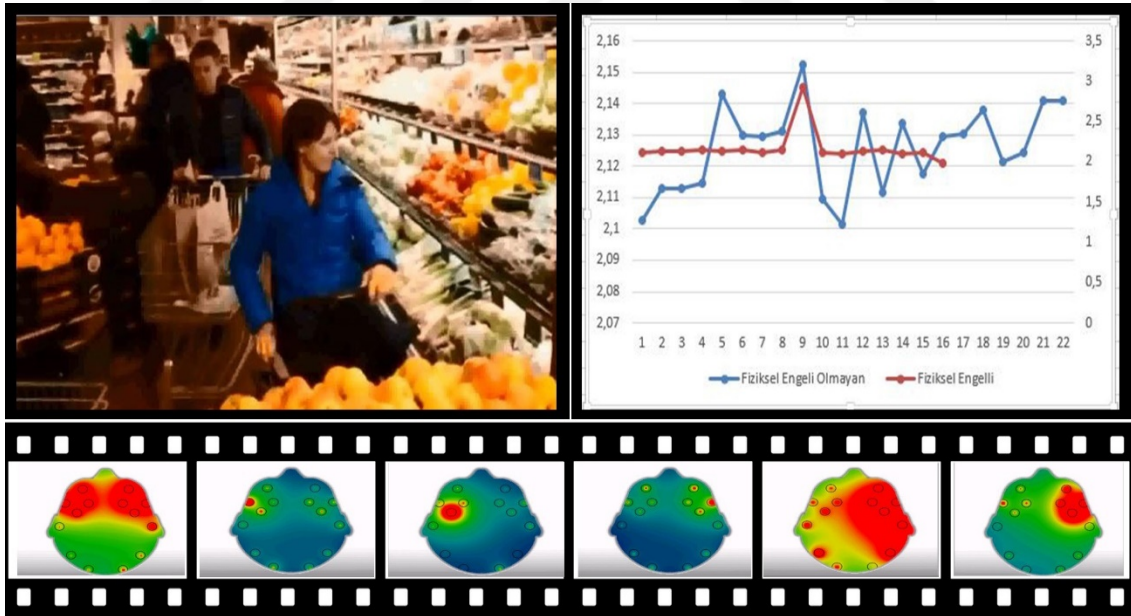
Şekil 81: 4 Numaralı Test Değişkenine İlişkin Genel EEG Ortalamaları (IMA1)

Şekil 80'de 4 numaralı test değişkenine ilişkin beta dalgası beyin ısı haritaları karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Şekil 80'e bakıldığında; fiziksel engeli olan katılımcılar arasında rassal olarak seçilen altı kişiden ikisinin yüksek, üçünün ortalama dikkat düzeyinde izlediği görülmüştür. Beta dalgası beyin ısı haritası görsellerine göre, fiziksel engeli olan tüketicilerin fiziksel engeli olmayan tüketicilere göre daha yüksek dikkat düzeyinde izledikleri yorumu yapılabilir. Şekil: 81'de birinci test değişkenine ilişkin görseli izleyen, 16'sı fiziksel engeli olan 22'si olmayan katılımcılardan oluşan 38 kişinin, engel gruplarına göre tasnif edilmiş Temporal Lob T7 ve T8 ile Prefrontal Lob AF3-AF4 bandları ortalama değerleri grafik olarak gösterilmektedir.

#### 5.5.4.11. 5 Numaralı Test Değişkeni Çoklu Isı Haritası ve EEG Ortalamaları



Şekil 82: 5 Numaralı Test Değişkeni (IMA2) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olmayan Katılımcılar)



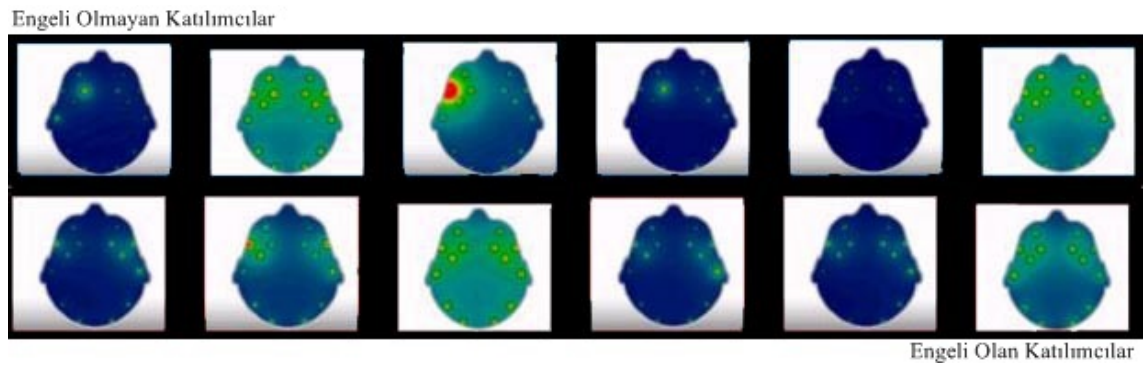
Şekil 83: 5 Numaralı Test Değişkeni (IMA2) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olan Katılımcılar)

Çalışmanın 5 numaralı test değişkeni olan, raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeyi farklılıklarını ölçmeye yönelik görselin, fiziksel engeli olmayan 22 tüketici

arasından rassal olarak seçilen 6 katılımcının alfa dalgaları beyin ısı haritaları ve videoyu izlerken kaydedilen EEG sayısallaştırılmış beyin verileri grafiği Şekil 82’de gösterilmiştir. Şekil 82’ye bakıldığında fiziksel engeli olmayan katılımcılar arasından rassal olarak seçilen 6 kişinin alfa dalgası beyin ısı haritası verilerine göre ilgili görselini genel olarak düşük dikkat düzeyinde izledikleri yorumu getirilebilir.

Şekil 83’te ikinci test değişkeni olan, raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyi farklılıklarını ölçmeye yönelik görselinin, fiziksel engeli olan 16 katılımcı arasından rassal olarak seçilen 6 katılımcının alfa dalgaları beyin ısı haritaları ve videoyu izlerken kaydedilen EEG sayısallaştırılmış beyin verileri grafiği gösterilmiştir. Şekil 83’e göre, fiziksel engeli olan katılımcılar arasından rassal olarak seçilen altı kişiden ikisinin alfa dalgası beyin ısı haritası verilerinin ortalama düzeyde bulunduğu, diğerlerinin ise düşük dikkat düzeyinde izledikleri yorumu getirilebilir. Dolayısı ile Şekil 82 ve Şekil 83’e bakılarak, alfa dalgalarına ve EEG ortalamalarını gösterir grafiklere göre fiziksel engeli olan tüketicilerin raf ve reyon yüksekliklerine ilişkin görsele olan dikkat düzeylerinin daha yüksek olduğu yorumu ek olarak ifade edilebilir.

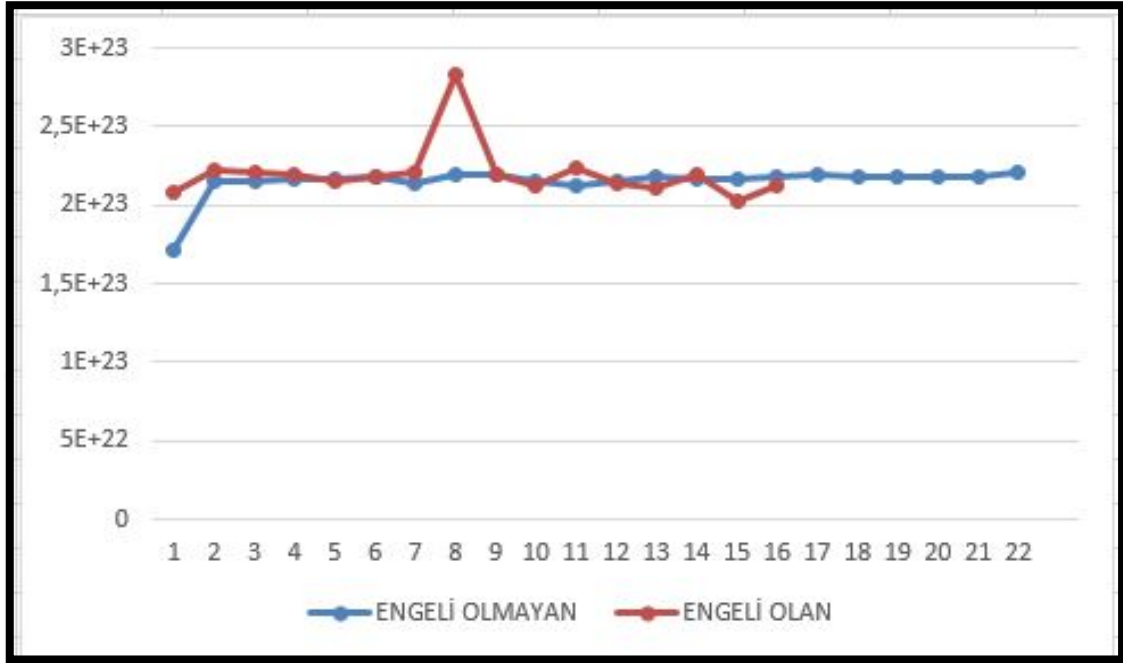
Şekil 84’te fiziksel engelli olan ve olmayan katılımcıların 5 numaralı test değişkenine ilişkin görseli izlerken kaydedilen beta dalgası beyin ısı haritaları gösterilmiştir. Şekil 84’e bakıldığında, beta dalgası beyin ısı haritası görselleri arasında belirgin farkların olmadığı yorumu yapılabilir.



Şekil 84: 5 Numaralı Test Değişkeni (IMA2) Çoklu Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası (Engeli Olan ve Olmayan Katılımcılar)

Araştırmaya katılan fiziksel engeli olmayan ve fiziksel engeli olan katılımcılardan oluşan tüketicilerin, raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeyi farklılıklarını ölçmeye

yönelik görseli izlerken kaydedilen EEG ortalamaları Şekil 85'te gösterilmiştir. Şekil 85'e bakıldığında, fiziksel engeli olan tüketicilerin EEG ortalamalarının fiziksel engeli olmayanlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

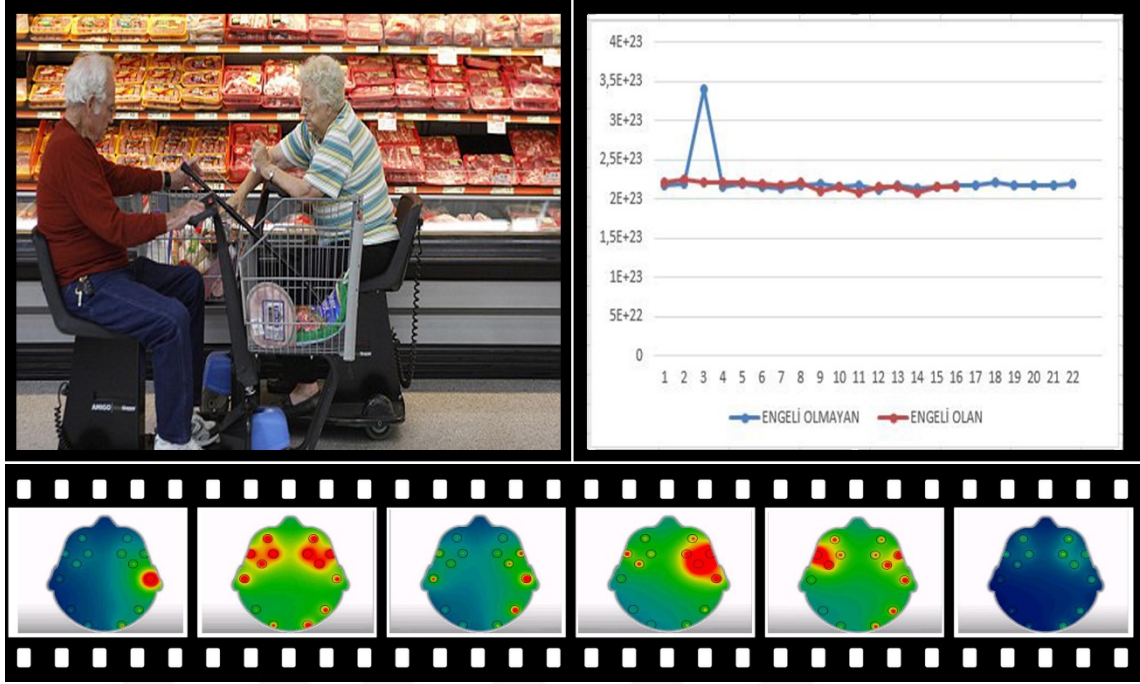


Şekil 85: 5 Numaralı Test Değişkenine İlişkin Genel EEG Ortalamaları (IMA2)

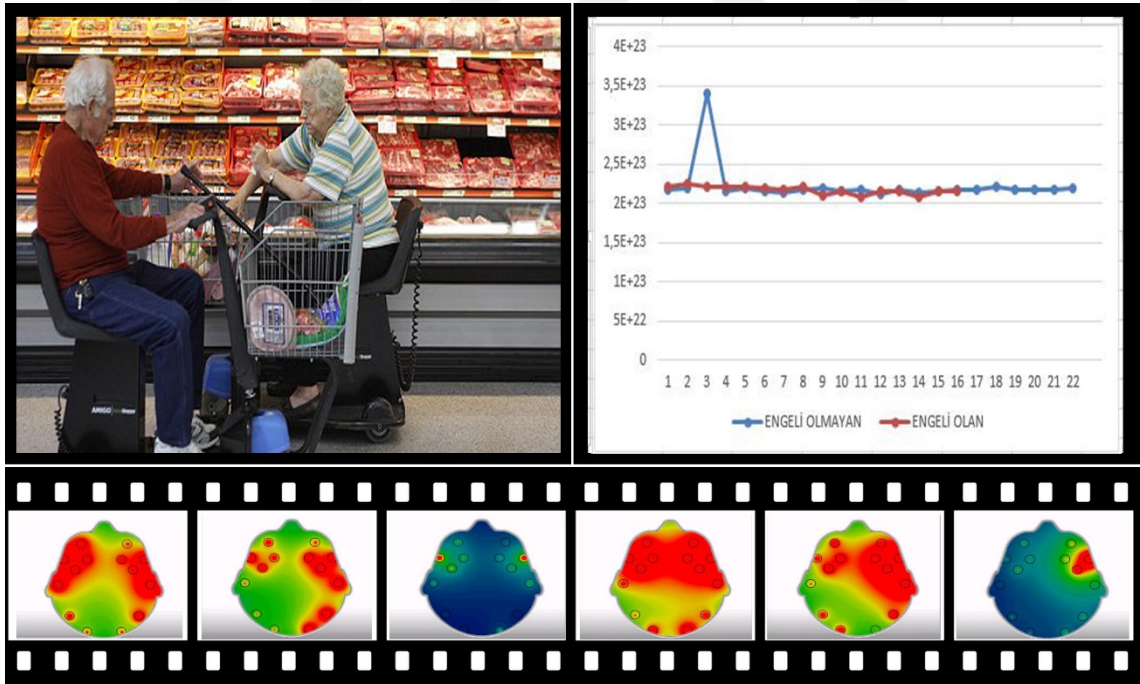
#### 5.5.4.12. 6 Numaralı Test Değişkeni Çoklu Isı Haritası ve EEG Ortalamaları

Mağaza içi erişim araçlarını algılamaya yönelik olarak izletilen görselin, fiziksel engeli olmayan katılımcılardan elde edilen Temporal Lob T7-T8 ve Prefrontal Lob AF3-AF4 bandlarından elde edilen verilerin ortalamaları grafiği ve alfa dalgası beyin ısı haritası görselleri Şekil 74'te gösterilmektedir. Şekil 86'ya göre, fiziksel engeli olmayan katılımcıların arasından rassal olarak seçilen altı kişiden üçünün ortalama düzeyde etkinlik düzeyinde olduğu görülmektedir. Bunun dışında beta dalgası beyin ısı haritası görselleri verilen diğer üç kişinin ise düşük aktivite düzeyinde görülmüştür.

Mağaza içi erişim araçlarını algılamaya yönelik olarak izletilen görselin fiziksel engeli olan katılımcılardan elde edilen EEG ortalamaları grafiği ve alfa dalgası beyin ısı haritası görselleri Şekil 87'de gösterilmektedir.



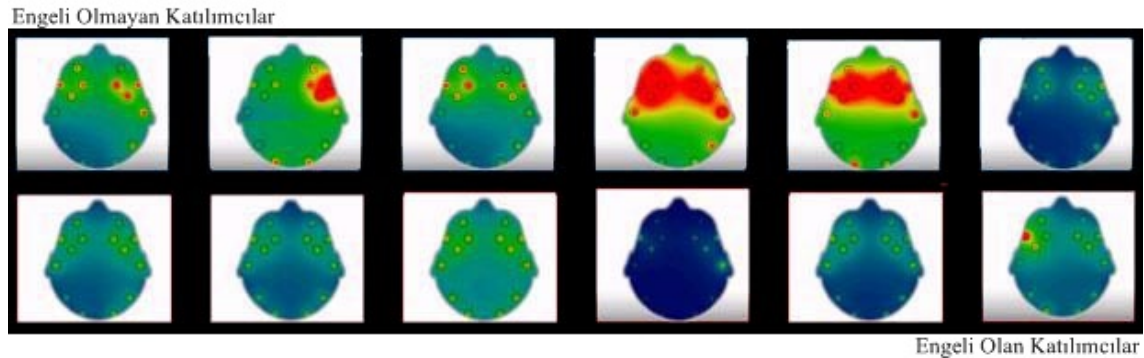
Şekil 86: 6 Numaralı Test Değişkeni (IMA3) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olmayan Katılımcılar)



Şekil 87: 6 Numaralı Test Değişkeni (IMA3) Çoklu Alfa Dalgaları Beyin Isı Haritası ve EEG Ortalamaları (Engeli Olan Katılımcılar)

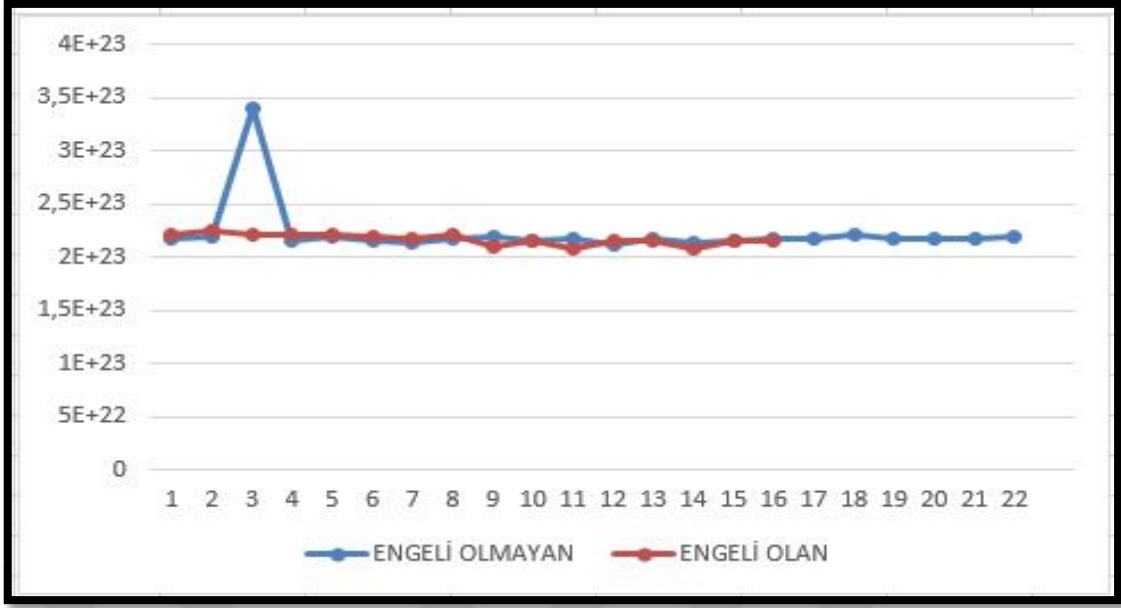
Şekil: 87'ye bakıldığında, fiziksel engeli bulunan katılımcıların arasından rassal olarak seçilen altı kişiden ikisinin alfa dalgası beyin ısı haritası görsellerine göre yüksek aktivite düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. İki kişinin ortalama düzeyde etkin olduğu, diğer iki katılımcının ise düşük etkinlik düzeyinden oldukları görülmektedir. Fiziksel engeli olmayan katılımcılar ile fiziksel engeli olan katılımcıların Şekil 86 ve Şekil 87'de verilen alfa dalgası beyin ısı haritası görsellerine bakıldığında; fiziksel engeli olan katılımcıların alfa dalgası beyin ısı haritası etkinlik düzeylerinin daha yüksek olduğu, bir başka ifade ile yüksek dikkat düzeyinde izlediği yorumu yapılabilir.

Şekil 88'de fiziksel engeli bulunmayan ve fiziksel engeli bulunan tüketicilerin mağaza içi erişim araçlarını ölçmeye yönelik görseli izlerken kaydedilen beta dalgası beyin ısı haritaları mukayeseli olarak gösterilmiştir. Mavi fon üzerinde bulunan fiziksel engeli bulunmayan tüketicilerin beta dalgası beyin ısı haritalarına göre 2 kişinin ortalama etkinlik düzeyinde olduğu görülmektedir. Fiziksel engelli tüketicilerin beta dalgası beyin ısı haritalarının ise düşük düzeyde kaydedildiği yorumu getirilebilecektir.



Şekil 88: 6 Numaralı Test Değişkeni (IMA3) Çoklu Beta Dalgaları Beyin Isı Haritası (Engeli Olan ve Olmayan Katılımcılar)

Mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeyini ölçmeye yönelik görseli izleyen katılımcıların EEG ortalamalarının engelli olma ya da olmama durumlarına göre tasnif edilmiş grafik Şekil 89'da gösterilmiştir. Şekil 89'a bakıldığında ortalamaların birbirlerine oldukça yakın olmakla beraber fiziksel engeli bulunmayan katılımcıların EEG ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.



Şekil 89: 6 Numaralı Test Değişkenine İlişkin Genel EEG Ortalamaları (IMA3)

### 5.5.5. Göz İzleme Hareketleri Analizi

Fiziksel engeli olan ve olmayan 38 bireyin oluşturduğu çalışmaya katılan tüketicilere resim görsellerinden ve akış şeklindeki görsellerde oluşan 118 saniyelik video izletilmiştir. Her bir görsel yedişer saniye ekranda kalmakta, ardından 3 saniyelik siyah ekran görüntüsü izletilmektedir. Analiz aşamasına geçilmeden önce, göz izleme cihazına ait yazılıma, katılımcılara izletilecek olan video yüklenmiştir.

AOI (Area of Interests – İlgi Alanları) olarak adlandırılan modüller kullanılarak, ilgili görsellerde veri alınmak istenen bölgeler işaretlenmiştir. Video akışının olduğu bölümde ise sabit bir görsel olmadığı için, akış boyunca izlenen videonun uzunluğu 7-11 saniye arasında değişebilmektedir. Hazırlanan video katılımcılara izletilerek, hangi görseli kaç kişinin görüntülediği, ne kadar süre ile görüntülediği, görselleri yeniden görüntüleyen kişilerin sayısını, görsellere ilişkin odaklanma sayıları ve sürelerin sayısallaştırılmış olarak elde edilebilmektedir. Bir başka ifade ile göz izleme analizinden elde edilen sayısallaştırılmış verilerden toplam görüntüleme sayısı (kişi bazlı), ortalama görüntüleme süresi (saniye bazlı), tekrar görüntüleme süresi (kişi bazlı), odaklanma sayısı (kişi bazlı) elde edilmektedir. Bunların yanı sıra, katılımcıların göz hareketlerine ilişkin çizgi haritası, ısı haritası, nokta haritası ve saydam harita verileri elde edilebilmektedir.

### 5.5.5.1. 1 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları

Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin girişler ve engelli rampalarını algılama düzeylerine yönelik görselin kümülatif göz izleme analizi sonuçları Tablo 57’de verilmiştir.

