



**T.C.**

**HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**MAĞAZA ATMOSFERİNİN HEDONİK ALIŞVERİŞE  
ETKİSİ VE ŞANLIURFA İLİNDEKİ ALIŞVERİŞ  
MERKEZLERİNDEKİ DURUM**

**Çağdaş Ural ÇULLU**

**ŞANLIURFA-2019**



**T.C.**

**HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**MAĞAZA ATMOSFERİNİN HEDONİK ALIŞVERİŞE  
ETKİSİ VE ŞANLIURFA İLİNDEKİ ALIŞVERİŞ  
MERKEZLERİNDEKİ DURUM**

**Çağdaş Ural ÇULLU**

**Danışman**


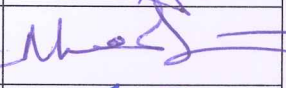
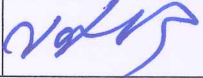
**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇAKIR**

**ŞANLIURFA-2019**

T. C.  
HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı 165217005 numaralı Çağdaş Ural ÇULLU'nun hazırladığı "Mağaza Atmosferinin Hedonik Alışverişe Etkisi ve Şanlıurfa İlindeki Alışveriş Merkezlerindeki Durum" konulu yüksek lisans tezi ile ilgili tez savunması, 04/10/2019 tarihinde, saat 11:00'de yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABUL (başarılı) olduğuna oybirliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.

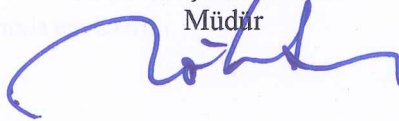
04/10/2019

Sınav Jürisi	Unvan, Adı Soyadı	Kanaati	İmzası
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇAKIR	Kabul	
Üye	Prof. Dr. M. Nedim BAYUK	KABUL	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ALKIŞ	Kabul	

Bu tezin İşletme Anabilim Dalında Yapıldığını ve Enstitümüz Kurallarına Göre Düzenlendiğini Onaylarım.

30/10/2019

Prof. Dr. Şevket ÖKTEN  
Müdür



Not: a) Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan alıntılar, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

b) Tez, HÜBAK'tan Bilimsel Araştırma Projesi mali destek  Almıştır  Almamıştır.



HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ORJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ

**ÖĞRENCİ BİLGİLERİ**

Adı-Soyadı: Çağdaş Ural ÇULLU

Öğrenci Numarası: 165217005

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı

Programı: İşletme

Başlık: Mağaza Atmosferinin Hedonik Alışverişe Etkisi ve Şanlıurfa

İlindeki Alışveriş Merkezlerindeki Durum

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Yukarıda başlığı belirtilen Mağaza Atmosferinin Hedonik Alışverişe Etkisi ve Şanlıurfa İlindeki Alışveriş Merkezlerindeki Durum çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 118 sayfalık kısmına ilişkin, 04/09/2019 tarihinde şahsım/ danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, benzerlik oranı % 18'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 6 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen tezli/tezsiz lisanüstü programlarda seminer, dönem projesi, tez vb. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından kabul edilen lisanüstü orijinallik raporu alınması uygulama esasları ile belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve bütün bilgilerin, akademik kurallara uygun olarak toplanıp sunulduğunu, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı, blok şeklinde alıntılar yapmadığımı ve tüm alıntılarım bilimsel atıf kuralları çerçevesinde kaynağını gösterdiğimi, Yükseköğretim kurulu bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesi ile Harran Üniversitesi bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesinin 8. maddesinde yer alan etik ihlallerden her hangi birisinin yer almadığını, etik ihlal tespiti halinde, Enstitü yönetim kurulunca, diplomamın iptal edilmesini kabul ediyorum.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

04/09/2019  
Çağdaş Ural ÇULLU

Yukarıda yer alan raporun ve beyanın doğruluğunu onaylarım. 04/09./2019

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇAKIR

## ÖZET

### MAĞAZA ATMOSFERİNİN HEDONİK ALIŞVERİŞE ETKİSİ VE ŞANLIURFA İLİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ DURUM

**ÇULLU, Çağdaş Ural**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇAKIR**

**Ekim, 2019, 118 sayfa**

Günümüzde bireylerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişim göstermesi, rekabet ortamındaki artış ve tüketici beklentilerindeki değişimlerle birlikte mağaza atmosferi oldukça önem kazanmıştır. Bireyler sadece ihtiyaçları oldukları için değil, psikolojik durumlarını değiştirmek, vakit geçirmek, eğlenmek veya kendini tatmin etmek için de alışverişe yönelmektedirler.

Hedonizm tüketicilerin olağan alışveriş eğiliminden ziyade daha farklı etkenlerden etkilenerek rasyonel tercihler dışındaki farklı alternatiflere yönelmesine sebep olan haz unsurlarının bir bütünüdür. Tüketiciler alışveriş yaparken tamamen kendini tatmin etme eğiliminde yani hazcı satın alma yapabilmektedir. İnsanlar alışveriş yaparken sadece rasyonel faydaya dayalı kararlar değil kendilerini en çok sevindiren ve haz duydukları ürünleri tercih ederler.

Mal ve hizmetlerden sağlanan temel fayda yerini zaman zaman hazcı faydaya bırakmaktadır. Mağaza atmosferine dayalı olarak hedonik satın almada kişilik unsuru ve durumsal faktörler göze çarpmaktadır. Mağaza atmosferi bireylerin duygularına hitap ederek, hazcı faydayı sağlamaktadır. Bu yüzden ürün ve markaların sembolik anlamları rekabet avantajı sağlamada en önemli araçlardan birisi haline gelmiştir. Hedonik yaklaşım bireyleri anlamak için pazarlama araştırmacılarına birçok ipucu sunmakta ve firmaların rekabet ortamında daha etkin bir pozisyon almalarını sağlamaktadır.

Bu çalışmada Şanlıurfa ilindeki alışveriş merkezlerindeki mağaza atmosferinin hedonik alışverişe etkisi incelenmiştir. Birinci bölümünde mağaza atmosferi kavramı, mağaza atmosferinin önemi, mağaza dışı ve mağaza içi unsurlar en ayrıntılı bir biçimde teorik olarak açıklanmıştır. İkinci bölümünde hedonizm ve hedonik alışveriş kavramı, hedonizm yapısı ve çeşitleri, hedonizm kuramları, hedonik gereksinimler, hedonik yaklaşım ve tüketici ilişkileri, hedonik tüketim davranışı, hedonik alışverişin nedenleri ve hedonik tüketim türleri en ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümde Şanlıurfa ilinde yer alan alışveriş merkezlerindeki rastgele belirlenmiş dört yüz tüketici ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler çeşitli yöntemlerle analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Sonuç olarak, bireylerin alışveriş arzuları üzerinde hem mağaza atmosferinin hem de kişisel özelliklerinin etkili olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mağaza Atmosferi, Alışveriş Merkezi, Hedonizm, Hedonik Alışveriş, Hedonik Tüketim

**ABSTRACT**  
**THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON HEDONICS**  
**SHOPPING AND SITUATION IN SHOPPING CENTERS IN ŞANLIURFA**

**ÇULLU, Çağdaş Ural**

**Master's Thesis**

**Department of Business Administration**

**Advisor: Asst. Prof. Dr. Ahmet ÇAKIR**

**October, 2019, 118 pages**

Nowadays, the atmosphere of store has gained importance as a result of the continuous changes in the demands and needs of individuals, the increase in the competitive environment and the changes in consumer expectations. Individuals tend to shop not only because they need it, but also to change their psychological state, spend time, have fun or satisfy themselves. Hedonism is a collection of pleasure factors that cause consumers to change alternatives other than rational preferences influenced by different factors rather than the usual shopping tendency. Consumers tend to fully satisfy themselves when shopping hedonistic purchases. People do not only make decisions based on rational benefits when shopping, but also, they prefer products that are most pleasing and delighting.

From time to time the main benefit from goods and services is replaced by hedonistic benefits. On the basis of the shopping atmosphere, hedonic purchasing is characterized by personality and situational factors. The store atmosphere serves the hedonic benefit by addressing the emotions of individuals. Therefore, the symbolic meanings of products and brands have become one of the most important tools in providing competitive advantage. The Hedonic approach provides many clues to marketing researchers to understand individuals and enables them to take a more effective position in the competitive environment.