**Tablo 57:** 1 Numaralı Test Değişkeni (DMA1) Göz İzleme Analizi Sonuçları

Girişler ve Engelli Rampalarını Algılama Düzeyine Yönelik Test Görseli			
Göz İzleme Ölçümleri	Engeli Olan	Engeli Olmayan	Toplam
Görüntüleyen Kişi	10	20	30
İlk Görülme (saniye)	8,43	12,05	13,612
Görüntülenme Süresi (saniye)	0,987	1,349	1,516
Görüntülenme Süresi (%)	0,83	1,14	1,25
Yeniden Ziyaret (Kişi)	7	18	25
Odaklanmalar	10	19	29

Tablo 57’de, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılamaya düzeyine yönelik görsele ilişkin analiz sonuçları gösterilmektedir. Tablo 57’ye göre, raf ve reyonlar arası genişlikleri algılamaya düzeyine yönelik test görselinin toplam görüntülenme sayısı 30 olarak belirlenmiştir. Bu sayının toplam katılımcılar arasındaki yüzdesi %78,94’tür. Buna göre, fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görsele ait ilgi alanlarını toplam görüntüleme sayısı 10 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı toplam fiziksel engeli olan katılımcıların %62,5’ine denk gelmektedir. Fiziksel engeli olan tüketicilerin, ilgili görseli ortalama görüntüleme süresi 0,987 saniye olarak tespit edilmiştir. Yine fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görseli yeniden ziyaret sayısı 7 olarak tespit edilirken toplam odaklanmaları ise 10 olarak kaydedilmiştir.

Fiziksel engeli olmayan tüketicilerin ilgili görsele ait ilgi alanlarını toplam görüntüleme sayısı 20 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı toplam fiziksel engeli olmayan katılımcıların %90,9’una denk gelmektedir. Fiziksel engeli olmayan tüketicilerin, ilgili görseli ortalama görüntüleme süresi 1,349 saniye olarak tespit edilmiştir. Yine fiziksel engeli olmayan tüketicilerin ilgili görseli yeniden ziyaret sayısı 18 olarak tespit edilirken

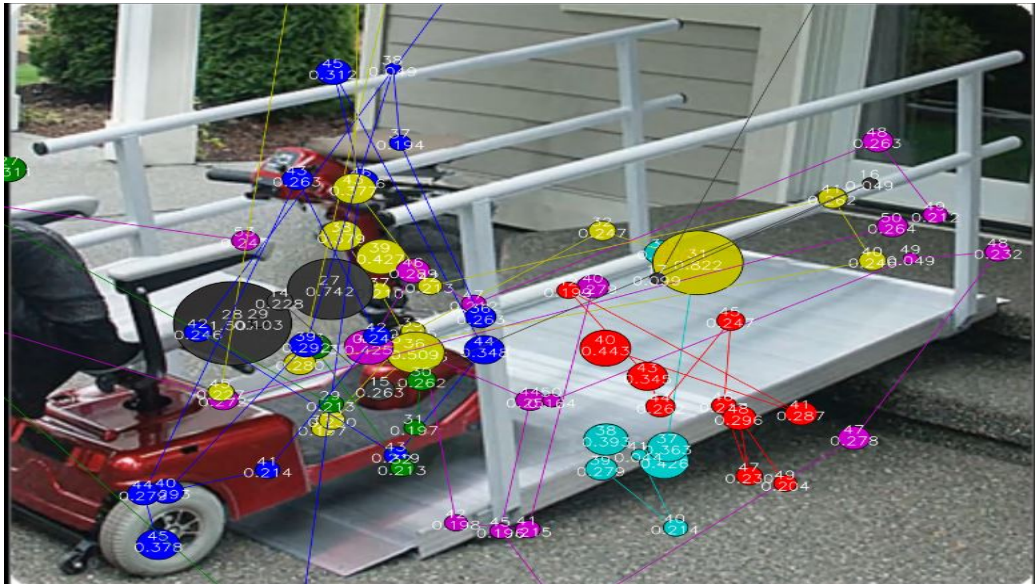


toplam odaklanmalar 19 olarak kaydedilmiştir. Fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görselde işaretlenen ilgi alanını ilk görüntüleme süresi 8,43 saniye iken fiziksel engeli olmayanlarda 12,05 saniye olarak tespit edilmiştir.

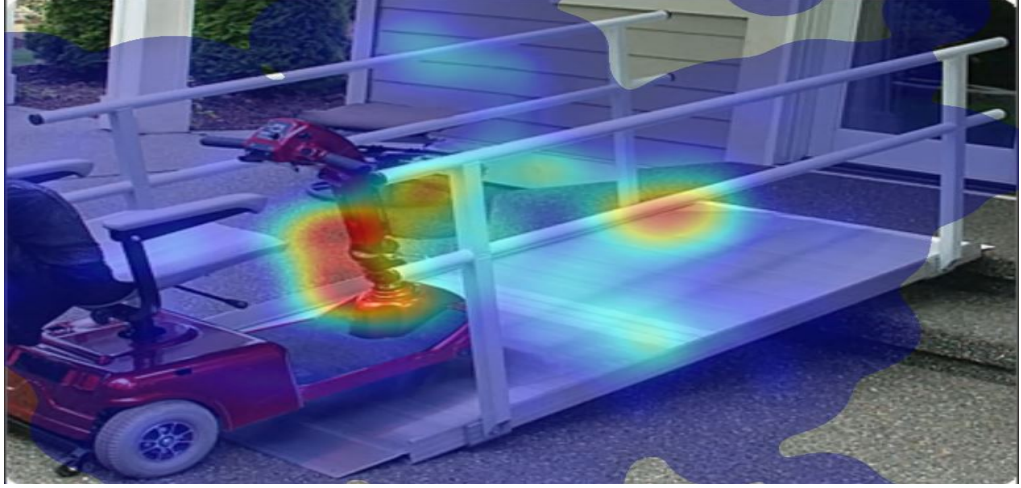
Çalışmanın bundan sonraki bölümünde ‘girişler ve engelli rampalarını algılama düzeyine yönelik test görseli’, 1 numaralı test değişkeni görseli’ şeklinde ifade edilecektir. Şekil 90’da görüleceği üzere, girişler ve engelli rampaları görselinde lacivert ve mavi bölümler ilgi alanları olarak işaretlenmiştir.



Şekil 90: 1 Numaralı Test Değişkeni İlgi Alanları İşaretlemesi



Şekil 91: 1 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)



Şekil 92: 1 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)

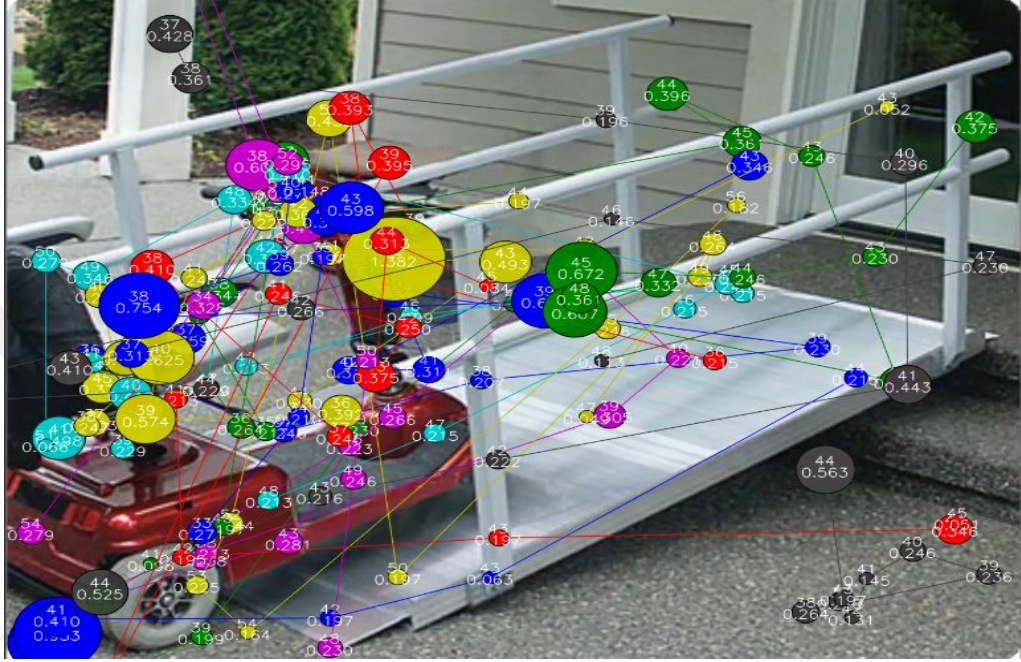


Şekil 93: 1 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)

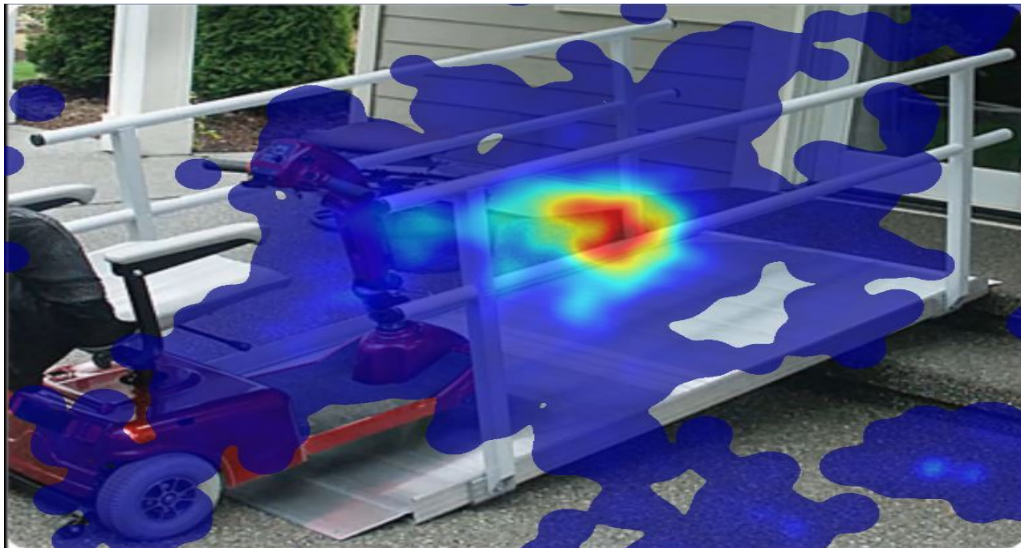


Şekil 94: 5 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)

Şekil 91, Şekil 92, Şekil 93 ve Şekil 94’te fiziksel engeli olan tüketicilerin 1 numaralı test görseline ilişkin sırasıyla; çizgi haritası, ısı haritası, nokta haritası ve saydam harita görselleri verilmiştir. Görsellere göre, fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili test değişkeni görseline yönelik görüntülemelerinin engelli rampası, yüksekliği, rampa çıkışı gibi bölümlerde sıklaştığı görülmektedir.



Şekil 95: 1 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 96: 4 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 97: 1 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 98: 1 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)

Şekil 95, Şekil 96, Şekil 97 ve Şekil 98’de fiziksel engeli olmayan tüketicilerin 1 numaralı test görseline ilişkin sırasıyla çizgi haritası, ısı haritası, nokta haritası ve saydam harita görselleri verilmiştir. Şekillere göre, fiziksel engeli olmayan tüketicilerin ilgili test değişkeni görseline yönelik görüntülemelerinin engelli aracı ve engelli rampasının orta noktasında sıklaştığı görülmektedir.

### 5.5.5.2. 2 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları

Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin yaşlı ve engelli asansörlerini algılama düzeylerine yönelik görselin kümülatif göz izleme analizi sonuçları tablo 58’de verilmiştir.

**Tablo 58:** 2 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları

Yaşlı ve Engelli Asansörlerini (DMA) Algılama Düzeyine Yönelik Test Görseli			
Göz İzleme Ölçümleri	Engeli Olan	Engeli Olmayan	Toplam
Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	13	20	33
İlk Görülme (Saniye)	67.02	67,40	67.171
Görüntülenme Süresi (Saniye)	1,764	2,41	2,4
Görüntülenme Süresi (%)	1,497	2,043	2,04
Yeniden Ziyaret (Kişi)	11	10	21
Odaklanmalar	13	20	33

Tablo 58’de, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin yaşlı ve engelli asansörlerini algılama düzeylerine yönelik görsele ilişkin analiz sonuçları gösterilmektedir. Tablo 58’e göre, yaşlı ve engelli asansörlerini algılama algılama düzeyine yönelik test görselinin toplam görüntülenme sayısı 33 olarak belirlenmiştir. Bu sayının toplam katılımcılar arasındaki yüzdesi %86,8’dir. Buna göre, fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görsele ait ilgi alanlarını toplam görüntüleme sayısı 13 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı toplam fiziksel engeli olan katılımcıların %81,25’ine denk gelmektedir. Fiziksel engeli olan tüketicilerin, ilgili görseli görüntüleme süresi 1,764 saniye olarak tespit edilmiştir. Yine fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görseli yeniden ziyaret sayısı 11 olarak tespit edilirken toplam odaklanmaları ise 13 olarak kaydedilmiştir.

Fiziksel engeli olmayan tüketicilerin ilgili görsele ait ilgi alanlarını toplam görüntüleme sayısı 20 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı toplam fiziksel engeli olmayan katılımcıların %90,9’una denk gelmektedir. Fiziksel engeli olmayan tüketicilerin, ilgili görseli ortalama görüntüleme süresi 2,41 saniye olarak tespit edilmiştir. Yine fiziksel

engeli olmayan tüketicilerin ilgili görseli yeniden ziyaret sayısı 10 olarak tespit edilirken toplam odaklanmalar 20 olarak kaydedilmiştir. Fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görselde işaretlenen ilgi alanını ilk görüntüleme süresi 67.02 saniye iken fiziksel engeli olmayanlarda 67.40 saniye olarak tespit edilmiştir.

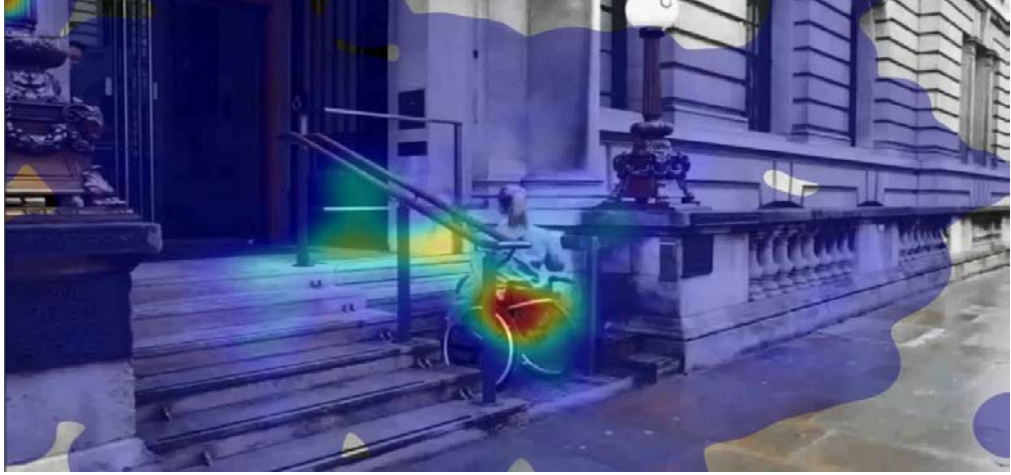
Çalışmanın bundan sonraki bölümünde ‘Yaşlı ve engeli asansörlerini algılama düzeyine yönelik test görseli’, 2 numaralı test değişkeni’ şeklinde ifade edilecektir.



Şekil 99: 2 Numaralı Test Değişkeni Görselinin İlgi Alanlarının İşaretlenmesi



Şekil 100: 2 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)



Şekil 101: 2 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)



Şekil 102: 2 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)

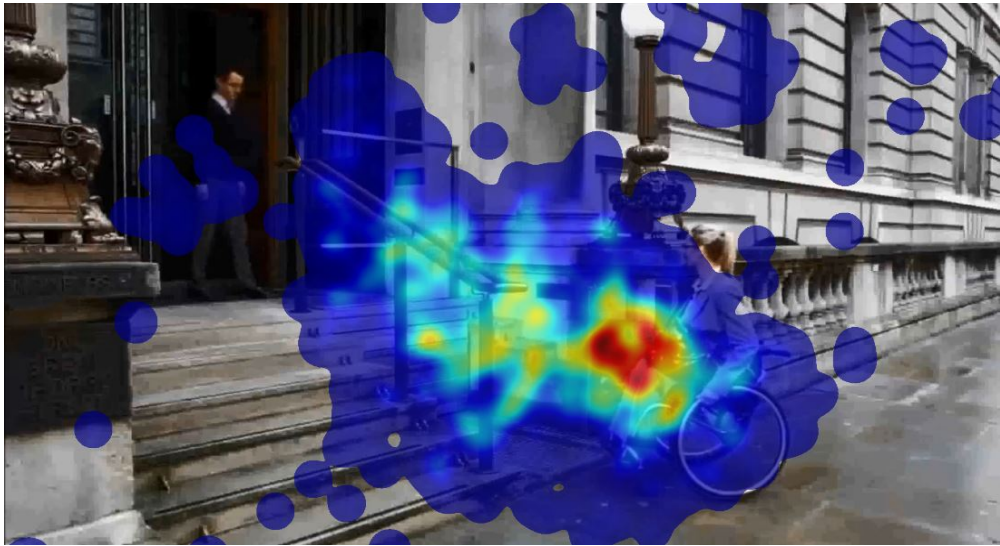


Şekil 103: 2 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)

Şekil 100, Şekil 101, Şekil 102 ve Şekil 103'te fiziksel engeli olan tüketicilerin 2 numaralı test görseline ilişkin sırasıyla çizgi haritası, ısı haritası, nokta haritası ve saydam harita görselleri verilmiştir. Şekillere göre, fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili test değişkeni görseline yönelik görüntülemelerinin asansöre yönelen engelli birey ile birlikte engelli asansörü ve yan taraftaki merdivenlere doğru sıklaştığı ifade edilebilir.



Şekil 104: 2 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 105: 2 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)





Şekil 106: 2 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 107: 2 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)

Şekil 104, Şekil 105, Şekil 106 ve Şekil 107’de fiziksel engeli olmayan tüketicilerin 2 numaralı test görseline ilişkin sırasıyla çizgi haritası, ısı haritası, nokta haritası ve saydam harita görselleri verilmiştir. Şekillere göre, fiziksel engeli olmayan tüketicilerin ilgili test değişkeni görseline yönelik görüntülemelerinin, video akışında engelli sandalyesi ile asansöre yönelen bireyin üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Fiziksel engeli olan tüketiciler ile kıyaslandığında, engeli olan tüketicilerin engelli asansörü, asansörün bitiş noktası ve yan bölümde bulunan merdivenlere daha çok odaklandığı yorumu yapılabilir.

### 5.5.5.3. 3 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları

Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin otopark unsurlarını algılama düzeylerine yönelik görselin kümülatif göz izleme analizi sonuçları tablo 59’da gösterilmiştir.

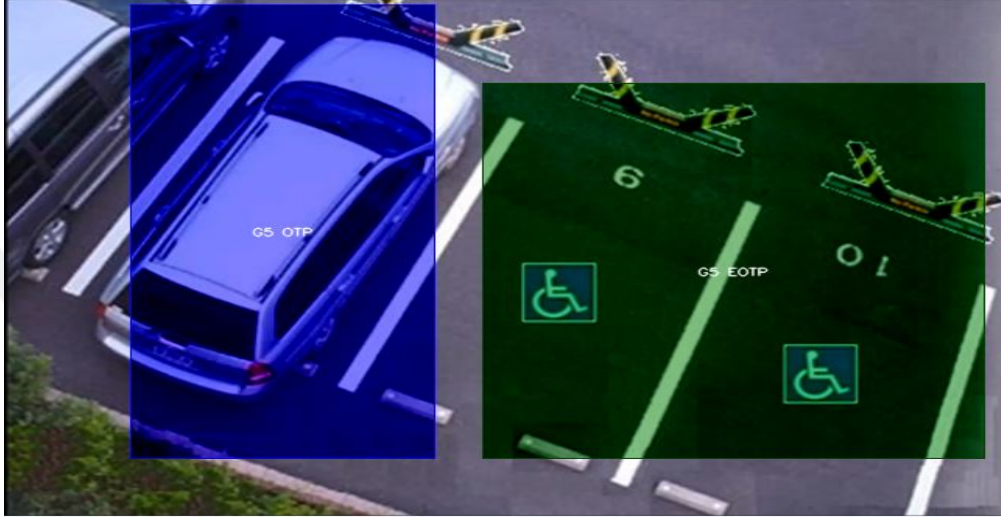
**Tablo 59:** 3 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları

Otopark Unsurlarını (DMA3) Algılama Düzeyine Yönelik Test Görseli			
Göz İzleme Ölçümleri	Engeli Olan	Engeli Olmayan	Toplam
Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	10	18	28
İlk Görülme Süresi (Saniye)	43,05	44,8	43,93
Görüntülenme Süresi (Saniye)	0,842	1,056	1,311
Görüntülenme Süresi (%)	0,71	0,894	1,11
Yeniden Ziyaret	8	17	25
Odaklanmalar	10	18	28

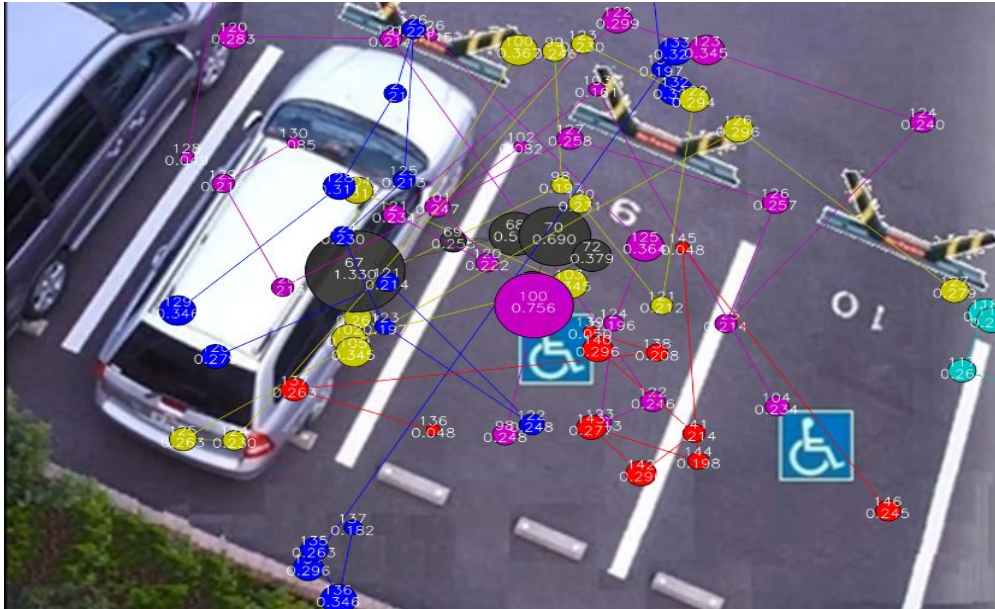
Tablo 59’de, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin otopark unsurlarını algılama düzeylerine yönelik görsele ilişkin analiz sonuçları gösterilmektedir. Tablo 59’a göre, otopark unsurlarını algılama algılama düzeyine yönelik test görselinin toplam görüntülenme sayısı 28 olarak belirlenmiştir. Bu sayının toplam katılımcılar arasındaki yüzdesi %73,7’dir. Buna göre, fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görsele ait ilgi alanlarını toplam görüntüleme sayısı 10 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı toplam fiziksel engeli olan katılımcıların %62,25’ine denk gelmektedir. Fiziksel engeli olan tüketicilerin, ilgili görseli görüntüleme süresi 0,842 saniye olarak tespit edilmiştir. Yine fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görseli yeniden ziyaret sayısı 8 olarak tespit edilirken toplam odaklanmaları ise 10 olarak kaydedilmiştir.

Fiziksel engeli olmayan tüketicilerin ilgili görsele ait ilgi alanlarını toplam görüntüleme sayısı 18 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı toplam fiziksel engeli olmayan katılımcıların %81,8’ine denk gelmektedir. Fiziksel engeli olmayan tüketicilerin, ilgili görseli ortalama görüntüleme süresi 1,056 saniye olarak tespit edilmiştir. Yine fiziksel

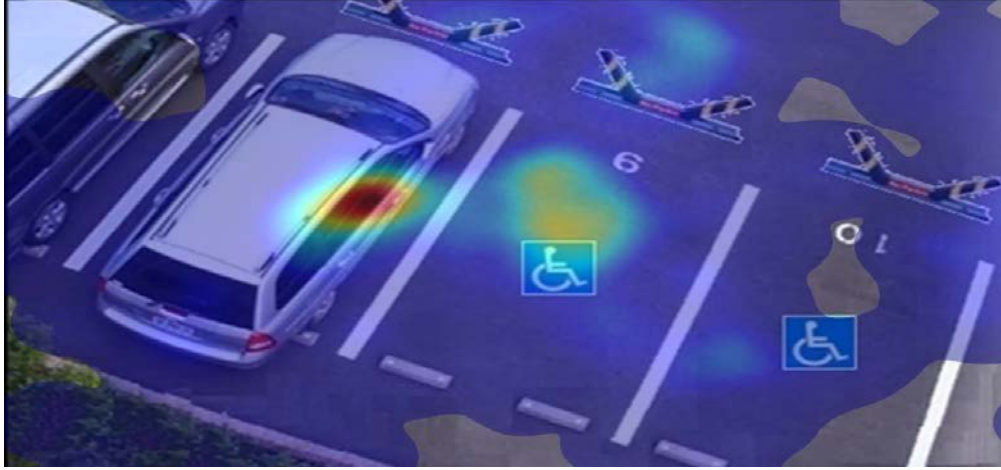
engeli olmayan tüketicilerin ilgili görseli yeniden ziyaret sayısı 17 olarak tespit edilirken toplam odaklanmalar 18 olarak kaydedilmiştir. Fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görselde işaretlenen ilgi alanını ilk görüntüleme süresi 44,08 saniye iken fiziksel engeli olmayanlarda 43,05 saniye olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde ‘otopark unsurlarını algılama düzeyine yönelik test görseli’, 3 numaralı test değişkeni’ şeklinde ifade edilecektir.



Şekil 108: 3 Numaralı Test Değişkeni İlgili Alanları İşaretlenmesi



Şekil 109: 3 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)



Şekil 110: 3 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)

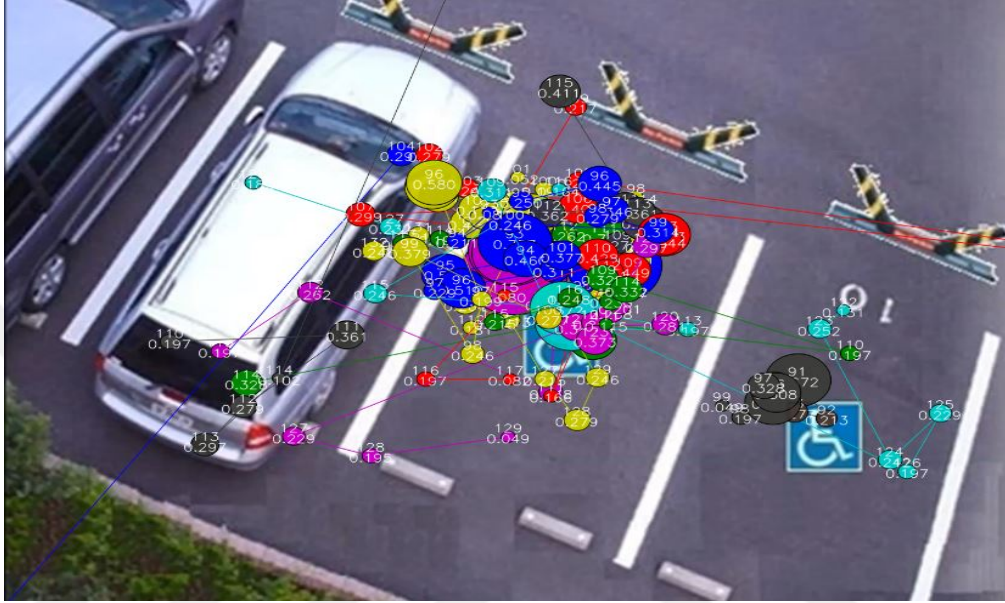


Şekil 111: 3 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)

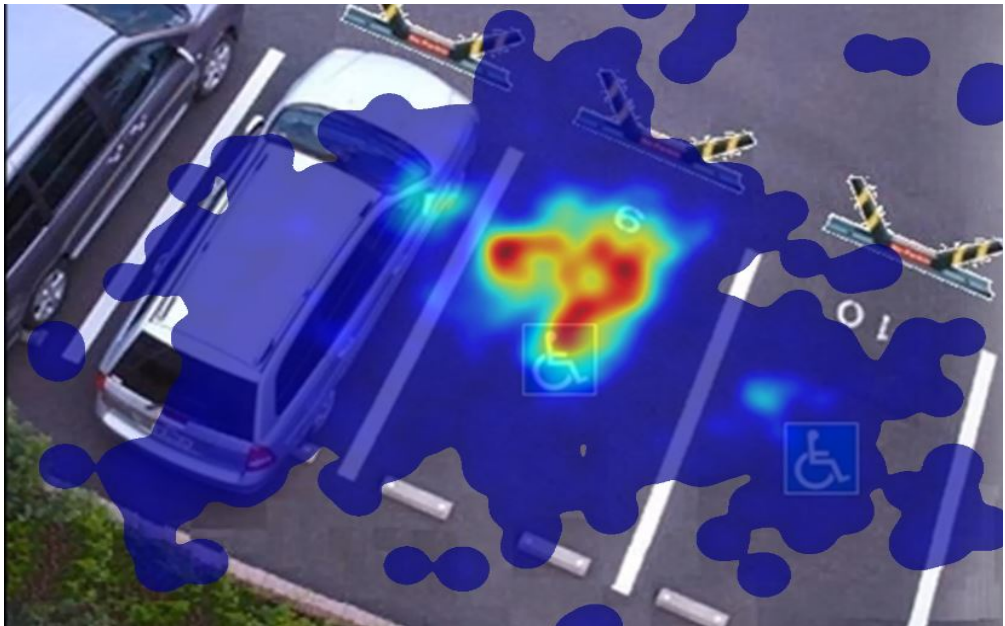


Şekil 112: 3 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)

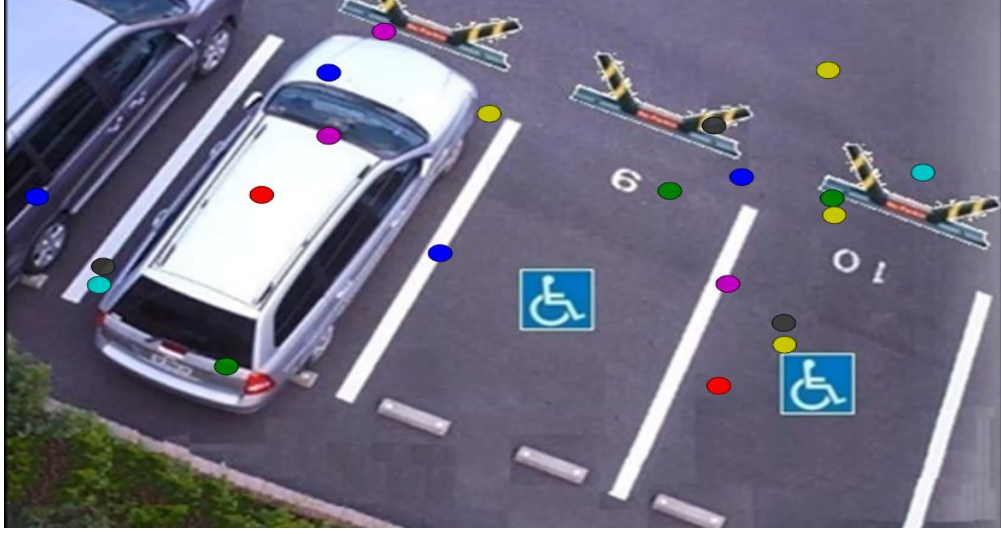
Şekil 109, Şekil 110, Şekil 111 ve Şekil 112’de fiziksel engeli olan tüketicilerin 3 numaralı test görseline ilişkin sırasıyla çizgi haritası, ısı haritası, nokta haritası ve saydam harita görselleri verilmiştir. Şekillere göre, fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili test değişkeni görseline yönelik görüntülemelerinin, üzerinde engelli sembolü bulunan alan ve sol bölümde bulunan otomobil üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.



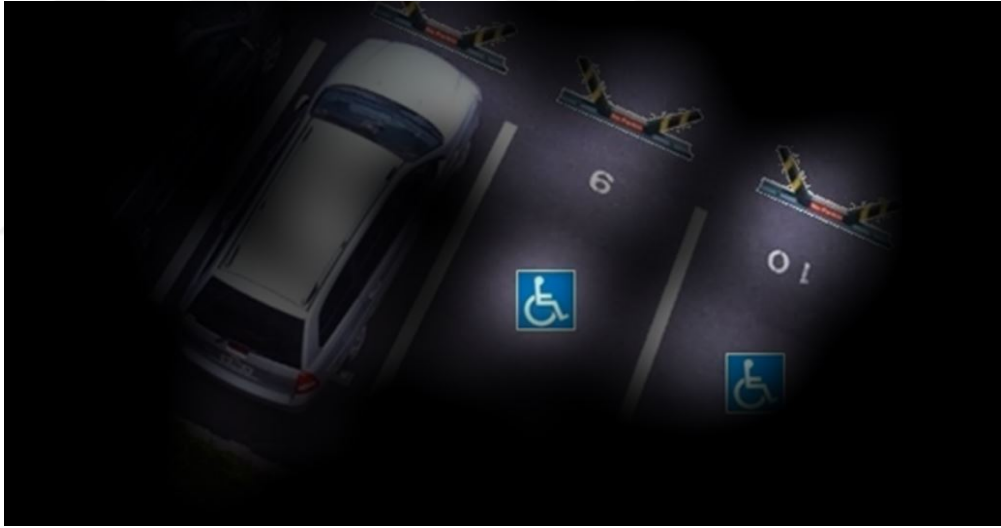
Şekil 113: 3 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 114: 3 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 115: 3 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 116: 3 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)

Şekil 113, Şekil 114, Şekil 115 ve Şekil 116'da fiziksel engeli olmayan tüketicilerin 3 numaralı test görseline ilişkin sırasıyla çizgi haritası, ısı haritası, nokta haritası ve saydam harita görselleri verilmiştir. Şekillere göre, fiziksel engeli olmayan tüketicilerin ilgili test değişkeni görseline yönelik görüntülemelerinin, yan yana bulunan engelli sembolleri ve sol bölümde bulunan otomobil üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Fiziksel engeli olan tüketiciler ile kıyaslandığında, görüntülenen alanların birbirlerine oldukça benzediği yorumu yapılabilir.

#### 5.5.5.4. 4 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları

Çalışmanın ana kütlesi fiziksel engeli olan ve fiziksel engeli olmayan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu nedenle hipotezlere ilişkin test görsellerinin göz izleme analizi sonuçları, engel durumlarına göre daha açık bir şekilde görülebilmesi ve hipotezlerin test edilmesinden elde edilen sonuçların görsel olarak daha iyi desteklenebilmesi için fiziksel engeli olan ve olmayanlara yönelik olarak ayrı ayrı olmak üzere Tablo 60’da gösterilmiştir.

**Tablo 60:** 4 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları

Raf ve Reyonlar Arası Genişlikleri (IMA1) Algılama Düzeyine Yönelik Görsel			
Göz İzleme Ölçümleri	Engeli Olan	Engeli Olmayan	Toplam
Görüntüleyen Kişi Sayısı	11	21	32
İlk Görülme (Saniye)	2,268	4,45	4,382
Görüntülenme Süresi (Saniye)	1,382	1.264	2,33
Görüntülenme Süresi (%)	1,171	1,07	1,56
Yeniden Ziyaretler (Kişi)	9	17	26
Odaklanmalar	11	21	32

Tablo 60’da, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılamaya düzeyine yönelik görsele ilişkin analiz sonuçları gösterilmektedir. Buna göre, fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görsele ait ilgi alanlarını toplam görüntüleme sayısı 21 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı toplam fiziksel engeli olmayan katılımcıların %95’ine denk gelmektedir. Fiziksel engeli olmayan tüketicilerin, ilgili görseli ortalama görüntüleme süresi 1,264 saniye olarak tespit edilmiştir. Yine fiziksel engeli olmayan tüketicilerin ilgili görseli yeniden ziyaret sayısı 17 olarak tespit edilirken toplam odaklanma sayısı ise 21 olarak kaydedilmiştir.

Fiziksel engeli olmayan tüketicilerin ilgili görsele ait ilgi alanlarını toplam görüntüleme sayısı 11 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı toplam fiziksel engelli katılımcıların %68,75’ine denk gelmektedir. Fiziksel engeli olan tüketicilerin, ilgili

görseli ortalama görüntüleme süresi 1,382 saniye olarak tespit edilmiştir. Yine fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görseli yeniden ziyaret sayısı 9 olarak tespit edilirken toplam odaklanma sayısı ise 11 olarak kaydedilmiştir. Fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görselde işaretlenen ilgi alanını ilk görüntüleme süresi 2,26 saniye iken fiziksel engeli olmayanlarda 4,45 saniye olarak tespit edilmiştir.

Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyine yönelik olarak gösterilen görsel üzerinde ilgi alanları Şekil 117’de gösterilmiştir. Şekil 117’de görüldüğü üzere, yeşil ile renklendirilmiş iki raf/reyon arasındaki alan ile kırmızı ile işaretli olan mağaza içi dolaşımına yönelik araç işaretlenmiştir. ‘Raf ve Reyonlar Arası Genişlikleri Algılama Düzeylerine Yönelik Görseli’ çalışmanın bundan sonraki bölümünde “4 Numaralı Test Değişkeni Görseli” olarak ifade edilecektir.

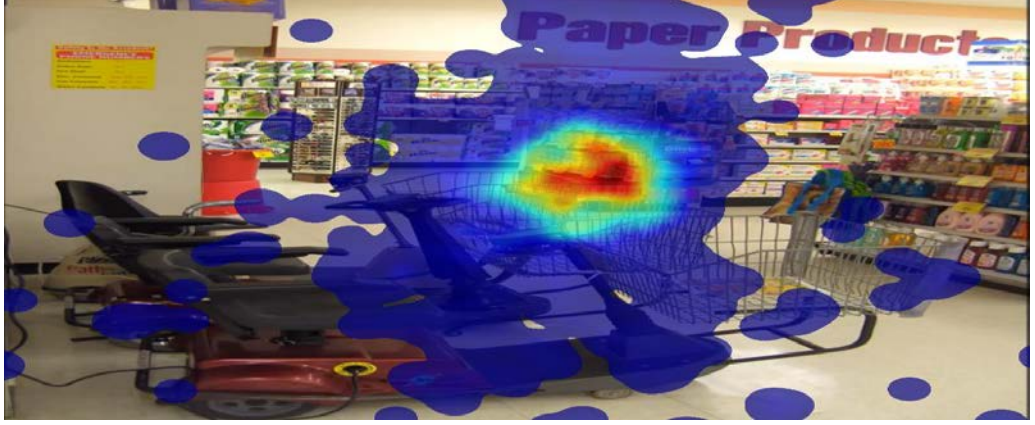


Şekil 117: 4 Numaralı Test Değişkeni (IMA1) Görseli İlgi Alanları İşaretlemeleri



Şekil 118: 4 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olan Katılımcılar)





Şekil 119: 4 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli olan Tüketiciler)



Şekil 120: 4 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)



Şekil 121: 4 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)

Şekil 118, Şekil 119, Şekil 120 ve Şekil 121’de fiziksel engeli olan tüketicilerin 4 numaralı test görseline ilişkin sırasıyla çizgi haritası, ısı haritası, nokta haritası ve saydam harita görselleri verilmiştir. Şekillere göre, fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili test değişkeni görseline yönelik görüntülemelerinin, yan yana bulunan engelli sembolleri ve sol bölümde bulunan otomobil üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Fiziksel engeli olan tüketiciler ile kıyaslandığında, görüntülenen alanların birbirlerine oldukça benzediği yorumu yapılabilir.



Şekil 122: 4 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 123: 4 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 124: 4 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 125: 4 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)

Şekil 122, Şekil 123, Şekil 124 ve Şekil 125'de fiziksel engeli olmayan tüketicilerin 4 numaralı test görseline ilişkin sırasıyla çizgi haritası, ısı haritası, nokta haritası ve saydam harita görselleri verilmiştir. Çizgi haritası ve ısı haritası görsellerine bakıldığında, fiziksel engeli olmayan tüketicilerin görseli engelli aracının bulunduğu merkeze odaklandıkları görülmektedir.

#### 5.5.5.5. 5 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları

Tüketicilerin raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeylerine yönelik görselin kümülatif göz izleme analizi sonuçları Tablo 61’de verilmiştir

**Tablo 61:** 5 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları

Raf ve Reyon Yüksekliklerini Algılama Düzeyine Yönelik Test Görseli			
Göz İzleme Ölçümleri	Engeli Olan	Engeli Olmayan	Toplam
Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	4	2	6
İlk Görülme Süresi (Saniye)	86,8	88,60	87,13
Görüntülenme Süresi (Saniye)	0,352	0,20	0,18
Görüntülenme Süresi (%)	0,298	0,18	0,15
Yeniden Ziyaret	2	2	4
Odaklanmalar	3	0	3

Tablo 61’de, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeylerine yönelik görsele ilişkin analiz sonuçları gösterilmektedir. Tablo 61’e göre, raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeyine yönelik test görselinin toplam görüntülenme sayısı 6 olarak belirlenmiştir. Bu sayının toplam katılımcılar arasındaki yüzdesi %2,5’dir. Buna göre, fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görsele ait ilgi alanlarını toplam görüntüleme sayısı 4 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı toplam fiziksel engeli olan katılımcıların %25’ine denk gelmektedir. Fiziksel engeli olan tüketicilerin, ilgili görseli görüntüleme süresi 0,352 saniye olarak tespit edilmiştir. Yine fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görseli yeniden ziyaret sayısı 2 olarak tespit edilirken toplam odaklanmaları ise 3 olarak kaydedilmiştir.

Fiziksel engeli olmayan tüketicilerin ilgili görsele ait ilgi alanlarını toplam görüntüleme sayısı 2 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı toplam fiziksel engeli olmayan katılımcıların %9’una denk gelmektedir. Fiziksel engeli olmayan tüketicilerin, ilgili görseli ortalama görüntüleme süresi 0.20 saniye olarak tespit edilmiştir. Yine fiziksel engeli olmayan tüketicilerin ilgili görseli yeniden ziyaret sayısı 2 olarak tespit edilirken

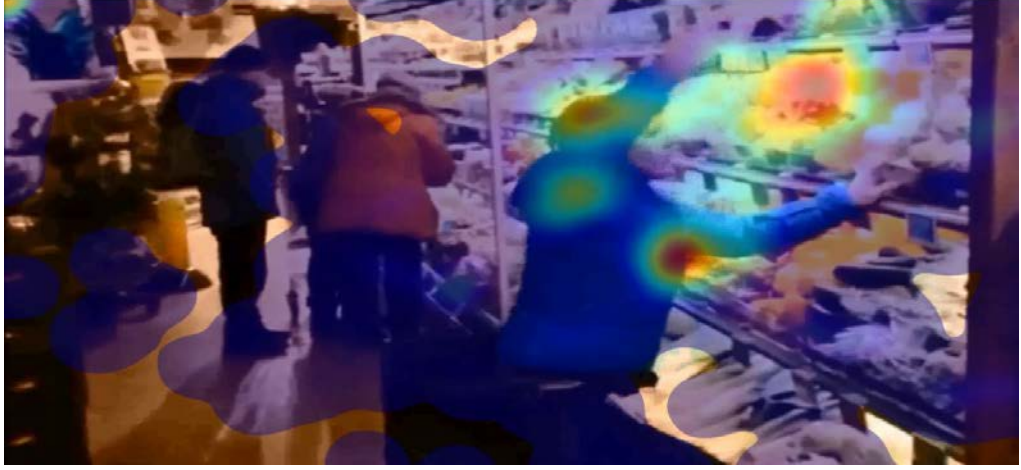
toplam odaklanma olmadığı kaydedilmiştir. Fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görselde işaretlenen ilgi alanını ilk görüntüleme süresi 86.8 saniye iken fiziksel engeli olmayanlarda 88.6 saniye olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde ‘Raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeyine yönelik test görseli’, 5 numaralı test değişkeni görseli’ şeklinde ifade edilecektir.



Şekil 126: 5 Numaralı Test Değişkeni Görseli İlgi Alanları İşaretlenmesi



Şekil 127: 5 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)



Şekil 128: 5 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)



Şekil 129: 5 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)

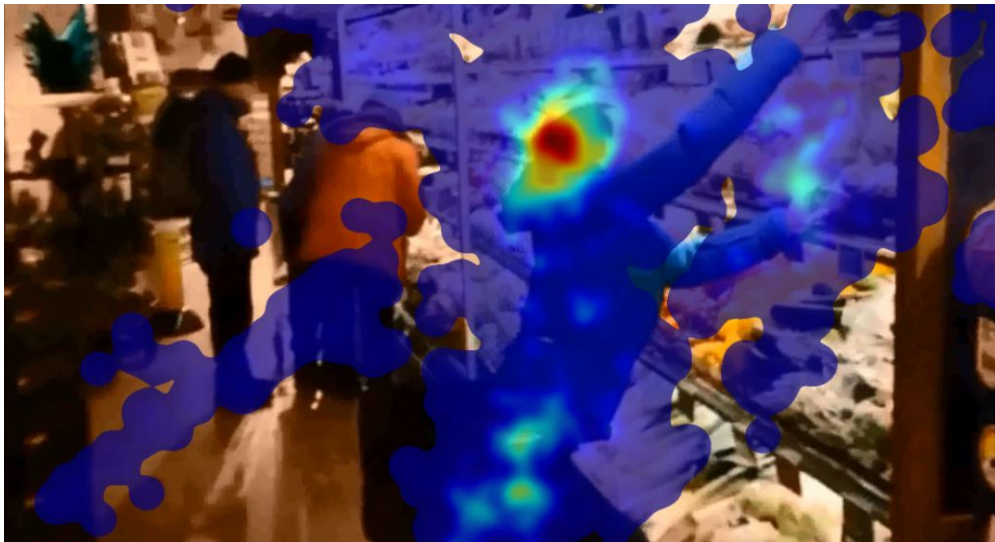


Şekil 130: 5 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)

Şekil 127, Şekil 128, Şekil 129 ve Şekil 130’da fiziksel engeli olan tüketicilerin 5 numaralı test görseline ilişkin sırasıyla çizgi haritası, ısı haritası, nokta haritası ve saydam harita görselleri verilmiştir. Çizgi haritası ve ısı haritası görsellerine bakıldığında, fiziksel engeli olmayan tüketicilerin görseli engelli aracının bulunduğu merkeze odaklandıkları görülmektedir. Şekillerde bakıldığında, fiziksel engeli olan tüketicilerin alışveriş yapan bireyin kol mesafesinde bulunan raflardan başlayarak daha yukarıdaki raflara doğru devam eden bir hareketle görüntüledikleri yorumu yapılabilir.



Şekil 131: 5 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 132: 5 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 133: 5 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 134: 5 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)

Şekil 131, Şekil 132, Şekil 133 ve Şekil 134'te fiziksel engeli olmayan tüketicilerin 5 numaralı test görseline ilişkin sırasıyla çizgi haritası, ısı haritası, nokta haritası ve saydam harita görselleri verilmiştir. Şekillere bakıldığında fiziksel engeli olmayan tüketicilerin daha çok yüz ve el bölümlerine odaklandıkları yorumu yapılabilir.



### 5.5.5.6. 6 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları

Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeylerine yönelik görselin kümülatif göz izleme analizi sonuçları Tablo 62’de gösterilmiştir.

**Tablo 62:** 6 Numaralı Test Değişkeni Göz İzleme Analizi Sonuçları

Mağaza İçi Erişim Araçlarını Algılama Düzeyine Yönelik Test Görseli			
Göz İzleme Ölçümleri	Engeli Olan	Engeli Olmayan	Toplam
Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	10	16	26
İlk Görülme Süresi (Saniye)	33.70	34.2	34,664
Görüntülenme Süresi (Saniye)	0,451	0,63	0,811
Görüntülenme Süresi (%)	0,382	0,534	0,687
Yeniden Ziyaret	8	14	22
Odaklanmalar	10	16	26

Tablo 62’de, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeylerine yönelik görsele ilişkin analiz sonuçları gösterilmektedir. Tablo 62’ye göre, mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeyine yönelik test görselinin toplam görüntülenme sayısı 26 olarak belirlenmiştir. Bu sayının toplam katılımcılar arasındaki yüzdesi %68,4’tür. Buna göre, fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görsele ait ilgi alanlarını toplam görüntüleme sayısı 10 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı toplam fiziksel engeli olan katılımcıların %62,25’ine denk gelmektedir. Fiziksel engeli olan tüketicilerin, ilgili görsele görüntüleme süresi 0,451 saniye olarak tespit edilmiştir. Yine fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görsele yeniden ziyaret sayısı 8 olarak tespit edilirken toplam odaklanmaları ise 10 olarak kaydedilmiştir.