In this study, the effect of store atmosphere on hedonic shopping in Sanliurfa province was investigated. In the first part, the concept and the importance of store

atmosphere, and non-store, and in-store elements were explained theoretically in the most detailed way. In the second part, the concept of hedonism and hedonic shopping, the structure and types of hedonism, the theories of hedonism, hedonic requirements, hedonic approach and consumer relations, the behavior of hedonic consumption, the causes of hedonic shopping and the types of hedonic consumption were explained in the most detailed way. In the shopping centers, face-to-face surveys were conducted with 403 randomly identified consumers. The data obtained from the questionnaires were analyzed and interpreted by various methods. As a result, it is seen that both the store atmosphere and personal characteristics are effective on the shopping desires of individuals.

**Keywords:** Shop Atmosphere, Shopping Mall, Hedonism, Hedonic Shopping, Hedonic Consumption



# MAĞAZA ATMOSFERİNİN HEDONİK ALIŞVERİŞE ETKİSİ VE ŞANLIURFA İLİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ DURUM

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
ORJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

## BİRİNCİ BÖLÜM MAĞAZA ATMOSFERİ

1.1. MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI VE ÖNEMİ	3
1.1.1. Mağaza Atmosferi Kavramı	3
1.1.2. Mağaza Atmosferinin Önemi	4
1.2. MAĞAZA ATMOSFERİNİN FİZİKSEL UNSURLARI	5
1.2.1 Mağaza Dışı Unsurlar	6
1.2.1.1 Mağazanın Kuruluş Yeri	6
1.2.1.2 Mağazanın Bulunduğu Binanın Yüksekliği ve Genişliği	7
1.2.1.3 Mağaza Dış Cephesinin Rengi ile Kullanılan Malzeme	8
1.2.1.4 Mağazanın İsim Tabelası	8
1.2.1.5 Mağazanın Girişi	9
1.2.1.6. Otopark Olanakları	10
1.2.1.7. Vitrin Düzenlemesi	11
1.2.1.8. Mağaza Önü Düzeni	12
1.2.2. Genel Mağaza İçi Unsurlar	14
1.2.2.1. Mağaza Zemin ve Duvar Düzenlemeleri	15
1.2.2.2. Koridor Düzenlemeleri	17
1.2.2.3. Mağazada Renk Kullanımı	18
1.2.2.4. Işıklandırma	19
1.2.2.5. Koku	20
1.2.2.6. Müzik	21
1.2.2.7. Havalandırma ve Sıcaklık	23

1.2.2.8. Temizlik	23
1.2.3. Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri	24
1.2.3.1. Alan Tahsisi	24
1.2.3.2. Mağaza İçi Trafik Akışına Göre Yerleşim Planı Türleri	25
1.2.3.2.1. Izgara Biçimi	26
1.2.3.2.2. Serbest Biçim	27
1.2.3.2.3. Butik Biçim	27
1.2.3.3. Ürünlerin Gruplandırılması	28
1.2.3.4. Ürünlerin Yerleşimi	30
1.2.3.5. Raflar	30
1.2.3.6. Ölü Alanlar	31
1.2.3.7. Soyunma Odaları	32
1.2.3.8. Donatım ve Demirbaşların Yerleşimi	32
1.2.4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri	33
1.2.4.1. Dekorasyon Değişkenleri	34
1.2.4.2. İşaretler	35
1.2.4.3. Satın Alma Noktası Sergileme Araçları	36
1.2.4.4. Fiyatların Gösterilişi	36
1.2.4.5. Mağaza İçinde Ürünlerin Sergilenmesi	37
1.2.5. İnsan Unsuru ile İlgili Değişkenler	38
1.2.5.1. Mağaza Çalışanlarının Özellikleri	39
1.2.5.2. Kalabalık	41
1.2.5.3. Müşteri Özellikleri	41