Fiziksel engeli olmayan tüketicilerin ilgili görsele ait ilgi alanlarını toplam görüntüleme sayısı 16 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı toplam fiziksel engeli olmayan katılımcıların %72,7’sine denk gelmektedir. Fiziksel engeli olmayan tüketicilerin, ilgili görsele ortalama görüntüleme süresi 0.63 saniye olarak tespit edilmiştir. Yine fiziksel

engeli olmayan tüketicilerin ilgili görseli yeniden ziyaret sayısı 14 olarak tespit edilirken toplam odaklanma sayısı 16 olarak kaydedilmiştir. Fiziksel engeli olan tüketicilerin ilgili görselde işaretlenen ilgi alanını ilk görüntüleme süresi 33.70 saniye iken fiziksel engeli olmayanlarda 34.20 saniye olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde ‘mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeyine yönelik test görseli’, 6 numaralı test değişkeni görseli’ şeklinde ifade edilecektir.



Şekil 135: 6 Numaralı Test Değişkeni Görselinin İlgi Alanları İşaretlemesi

Şekil 135’te, mağaza içi erişim araçları görselinde sarı ve siyah bölümler ilgi alanları olarak işaretlenmiştir.



Şekil 136: 6 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)



Şekil 137: 6 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)



Şekil 138: 6 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)



Şekil 139: 6 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olan Tüketiciler)

Şekil 136, Şekil 137, Şekil 138 ve Şekil 139’te fiziksel engeli olan tüketicilerin 6 numaralı test görseline ilişkin sırasıyla çizgi haritası, ısı haritası, nokta haritası ve saydam harita görselleri verilmiştir. Şekillere bakıldığında fiziksel engeli olmayan tüketicilerin daha mağaza içi erişim araçlarının sepet bölümlerine odaklandıkları yorumu yapılabilir.



Şekil 140: 6 Numaralı Test Değişkeni Çizgi Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 141: 6 Numaralı Test Değişkeni Isı Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 142: 6 Numaralı Test Değişkeni Nokta Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)



Şekil 143: 6 Numaralı Test Değişkeni Saydam Haritası (Engeli Olmayan Tüketiciler)

Şekil 140, Şekil 141, Şekil 142 ve Şekil 143'te fiziksel engeli olmayan tüketicilerin, 6 numaralı test görseline ilişkin sırasıyla çizgi haritası, ısı haritası, nokta haritası ve saydam harita görselleri verilmiştir. Görsellere göre, fiziksel engeli olmayan tüketicilerin ilgili test değişkeni görseline yönelik görüntülemelerinin mağaza içi erişim aracı ve araca ait alışveriş sepetinde sıklaştığı görülmektedir.

**Tablo 63:** Dış Mağaza Atmosferi Göz İzleme Analizi Kümülatif Sonuçları

<b>Test Görseli</b>	<b>GÖZ İZLEME ÖLÇÜMLERİ</b>	<b>Skor</b>
1 NUMARALI TEST DEĞİŞKENİ GÖRSELİ	Toplam Katılımcı	38
	Görüntüleyen Sayısı (Kişi)	30
	Ortalama İlk Görüntüleme Süresi (Saniye)	13,612
	Ortalama Görüntüleme Süresi (Saniye)	1,516
	Ortalama Görüntüleme Süresi (%)	1,285
	Ortalama Odaklanmalar	7,633
	Tekrar Ziyaretler	25
	Ortalama Tekrar Ziyaretler	1,96
<b>Test Görseli</b>	<b>GÖZ İZLEME ÖLÇÜMLERİ</b>	<b>Skor</b>
2 NUMARALI TEST DEĞİŞKENİ GÖRSELİ	Toplam Katılımcı	38
	Görüntüleyen Sayısı (Kişi)	33
	Ortalama İlk Görüntüleme Süresi (Saniye)	67,171
	Ortalama Görüntüleme Süresi (Saniye)	2,41
	Ortalama Görüntüleme Süresi (%)	2,043
	Ortalama Odaklanmalar	9
	Tekrar Ziyaretler	21
	Ortalama Tekrar Ziyaretler	1,571
<b>Test Görseli</b>	<b>GÖZ İZLEME ÖLÇÜMLERİ</b>	<b>Skor</b>
3 NUMARALI TEST DEĞİŞKENİ GÖRSELİ	Toplam Katılımcı	38
	Görüntüleyen Sayısı (Kişi)	28
	Ortalama İlk Görüntüleme Süresi (Saniye)	43,938
	Ortalama Görüntüleme Süresi (Saniye)	1,311
	Ortalama Görüntüleme Süresi (%)	1,111
	Ortalama Odaklanmalar	6,679
	Tekrar Ziyaretler	25
	Ortalama Tekrar Ziyaretler	2,76

Tablo 63’de, fiziksel engeli olan ve fiziksel engeli olmayan tüketicilerin 1, 2 ve 3 numaralı test değişkenlerine ilişkin kümülatif göz izleme analizi sonuçları gösterilmiştir. Dış mağaza atmosferi unsurlarından girişler ve engelli rampalarına ait görseli; görüntüleyen sayısı (kişi) 30, ortalama ilk görüntüleme süresi 13,612 saniye, ortalama görüntüleme süresi 1,516 saniye, ortalama görüntüleme süresi (%) 1,285, ortalama odaklanmalar 7,633, tekrar ziyaretler 25, ortalama tekrar ziyaretler 1,96 şeklinde tespit edilmiştir.

Dış mağaza atmosferi unsurlarının bir diğeri olan yaşlı ve engelli rampalarını algılama düzeylerine ilişkin görseli; görüntüleyen sayısı (kişi) 33, ortalama ilk görüntüleme süresi (saniye) 67,171, ortalama görüntüleme süresi (saniye) 2,41, ortalama görüntüleme süresi (%) 2,043, ortalama odaklanmalar 9, tekrar ziyaretler 21, ortalama tekrar ziyaretler 1,571 şeklinde tespit edilmiştir. Dış mağaza atmosferi unsurlarının sonuncusu olan otopark unsurlarını algılama düzeylerine ilişkin görseli; görüntüleyen sayısı (kişi) 28, ortalama ilk görüntüleme süresi (saniye) 43,938, ortalama görüntüleme süresi (saniye) 1,311, ortalama görüntüleme süresi (%) 1,111, ortalama odaklanmalar 6,679, tekrar ziyaretler 25, ortalama tekrar ziyaretler 2,76 şeklinde tespit edilmiştir.

Dış mağaza atmosferleri unsurlarına yönelik test değişkenleri arasında görüntüleme sayısı 33 kişi ile en yüksek olan değerler, yaşlı ve engelli asansörü unsurlarına aittir. Dış mağaza atmosferi unsurları arasında tekrar ziyaret skoru en yüksek olan test değişkenleri girişler ve engelli rampaları ile birlikte otopark unsurlarına ilişkin değişkenlerdir. Yine, unsurlarının ortalama tekrar ziyaret skorunun en yüksek olduğu görsel otopark unsurlarını algılamaya yönelik olan görsele aittir.

Ortalama odaklanma sayısı en yüksek olan dış mağaza atmosfer unsuru ise yaşlı ve engelli asansörlerine yönelik olan test görselidir. Bu skoru 7,63 ile girişler ve engelli rampaları unsurları takip etmektedir. Ortalama görüntüleme sayısı skoru en yüksek olan dış mağaza atmosferi unsurları 2,41 saniye ile yaşlı ve engelli rampası görseline aittir. Ortalama görüntüleme süresi yüzdesi en yüksek olan dış mağaza atmosferi unsuru 2.043 skor ile yaşlı ve engelli asansörleri görseline aittir. Bu itibarla, fiziksel engeli olan ve imayan tüketicilerin dış mağaza atmosfer unsurlarına yönelik görseli büyük bir dikkat ve yoğunlukla izlediği yorumu yapılabilir.

**Tablo 64:** İç Mağaza Atmosferi Göz İzleme Analizi Kümülatif Sonuçları

<b>Test Görseli</b>	<b>GÖZ İZLEME ÖLÇÜMLERİ</b>	<b>Skor</b>
4 NUMARALI TEST DEĞİŞKENİ GÖRSELİ	Toplam Katılımcı	38
	Görüntüleyen Sayısı (Kişi)	32
	Ortalama İlk Görüntüleme Süresi (Saniye)	4,382
	Ortalama Görüntüleme Süresi (Saniye)	1,56
	Ortalama Görüntüleme Süresi (%)	1,322
	Ortalama Odaklanmalar	7,5
	Tekrar Ziyaretler	26
	Ortalama Tekrar Ziyaretler	3,154
<b>Test Görseli</b>	<b>GÖZ İZLEME ÖLÇÜMLERİ</b>	<b>Skor</b>
5 NUMARALI TEST DEĞİŞKENİ GÖRSELİ	Toplam Katılımcı	38
	Görüntüleyen Sayısı (Kişi)	2
	Ortalama İlk Görüntüleme Süresi (Saniye)	87,135
	Ortalama Görüntüleme Süresi (Saniye)	0,184
	Ortalama Görüntüleme Süresi (%)	0,156
	Ortalama Odaklanmalar	2
	Tekrar Ziyaretler	1
	Ortalama Tekrar Ziyaretler	2
<b>Test Görseli</b>	<b>GÖZ İZLEME ÖLÇÜMLERİ</b>	<b>Skor</b>
6 NUMARALI TEST DEĞİŞKENİ GÖRSELİ	Toplam Katılımcı	38
	Görüntüleyen Sayısı (Kişi)	26
	Ortalama İlk Görüntüleme Süresi (Saniye)	34,664
	Ortalama Görüntüleme Süresi (Saniye)	0,811
	Ortalama Görüntüleme Süresi (%)	0,687
	Ortalama Odaklanmalar	4,423
	Tekrar Ziyaretler	22
	Ortalama Tekrar Ziyaretler	2,727



Tablo 64’te, fiziksel engeli olan ve fiziksel engeli olmayan tüketicilerin 4, 5 ve 6 numaralı test değişkenlerine ilişkin kümülatif göz izleme analizi sonuçları gösterilmiştir. İç mağaza atmosfer unsurlarından raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeylerine yönelik görseli; görüntüleyen sayısı (kişi) 32, ortalama ilk görüntüleme süresi (saniye) 4,382, ortalama görüntüleme süresi (saniye) 1,56, ortalama görüntüleme süresi (%) 1,322, ortalama odaklanmalar 7.5, tekrar ziyaretler 26, ortalama tekrar ziyaretler 3,154 olarak tespit edilmiştir.

İç mağaza atmosfer unsurlarından bir diğeri olan raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeylerine yönelik görseli; görüntüleyen sayısı (kişi) 2, ortalama ilk görüntüleme süresi (saniye) 87,135, ortalama görüntüleme süresi (saniye) 0,184, ortalama görüntüleme süresi (%) 0,156, ortalama odaklanmalar 2, tekrar ziyaretler 1, ortalama tekrar ziyaretler 2 şeklinde tespit edilmiştir. Dış mağaza atmosferlerinin sonucusu olan mağaza içi erişim araçlarına yönelik olarak izletilen görseli Görüntüleyen Sayısı (Kişi) 26, Ortalama İlk Görüntüleme Süresi (Saniye) 34,664, Ortalama Görüntüleme Süresi (Saniye) 0,811, Ortalama Görüntüleme Süresi (%) 0,687, Ortalama Odaklanmalar 4,423, Tekrar Ziyaretler 22, Ortalama Tekrar Ziyaretler 2,727 şeklinde değerlendirilmiştir.

İç mağaza atmosfer unsurlarından raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeylerine yönelik olarak izletilen görselin görüntüleme sayısının en yüksek değeri aldığı görülmüştür. Yine aynı görselin göz izleme analizlerinden tekrar ziyaret sayısının da diğer iki iç mağaza atmosfer unsuruna göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Tablo 64’e bakıldığında, iç mağaza atmosfer unsurları arasında ortalama tekrar ziyaret sayısı en yüksek olan test görseli 3,154 skor ile raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeylerine yönelik olan görsel olarak tespit edilmiştir.

Tablo 64’e göre, iç mağaza atmosferi unsurları arasında odaklanma skoru en yüksek olan test görselinin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeylerine yönelik olarak izletilen test görseli olduğu görülmüştür. İç mağaza atmosferine yönelik görseller açısından bakıldığında, raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyine yönelik görselin hemen hemen tüm test başlıklarında en yüksek skora sahip olduğu görülmüştür. Buradan hareketle raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyine yönelik görselin, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin ilgili görseli yüksek dikkat ve ilgi ile görüntüledikleri yorumu yapılabilir.

## 5.6. SONUÇ ve ÖNERİLER

### 5.6.1. Genel Değerlendirmeler

Çağımızın pazarlama anlayışında, firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için tüketicilerin zihinlerine konumlandıracakları pozisyon kilit öneme sahiptir. Tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmak, zihinlerinde olumlu imaj oluşturmak sadece fiyat politikaları, yüksek ürün ya da hizmet kalitesi ile mümkün olamamaktadır. Onlarca tercih alternatifi bulunan günümüz tüketicilerinin zihninde güçlü imaj oluşturabilmek için, toplumun değerlerine kulak vermek, paydaşlara ve toplumun bütününe sosyal fayda oluşturmak gerekebilmektedir. Öyle ki, günümüz tüketicileri, satın alma davranışlarında en ucuz ve en kaliteli olana değil, ucuz, kaliteli, az enerji tüketen ve doğayı daha az kirleten ya da hayvanların yaşam alanlarına saygı gösteren firmaların ürettiği ürünlere de odaklanabilmektedir. Bu itibarla, firmaların pazarlama faaliyetlerinde toplumun ve toplumda yaşayan bireylerin genelinin sorunlarına eğilmesi bir sosyal sorumluluk olarak nitelendirilebileceği gibi toplumsal hassasiyeti yüksek bir mağaza imajı oluşturulması noktasında önemli rol oynamaktadır.

Bilim ve teknikte yaşanan ilerlemeler ile teknolojinin yaygınlaşması sonucunda içinde bulunduğumuz dünyada olaylar, olgular, kavramlar yeniden tanımlama sürecinden geçmektedir. Mağazacılık açısından ele alındığında toplumun bütününi oluşturan sorunlardan biri de erişilebilirliktir. Birbirlerinden farklı kısıtlılıklara sahip olan bireylerin topluma entegrasyonlarına aracılık etmek, dezavantajlı grupları sosyal hayatın içine çekmek yukarıda bahsedilen toplum için sosyal fayda oluşturmak ve değer oluşturmak noktasında pazarlamanın başarısına destek olabilecek ve olumlu imaj oluşturulmasını sağlayabilecektir.

Çalışmanın amacı, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarını algılama düzeyi farklılıklarına göre yeniden satın alma kararı farklılıklarının belirlenmesidir. Mağaza atmosferi unsurları iç ve dış unsurlar olarak değerlendirilmekte birlikte, çalışmanın örnek hacmini fiziksel olarak engeli olan ve olmayan tüketicilerin oluşturması nedeniyle, erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik kıstasları kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel varsayımı, fiziksel engeli olan ve olmayan

tüketicilerin mağaza içi ve dışı atmosfer unsurlarını farklı düzeyde algılayacaklardır. Buna göre tüketicilerin satın alma kararları da farklılık gösterebilecektir.

Çalışmanın kavramsal modeli kapsamında 2 ana hipotez oluşturulmuştur. Bu bağlamda geliştirilen hipotezler  $H_1$ : “Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza dışı atmosfer unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır” ve  $H_2$ : “Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi atmosfer unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık vardır.” şeklindedir.

Çalışmanın modeli kapsamında geliştirilen 2 ana hipotez doğrultusunda alt hipotezler geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezler Multivariate Analysis Of Variance (MANOVA) testi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın hipotezleri, nörogörüntüleme tekniklerinden elektroensefalografi yöntemi ile doğrudan tüketicilerin beyin bölgelerinden alınan ve mikrovolt düzeyinde elde edilen sayısallaştırılmış veriler ışığında test edilmiştir. Ayrıca anket kapsamında elde edilen veriler ile de hipotezler test edilmiştir. Bu bağlamda, hipotezlerin iki kez test edildiği ifade edilebilecektir. Ayrıca, nörogörüntüleme tekniklerinden göz izleme yöntemi de kullanılmıştır.

Elektroensefalografi yöntemi ile mağaza atmosferi unsurlarını algılama ve yeniden satın alma kararının verilmesinde etkili olan beyin bölgeleri Temporal Lob T7 ve T8 ile Prefrontal Lob AF3 ve AF4 bantlarından elde edilen sayısallaştırılmış veriler ile hipotezler test edilmiştir. Buna göre;  $H_1$  ana hipotezine bağlı  $H_{1a}$  ve  $H_{1b}$  alt hipotezleri ile  $H_2$  hipotezine bağlı  $H_{2a}$  alt hipotezi kabul edilmiştir.  $H_1$  hipotezine bağlı  $H_{1c}$  alt hipotezi ile  $H_2$  hipotezine bağlı  $H_{2b}$  ve  $H_{2c}$  alt hipotezleri  $p > 0,05$  anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

- $H_1$  hipotezine bağlı olarak geliştirilen  $H_{1a}$  hipotezi için; deneye katılan fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin girişler ve engelli rampası unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olduğu söylenebilir.
- $H_1$  hipotezine bağlı olarak geliştirilen  $H_{1b}$  hipotezi için; deneye katılan fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin yaşlı ve engelli asansörü unsurlarını algılama

düzeyle ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olduğu söylenebilir.

- $H_1$  hipotezine bağı olarak geliştirilen  $H_{1c}$  hipotezi için; deneye katılan fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin otopark unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir.
- $H_2$  hipotezine bağı olarak geliştirilen  $H_{2a}$  hipotezi için; deneye katılan fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olduğu söylenebilir.
- $H_2$  hipotezine bağı olarak geliştirilen  $H_{2b}$  hipotezi için; deneye katılan fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir.
- $H_2$  hipotezine bağı olarak geliştirilen  $H_{2c}$  hipotezi için; deneye katılan fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir.

Fiziksel engeli olmayan tüketicilerin mağaza dışı atmosfer unsurlarından giriş ve engelli rampalarını algılama düzeyine yönelik görseli izlerken, Temporal Lob T7 ve T8 ile Prefrontal Lob AF3 ve AF4 bandlarından elde edilen sayısallaştırılmış beyin verilerinin en yüksek ortalama değere ulaştığı ifade edilebilecektir.

Fiziksel engeli olan tüketicilerin mağaza dışı atmosfer unsurlarından engelli ve yaşlı asansörlerini algılama düzeyine yönelik görseli izlerken Temporal Lob T7 ve T8 ile Prefrontal Lob AF3 ve AF4 bandlarından elde edilen sayısallaştırılmış beyin verilerinin en yüksek ortalama değere ulaştığı ifade edilebilecektir.

Fiziksel engeli olmayan tüketicilerin mağaza dışı atmosfer unsurlarından otoparkı algılama düzeyine yönelik görseli izlerken, Temporal Lob T7 ve T8 ile Prefrontal Lob AF3 ve AF4 bandlarından elde edilen sayısallaştırılmış beyin verilerinin en yüksek ortalama değere ulaştığı ifade edilebilecektir.

Fiziksel engeli olan tüketicilerin mağaza içi atmosfer unsurlarından raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyine yönelik görseli izlerken, Temporal Lob T7 ve T8 ile Prefrontal Lob AF3 ve AF4 bandlarından elde edilen sayısallaştırılmış beyin verilerinin en yüksek ortalama değere ulaştığı ifade edilebilecektir.

Fiziksel engeli olan tüketicilerin mağaza içi atmosfer unsurlarından raf ve reyonlar yüksekliklerini algılama düzeyine yönelik görseli izlerken, Temporal Lob T7 ve T8 ile Prefrontal Lob AF3 ve AF4 bandlarından elde edilen sayısallaştırılmış beyin verilerinin en yüksek ortalama değere ulaştığı ifade edilebilecektir.

Fiziksel engeli olmayan tüketicilerin mağaza içi atmosfer unsurlarından mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeyine yönelik görseli izlerken Temporal Lob T7 ve T8 ile Prefrontal Lob AF3 ve AF4 bandlarından elde edilen sayısallaştırılmış beyin verilerinin en yüksek ortalama değere ulaştığı ifade edilebilecektir.

Çalışmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezlerine bağlı alt hipotezler, çalışma kapsamında yapılan anketten elde edilen veriler ile MANOVA ile yeniden değerlendirilmiştir.  $H_1$  ana hipotezine bağlı olan  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$  alt hipotezleri ile  $H_2$  hipotezine bağlı  $H_{2b}$  ve  $H_{2c}$  alt hipotezleri reddedilmiş;  $H_{2a}$  alt hipotezi kabul edilmiştir. Deneye katılan tüketicilerin beyinlerinden elde edilen mikrovolt verileri ile anketten elde edilen veriler ile yapılan testlerin sonuçlarına göre farklılık göstermektedir. Daha geniş ifade ile  $H_{1a}$  hipotezi için anket verilerine göre; fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin girişler ve engelli rampası unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir.  $H_{1b}$  hipotezi için anket verilerine göre; fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin yaşlı ve engelli asansörü unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir.  $H_{1c}$  hipotezi için anket verilerine göre; fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin otopark unsurlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir.

$H_2$  hipotezine bağlı olarak geliştirilen  $H_{2a}$  hipotezi için anket verilerine göre; fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olduğu söylenebilir.  $H_{2b}$  hipotezi için anket verilerine göre; fiziksel engeli olan ve olmayan

tüketicilerin raf ve reyon yüksekliklerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir. H<sub>2c</sub> hipotezi için anket verilerine göre; fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza içi erişim araçlarını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olmadığı söylenebilir.

Tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarını algılama ve yeniden satın alma kararlarını alan beyin bölgesi Temporal Lob T7 ve T8 bandları ile Prefrontal Lob AF3 ve AF4 bandlarından elde edilen sayısallaştırılmış beyin verilerinden elde edilen sonuçlar ile çalışma kapsamında yapılan ankete göre elde edilen sonuçlar kıyaslandığında, yalnızca H<sub>2a</sub> hipotezinin ortak kabul sonucu görülmüştür. H<sub>2a</sub> hipotezi için hem EEG hem de anket verilerine göre; fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olduğu söylenebilir.

### **5.6.2. İşletmelere Yönelik Öneriler**

Gıda perakendecileri, mağazalarını hedef pazar segmentasyonuna göre belirli lokasyonlarda, belirli gelir gruplarına yönelik olarak kurma eğilimindedir. Hedef kitleleri, lokasyonları, ürün ya da hizmet gamı her ne kadar farklılık gösterse de hemen hemen tüm gıda perakendecileri, mağazalarını fiziksel engeli olmayan bireylerin kullanımına uygun olarak tasarlamaktadır. Veri tabanına kayıtlı engelli bireyler ile yapılan çalışmanın sonucuna göre; engelli bireylerin %59,4'ü dükkân, market, mağaza ve lokanta gibi temel ihtiyaçlarını karşılayacağı ve sosyalleşebileceği alanlara erişimde problemler yaşamaktadır (TUİK, 2011).