## İKİNCİ BÖLÜM

### HEDONİZM VE HEDONİK ALIŞVERİŞ

2.1. HEDONİZM VE HEDONİK ALIŞVERİŞ KAVRAMI	44
2.1.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı	44
2.1.1.1. Hedonizm Yapısı ve Çeşitleri	48
2.1.1.2. Hedonizm Kuramları	49
2.1.1.2.1. Aristippos'un Hazcılık Görüşleri	49
2.1.1.2.2. Epikuros'un Hazcılık Görüşleri	49
2.1.1.2.3. Spencer'ın Hazcılık Görüşleri	49
2.1.2. Hedonik alışveriş	50
2.1.2.1. Hedonik Gereksinimler	51
2.1.2.2. Hedonik Yaklaşım ve Tüketici İlişkileri	52
2.1.2.3. Hedonik Tüketim Davranışı	53
2.1.2.4. Hedonik Alışverişin Nedenleri	53
2.1.2.5. Hedonik Alışveriş Değerini Etkileyen Faktörler	54
2.1.2.5.1. Tüketici İlgilenimi	54
2.1.2.5.2. Farklılık Arama Eğilimi	55
2.1.3. Hedonizm ve Hedonik Tüketim	56
2.1.3.1. Hedonik Tüketimin Boyutları	61

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM****MAĞAZA ATMOSFERİNİN HEDONİK ALIŞVERİŞE ETKİSİ VE ŞANLIURFA İLİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ DURUM**

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	64
3.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	65
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	65
3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ	66
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	66
3.5.1. Araştırmanın Modeli	66
3.5.2. Evren ve Örneklem	67
3.5.3. Veri Toplama Aracı	67
3.5.4. Verilerin Toplanması	67
3.5.5. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	68
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMU	72
3.6.1. Kişisel Özelliklere İlişkin Bulgular	72
3.6.2. Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimine İlişkin Bulgular	75
3.6.3. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi Konularında Elde Ettikleri Puan Ortalamaları	79
3.6.4. Cinsiyet-Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi	80
3.6.5. Yaş-Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi	82
3.6.6. Medeni Durumu-Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi	85
3.6.7. Çocuk Sayısı-Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi	87
3.6.8. Eğitim Düzeyi-Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi	89
3.6.9. Meslek-Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi	92
3.6.10. Gelir Düzeyi-Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi	95
3.6.11. Alışveriş Sıklığı-Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi	98
3.7. KATILIMCILARIN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ İLE MAĞAZA ATMOSFERİ VE HEDONİK ALIŞVERİŞ EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	102
SONUÇ	104
KAYNAKÇA	111
EK	

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Veri Toplama Araçlarının İç-tutarlık Hesaplamaları	68
<b>Tablo 2:</b> Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi Anketi Normallik Dağılımı	68
<b>Tablo 3:</b> Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi Anketi Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	71
<b>Tablo 4:</b> Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi Anketi Puan Aralıkları	72
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Cinsiyet Dağılımı	72
<b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Yaşlarına Göre Dağılımı	73
<b>Tablo 7:</b> Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Medeni Durumlarına Dağılımı	73
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Çocuk Sayılarına Göre Dağılımı	73
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	74
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Mesleklerine Göre Dağılımı	74
<b>Tablo 11:</b> Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	74
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Alışveriş Sıklığına Göre Dağılımı	75
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamaları (Büyükten Küçüğe)	76
<b>Tablo 14:</b> Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamaları (Büyükten Küçüğe)	77
<b>Tablo 15:</b> Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi Arasındaki İlişki	78
<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	80
<b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	81
<b>Tablo 18:</b> Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Yaşlarına Göre Dağılımı	83
<b>Tablo 19:</b> Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Yaşlarına Göre Dağılımı	84
<b>Tablo 20:</b> Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	85
<b>Tablo 21:</b> Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Medeni Duruma Göre Dağılımı	86
<b>Tablo 22:</b> Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	87
<b>Tablo 23:</b> Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Çocuk Sayısına Göre Dağılımı	88
<b>Tablo 24:</b> Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	90

<b>Tablo 25:</b> Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	91
<b>Tablo 26:</b> Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Mesleklerine Göre Dağılımı	93
<b>Tablo 27:</b> Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Mesleklerine Göre Dağılımı	94
<b>Tablo 28:</b> Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	96
<b>Tablo 29:</b> Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	97
<b>Tablo 30:</b> Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Alışveriş Sıklığına Göre Dağılımı	99
<b>Tablo 31:</b> Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Alışveriş Sıklığına Göre Dağılımı	100
<b>Tablo 32:</b> Kişisel Özellikler ile Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi Arasındaki İlişki	102