İşletmeler bu kapsamda dönüşümlere ağırlık verdiklerinde, erişilebilirlik sorununu ortadan kaldıracak mağaza atmosferi oluşturmaları mümkün olabilecektir. Her ne kadar erişilebilirlik standartlarının belirlenmesinde ve uygulanmasında belirli mevzuatlar uygulansa da, bu mevzuatlar fiziksel engeli bulunan bireylerin kolayca ve güvenilir şekilde gıda perakendecilerine erişimleri için yeterli olamamaktadır. Bu kapsamda, fiziksel engeli olan tüketicilerin gıda perakendecilerine başkalarından yardım ve destek almaksızın erişebilmeleri; bir diğer ifade ile engelsiz mağaza atmosferi

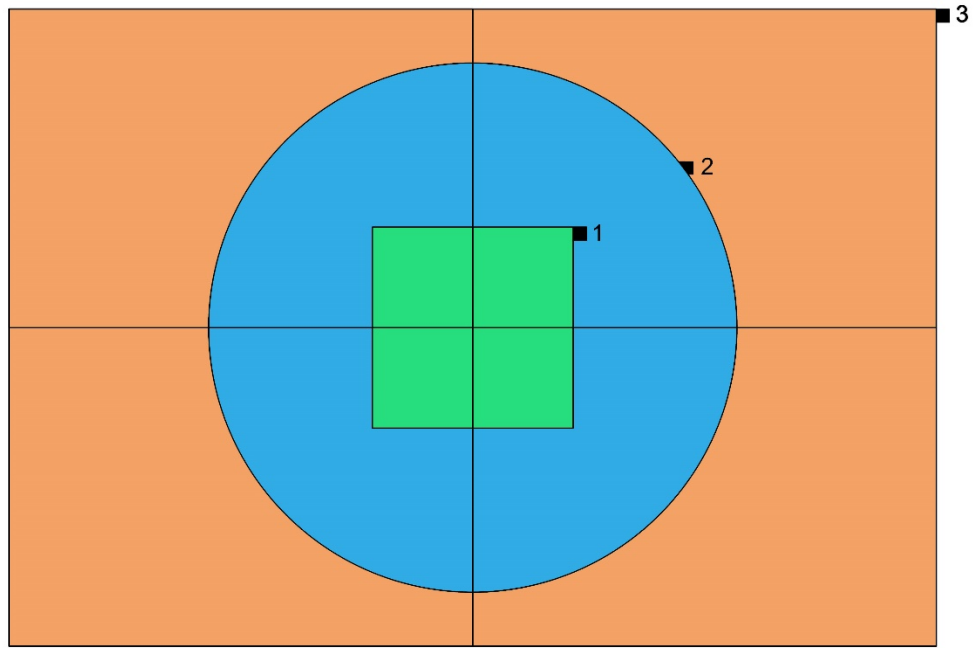
oluşturabilmeleri toplumsal fayda oluşturulması ve fiziksel engelli bireylerin topluma doğrudan entegrasyonu noktasında büyük önem taşıyacaktır.

Çalışmanın anket bölümünde bulunan önerme ölçeği kapsamında geliştirilen 'bir birey olarak engellilerin sorunlarına duyarlılık gösteren mağazaları tercih ederim' ifadesine katılımcıların %86,8'i kabul ediyorum ve kesinlikle kabul ediyorum yönünde yanıtlar vermiştir. Katılımcıların %92,1'i 'engelsiz bir mekân sunan perakende mağazalarını çevremdeki bireylere de tavsiye ederim' şeklindeki ifadeye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde yanıtlar vermiştir. Buradan hareketle katılımcıların engeli olan bireylerin rahatça erişebileceği bir mağayı tercih ve başkalarına da tavsiye edebileceği ifade edilebilir.

'Engelli erişilebilirliğinin tam manasıyla uygulanabilmesi için, engelli kullanımına yönelik dönüşüm değil tasarım gerekir' ifadesine katılımcıların %89,4'ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde yanıtlar vermiştir. 'Günümüzde perakende mağazalarının engelli birey açısından elverişsiz olduğunu, bunun da engellilere yönelik negatif ayrımcılık olduğunu düşünürüm' şeklindeki ifadeye katılımcıların %86,8'i kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yönünde yanıtlar vermiştir. 'Ülkemizde, engelli bireylerin şartlarında bazı iyileştirmeler olsa da dünya standartlarının altında olduğunu düşünürüm' şeklindeki ifadeye katılımcıların %89,5'i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermiştir. Bu itibarla, anket çalışmasından elde edilen sonuçların işletmeler için önemli veriler olabileceği yorumu yapılabilir.

Bedensel noksanlık, kısıtlılık ve engele sahip bireylerin, başkalarından destek almadan, güvenle ve konforla erişerek; mağaza içerisindeki aksiyonlarını problem yaşamadan yerine getirebildikleri ve güvenli bir şekilde ayrılabilirdikleri mağazalar engelsiz mağazalar olarak ifade edilebilir. Bu mağazayı oluşturan unsurların bütünü ise engelsiz mağaza atmosferi unsurları olarak ifade edilebilecektir. Engelsiz mağaza atmosferinde, ışık, koku, müzik, personel, zemin-tavan kaplamaları, işaretçiler, tabelalar gibi genel atmosferik unsurların yanı sıra fiziksel engeli olan tüketicilerin erişilebilirliğine yardımcı olan unsurlar büyük önem taşımaktadır. Bu unsurlar; engelli rampaları, engelli asansörleri, raf ve reyonlar arası mesafelerin geniş olması, yüksekliklerin düşük olması, mağaza içerisinde dolaşımın sağlanması için özel alışveriş araçları olarak sıralanabilir.

Son dönemde ülkemizde faaliyet gösteren gıda perakende mağazaları bu konu üzerine eğilse de, uygulamada asgari şekil şartlarını sağlamaktan daha öteye gidilememektedir. Engelli bireylerin erişim ve kullanımına uygun olan mağaza atmosferi unsurları ile donatılmış mağazalar engelsiz mağazalar olarak ifade edilirken, bu hassasiyetin başarılı olarak uygulandığı perakendeciler engelsiz perakendeciler olarak ifade edilebilir. Mağaza kuruluşundan ürün dizilimine, ürün gamından pazarlama stratejilerine kadar her aşamayı engelli bireylerin güvenle ve konforla erişimine uygun olarak tasarlayan ve uygulayan pazarlama anlayışı ise engelsiz pazarlama olarak ifade edilebilecektir. Bu itibarla, perakendecilerin mağazalarını engeli olan bireylerin kullanımı noktasında güvenli ve konforlu hale getirilebilmesi için en çok gerekli olan faktörlerin belirli bir algoritma ile dizildiği 12 faktörlü Otonom Bölgeler Skalası geliştirilmiştir.



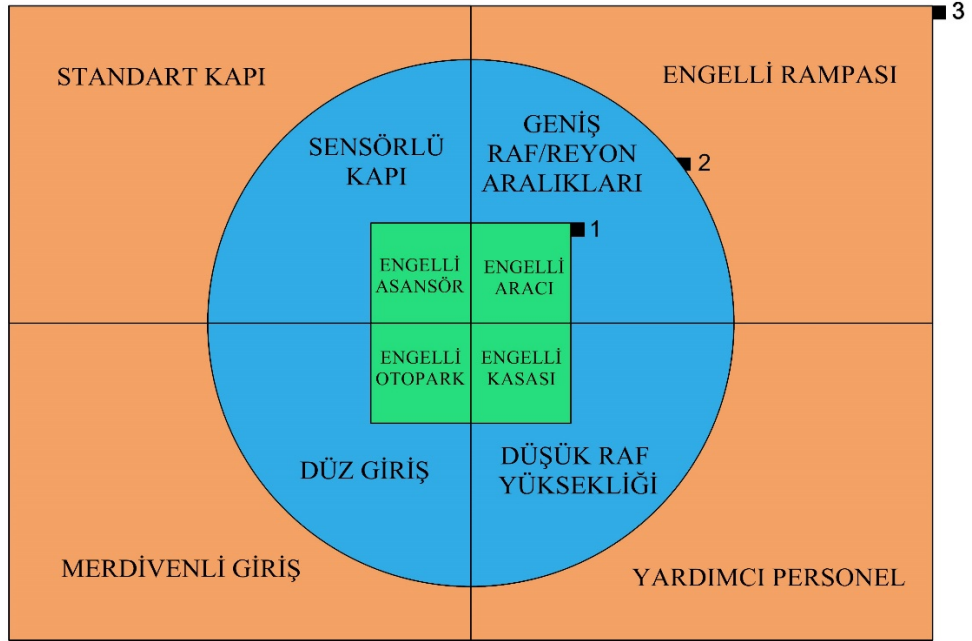
Şekil 144: Otonom Bölgeler Skalası

Otonom Bölgeler Skalası, birbiri içerisinde geçmiş 3 geometrik şekilden oluşmaktadır. Her geometrik şeklin temsil ettiği bölüme ait faktörlerin önem düzeyi birbirinden farklı olarak tasarlanmıştır. Daha yalın bir ifade ile dışarıdan merkeze doğru gidildikçe, önem derecesi artan faktörlere yer verilmiştir. İlgili faktörler belirlenmeden önce, fiziksel engeli olan bireylerin günlük yaşantılarında özellikle erişilebilirlik noktasında yaşayabileceği sorunlardan oluşan bir faktör havuzu oluşturulmuştur.



Ardından fiziksel engeli olan ve fiziksel engeli olmayıp engelli bireylerin sorunlarına karşı hassasiyetleri olan bireyler ile yapılan görüşmelerde, faktörleri önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Bu bağlamda, en çok belirtilen 12 faktör belirlenmiş ve bu faktörler kendi içerisinde önem düzeylerine göre sıralanmıştır. Şekil 143'te Otonom Bölgeler Skalası gösterilmektedir.

Şekil 144'te gösterilen Otonom Bölgeler Skalası'nda birbiri içerisinde bulunan 3 farklı şekil olduğu görülmektedir. Her üç geometrik şeklin merkezi aynı noktaya denk gelmektedir. Şekil 144'te 1 numara ile ifade edilen ve merkeze en yakın olan nokta en yüksek önem düzeyine sahip faktörlerin bulunduğu bölümdür. 2 ve 3 numara ile işaretli olan bölgelerde bulunan faktörlerin önem düzeyleri azalış yönünde seyretmektedir.



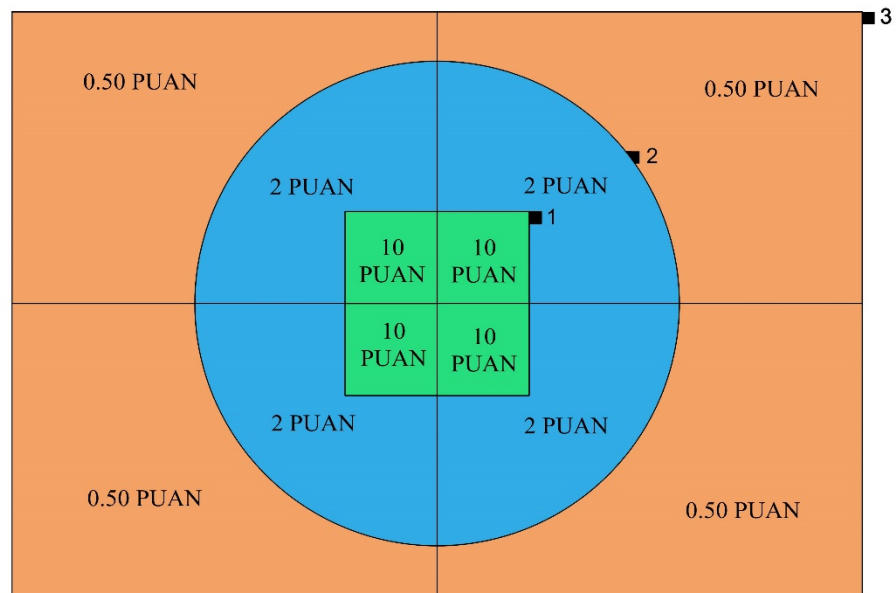
Şekil 145: Otonom Bölgeler Skalası Faktör Dizilimi

Şekil 145'te Otonom Bölgeler Skalası'nın faktör dizilimi gösterilmektedir. Buna göre; üçüncü derece öneme sahip faktörlerden olan standart kapı, engelli rampası, merdivenli giriş, yardımcı personeller unsurları şekilde turuncu renk ile gösterilmiştir. Düz (merdivensiz) giriş, sensörlü kapı, geniş raf/reyon aralıkları, düşük raf yükseklikleri ikinci derece öneme sahip faktörler olup mavi renk ile gösterilmiştir. Engelli asansörü,

Engelli erişim aracı, engelli otoparkları ve engelli kasaları birinci derece öneme sahip faktörler arasında yer almaktadır ve yeşil renk ile gösterilmiştir.

Otonom Bölgeler Skalası'na göre; işletmeler, mağazalarının engelsiz mağaza olup olmadığını karar verebilmek için, mağazasında bulunan erişilebilirlik kapsamlı atmosfer unsurlarının hangi alana düştüğünü tespit ederek belirleyebilecektir. Bu itibarla, 3. Derece öneme sahip faktörler mağazasında bulunan işletmeler 'mevzuatçılar' kategorisinde değerlendirilecektir. Çünkü bu alanda bulunan faktörler, hemen hemen tüm mağazalarda bulunabilecek olan ve çoğunlukla yasal düzenlemelere göre bulundurulması gereken faktörlerden oluşmaktadır.

2. Derece öneme sahip faktörler mağazasında bulunan işletmeler 'engelli dostu' kategorisinde değerlendirilecektir. Zira bu alana düşen faktörler engeli olan tüketicilerin mağazalara erişimi için bilerek, istenerek ve belirli bir maliyete katlanmaya gönüllü olarak meydana getirilebilecek faktörlerdendir. 1. Derece öneme sahip faktörler mağazasında bulunan işletmeler 'engelsiz mağazalar' kategorisinde değerlendirilecektir. Çünkü bu alana düşen faktörler, engeli olan tüketicilerin mağazalara güven ve konforla erişimi için bilerek, istenerek ve yüksek sayılabilecek maliyetlere katlanarak meydana getirilebilecek faktörlerdendir.



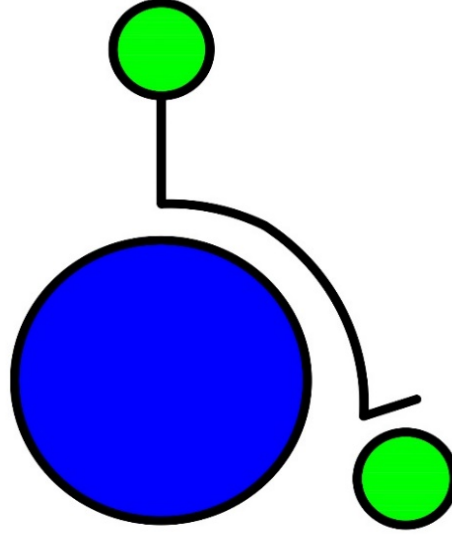
Şekil 146: Otonom Bölgeler Skalası Puanlama Algoritması

Mağazalarda farklı farklı önem derecelerine ait faktörlerin aynı işletmede bulunabileceği düşünülerek, işletmelerin Otonom Bölgeler Skalası'na göre erişilebilirlik kıstası bağlamında değerlendirilmeleri için puan algoritması geliştirilmiştir. Buna göre; 3. Derece öneme sahip alana düşen beher faktör 0,50 puan, 2. Derece öneme sahip alana düşen beher faktör 2 puan, 1. Derece öneme sahip alana düşen beher faktör 10 puan olarak değerlendirilecektir. Faktör değerlendirmelerine göre 0-4 puan arasında puan hesaplanan mağazalar 'mevzuatçılar', 5-20 puan aralığına sahip mağazalar 'engelli dostu' ve 20 puan üzeri olan mağazalar 'engelsiz mağazalar' olarak tasnif edilecektir. Bir örnek ile ifade etmek gerekirse; Otonom Bölgeler Skalası'ndaki 12 faktörden, engelli rampaları, yardımcı personel, sensörlü kapı, engelli otoparkı faktörleri bulunan bir mağazanın Otonom Bölgeler Skalası puan algoritmasına göre hesaplaması şu şekilde olacaktır:

Engelli Rampaları (0,50 Puan) + Yardımcı Personel (0,50 Puan) + Sensörlü Kapı (2 Puan) + Engelli Otoparkı (10 Puan) dizilimine göre toplam 13 puan toplayarak 4-20 puan aralığında bulunan 'gönüllüler' kategorisinde değerlendirilebilecektir.

Otonom Bölgeler Skalası'na göre, özellikle 20 puan üzerine sahip 'engelsiz mağazalar' kategorisinde bulunan mağazalar bu sayede hem engeli olan hem de engeli olmayan tüketiciler tarafından beğenilen, takdir edilen, sorumluluk bilinci yüksek mağaza olarak konumlandırılabilir. Engelsiz mağazalar kategorisinde bulunan mağazaların diğer mağazalardan ayrılabilmesi için Şekil 147'de gösterilen ve 'engelsiz mağaza' hassasiyetine uygun olması düşüncesiyle geliştirilen engelsiz mağaza logosu geliştirilmiştir. Daha yalın bir anlatımla, engelsiz perakende mağazası için gereken puanlamaya sahip olan işletmelerin diğer mağazalardan ayrılabilmesi için tabelasına, geliştirilen engelsiz mağaza logosunu kullanabilecektir.

Tabelasında engelsiz mağaza logosu bulunan mağazaları, tüketiciler tarafından engeli olan bireylerin güvenle ve konforla erişebilecekleri bir mağaza olarak hatırlanabilecek ve değerlendirilebilecektir. Engelsiz mağaza logo önerisi Şekil 147'de gösterilmiştir.



Şekil 147: Engelsiz Mağaza Logosu

### **5.6.3. Tez Çalışmasının Kısıtları ve Gelecekte Yapılacak Olan Çalışmalara Yönelik Öneriler**

Çalışma deneysel yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yöntemin deneysel olması ve nörogörüntüleme tekniklerinin pazarlama alanında henüz yeni kullanılmaya başlamış olması nedeniyle, çalışmaya gönüllü katılımcı bulunması noktasında zorluklar yaşanmıştır. Bunun yanı sıra, çalışmanın anakütlesini fiziksel engeli olan ve olmayan tüketiciler oluşturmaktadır. Fiziksel engeli olan katılımcılara ulaşılması, çalışmanın diğer kısıtları arasında ifade edilebilecektir.

Çalışmaya katılan gönüllü deneklerin beyin bölgelerinden alınan veriler Elektroensefalografi yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilere ilişkin sonuçlar göz izleme yönteminden elde edilen sonuçlar ile desteklenmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmanın ana kütlesi, fiziksel engeli olan ve olmayan toplam 38 kişiden oluşmaktadır. Örnek hacminden elde edilen verilerin anakütleyi temsil gücünün belirlenebilmesi için Statistica paket programı ile güç analizi yapılmış ve çalışmanın güç analizi **%90,2** yani yüksek güç düzeyinde bulunmuştur.

Çalışmanın amacı, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarını algılama düzeyi farklılıklarına göre yeniden satın alma kararı farklılıklarının belirlenmesidir. Bu çalışmada, beynin mağaza atmosferi unsurlarını algılama ve yeniden satın alma kararını veren bölgeleri olan Temporal Lob T7 ve T8 bantları ile Prefrontal Lob AF3 ve AF4 bantlarından elde edilen veriler incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı bir engel grubu için çalışma yapılabilir. Bu çalışmada gıda perakende mağazalarında, atmosfer unsurları erişilebilirlik kıstası bağlamında ele alınarak incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda farklı sektörde faaliyet gösteren bir mağazaya ilişkin atmosfer unsurları erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik noktasında çalışılabilir.

Bu çalışma ile literatüre kazandırılan engelsiz mağaza, engelsiz mağaza atmosferi, engelsiz perakendecilik ve engelsiz pazarlama gibi kavramlara ek olarak; engeli olan bireylerin erişebileceği şekilde tasarlanan mağazanın değerlendirilebilmesi için Otonom Bölgeler Skalası geliştirilmiştir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda; Otonom Bölgeler Skalası sektörler göre yeniden düzenlenebilir ya da geliştirilebilir. Çağımızın en sık kullanılan teknolojilerinden biri internettir. Perakendecilik sektörü de diğer birçok sektörde olduğu gibi internet teknolojisine adapte edilmiştir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda; elektronik perakendecilik ya da sanal mağazalar için mağaza atmosferi unsurlarının tüketicilerin satın alma veya yeniden satın alma kararları üzerine olan etkileri incelenebilir.

## KAYNAKÇA

5378 Sayılı Engelliler Hakkında Kanun, 2005, Resmi Gazete Tarihi/Sayısı: 1 Temmuz 2005/25868 Kaynak: <https://eyh.aile.gov.tr/mevzuat/ulusal-mevzuat/kanunlar/engelliler-hakkinda-kanun>, (Erişim Tarihi: 1 Ocak 2017).

6704 Sayılı 65 Yaşını Doldurmuş Muhtaç, Güçsüz ve Kimsesiz Türk Vatandaşlarına Aylık Bağlanması Hakkında Kanun, 2016, Resmi Gazete Tarihi/Sayısı: 26 Nisan 2016/29695 Kaynak: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160426-11.htm>, (Erişim Tarihi: 2 Ocak 2017).

Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik, 2016, Resmi Gazete Tarihi/Sayısı: 26 Şubat 2016/29636 Kaynak: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/02/20160226-17.htm>, (Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2016).

Erişilebilirlik İzleme ve Denetleme Kurulu Yönetmeliği, 2013. Resmi Gazete Tarihi/Sayısı: 20 Temmuz 2013/28713 Kaynak: <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.18614&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=erişilebilirlik>, (Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2016).

Otopark Yönetmeliği, 1993, Resmi Gazete Tarihi/Sayısı: 1 Temmuz 1993/21624 Kaynak: <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.4886&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0>, (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2016).

Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2015, Resmi Gazete Tarihi/Sayısı: 29 Ocak 2015/29251 Kaynak: <https://www.gtb.gov.tr/banner/perakende-ticaretin-duzenlenmesi-hakkinda-kanun-tasarisi>, (Erişim Tarihi: 14 Aralık 2015).

Aaker, A. David. 1996, "Measuring Brand Equity A Cross Products and Markets", **California Management Review**, Vol. 38, Num. 3, pp. 102-120.

Akagün Ergin, Elif. Handan Özdemir Akbay. 2011, "Giyim Ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", **Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S. 2, ss. 275-292.

Akçay, Hamit. 2010, **Gıda Perakendeciliğinde İşyeri Ve İşgücü Verimliliği**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Akgün, Serkan. 2005, “Mağazacılıkta Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler: Görme Duyusuna Yönelik Faktörler”, **Perakende Haber Dergisi**, S. 20,

Akgün, Özlem. Gözde Ergün. 2016, “Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, S. 11, ss. 223-235.

Akın, Mahmut Selami. 2014, **Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma**, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Aksaç, Hülya. 2006, **Mağazalar: Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Aktepe, Cemalettin. Mehmet Baş. Metehan Tolon. 2009, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Altunışık, Remzi. Şuayip Özdemir. Ömer Torlak. 2006, **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları.

**American Marketing Association.** t.y., “Dictionary”, Kaynak: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=A>, (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2016).

**Ancient.** t.y., “Acropolis”, Kaynak: <https://www.ancient.eu/Acropolis/>, (Erişim Tarihi: 16 Nisan 2016).

**Architectureanddesign.** t.y., “Rustic Atmosphere Enhances Grocery Shopping Experience”, Kaynak: <http://www.architectureanddesign.com.au/suppliers/supawood-architectural-lining-systems/rustic-atmosphere-enhances-grocery-shopping-experi>, (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2017).

Arıcı, Eren Durmuş. 2008, **Rekabet Stratejisi, Örgüt Yapısı ve Performans İlişkilerinin Gıda Perakende Sektörü Bağlamında Araştırılması**, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Arıkbay, Canan. 1996, **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**, Ankara, Milli Prodüktivite Merkez Yayınları.

Arslan, Müge. 2011, **Mağazacılıkta Atmosfer**, İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.

Arslan, Müge. Sevil Baycu. 2006, **Mağaza Atmosferi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aslım, Hümeysra, 2007, **Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama**, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Astolfi, Laura. Fabrizio De Vico Fallani. Febo Cincotti. Donatella Mattia. Luigi Bianchi. Marzia Marciani. Serenella Salinari. Imma Gaudiani. Gaetano Scarano. Ramon Soranzo. Fabio Babilani. 2008, “Brain Activity Related To The Memorization Of TV Commercials”, **International Journal Of Bioelectromagnetism**, Vol. 103, Num. 6, pp. 1–10. Kaynak: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0928425709000333>, (Erişim Tarihi: 12 Eylül 2017).