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Hedonik Alışveriş Eğilimi Boyutu Normallik Dağılımı Histogram	69
<b>Şekil 2:</b> Hedonik Alışveriş Eğilimi Boyutu Normallik Dağılımı QQ Plot Eğrisi	69
<b>Şekil 3:</b> Mağaza Atmosferi Boyutu Normallik Dağılımı Histogram	70
<b>Şekil 4:</b> Mağaza Atmosferi Boyutu Normallik Dağılımı QQ Plot Eğrisi	70



## **EKLER LİSTESİ**

**Ek:** Anket Formu

Ek s. 1



## GİRİŞ

Günümüzde alışveriş kültürünün gelişmesi ile birlikte alışveriş merkezlerinin sayısı çok hızlı artmakta ve böylelikle mağazacılık kültürü ortaya çıkmıştır. Mağaza sayılarının artması ile birlikte mağazalar arasında rekabet artmıştır. Bundan dolayı mağazalar tüketicilerin ilgisini çekebilmek için her yolu denemektedirler. Bunu da rakiplerine göre daha farklı taktikler deneyerek, farklı uygulamalar denemektedirler ve yeni tutundurma çabaları ile bunu sağlamaya çalışmaktadırlar.

Mağaza atmosferi tüketicileri cezbetmek ve yeni müşterileri çekmenin yanı sıra o mağazayı daha önce tercih eden müşterilerde de aidiyet duygusu oluşturarak belli bir müşteri kitlesi edinmek ve daha sonrada aynı mağazayı tercih etmesini amaçlamaktadır. Mağaza atmosferi tüketicilerin satın alma eylemine yönelmesindeki en önemli unsurların başında gelmektedir. Çünkü artan rekabet koşullarında avantaj sağlamak için mağaza atmosferi önemli bir konumdadır. Mağaza yöneticileri de gün geçtikçe önemi artan mağaza faktörlerini daha iyi kullanmanın çabasındadırlar.

Birçok değişken tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Bu değişken dolayı bazı müşterilerin davranışları diğer potansiyel müşterilere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bir kesim insan grubu kazandığı gelir ile tatmin olup, bütçesi kadar harcama yaparken, diğer bir grup insanlar ise maddeye aşırı bağlanmakta, gereğinden fazla alışveriş yapma eğiliminde ve satın aldıkları ürünler bir simge rolündedir. Bu simgeleri alarak farklılaştıkları hissine kapılmaktadırlar. Yani bir malı satın almak ve bundan haz aldığını hisseden ve düşünce tüketiciler, hedonik tüketicilerdir. Alışverişten ya da satın alma eyleminden devamlı zevk alan ve haz duyan davranış türüne hedonizm denir.

Hedonizm tüketicilerin olağan alışveriş eğiliminden ziyade daha farklı etkenlerden etkilenerak rasyonel tercihler dışındaki farklı alternatiflere yönelmesine sebep olan haz unsurlarının bir bütünüdür. Tüketiciler alışveriş yaparken tamamen kendini tatmin etme eğiliminde yani hazzı satın alma yapabilmektedir. İnsanlar alışveriş yaparken sadece rasyonel faydaya dayalı kararlar değil kendilerini en çok sevindiren ve haz duydukları ürünleri tercih ederler.



Bu çalışmanın amacı Şanlıurfa ilinde bulunan alışveriş merkezlerindeki mağaza atmosferinin hedonik alışverişe etkisini ölçmektir.

Bu amaç doğrultusunda araştırmanın birinci Bölümünde mağaza atmosferi kavramı, mağaza atmosferinin önemi, mağaza dışı ve mağaza içi unsurlar en ayrıntılı bir biçimde teorik olarak açıklanmıştır. ,