Avcı, Betül. 2010. **Eğitsel Yazılımların Kullanışlılığının Göz İzleme Ve Sesli Düşünme Metodlarıyla İncelenmesi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Aydın, Kenan. 2010, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Azabağaoğlu, Mecit Ömer. Dursun E. 2008, “Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi”, **Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi**, Y. 5, S. 1, ss. 1-12. Kaynak: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jotaf/article/view/5000075129/5000069478>, (Erişim Tarihi: 01 Ocak 2015).



Babin, Barry J. William Richard Darden. “Mitch Griffin. 1994, “Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, Num. 4, pp. 644-656.

Baker, Julia. 1987, “The Role Of The Environment In Marketing Services: The Consumer Perspective”, **American Marketing Association**, pp. 79-84. Kaynak: [https://www.researchgate.net/publication/235332534\\_The\\_effects\\_of\\_store\\_atmosphere\\_on\\_shopping\\_behaviour-A\\_literature\\_review](https://www.researchgate.net/publication/235332534_The_effects_of_store_atmosphere_on_shopping_behaviour-A_literature_review) (Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2017).

Bakırtaş, Hülya. 2010, **AVM’lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi**, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Bakırtaş, Hülya. 2013, “Mağazanın Sosyal Boyutunun Tüketim Duygusu ve Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 1, ss. 87-101.

Bakırtaş, Hülya. 2013, “S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi Ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi”, **Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, S. 25, ss. 47-55.

Balcıoğlu, İbrahim. 2005, “Medikal Açıdan Stres ve Çareleri Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri Sempozyum Dizisi”, Cilt: 47.

**BKM.** 2014, “Sanal Pos İle Yapılan E-Ticaret İşlemleri”, Kaynak: [http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal\\_pos\\_ile\\_yapilan\\_eticaret\\_islemleri.asp](http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp), (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2017).

Barutçu, Süleyman. 2008, “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı Ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, S. 1, ss. 317-334.

Bayraktar, Azra. 2011, **Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Bayraktaroğlu, Gül. 2011, **Pazarlama Girdabında Tüketicinin Kafa Karışıklığı**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Bayram, Nuran. 2004, **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**, Bursa: Ezgi Kitabevi.

Batı, Uğur. 2007, “Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstere Bilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, S.1, ss. 1-26. Kaynak: <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/viewFile/197/192>, (Erişim Tarihi: 12 Mart 2016).

Bellizi, Joseph A. Ayn E. Crowley. Ronald Hasty. 1983, “The Effects Of Color In Store Design”, **Journal Of Retailing**, Vol. 59, Num. 1, pp. 21-46.

Berman, Barry. Joel R. Evans. 2007, **Retail Management: A Strategic Approach**, Toronto: Pearson Educated Limited.

Biber, Ahmet Emre. 2009, “Osmanlı İmparatorluğu’nun Dünya Sistemine Eklemlenme Süreci Ve Azgelişmişliğinin Evrimi”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, C.6, S. 1, ss. 27-44.

Bitner, Mary Jo. 1992, “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, **Journal of Marketing**, Vol. 56, Num. 2, pp. 57-71. Kaynak: [https://www.jstor.org/stable/1252042?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1252042?seq=1#page_scan_tab_contents), (Erişim Tarihi: 24 Temmuz 2016).

Bohl, Patrick. 2012, “The Effects Of Store Atmosphere On Shopping Behaviour- A Literature Review”, **Corvinus Marketing Studies**, Vol. 1, pp. 1- 23.

Bora, İbrahim. Nazlı Yeni. 2012, **EEG Atlası**, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.

Bosak, Oksana V. 2013, “Research Of Neuromarketing Instruments Influence On Consumer’s Behaviour”, **Theory And Practice Of Enterprise Management**, Vol. 4, Num. 12, pp. 41-44.

Boydak, Alp H. 2006, **Beyin Yarım Kürelerinin Gizemi**, İstanbul: Beyaz Yayınları.

Bozkurt, İzzet. 2013, **Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Börekçi, Mine. 2008, **Pazarlama Estetiğinde Mağaza İmajının Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama**, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Brengman, Malaika. Maggie Geuens. 2004, “The Fourth Dimensional Impact Of Color On Shoppers Emotions” **Advances In Consumer Research**, Vol. 31 pp. 122-128.

**Bsign.** t.y., “Mağaza Tasarım Çeşitleri”, Kaynak: <http://bsign.com.tr/blog/magaza-tasarim-cesitleri>, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2017).

Cansız, Yaver. 2012, **Effect Of Way Finding Affordances On Usability Of Virtual World Environments In Terms Of Users’ Satisfaction, Performance And Mental Workload: Examination By Eye-Tracking And FNIR Device**, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Cantürk, Vecdi, 2011, **Temporal Lob Epilepsili Hastalarda Bellek Ve Bellek Dışı Fonksiyonların Nörogörüntüleme İle Korelasyonu, Corschi Ve Medikal Tedavi Sonuçlarının Prognoza Etkileri**, Bursa: Uludağ Üniversitesi, Uzmanlık Tezi.

Carey, Gregory. 1998, **Multivariate Analysis Of Variance (MANOVA), Theory I**, Colorado: y.e.y., Kaynak: <http://ibgwww.colorado.edu/~carey/p7291dir/handouts/manova1.pdf>, (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).

Carroll, Barbara A. Aaron Ahuvia. 2006, “Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love”, **Marketing Letters**, Vol. 17, Num. 2, pp. 79-89.

Catania, Charles A. 1999, “Thorndike’s Legacy: Learning, Selection, And The Law Of Effect”, **Journal Of The Experimental Analysis Of Behaviour**, Vol. 72, pp. 424-426.

Kaynak:[https://www.researchgate.net/publication/238887710\\_Thorndike%27s\\_Legacy\\_Learning\\_Selection\\_And\\_The\\_Law\\_Of\\_Effect](https://www.researchgate.net/publication/238887710_Thorndike%27s_Legacy_Learning_Selection_And_The_Law_Of_Effect), (Erişim Tarihi: 02 Mart 2017).

Cemalcılar, İlhan. 1988, **Pazarlama, Kavramlar-Kararlar**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Cengiz, Emrah. Berna Özden. 2002. “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, S.1, ss.64-77.

Ceylan, Hasan Hüseyin. 2013, “Tüketici Tipleri Envanterini Türk Kültürüne Uyarlanması”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 22, S. 2, ss. 41-58.

Chebat, Jean-Charles. Claire Gelin. Dominique Vaillant. 2001, “Environmental Background Music And In-Store Selling”, **Journal Of Business Research**, Vol. 54, Num. 2, pp. 115-123.

Churchill, Gilbert A. Carol Surprenant. 1982, “An Investigation Into The Determinants Of Customer Satisfaction”, **Journal Of Marketing Research**, Vol. 19, Num. 4, pp.491-504. Kaynak: [https://www.jstor.org/stable/3151722?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3151722?seq=1#page_scan_tab_contents), (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2016).

Cohen, Michael. Charan Ranganath. 2007, “Reinforcement Learning Signals Predict Future Decisions”, **Journal Of Neuroscience**, Vol. 27, Num. 2, pp. 371-378.

Cohen, Michael. Christian Elger. Charan Ranganath. 2007, “Reward Expectation Modulates Feedback-Related Negativity And EEG Spectra”, **NeuroImage**, Vol. 35, Num. 2, pp. 968-978.

Couson, Celia, Emilia Vayssettes. 2013, **How Neuromarketing Has Changed Marketing**, Halmstad: Halmstad University, Bachelor Thesis.

Cox, Roger. Paul Brittain. 2000, **Retail Management**, Nottingham: Prentice Hall.

Custers, PJM. De Yaw Kort. Me De Kruiff. 2010, “Lightning In Retail Environments: Atmosphere Perception In The Real World”, **Lighting Research Technology**, Vol. 42, Num. 3, pp. 331-343.

Çabuk, Serap. Mehmet İ. Yağcı. 2003, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Adana: Nobel Kitabevi.

Çağal, Damla. 2011, **Alışveriş Olgusunun Giyim Mağazalarının İç Mimari Tasarımına Etkileri**, İstanbul: Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çakmak, Yalçın. 2006, **Çok Boyutlu Durumlarda Kruskal Wallis Test’i**, Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çakmakçı, Emre. 2009, **Perakende Sektöründe Zincir Mağazalarda Performans Yönetimi Sisteminin Önemi Ve Bir Uygulama Örneği**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çatı, Kahraman. Cenk Murat Koçoğlu. 2008, “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Beklemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S. 19, ss. 167-188.

**Çevre ve Şehircilik Bakanlığı**. 2016, “Kamu Binaları İçin Ulaşılabilirlik Kılavuzu- Gaziantep”, Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/db/gaziantep/webmenu/webmenu6340.pdf>, (Erişim Tarihi: 16 Kasım 2016).

Çoban, Suzan. 2005, “Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S. 2, pp. 295-307.

**Çorumhaber**. 2015, “Ali Dinçer, ‘Çorum Engelli Sayısının Fazla Olduğu İller Arasında’”, Kaynak: <http://www.corumhaber.net/guncel/ali-dincer-corum-engelli-sayisinin-fazla-oldugu-iller-arasinda-h40857.html>, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2017).

Çubuk, Fatma. 2012, **Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama**, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Dağlı, Muhammed. 2014, **Fatih Eğitim Projesi Kapsamında Hazırlanan Z-Kitapların Göz İzleme Ve Geçmişe Dönük Sesli Düşünme Teknikleri İle Kullanılabilirliğinin İncelenmesi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Dawson, Bett. Robert G. Trapp. 2004, **Basic and Clinical Biostatistics**, NewYork: Lange Medical Books-McGraw Hill.

Dawson, John A. 2000, “Retailing at Century End: Some Challenges For Management and Research”, **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 10, Num. 2, pp. 119-148. Kaynak: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/095939600342325>, (Erişim Tarihi: 01 Ocak 2015).

Değermen, Anıl H. 2006, **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati (Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Sadakatının Sağlanması Ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Demirel, Engin. 2010, **Automatic Postprocessing And Reporting Tools For Functional Neuroimaging**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Biyo-Medikal Mühendislik Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

**Deloitte.** 2014, “Retail Sector Update”, Kaynak: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/mergers-acquisitions/tr-retail-sector-update.pdf>, (Erişim Tarihi: 19 Aralık 2016).

Dick, Alan S. Basu Kunal. 1994, Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol. 22, Num. 2, pp. 99-113.

**Diytdcs.** t.y., “Mapping 10-20 System to Brain-Functioning”, Kaynak: <https://www.diytdcs.com/2014/10/mapping-10-20-system-to-brain-functioning/>, (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2017).

Duman, Öznur. 2012, **Düz Dişlilerde Oluşan Hataların Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Analizi**, Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Dunne, M. Patrick. Robert F. Lusch. James R. Carver. 1992, **Retailing**, Boulevard: South Western Publishing Company.

Durmaz, Yakup. Reyhan Bahar. Murat Kurtlar. 2011, “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, Y. 2, S. 1, ss. 114-133.

Dursun, Elçin. 2006, **Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analizi**, Tekirdağ: Tekirdağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Dursun, Meral. 2011, “Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İşletme İşletme İktisadı Enstitü Dergisi**, Y. 22, S.69, ss. 97-118.

Dursun, Tolga. Dursun Yener. 2014, “İçgüdüsel Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uygulanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”, **Electronic Journal Of Vocational Colleges**, Y. 4, S. 1. ss. 22-31.

**Dünya.** 2013, “İnternette Alışveriş Yapanların Oranı Yüzde 24”, Kaynak: <https://www.dunya.com/gundem/internette-alisveris-yapanlarin-orani-yuzde-241-haberi-227070>, (Erişim Tarihi: 21 Nisan 2016).

**Dünya.** t.y., “Alışveriş İnternete Taşındı”, Kaynak: <https://www.dunya.com/ekonomi/alisveris-internete-tasindi-haberi-262618>, (Erişim Tarihi: 16 Kasım 2014).

**Dünya Engelliler Vakfı.** 2016, “Engelsiz Şehir Tasarım Raporu”, Kaynak: <http://www.devturkiye.org/Projeler/Engelsiz-Sehir-Planlamasi/Engelsiz-Sehir-Tasarim-Raporu/>, (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2017).

Ecer, Ferhat. Murat Canitez. 2004, **Pazarlama İlkeleri, Teori ve Yaklaşımlar**, Ankara: Gazi Kitabevi.

Emekdaş, Emrah Irmak, 2011, **Müşteri Sadakati Sağlanmasına Taraftarlık Olgusu- Hızlı Tüketim Malları Sektörü.** İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

**Engelsizkent.** t.y., “Merdivenler”, Kaynak: <http://engelsizkent.org/tasarim-rehberi/merdivenler/>, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2017).

Erciş, Aysel. Sevtap Ünal. Burcu Candan. Hatice Yıldırım. 2012, “The Effect Of Brand Satisfaction, Trust And Brand Commitment On Loyalty And Repurchase Intentions”, **Procedia-Social And Behavioral Sciences**, Vol. 58, pp. 1395-1404. Kaynak: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045867>, (Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2017).

Erdem, Orhan. Ben A. Oumlil. Seçil Tuncalp. "Consumer Values And The Importance Of Store Attributes", **International Journal Of Retail & Distribution Management**, Vol. 27, Num. 4, pp. 137-144. Kaynak: <https://doi.org/10.1108/09590559910268435>, (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2017).

Erdoğan, Ali Rıza. 1997, **İnsan Beyin Ventrikülleri İle Beyin Oranlarının Karşılaştırılması**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

Erdoğan, Tarkan. 2003, **Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü**, Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları.

Eren, Emine. 2009, **Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı Ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama**, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.



Eroğlu, Ergün. 2005, “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, S. 34, pp. 7-25.

Ersoy, Figen Nezihe. 2006, **Müşteri Kazanma Ve Elde Tutma Programları, Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Ve Yönetimi**, Ed. Yavuz Odabaşı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Ertuğrul, Aygün. Murat Rezaki. 2006, “Prefrontal Korteks ve Şizofreni”, **Klinik Psikofarmakoloji Bülteni**, C. 16, S. 2, 118-127.

Erginkaya, Ebru. 2006, “Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, C. 6, S.1, ss. 10-16. Kaynak: [https://econpapers.repec.org/article/egejournal/v\\_3a6\\_3ay\\_3a2006\\_3ai\\_3a1\\_3ap\\_3a11-16.htm](https://econpapers.repec.org/article/egejournal/v_3a6_3ay_3a2006_3ai_3a1_3ap_3a11-16.htm), (Erişim Tarihi: 13 Mart 2016).

Erk, Susanne. Manfred Spitzer. Arthur P. Wunderlich. Lars Galley. Henrik Walter. 2002, "Cultural Objects Modulate Reward Circuitry", **NeuroReport**, Vol. 13, Num. 18, pp.2499–2503.

Ertürk, Korhan Levent. Aslı Şimşek. Gülseren Damla Songür. Gökhan Şengül. 2014, “Türkiye’de Engelli Farkındalığı Ve Engelli Bireylerin Adalete Web Erişilebilirlikleri Üzerine Bir Değerlendirme”, **Bilgi Dünyası Dergisi**, C. 15, S. 2, ss. 375-395.

**Eticaretraporu**. 2017, “dijitalleşen dünyanın itici gücü: E-ticaret”, Kaynak: [http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD\\_E-Ticaret\\_Raporu\\_2017.pdf](http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf), (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2017).

Faber, Ronald J. Thomas O’Guinn. Raymond Krych. 1987, “Compulsive Consumption”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 14, pp. 132- 135.

Faber, Ronald J. Thomas O’Guinn. 1992, “A Clinical Screenerfor Compulsive Buying” **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, Num. 3, pp. 459-469.

**Fatmaorel.** t.y., “Mağaza İçi Müzik”, Kaynak: [http://www.fatmaorel.net/bizim\\_market/magaza\\_ici\\_muzik.pdf](http://www.fatmaorel.net/bizim_market/magaza_ici_muzik.pdf), (Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2016).

**Fatmaorel.** t.y., “Renklerin Dünyasında Mağazacılık”, Kaynak: [http://www.fatmaorel.net/bizim\\_market/renklerin\\_dunyasinda.pdf](http://www.fatmaorel.net/bizim_market/renklerin_dunyasinda.pdf), (Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2016).

**Fatmaorel.** t.y., “Perakendecilik”, Kaynak: [http://www.fatmaorel.net/ogrenciler\\_icin/perakendecilik.pdf](http://www.fatmaorel.net/ogrenciler_icin/perakendecilik.pdf), (Erişim Tarihi: 3 Mayıs, 2016).

**Fieldtrip.** t.y., “Donders Centre for Cognitive Neuroimaging”. Kaynak: <http://fieldtrip.fcdonders.nl/template/layout>, (Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2016).

Fisher, James E. Dennis E. Garnett. Mark J. Arnold. Mark E. Ferris. 1999, “Dissatisfied Consumers Who Complain To Better Business Bureau”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol. 16, Num. 6, pp. 576-589.

Fisher, Manuel. 2014, **Neuromarketing 19 Success Secrets – 19 Most Asked Questions On Neuromarketing, What You Need To Know**, Aspley: Emereo Publishings.

**Flickr.** t.y., “walmart corporate” Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/walmartcorporate/>, (Erişim Tarihi: 19 Nisan 2017).

**Forbes.** t.y.. Neuromarketing: Tapping Into The ‘Pleasure Center’ Of Consumers Kaynak: <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2013/02/01/neuromarketing-tapping-into-the-pleasure-center-of-consumers/#69fdd21d2745>, (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2016).

**Fortune.** 2017, “Walmart Holiday Shopping Parties”, Kaynak: <http://fortune.com/2017/11/01/walmart-holiday-shopping-parties/>, (Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2017).

Frank, Michael J. Brion Woroch. Tim Curran. 2005, "Error-Related Negativity Predict Reinforcement Learning And Conflict Biases" **Neuron**, Vol. 47, Num. 4, pp. 495–501.

Fuster, Joaquin M. 2000, "Executive Frontal Functions" **Experimental Brain Research**, Vol. 133, Num. 1, pp. 66-70.

Garcia, Justin R. Gad Saad. 2008, "Evolutionary Neuromarketing: Darwinizing The Neuroimaging Paradigm For Consumer Behaviour". **Journal Of Consumer Behaviour**. Vol. 7, Num. 4-5, pp. 397-417.

Gouranis, Spiros P. Nektarios A. Tzempelikos. Kalliopi Chatzipanagiotou. 2007, "The Relationship Of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty And Behavioral Intentions", **Journal Of Relationship Marketing**, Vol. 6, Num.1, pp. 63-87.

Göksel, Ahmet Bülend. Pelin Baytekin. 2010, **Temel Pazarlama Bilgileri**, İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi.

Grossman, Randi Priluck. Joseph Z. Wisenblit. 1999, "What We Know About Consumers' Color Choices", **Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Vol. 5, Num. 3, pp. 78-88.

Gülçay, Çiğdem. 2014, **Duygusal Olayların Hatırlanması: Bir Göz İzleme Çalışması**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Güler, Buket. (2013), **E-Müşterilerin Hedonik Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Bir Araştırma**, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Güllü, Kenan. 2005, **Türk Gıda Perakendecilerinin Uluslararasılaşması Ve Bir Uygulama**, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Güngördü, Aybegüm. 2010, **Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü**, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

**Habertürk**, 2013, “İşte O Harita!”, Kaynak: <http://www.haberturk.com/gundem/haber/830504-iste-o-harita>, (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2017).

Hammou, Ait Khalid. Hasan Galib. 2013, “The Contributes Of Neuromarketing Research”, **Journal Of Management Research**, Vol. 5, Num. 4, pp. 20-33.

Han, Heesup. Ryu Kisang. 2012, “The Theory Of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying The Critical Factors İn The Post Purchase Decision-Making Process”, **International Journal Of Hospitality Management**, Vol. 31, Num. 3, pp.786-797. Kaynak: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431911001599>, (Erişim Tarihi: 21 Mart 2017).

Hasty, Ron. James Reardon. 1997, **Retail Management**, New York: The McGraw-Hill Companies.

Hawkins, Delbert. Roger Best. Kenneth A. Coney. 1998, **Consumer Behaviour; Building Marketing Strategy**, Boston: Irwin McGraw Hill.

Hellier, Philip K. Gus M. Geurson. Carr Rodney. John Rickard. 2003, “Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model”, **European Journal Of Marketing**, Vol. 37, Num. 11-12, pp. 1762-1800.

Herrinton, Duncan J. Louis M. Capella. 1994, “Practical Applications Of Music In Service Settings”, **Journal Of Services Marketing**, Vol. 8, Num. 3, pp. 50-65

Hirschman, Elizabeth C. Morris B. Holbrook. 1982, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions”, **Journal of Marketing American Marketing Association**, Vol. 46, Num. 3, pp. 92-101.

Ho, Huy Tuu. Svein Ottar Olsen. 2010, “Ambivalence And İnvolvement İn The Satisfaction–Repurchase Loyalty Relationship”, **Australasian Marketing Journal**, Vol. 18, pp. 151-158. Kaynak: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358210000182>, (Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2017).

Hosseini, Seyyed Hamid. Mosayebi Alireza. Khorram Jellal. "Investigating The Effect Of Emotional And Social Stimulations Of Store Atmosphere And Prices On The Customers' Satisfaction And Loyalty", **Management Science Letters**, Vol. 3, Num. 6, pp. 1521-1528.

<https://www.emotiv.com/epoc/>, (Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2016).

<https://www.gazept.com/product/gazepoint-gp3-eye-tracker/>, (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2016).

<http://www.biosoft.hacettepe.edu.tr/MVN/> (Erişim Tarihi: 1 şubat 2018).

Iacoboni Marco, John Mazziotta, 2007, "Mirror Neuron System: Basic Findings And Clinical Applications", **Annals Of Neurology**, Vol. 62, Num. 3, pp. 213-218.

İçli Etili, Gülnur. Mehmet Erol Çopur. 2008, "Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü", **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Y. 10, S. 1, ss. 22-33.

İnalçık, Halil. 1980, "The Hub Of The City, Bedesten Of İstanbul", **International Journal of Turkish Studies**, Vol:1 Num. 2, pp: 1-17.

**Inhabitat**. t.y., "The Dirty Dozen Guide Reveals 12 Hormone Disruptors Other than BPA", Kaynak: <https://inhabitat.com/the-dirty-dozen-guide-reveals-12-hormone-disruptors-other-than-bpa/bpa-can-2/>, (Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2017).

**Internetworldstats**. 2017, "Internet Usage Statistics", Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2017).

**Internetworldstat**. 2017, "Top 20 Countries With the Highest Number of Internet Users", Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, (Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2017).

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. 2011, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İzci, Yusuf. Yahya Cem Erbaş. 2015, "Hipokampus, Yapısı Ve Fonksiyonlar", **Türk Nöroşirürji Dergisi**, C.25, S. 3, ss. 287-295.

Jacoby Jacob. David Keyner. 1973, “Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behaviour”, **Journal Of Marketing Research**, Vol. 10, Num. 1, pp. 1-9.

Jensen, Eric. 2006, **Beyin Uyumlu Öğrenme**, Çev: Ahmet Doğanay, Adana: Nobel Kitabevi

Jin, Ying. Su Meng. 2009, “Recommendation And Repurchase Intention Thresholds: A Joint Heterogentisty Response Estimation”, **International Journal Of Research Marketing**, Vol. 26, Num. 3, pp. 245-255.

Jurcak, Valer. Daisuke Tsuzuki. Dan Ippetia. 2006, “10/20, 10/10 And 10/5 Systems Revisited: Their Validity As Relative Head-Surface-Based Positioning Systems”, **NeuroImage**, Vol. 34, Num. 4pp. 1600-1611.

Kachaganova, Elmira. 2008, **Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi Ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Doktora Tezi.

Kanık, Arzu E. 1999, **Çok Değişkenli Varyans Analizinde Kovaryans Matrislerinin Homojenliği Ön Şartı**, Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

Kalaycı, Şeref. 2006, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kalkınma Bakanlığı, 2013, “**Onuncu Kalkınma Planı, Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu Raporu**”, Kaynak: <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/content.aspx?List=0e61756a-b3f2-4261-8c0d-2350283f9855&ID=231&Source=http%3A%2F%2Fwww%2Ekalkinma%2Egov%2Etr%2FPages%2FOzelIhtisasKomisyonuRaporlari%2Easpx&ContentTypeId=0x010073418295019B8B429A88657B85E98E48>, (Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2016).

**Kapalıçarşı**. t.y., 2016, “Tarihi İstanbul Kapalıçarşısı, Nuruosmaniye Kapısı”, Kaynak: [http://kapalicarsi.com.tr/tr/?page\\_id=24](http://kapalicarsi.com.tr/tr/?page_id=24), (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2016).

Kara, Kader. 2011. **Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Kara, Oya. 2010, **Sadakat Kartlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Analizi: Akaryakıt Sektörü**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kartal, Adem. 2015, **Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma**, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kennerley, Steven. Mark Walton. Timothy Behrens. Mark J. Buckley. Matthew F. Rushworth. 2006, "Optimal Decision Making And The Anterior Cingulate Cortex", **Nature Neuroscience**, Vol. 9, pp. 940–947.

Kennig, Peter. Hilke Plassmann, Dieter Ahlert. 2007, "Why Companies Should Make Their Customers Happy: the Neural Correlates of Customer Loyalty", **NA - Advances in Consumer Research**, Vol: 34, pp.735-739.

Kent, Tony. Omar Oganyi. 2003, **Retailing**, New York: Palgrace McMillan.

Kezer, Pınar. 2012, **Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş (Impulse Buying)**, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kim, Moon Ko. Park Myeong-Cheol. Jeong Dong-Heon. 2004, "The Effect Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty In Korea Mobile Telecommunication Services", **Telecommunication Policy**, Vol. 28, Num. 2, pp. 145-159.

Klüver, Heinrich. Paul Bucy. 1939, "Preliminary Analysis Of The Temporal Lobe In Monkeys", **Neural Pschiatry**, Vol. 42, Num. 6, pp. 979-1000.

Koçoğlu, Cenk Murat. 2009, **Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama**, Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kompil, Mert. Murat Çelik. 2009, “Türkiye’de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim Mekânlarının Gelişimi ve Kentsel Perakende Alanlarının Yasal ve Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri”, **Megaron**, C. 4, S. 2, ss. 90-100.

Koolhas, Rem. 2001, **Harvard Design School Guide To Shopping**, Cambridge: Harvard Design School Publishing.

Korkmaz, Murat. Nur Alacahan. Seçil Taştan. 2013, “Perakende Gıda Market Mağazacılığında Tüketici Talebi (Cluster Analizinin Weka Yazılımı İle Uygulamalı Örneği)”, **Akademik Bakış Dergisi**, S.35, ss.1-22. Kaynak: <http://www.akademikbakis.org/eskisite/35/42.pdf>, (Erişim Tarihi: 02 Ocak 2016).

Korkmaz, Özgen. Ahmet Mahiroğlu. 2007, “Beyin, Bellek ve Öğrenme”, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, C. 15, S.1, ss. 92-104.

Kotler, Philip. 1973. “Athmospherics As A Marketing Tool”, **Journal of Retailing**, Vol. 49, Num.4, pp. 48-64.

Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2001, **Principles of Marketing**, İndia: Pearson Education Inc.

Kovacı, Süreyya. 2007, **Gıda Perakende Sektöründe Yoğunlaşmanın Gıda Sanayi Firmalarına (KOBİ'lere) Etkileri: Yeni Kurumsal İktisat Yaklaşımı**, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kozak, Nazmi. Çağıl Hale Özel. Deniz Karagöz Yüncü. 2011, **Hizmet Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Köker, Burcu. 2001, **Mağaza İçi Yerleşimin Satışa Olan Etkisi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.



Köse, Emel. 2007, **Müşteri Sadakatini Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Kumar, V. Kiran Karande. 2000, “The Effects Of Retail Store Environment On Retailer Performance”, **Journal Of Business Research**, Vol: 49, Num. 2, pp. 162-170.

Kurt, Gizem. 2008, **Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendecilerinde Bir Araştırma**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kutu, Can. 2013, **Perakendecilik Sektöründe Müşteri Sadakatini Sağamaya Yönelik Faaliyetlerin Müşteriler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, (Migros Örneği)**, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Küçükikiz, Ebru, 2007, **Hazır Giyim Ürünleri Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları**, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Külter, Banu. 2009, **Mağaza Özellikleri ve Tutumun, Perakendeci Markasına Yönelik Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkisi**, Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Külter, Banu. 2011, “Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 7, S. 14, ss. 163-182.

Ledoux, Joseph. 2006, **Duygusal Beyin**, Çev: Arıcan Uysal, İstanbul: Pegasus Yayınları.

Lee, Nick. Carl Senior. Michael Butler. Ricardo Fuchs. 2009, “The Feasibility Of Neuroimaging Methods İn Marketing Research”, **Nature Precedings**, Vol. 2836, pp. 1-21. Kaynak: <http://precedings.nature.com/documents/2836/version/1>, (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2017).

Levy, Michael. Barton Weitz. 2001, **Retailing Management**, Boston: Mc Graw Hill Irwin.

Lewison, Dale M. 1997, **Retailing**, New Jersey: Prentice Hall.

Lin Ching-Hung. Tuan Hsu-Ping. Chiu Yao-Chu. 2010, "Medial Frontal Activity In Brand-Loyal Consumers: A Near-Infrared Ray Study", **Journal Of Neuroscience**, Vol. 3, Num. 2, pp. 59-73.

Lindstorm, Martin. 2014, **Buy-Ology, Satın Almaya Dair Bildiğimiz Herşey Neden Yanlış?**, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul: Marka Yayınları

Liu, Arthur K. John Belliveau. Anders M. Dale. 1998, "Spatiotemporal Imaging Of Human Brain Activity Using Functional MRI Constrained Magnetoencephalography Data: Monte Carlo Simulations", **Neurobiology**, Vol. 95, Num. 15, pp. 8945-8950.

Liu, Annie. 1998, **Examining The Role Of Customer Value, Customer Satisfaction, And Perceived Switching Costs: A Model Of Repurchase Intention For Business-To-Business Services**, Georgia State University, Ph. D. Thesis.

Liu, Hsin-Hsien. Hsuan-yi Chou. 2015, "The Effects Of Promotional Frames Of Sales Packages On Perceived Price Increases And Repurchase Intentions", **International Journal Of Research In Marketing**, Vol. 32, Num. 1, pp. 23-33.

Lodish, Len. Carl Mela F. 2007, "If Brands Are Built Over Years, Why Are They Managed Over Quarters?", **Harvard Business Review**, Vol. 85, Num. 7/8, pp. 104-112.

Madan, Christopher R. 2010, "Neuromarketing: The Next Step In Market Research", **Eureka**, Vol. 1, Num. 1, pp. 33-42.

Marangoz, Mehmet. 2006, "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları Ve Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Y. 21, S. 2, ss. 107-128.

Marangoz, Mehmet. 2007, "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi**, Y. 16, S. 2, ss. 395-412.

Mattila, Anna S. Jochen Wirtz. 2001, "Congruency Of Scent And Music As A Driver Of In-Store Evaluations And Behaviour", **Journal Of Retailing**, Vol. 77, Num. 2, pp. 273-289.

**Mayfieldclinic.** t.y., "Anatomy of The Brain", Kaynak: <https://www.mayfieldclinic.com/PE-AnatBrain.htm>, (Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2016).

McClure, Samuel. Jian Li. Tomlin Damon. Kim S. Cypert. Latane M. Montague. Read P. Montague. 2004, "Neural Correlates Of Behavioral Preference For Culturally Familiar Drinks", **Neuron**, Vol. 44, Num. 2, pp. 379-387.

Mertler Craig A. Rachel Vannetta. 2015, **Advanced And Multivariate Statistical Methods: Practical Application And Interpretation**, Purczak: Boutledge Resources.

**Meteoroloji Genel Müdürlüğü.** t.y., "Atmosfer", Kaynak: <https://www.mgm.gov.tr/genel/sss.aspx?s=atmosfer>, (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2015).

Miljkovic, Milorad. Slavko Alcakovic. 2010, "Neuromarketing: Marketing Research Future", **Menadzment Marketing Trgovina**, Vol. 7, Num. 2, pp. 273-283.

**Mimarlarodası.** 2016, "Engelli Standartları Kitabı", Kaynak: <http://www.mimarlarodasi.org/tr/mimarlar-odasi-yayinlari/engelli-standartlari-kitaplari/>, (Erişim Tarihi: 11 Eylül 2016).

Morin, Christopher. 2011, "Neuromarketing: The New Science Of Consumer Behaviour", **Spinger Science And Business Media**, Vol. 10, Num. 48, pp. 131-135.

Morrin, Maureen. Jean Charles Chebat. 2005, "Person-Place Congruency: The Interactive Effects Of Shopper Style And Atmospherics On Consumer Expenditure", **Journal Of Service Research**, Vol. 8, Num. 2, pp. 181-191.

Morrison, Donald F. 1976, **Multivariate Statistical Methods**, USA: Mc Graw-Hill.

Morrison, Michael. Sarah Gan. Chris Dubelaar. Harmen Oppewal. 2011, "In-Store Music And Aroma Influences On Shopper Behaviour And Satisfaction", **Journal Of Business Research**, Vol. 64, Num. 6, pp. 558-594.

Moser, Edward. May-Britter Moser. 2014, "Mapping Your Every Move", **Cerebrum**, Y. 2014, Num: 4, pp. 1-10. Kaynak: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4087187/>, (Erişim Tarihi: 15 Mart 2016).

Mucuk, İsmet. 2004, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mun, David. 1981, **Shops, A Manuel Of Planning And Design**, London: Architectural Press.

**Narlift**, t.y., "Platform Asansörü", Kaynak: [http://www.narlift.com/urunler/1002/platform\\_asansoru/1004/supra.aspx](http://www.narlift.com/urunler/1002/platform_asansoru/1004/supra.aspx), (Erişim Tarihi: 27 Nisan 2017).

**NCSS**. t.y., "Multivariate Analyses Of Variance", Kaynak: [https://ncss-wpengine.netdnassl.com/wpcontent/themes/ncss/pdf/Procedures/NCSS/Multivariate\\_Analysis\\_of\\_Variance-MANOVA.pdf](https://ncss-wpengine.netdnassl.com/wpcontent/themes/ncss/pdf/Procedures/NCSS/Multivariate_Analysis_of_Variance-MANOVA.pdf), (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2017).

**Neurosciencemarketing**. t.y., "Neuromarketing Bats 1 For 6, Still Wins", Kaynak: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuromarketing-temple.htm#>, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2017).

Newman, Thomas B. Michael A. Kohn. 2009, **Evidence Based Diagnosis**, New York: Cambridge University Press.

**Nielsen**. 2013, "Annual Report", Kaynak: [http://s1.q4cdn.com/199638165/files/doc\\_downloads/annual\\_meeting/2014/2013%20Annual%20Report%20and%20Fin%20Statements.pdf](http://s1.q4cdn.com/199638165/files/doc_downloads/annual_meeting/2014/2013%20Annual%20Report%20and%20Fin%20Statements.pdf), (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2016).

Nieuwenhuis, Sander. Clay B. Holroyd. Nisan Mol. Michael G. Coles 2004, "Reinforcement-Related Brain Potentials From Medial Frontal Cortex: Origins And Functional Significance", **Neuroscience And Biobehavioral Reviews**, Vol. 28, Num. 4, pp. 441-448.

**Nüfusmobi.** t.y., 2016, “Dünya Kentleşme Oranları Haritası”, Kaynak: <http://nufus.mobi/dunya/nufus/kentlesme>, (Erişim Tarihi: 16 Haziran 2016).

Odabaş, Yavuz. Gülfidan Baş. 2003, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Ohme, Rafal. Dorota Reykowska. Dawid Wiener. Anna Choromanska. 2010, “Application Of Frontal EEG Asymmetry To Advertising Research”, **Journal Of Economic Psychology In Press**, Vol. 31, Num. 5, pp. 785-793.

Olgun, Nevzat. 2014, **EEG Sinyallerinin Sınıflandırılarak Beyin-Bilgisayar Arayüzü Tabanlı Bir Sistem Otomasyonunun Gerçekleştirilmesi**, Elazığ: Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Oliveira, Henrique Caldeira De Jorge. Jaranina De Moura Engracia Giraldi. Joağim Oliveira Rene De Dos Santos. 2014, “Opening The ‘Black Box’ In The Consumer’s Mind: Understanding What Is Neuromarketing”, **International Journal Of Business And Management**, Vol. 9, Num. 9, pp. 96-107.

Oliver, Richard L. 1999, “Whence Consumer Loyalty”, **Journal Of Marketing**, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, pp. 33-44.

Oluç, Mehmet. 1989, “Dağıtım IV – Toptancılık”, **Pazarlama Dünyası**, Y. 3 S. 16, ss. 3-9.

**Optikgazete.** t.y., 2017, “Dünya Kooperatifçilik Gününüz Kutlu Olsun”, Kaynak: <http://www.optikgazete.com/gundem/taylan-kucuker-dunya-kooperatifcilik-gununuz-kutlu-olsun-h4106.html>, (Erişim Tarihi: 21 Aralık 2017).

**Osmanlı Araştırmaları Vakfı.** t.y., “İstanbul’un Fethi ve Avrupa Ticari Faaliyetlerine Etkisi”, Kaynak: <https://osmanli.org.tr/istanbulun-fethi-avrupa-ticari-faaliyetlerine-etkisi/> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2016).

Oyman, Mine. 2002, “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”, **Kurgu Dergisi**, S. 19, ss. 169-184.

Ökten, Gül. 2003, **Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağazalarda Ticari İmaj Ve İç Mekân Tasarım İlişkisinin İrdelenmesi**, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi İç Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Özcan, Gül Berna. 1997, **Perakendecilikte Evrenselleşme**, Tüsiad Görüş Dergisi, S. 32, ss. 62-67. Kaynak: <http://www.tusiad.org.tr/yayin/gorus/32/html/sec11/html>, (Erişim Tarihi: 14 Aralık 2015).

Özdamar, Kazım. 2002, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdemir, Şuayip. Remzi Altunışık. Ömer Torlak. 2002, **21. Yüzyılın Başında Pazarlama Ve Satış Yöneticilerinin Pazarlama Anlayışlarının Değerlendirilmesi**, 7. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Özdemir, Şuayip. 2006, **Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özdoğan, Bahar. 2009, "Göz İzleme Ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", **Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, S. 2, ss. 134-147.

Özen, Nurper. Murat Rezaki. 2007, "Prefrontal Korteks: Bellek İşlevi ve Bunama İle İlişkisi", **Türk Psikiyatri Derneği**, C. 18, S. 2, ss. 262-269. Kaynak: <http://docplayer.biz.tr/9829119-Prefrontal-korteks-bellek-islevi-ve-bunama-ile-iliskisi.html>, (Erişim Tarihi: 7 Nisan 2017).

Özer, Âkif Can, 2008, **Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi Ve Bir Uygulama**, Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Özgören, Ferahnur. 2013, "Mağaza Düzeni Ve Tasarımı", **İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 5, ss. 31-45.

Özkan, Erdem. 2014, **Müşteri Sadakati Ve Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama**, Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Özkan, Selma. 2009, **Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım Ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Özmen, Şule. 2006, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özyurt Bayraktar, Hazan. 2006, **Amigdalanın Santral Nükleusunun Uyarılmasıyla Ortaya Çıkan Kardiyovasküler Yanıtlar Ve Posterior Hipotalamusda L-Glutamik Asit Ve L-Sitrülin Düzeylerinde Oluşan Değişikliklerin İncelenmesi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Farmakoloji Ve Klinik Farmakoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Öz, Özlem. 2006, **Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Gösterelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma**, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Pagano, Robert R. 2009, **Understanding Statistics In The Behavioral Sciences**, Belmont: Wadsworth Cengage Learning.

Pala, Mehmet. Birol Saygı. 2004, **Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Pan, Yue. George Zinkhan. 2006, “Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective”, **Journal Of Retailing**, Vol. 83, Num. 3 pp. 229-243.

Papez, James W. 1995, “A Proposed Mechanism Of Emotion” **The Journal Of Neuropsychiatry And Clinical Neurosciences**, Vol. 7, Num. 1, pp. 103-112.

Parmaksızoğlu, İsmet. 1984, **Seyahatname (Rumeli, Sokol Ve Edirne)**, Ankara: Başbakanlık Basım Evi

Patterson, Paul. W. Johnston Lester. Richard Spreng. 1997, “Modelling The Determinants Of Customer Satisfaction For Businessess To Business Professional Services”, **Journal Of The Academy Of Marketing Sciences**, Vol. 25, Num. 4, pp. 4-28.

Pavlou, Paul A. 2003, “Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: İntegrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model”, **International Journal Of Electronic Commerce**, Vol.17, Num. 3, pp. 101-134.

**Perakende.** t.y., “Dünyada Perakendenin Gündemi: Wallmart”, Kaynak: <http://perakende.org/perakende-dinamikleri/dunyada-perakendenin-gundemi-wal-mart-1196089760h.html>, (Erişim Tarihi: 30 Kasım 2016).

**Perakende.** t.y., “Mal Vurmak ve Keşke”, Kaynak: <http://www.perakende.org/sector-haberleri/mal-vurmak-ve-keske-1197465768h.html>, (Erişim Tarihi: 07 Aralık 2016).

Perrachione, Tyler. Perrachione Berger J. 2008, “Brains And Brands: Developing Mutually Informative Research In Neuroscience And Marketing”, **Journal Of Consumer Behaviour**, Vol. 8, Num. 5, pp. 303-318.

Peterson, Richard L. 2007, **Inside The Investor’s Brain: The Power Of Mind Over Money**. Hoboken New Jersey: Wiley Publishings.

Petrides, Michael. 2000, “Dissociable Roles of Mid-Dorsolateral Prefrontal and Anterior Inferotemporal Cortex in Visual Working Memory”, **Journal Of Neuroscience**, Vol. 20, Num. 19, pp. 7496-7503.

Plassmann, Hilke. Vnod Venkatraman. Scott Huetlel. Cordyn Yoon. 2015, “Consumer Neuroscience: Aplications, Challenges And Possible Solutions”, **Journal Of Marketing Research**, Vol. 52, Num. 4, pp. 427-435.

Polat, Cihan. Banu Külter. 2007, “Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler”, **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Y. 9, S. 3, ss. 109-126. Kaynak:



<http://www.iibfdergisi.gazi.edu.tr/index.php/iibfdergisi/article/viewFile/134/125>,  
(Erişim Tarihi: 11 Kasım 2017).

Preis, Michael, 2003, “The Impact Of Interpersonal Satisfaction On Repurchase Decisions”, **Journal Of Supply Chain Management**, Vol. 39, Num. 2, pp. 30-38.  
Kaynak: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-493X.2003.tb00157.x>,  
(Erişim Tarihi: 10 Haziran 2016).

Puri, Madan Lal. Pranab Kumar Sen. 1971, **Nonparametric Methods In Multivariate Analysis**, New York: John Wiley & Sons Inc.

Ramlee, Noorliyana. İsmail Said. 2014, “Review On Atmospheric Effects Of Commercial Environment”, **Procedia Social And Behavioral Sciences**, Vol. 153, pp. 426-435.

Reite, Martin. Peter Teale. Donald Rojas. 1999, “Magnetoencephalography: Applications In Psychiatry”, **Biological Psychiatry**, Vol.45, Num. 12, pp.1153-1563.

Renvoise, Patrick. Christophe Morin. 2013, **Nöromarketing, Müşterinin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak**, Çev: Yaşar Yertutan, İstanbul: Mediacat Kitapları.

**Retaileconomics**. t.y., “The Market Of Online Grocery Retail”, Kaynak: <https://retaileconomics.com/market-online-grocery-retail/>, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2017).

Russell, James A. 2003, “Core Affect And Psychological Construction Of Emotion”, **Psychol Rev**, Vol. 110, Num.1, pp. 145-172.

Ryu, Kisang. Heesup Han. 2011, “New Or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?”, **International Journal Of Hospitality Management**, Kaynak: <http://www.journals.elsevier.com/internationaljournal-of-hospitality-management>  
(Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2017).

Sahilli, Sevdâ. 2005, “Pazarlamannın Sessiz Dili: Renkler Ve İletişim Rolü”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S. 3, ss. 52-58.

Sauki, Michio. Hirotumi Hagino. Shigeru Nohara. Shi-Yu Zou. Yosuhiko Kawasaki. Tsutamo Takahashi. Matsui Mile. Hikaru Seto. Taketoshi Ono. Masayochi Kurachi. 2005, “Male-Specific Volume Expansion Of The Human Hippocampus During Adolescence”, **Cerebral Cortex**, Vol. 15, Num. 2, pp. 187-193.

Sağlam, Halil İbrahim. 2010, “Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği Çalışması” **International Journal of Human Sciences**, Vol. 7, Num. 1, pp. 1190-1200.

Schaefer, Michael. Haralds Berens. Jochen Heinze Hans. Michael Rotte. 2006, “Neural Correlates Of Culturally Familiar Brands Of Car Manufacturers”, **NeuroImage**, Vol.31, Num.2, pp.861-865.

Schlosser, Ann G. 1998, “Applying The Functional Theory Of Attitudes To Understanding The Influence Of Store Atmosphere On Store Inference”, **Journal Of Consumer Psychology**, Num. 4, pp. 345-369.

Semiz Bora, Buket. 2017, “A Ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Planlı, Kompulsif Ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması”, **Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar**, S. 1-2, ss. 13-22.

Sencer, Altay. 2005, “Nöroanatomiyeye Genel Bakış”, **Yoğun Bakım Derneği Dergisi**, S. 1, ss. 6-10.

Sendrowski, Krzysztof. Sobaniec Wojciech. 2013, “Hippocampus, Hippocambal Sclerosis And Epilepsy”, **Pharmacological Reports**, Vol. 65, pp. 555-565.

Sheikh, Ghulam. 2016, “**Anyone How To Calculate Eta Squared For A Kruskal Wallis Analysis**”, Kaynak: [https://www.researchgate.net/profile/Ghulam\\_Shaikh/post/Anyone\\_know\\_how\\_to\\_calculate\\_eta\\_squared\\_for\\_a\\_KruskalWallis\\_analysis/attachment/59d6264679197b807798491e/AS:321508419801088@1453664988723/download/The+Kruskal-Wallis+Test.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ghulam_Shaikh/post/Anyone_know_how_to_calculate_eta_squared_for_a_KruskalWallis_analysis/attachment/59d6264679197b807798491e/AS:321508419801088@1453664988723/download/The+Kruskal-Wallis+Test.pdf), (Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2017).

Smoller-Wassertheil, Sylvia. 2003, **Biostatistics And Epidemiology, A Primer For Health and Biomedical Professionals**, New York: Springer.

Solmaz, Işıl. 2014, **Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık Ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi**, İzmir: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Solomon, Micheal R. 2004, **Consumer Behaviour, Buying, Having, Being**, New Jersey: Prentice Hall Pearson Education International.

Songur, Ahmet. Oğuz Arslan Özen. Mustafa Sarsılmaz. 2001, “Hipokampus”, **Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi**, C. 5, S. 21, ss. 427-435.

Söderlund, Magnus. Niclas Ohman. 2003, “Behavioral Intentions In Satisfaction Research Visited”, **Journal Of Customer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behaviour**, Vol. 16, pp. 53-66.

Spangenberg, Eric R. Ayn E. Crowley. Pamela W. Henderson. 1996, “Improving The Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations And Behaviors?”, **Journal Of Marketing**, Vol. 60, Num. 2, pp. 67-80.

Spiesa, Kordelia, Hesse Friedrich. Loesch Kersfin. 1997, “Store Athmosphere, Mood And Purchasing Behaviour”, **International Journal Of Research In Marketing**, Vol. 14, Num. 1, pp. 1-17. Kaynak: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811696000158>, (Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2017).

Sprenger, Marilee. 1999, **Learning & Memory: The Brain In Action**, Alexandra: ASCD Books.

Sprotles, George B. 1983, “Conceptualization And Measurement Of Optimal Consumer Decision-Making”. **Journal Of Consumer Affairs**, Vol. 17, Num. 2, pp. 421-438.

Sprotles, George B. 1985, “From Perfectionism To Fadism: Measuring Consumers' Decision Making Styles Proceedings”, **American Council On Consumer**

**Interests**, pp: 79-85. Kaynak: <http://www.consumerinterests.org/assets/docs/CIA/CIA1985/sproles%20pp%2079-85.pdf>, (Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2017).

Sprotles, George B. Elizabeth Kendall. 1986, "A Methodology For Profiling Consumers' Decision-Making Styles", **The Journal Of Consumer Affairs**, Vol. 20, Num. 2, pp. 267-279. Kaynak: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>, (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2017).

Squire, Larry. Craig Stark. Robert Clark. 2004, "The Medialtemporal Lobe", **Annual Review Of Neuroscience**, Vol. 27, pp. 279-306.