Çalışmanın ikinci bölümünde hedonizm ve hedonik alışveriş kavramı, hedonizm yapısı ve çeşitleri, hedonizm kuramları, hedonik gereksinimler, hedonik yaklaşım ve tüketici ilişkileri, hedonik tüketim davranışı, hedonik alışverişin nedenleri ve hedonik tüketim türleri en ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde Şanlıurfa ilinde yer alan alışveriş merkezlerindeki rastgele belirlenmiş dört yüz tüketici ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler çeşitli yöntemlerle analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Sonuç olarak katılımcı kişilerin hedonik alışveriş eğilimlerinin ve mağaza atmosferi konusundaki görüşlerinin şekillenmesinde toplumun kültürel özellikleri etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca ulaşılan sonuçlara göre bireylerin alışveriş istekleri üzerinde hem mağaza atmosferinin hem de bireylerin sahip oldukları demografik faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Ulaşılan tüm sonuçlardan yola çıkarak yapılan çalışmanın ilgili alan için önemli sayılabilecek sonuçlara sahip olduğu ve bundan sonraki süreçte yapılacak olan çalışmalara yol gösterici bir rehber olabileceği söylenebilir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **MAĞAZA ATMOSFERİ**

#### **1.1. MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI VE ÖNEMİ**

##### **1.1.1. Mağaza Atmosferi Kavramı**

“Atmosfer, bir müşterinin belirli bir mekâna girdiği zaman algılamalarıdır". Bu bağlamda söylenebilir ki bir müşterinin mağazaya girdiği an hissettiği duyuşal ve duyuşal hisler mağaza atmosferini oluşturmaktadır. Bu duyuşal ve duyuşal hisler bütünü müşteriye bir Şey satın almaya itmeli, müşteriye hiĉ istemediği veya öyle bir niyeti olmadığı halde alışveriş yapmaya niyetlendirmelidir. Bunun sağlanması özellikle mağaza yapısının; duvarların rengi, rafların yerleri ve dizilimi, ĉalıřanların giyimi ve davranışları, mağazanın genel tasarımı ve iĉerideki sıcaklık gibi etkenler ile mümkündür (Kotler, 2000, s.276).

Mağaza iĉerisindeki müşterileri satın almaya yöneltecek her türlü dış etken; koku, müzik, tasarım ve müşterinin mağaza hakkındaki düşüncelerini etkileyen herşeyen mağaza atmosferini oluşturmaktadır. Mağaza sahiplerinin ise mağazalarını müşterilerinin üzerinde bir etki bırakacak Şekilde dizayn edip tasarlamasına ise atmosferik olarak adlandırılmaktadır (Varinli 2005, s.173).

Mağaza atmosferi bir markanın imajını belirleyen etkenlerden biridir belki de bu etkenlerin en önemlisidir. Bu etken mağazaya gelen müşteri sayısını arttırmakla birlikte gelen müşterilerin mağazada geçirdikleri sürenin uzamasını sağlayıp müşterileri daha önce planlamadıkları bir alışverişe yöneltebilecek kadar güçlüdür. Bireylerin duyuş ve düşüncelerinin yansıması onların dış çevreden topladığı olayların sentezlenmesi sonucu oluşur bu sebeple mağazanın atmosferi müşterilerin mağazanın atmosferini nasıl algıladığıyla alakalıdır. Bu algılamada mağazanın iĉ ve dış tasarımının planlı dizayn edilmesiyle manipüle edilebilir. Bu planlı düzenleme bireyleri daha önce müşterisi olmadığı mağazalarda ilk defa alışveriş yapıp yapmama konusunda cesaretlendirebilir. Mağaza dizaynı ışıklandırma, iĉerideki müzik, mağazanın iĉ tasarımı, mağaza iĉerisindeki koku, ĉalıřanların tavırları giyim ve

kuşamları, ürünlerin sergilenme biçimleri gibi etmenlerle mağazayı farklılaştırılıp bir atmosfer oluşturmaya yarayan etkenlerdir (Arslan F.M. 2004, s.66).