şamlı, Coşkun A. 1989, **Store Image Definition, Dimensions, Measurement And Management**, New York: Retail Market Strategy Publishings.

Tamer, Meral. 2002, "Yabancı Hipermarketleri Kovalım!". **Milliyet**, (09 Mart).

Taraskeviciute, Egle. 2014, **Neromarketing From The Perspective Of The Practitioners- The Reasons Behind The Decisions To Go Neuro**, Stockholm: Stockholm University Consumer And Business Marketing, Master's Degree Thesis.

Taşlıyan, Mustafa. 2006, **Elektronik Ticaret Kavramlar Ve Uygulamalar**, Kahramanmaraş: Sakarya Kitabevi.

Taylor, Christopher. Nicholas Kreisle. Paul Zimmerman. 2010, "Vertical Relationship And Competition In Retail Gasoline Markets: Comment", **American Economic Review**, Vol. 100, Num. 3, pp. 1269-1276. Kaynak: [https://www.jstor.org/stable/27871249?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/27871249?seq=1#page_scan_tab_contents), (Erişim Tarihi: 11 Mart 2017).

Taylor, Steven A. Thomas Baker. 1994, "An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumers' Purchase Intentions", **Journal Of Retailing**, Vol. 170, Num. 2, pp. 163-178. Kaynak: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0022435994900132>, (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2017).

Tek, Ömer Baybars. 1984, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir: Üçel Yayıncılık Dağıtım.

Tek, Ömer Baybars. 1999, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tek, Ömer Baybars. 2001, **Süpermarketler Ve Hipermarketlerin Gelişmesi Konusunda Bakkalların Rekabet Olanakları' Küçük İşletmelerin İmalat, Finans, Pazarlama Problemleri Ve Çözüm Önerileri Paneli**, Trabzon: Trabzon Esnaf ve Sanatkârlar Odası Bilgi Yayını.

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

Temiztürk, Birgül. 2006, **Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi**, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

**The Lightning Handbook.** t.y., Kaynak: <https://www.ies.org/handbook/DiLaura/Introduction%20to%20the%20IES%20Handbook%20PDF.pdf>, (Erişim Tarihi: 26 Haziran 2016).

Timur, Necdet. Sevgi Öztürk. Mine Oyman. 1996, **Pazarlama Kanalları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tiyek, Ramazan. Burak Hamza Eryiğit. Emrah Baş. 2016, “Engellilerin Erişilebilirlik Sorunu Ve TSE Standartları Çerçevesinde Bir Araştırma”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, S.12, ss. 225-261. Kaynak: [https://www.researchgate.net/publication/301774457\\_ENGELLILERIN\\_ERISILEBILIRLIK\\_SORUNU\\_ve\\_TSE\\_STANDARTLARI\\_CERCEVESINDE\\_BIR\\_ARASTIRMA](https://www.researchgate.net/publication/301774457_ENGELLILERIN_ERISILEBILIRLIK_SORUNU_ve_TSE_STANDARTLARI_CERCEVESINDE_BIR_ARASTIRMA), (Erişim Tarihi: 21 Mart 2017).

Tong, Yung Liang. 1990, **The Multivariate Normal Distribution**, New York: Springer.

Touhami, Zineb. Benlafkih Larbi. Jiddane Mohamed. Cherrah Yahya. Malki Hadj. Benomar Ali. 2011, “Neuromarketing: Where Marketing Meet Neuroscience”,

**African Journal Of Business Management**, Vol. 5, Num. 5, pp. 1528-1532. Kaynak: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20934735>, (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2017).

Topaloğlu, Servet. 2008, **Perakendede Diriliği Kaybetmeden İrileşmek**, İstanbul: Hayat Yayınları.

**TSE**. 1999, “TS 12576 Şehir İçi Yollar-Özörlü ve Yaşlılar İçin Sokak, Cadde, Meydan ve Yollarda Yapısal Önlemler ve İşaretlemelerin Tasarım Kuralları”, Kaynak: <https://intweb.tse.org.tr/standard/standard/Standard.aspx?081118051115108051104119110104055047105102120088111043113104073086109116118057114050050047113086>, (Erişim Tarihi: 03 Ocak 2016).

**TUİK**. 2002, “Türkiye Özörlöler Araştırması”, Kaynak: [http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT\\_ID=11&KITAP\\_ID=14](http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=11&KITAP_ID=14), (Erişim Tarihi: 20 Mart 2016).

**TUİK**. 2011, “Nüfus ve Konut Araştırması”, Kaynak: [http://www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab\\_id=276](http://www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=276), (Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2016).

**TUİK**. 2015, “Yıllık Sanayi Ve Hizmet İstatistikleri, 2015”, Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21528>, (Erişim Tarihi: 1 Kasım 2017).

**TUİK**. 2016, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2016).

Tulipa, Diyah. Gunawan Sri. Supit Henky V. 2014, “The Influence Of Store Atmosphere On Emotional Responses And Re-Purchase Intentions”, **Business Management And Strategy**, Vol. 5, Num. 2, pp. 151-164. Kaynak: <http://www.macrothink.org/journal/index.php/bms/article/view/6144/0>, (Erişim Tarihi: 9 Şubat 2017).

Turan, Abdullah. Kudret Safa Gümüş. 2015, “Türk Kültür Dünyasında Kültür, Sosyal Dayanışma Ve Birlik Köprüőü Olarak Ahilik Teşkilatı Ve Bu Bağlamda Türk Devletlerine Öneriler”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, S.41, ss. 597-612.

**Tureng.** t.y., “Custom”, Kaynak: <http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/custom>, (Erişim Tarihi: 11 Mart 2016).

Turgut, Ülkü Merve. 2014, **Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Turley, L. W. Milliman Ronald E. 2000, “Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence”, **Journal Of Business Research**, Vol. 49, Num. 2, pp. 193-211. Kaynak: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000107>, (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2017).

Tuu, Ho Huy. Ottar Svein Olsan. 2010, “Ambivalence And Inudvement In The Satisfaction-Repurchase Loyalty Relationship”, **Australian Marketing Journal**, Vol. 18, Num. 3, pp. 151-158. Kaynak: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358210000182>, (Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2017).

**Türk Dil Kurumu.** t.y., “Atmosfer”, Kaynak: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a4eb1d63488b7.95494241](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a4eb1d63488b7.95494241), (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2015).

**Türk Dil Kurumu.** t.y., “Müşteri”, Kaynak: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a53d749dbb894.50526105](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a53d749dbb894.50526105), (Erişim Tarih: 3 Mart 2016).

**Türk Dil Kurumu.** t.y., “Perakende ve Perakendecilik”, Kaynak: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.547d8708a2ef90.76729546](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.547d8708a2ef90.76729546), (Erişim Tarihi: 02 Aralık 2014).

**Türkiye Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Federasyonu.** 2015, “2015 Değerlendirmesi”, Kaynak: <http://tampf.org.tr/#/show/sekto> erel, (Erişim: 8 Nisan 2016).

**TÜSİAD.** 2014 “Dijital Pazarın Odak Noktası e-Ticaret: Dünya’da Türkiye’nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar” Raporu”, Kaynak: <http://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/7891-dijital-pazarin-odak-noktasi-e-ticaret-dunyada-turkiyenin-yeri-mevcut-durum-ve-gelecege-yonelik-adimlar-raporu>, (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2016).

**TSE.** t.y., “Kanunname-i İhtisab-ı Bursa”, Kaynak: <https://www2.tse.org.tr/tr/include/jpeg.aspx?p=/upload/tr/resim/icerikyonetimi/26092017113912.jpg&t=2&w=291&h=212&c=1>, (Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2016).

Underhill, Paco. 2000, **Why We Buy? İnsanlar Neden Alışveriş Yaparlar?** Çev: Ekin Duru, Ankara: Sabah Kitapları.

**United Nations.** t.y., “Percentage Urban And Urban Agglomerations By Size Class”  
Kaynak:<https://esa.un.org/unpd/wup/Maps/CityDistribution/CityPopulation/CityPop.aspx>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2016).

Ural, Tülin. 2008, “Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerinde Kurumsal Bir Değerlendirme”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Y. 17, S. 2, ss. 421-432.

Ustaahmetoğlu, Erol. 2010, “Mağaza Atmosferi Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi Ve Örnek Uygulama”, **Bütçe Dünyası Dergisi**, S. 33, ss. 155-163. Kaynak: [https://www.researchgate.net/publication/278242610\\_Ustaahmetoglu\\_E\\_2010\\_Magaza\\_Atmosferi\\_Uzerinde\\_Etkili\\_Olan\\_Faktorlerin\\_Belirlenmesi\\_ve\\_Ornek\\_Uygulama\\_Butce\\_Dunyasi\\_Dergisi\\_Sayi\\_33\\_20101\\_ss\\_155-163](https://www.researchgate.net/publication/278242610_Ustaahmetoglu_E_2010_Magaza_Atmosferi_Uzerinde_Etkili_Olan_Faktorlerin_Belirlenmesi_ve_Ornek_Uygulama_Butce_Dunyasi_Dergisi_Sayi_33_20101_ss_155-163), (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2016).

Ustaahmetoğlu, Erol. 2015, “Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme,” **Uluslararası İşletme Ve Yönetim Dergisi**, S. 2, ss. 154-168.

Ünal, Duygu. 2008, **Tipta Kullanılan Görüntüleme Teknikleri**, Ankara: Gazi Üniversitesi Orta Öğretim Fen Ve Matematik Alanları Eğitimi Bölümü, Bitirme Tezi.

Varinli, İnci. 2008, **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Ankara: Detay Yayıncılık.



Varinli, İnci. 2012, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Varga, Anja. Vujicic Moja, Dlacic Jasmina. 2014, “Repurchase Intentions In A Retail Store-Exploring The Impact Of Colours”, **Ekonomski Vjesnik, Econviews**, Vol. 27, Num. 2, pp. 229-244. Kaynak: <https://hrcak.srce.hr/132828>, (Erişim Tarihi: 24 Temmuz 2017).

Vechiatto, Giovanni. Wanzeng Kong, Maglione Anten Guilano. 2012, “Understanding The Impact Of TV Commercials”, **IEEE Pulse Digital Object Identifier**, Vol. 10, pp. 1-7.

Vezer Oğuz, Gülsüm. Gürdal Sahavet. 2017, “Perakende Sektöründe Mağaza Atmosferinin Satış Personeli Performansı Üzerine Etkileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma”, **International Journal Of Academic Value Studies**, Vol: 3, Num. 8, pp. 41-54.

Vikas, Mittal. Kamakura Wagner A. 2001, “Satisfaction, Repurchase Intention And Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics”, **Journal Of Marketing Research**, Vol. 38, Num. 1, pp. 131-142.

Walker, Jonathan E. Kozlowski Gerald P. Lawson Robert. 2008, “A Modular Activation/Coherence Approach to Evaluating Clinical/QEEG Correlations”, **Journal Of Neurotherapy**, Vol. 11, Num. 11, pp. 25-44.

**Walmartnewsnow**. t.y., “Proposed Walmart Supercenters In Kansas City Area Draw Controversy – Kansas City Business Journal”. (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2016).

Wackermann, Jiri. Diane Matousek. 1998, “From The ‘EEG Age’ To A Rational Scale Of Brain Electric Maturation”, **Elsevier Electroencephalography And Clinical Neurophysiology**. Vol. 107, pp. 415-421. Kaynak: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9922087>, (Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2017).

Weun, Seungoo. Jones Michael A. Sharon Betty E. 1997, “A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency: Feeling In W. M. Priedand G. T. Hult (Eds) **American Marketing Association**, pp. 306-307. Kaynak:

<https://www.tib.eu/en/search/id/BLCP%3ACN021595882/A-Parsimonious-Scale-to-Measure-Impulse-Buying/>, (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2017).

**Wikipedia.** t.y., “Commons”, Kaynak: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/96/Lidl\\_Diezerpoort\\_Zwolle.JPG/1024px-Lidl\\_Diezerpoort\\_Zwolle.JPG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/96/Lidl_Diezerpoort_Zwolle.JPG/1024px-Lidl_Diezerpoort_Zwolle.JPG), (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).

**Wikipedia.** t.y., “Clayton Antitrust Act Of 1914”, Kaynak: [https://en.wikipedia.org/wiki/Clayton\\_Antitrust\\_Act\\_of\\_1914](https://en.wikipedia.org/wiki/Clayton_Antitrust_Act_of_1914), (Erişim Tarihi: 04 Nisan 2017).

**Wikipedia.** t.y., “Electroencephalography”, Kaynak: <https://en.wikipedia.org/wiki/Electroencephalography>, (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2016).

**Wikipedia.** t.y., “Functional Magnetic Resonance Imaging”, Kaynak: [https://en.wikipedia.org/wiki/Functional\\_magnetic\\_resonance\\_imaging](https://en.wikipedia.org/wiki/Functional_magnetic_resonance_imaging), (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2016).

**Wikipedia.** t.y., “Kapalıçarşı”, Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kapalicarsi>, (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2015).

**Wikipedia.** t.y., “Recessed Light”, Kaynak: [https://en.wikipedia.org/wiki/Recessed\\_light](https://en.wikipedia.org/wiki/Recessed_light), (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2016).

**Wikipedia.** t.y., “Robinson–Patman Act”, Kaynak: [https://en.wikipedia.org/wiki/Robinson%E2%80%93Patman\\_Act](https://en.wikipedia.org/wiki/Robinson%E2%80%93Patman_Act), (Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2016).

**Wikipedia.** t.y., “Sinir Hücresi”, Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Sinir\\_h%C3%BCcresi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sinir_h%C3%BCcresi), (Erişim Tarihi: 17 Mart 2016).

**Wikipedia.** t.y., “Volt”, Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Volt>, (Erişim Tarihi: 18 Temmuz, 2016).

**Wikipedia.** t.y., “Tansaş” Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Tansaş>, (Erişim Tarihi: 09 Aralık 2015).

**Wikiquote.** t.y., “Shermann Anti-Trost Yasası, 1890”, Kaynak: [https://tr.wikiquote.org/wiki/Sherman\\_Anti-Trost\\_Yasas%C4%B1,\\_1890](https://tr.wikiquote.org/wiki/Sherman_Anti-Trost_Yasas%C4%B1,_1890), (Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017).

Woollett, Kathene. Eleanor Maguirre. 2012, “Exploring Anterograde Associative Memory In London Taxi Drivers”, **Europe PMC Funders Group**, Vol. 23, Num. 15, pp. 885-888. Kaynak: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3727044/>, (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2017).

Wu, Lei-Yu. Chen Kuang-Yong. Chen Po-Yuan. Chen Shu-Ling. 2014, “Perceived Value, Transaction Cost And Repurchase Intention In Online Shopping: A Relational Exchange Perspective”, **Journal Of Business Research**, Vol. 67, Num. 1, pp. 2768-2776. Kaynak: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296312002433>, (Erişim Tarihi: 11 Eylül 2016).

Yalçın, Müge. Tuncay Kocamaz. 2003, “The Effects Of Store Atmosphere Attributes On Store Loyalty Intentions Of Hypermarket/Supermarket Customers”, **Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Y. 18, S. 1, ss. 273-292.

Yaşar, Gonca. 2017, “İyi Tarım Uygulamaları: Migros Ticaret Anonim Şirketi Örneği”, **Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi**, Y. 9, C. 9, S. 2, ss. 503-528.

Yavuz, Letibe Yeşim. 2009, **The Factors Involved In Repurchasing Decision Of Airline Passengers And Their Level Of Customer Satisfaction**, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yeniçeri, Tülay. 2005, “Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları Ve Sosyodemografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S. 2, ss. 373-393.

Yıldırım, Ayşegül. 2010, **Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Ve Satın Alma Eğilimine Etkisi**, Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yıldırım, K. Akalın Başkaya A. Hidayetoğlu M. L. 2007, “Effects On Indoor Color On Mood And Cognitive Performance”, **Building And Environment**, Vol. 42, Num. 9, pp. 3233-3240.

Yıldız, Yasin. 2013. **Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Etkilerinin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama**. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yeşiloğlu, Hülya. 2013, **Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama**, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yoo, Sung-Jin. Young-Jae Chang. 2005, “An Exploratory Research On The Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty”, **Seoul Journal Of Business**, Vol. 11, Num. 1, pp. 19-41.

Yoon, Carolyn. Gonzalez Richard, Bettma James. 2008, “Using fMRI To Inform Marketing Research: Challenges And Opportunities”, pp. 1-13.

Yurtseven, Gülsüm. 2011, **Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,

Yücel, Atilla. Fatma Çubuk. 2014, “Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu Ve Araştırmanın İlk İpuçları”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 24, S. 2, Ss. 133-149.

Yükselen, Cemal. 2006, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhang, Yixion. Fang Yulin. Wei Kwok-Kee. Ramsey Elaine. McCole Patrick. Chen Huaping. 2011, “Repurchase Intention In B2C E-Commerce- A Relationship Quality Perspective”, **Information And Management**, Vol. 48, Num. 6, pp. 192-200. Kaynak: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720611000383>, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2017).

## Ekler

### ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu anket Çalışması; *'Gıda Perakendeciliği Sektöründe Mağaza Atmosferi ile Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Elektroenselafografi ve Göz İzleme Yöntemlerine Dayalı Deneysel Bir Araştırma'* başlıklı, **Doç. Dr. Sabiha KILIÇ** danışmanlığında yürüttüğüm yüksek lisans tezine metaveri sağlamak ve nörogörüntüleme analizlerinden elde edilecek bulgular ile karşılaştırmalı istatistiki sonuçlar elde edebilmek için kullanılacaktır. Vereceğiniz bilgiler tamamen gizli tutulacak olup 3. kişi ve kurumlar ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız için teşekkürlerimi sunarım. Saygılarımla.

**Doç. Dr. Sabiha Kılıç**

**Gürkan ULUSOY**

#### BÖLÜM 1: DEMOGRAFİK BİLGİLER

<b>Cinsiyetiniz:</b> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/>	<b>Yaşınız:</b> .....
<b>Eğitim Durumunuz:</b> Yok <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>	
<b>Mesleğiniz:</b> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Akademisyen <input type="checkbox"/> Çalışmıyor <input type="checkbox"/>	
<b>Aylık Geliriniz:</b> 750 TL'den Az <input type="checkbox"/> 750-1500 TL <input type="checkbox"/> 1501-2500 TL <input type="checkbox"/> 2500 TL Üzeri <input type="checkbox"/>	

#### BÖLÜM 2: ALIŞVERİŞ ve ALIŞVERİŞÇİ TİPLERİ

1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum					
<i>Lütfen Aşağıdaki İfadeleri Ölçek Üzerinde Cevaplayınız</i>									
1	Genellikle bir eksiklik, ihtiyaç belirtildiğinde alışveriş yaparım.				1	2	3	4	5
2	Bir ürünü satın almam için beğenmem yeterlidir. İhtiyacım olması gerekmez.								
3	Genellikle stres atmak ve keyif almak için alışveriş yaparım.								

4	Bir ürünü satın almadan önce fiyat ve kalitesini araştırır, Alternatiflerini inceler	1	2	3	4	5
5	Kullandığım bir ürünün indirimli ya da promosyonlu olduğunu gördüğümde çok alırım.					
6	Bir ürünü satın alırken fiyat ve kalitesi ile değil zihnimde oluşturduğu duygu ile ilgilenirim.					
7	Gözüme hoş gelen bir ürünü satın alırım. Olumsuz yorumlardan etkilenmem.					
8	Alışverişten önce bir liste hazırlarım listede olmayan hiçbir ürünü satın almam.					
9	İndirimler ya da avantajlı tekliflere rağmen listemde olmayan bir ürünü satın almam					
10	Alışveriş esnasında ilgimi çeken, beğendiğim ürünleri satın alırım.					
11	Alışverişlerimde daha önce planlamadığım şeyleri de satın alırım.					

BÖLÜM 3: MAĞAZA ATMOSFER UNSURLARI ve ERIŞİLEBİLİRLİK										
1 Kesinlikle Katılmıyorum		2 Katılmıyorum		3 Kararsızım		4 Katılıyorum		5 Kesinlikle Katılıyorum		
<i>Lütfen aşağıdaki ifadeleri ölçek üzerinde cevaplayınız.</i>						1	2	3	4	5
1	Mağaza girişlerinin merdivensiz, giriş kapılarının otomatik olması mağaza tercihimizi etkiler.									
2	Raf ve reyon aralıklarının dar ve yüksekliklerinin fazla olduğu mağazaları tercih etmem.									
3	Perakende mağazalarının toplumda yaşayan tüm bireylere göre tasarlanması son derece gereklidir.									
4	Bir birey olarak perakende mağazalarında engellilerin de haklarının gözetilmesini ve korunmasını arzu ederim.									
5	Gıda perakende mağazalarında engelli araçlarına da tahsis edilen otopark bulundurulması önemlidir.									
6	Mağaza girişlerinde bulunan engelli rampaları semboliktir. Tehlikeli ve fonksiyonellikten uzaktır.									
7	Perakende mağazalarında katlar arası erişimde engelli ve yaşlı bireyler için asansör zaruri bir ihtiyaçtır.									
8	Herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alırken mağaza personelinin bana yardım etmesini beklerim.									
9	Engelliler ve yaşlılardan oluşan dezavantaj grupları için, perakende mağazalarında engelli araçlarının bulundurulması gereklidir.									
10	Gıda perakende mağazalarının ödeme noktaları (kasalar), engelli tüketicilerin kullanımına uygundur.									
11	Ülkemiz gıda perakende mağazalarında, ürün sergilenen rafların yükseklikleri fazladır.									
12	Özellikle perakende mağazalarının bulunduğu sokak ya da caddelerin alt geçit- üst geçit, kaldırım, merdiven gibi yapı unsurları restore edilmelidir.									

1	2	3	4	5					
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM					
	<i>Lütfen aşağıdaki ifadeleri ölçek üzerinde cevaplayınız</i>				1	2	3	4	5
1	Engelli tüketicileri de gözeten ve alışveriş kolaylığı sağlayan bir mağazadan tekrar tekrar alışveriş yapmak isterim.								
2	Engelli bireylere yönelik ürün ya da hizmetinden memnun kaldığım mağazaya bağlılık ve sadakatim artar.								
3	Sadakat bağı hissettiğim, engellilere yönelik bu mağaza hakkında olumlu yorumlar yapar, olumsuz yorumlardan kaçınırım.								
4	Engelli-engelsiz tüm bireylere hizmet sunan, düzenli olarak tercih ettiğim mağazadaki fiyat değişikliklerinden daha az etkilenirim.								
5	Engelleri ortadan kaldıran, tüm bireylerin kullanımına uygun olan bu mağazayı sosyal çevreme ve aile bireylerime tavsiye ederim.								
6	Hizmet ve kalitesinden memnuniyet duyduğum, engelli erişimi için de uygun tasarlanmış olan bir mağaza, diğer mağazalara göre daha uzakta olsa da yine tercih ederim.								
7	Ürün ya da hizmetinden memnun olduğum mağazayı daha sık ziyaret eder ve daha çok vakit geçiririm.								



Önerme Ölçeği														
1		2		3		4		5						
Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum						
		<i>Lütfen aşağıdaki ifadeleri ölçek üzerinde cevaplayınız</i>						1	2	3	4	5		
1	Bir birey olarak engellilerin sorunlarına duyarlılık gösteren mağazaları tercih ederim.													
2	Ürün ya da hizmet satan bir mağazanın toplumsal ve kültürel değerler taşımasından etkilenirim.													
3	Engelsiz bir mekân sunan perakende mağazalarını çevremdeki bireylere de tavsiye ederim.													
4	Engelli ve dezavantajlı grupların sorunlarının çözümünde rol oynayan mağazalar benim için öncü niteliktedir.													
5	Engelli ve dezavantajlı grupların da erişebileceği bir mağaza tasarlanırsa, tercihim o mağazadan yana kullanırım.													
6	Engelli erişilebilirliğinin tam mAnasıyla uygulanabilmesi için, engelli kullanımına yönelik dönüşüm değil tasarım gereklidir.													
7	Engelli-Engelsiz tüm bireylerin rahatça erişebildiği ve alışveriş yapabildiği bir mağazanın müşterisi olmak isterim.													
8	Günümüzde perakende mağazalarının engelli birey açısından elverişsiz olduğunu, bunun da engellilere yönelik negatif ayrımcılık olduğunu düşünüyorum.													
9	Ülkemizde, engelli bireylerin şartlarında bazı iyileştirmeler olsa da dünya standartlarının altında olduğunu düşünüyorum.													