Perakendeci işletmeler mağaza imajı oluşturmak veya değiştirmek amacıyla mağaza atmosferini ellerindeki en büyük güç olarak görmelidirler. Mağaza imajı müşterilerin mağaza içerisinde geçirdikleri süreyi uzatmasına sebep olmakla birlikte onları planlamadıkları alışverişe yönlentmektedir. Bu sebepten ötürü modern mağaza yöneticileri bu konuya özellikle önem vermeleri gerektiğini anlamalıdır. Artan rekabet ortamında sadece ürünlerinizin kaliteli veya kullanışlı olması yetmemektedir. Modern tüketicilerin arzu ve isteklerini iyi anlamalı ve artık tüketicilerin sadece ürünlerin niteliğine bakarak alışveriş yapmadığını aynı zamanda ürünü alırken içinde buldukları mağazanın ve ürünü aldıktan sonra o ürünün onlara duysal ve duygusal olarak ne hissettirdiklerine önem verdiğini mağaza yöneticileri göz önünde bulundurmalı ve buna yönelik çalışmalar yapmalıdır. Müşteriler bu duysal ve duygusal hisler etkisinde mağaza içerisindeki müzik, koku, mağazanın dış görünümü gibi etmenlerle kalabilir (Akaydın, 2007: 22).

Mağazadan alışveriş yapan bir müşteri daha sonrası aldığı ürün hakkında tanımlama yaparken veya ürünü aldığı mağazayı işaret ederken yukarıda bahsettiğimiz tanımlamaları kendisi orada bulunduğu, böyle prestijli ve kendine has bir mağazadan alışveriş yaptığı için mutlu olarak bahsederken kendine aitmiş gibi kullanıp ve bu tanımlamalardan gururlanıp, bu duygu ve tanımlamaları ona hissettiren mağazaya karşı bir “sadaikat” duygusu besleyebilir ve bu durum doğal olarak mağaza müşterilerinin artmasını ve artan müşterinin sürekli kalmasını sağlayabilir Bu sebeple birçok büyük ve kurumsal mağazalar özellikle mağaza tasarımlarına önem verip bu konuya ayrı bir bütçe ayırmakta ve bu konuyu çok ciddiye almaktadırlar. Mağaza atmosferi sadece müşteriyi alışverişe teşvik etmekle kalmayıp ayrıca mağazanın dış ve iç görünüşünü tam manasıyla değiştirdiği için mağazaya bir prestij, ayrıcalık ve kendine özel bir hava oluşturmakta ve bu duygular ve tanımların hepsini müşterilerine aktarmaktadır (Kotler, 2000, s.276).

### **1.1.2. Mağaza Atmosferinin Önemi**

Küreselleşmenin, artan teknolojinin ve sanayi devriminden sonra gün geçtikçe kaliteli ürün alma ve ürünü alacağı mağazayı titizlikle seçebilme tecrübesi kazanan

insanlar ve artan perakende ürün satan mağaza sayısı, büyük şirketlerinde dâhil olmasıyla perakende ürün pazarında güçlü bir rekabet ortamı oluşmuştur. Günümüzde bir ürün satın almak isteyen alıcı artık sadece ürünün dış görünüşüne, sonrası satış hizmetlerine, fiyatına veya kalitesine bakmamakta bundan fazlasını tam müşteri memnuniyeti ve ürünü alırken binlerce küresel marka içerisinde sizin mağazanızdan alışveriş yaptığı için bir ayrıcalık hissiyatı vermesini beklemektedir. Bu sebeple perakende satış yapan mağazalar bu ortamı hazırlamanın ve müşteriyi satın almaya itmenin başka yollarını aramışlar ve mağaza atmosferinin de müşteri üzerinde satın alma konusunda büyük bir etkiye sahip olduğunu anlamışlardır (Bozpolat, 2017, s.96).

Mağaza atmosferi mağazanın dış ve iç görünüşünü tamamıyla etkileyip değiştirmekte ve bu sebeple müşterinin mağazaya bakış açısını da değiştirmekte, mağazanın diğer markalar arasından bir farkla sıyrılmasını ve göz önüne çıkmasını sağlamaktadır. Bu etkiler ve sonuçlar kararsız müşterilerin sadece mağazanın dış ve iç görünüşüne bakarak karar vermesine yardımcı olup, hali hazırda mağaza müşterisi olanların mağaza içerisinde daha fazla zaman harcayarak onları beklenmedik ve hiç ihtiyaçları olmadığı halde alışveriş yapmaya itmektedir (Varinli, 2005, s.173)

Mağaza atmosferi tasarlanırken, hedef kitlenin beklenti düzeyleri ayrıntılı olarak araştırılıp atmosferin bu beklentilere göre oluşturulması gerekmektedir (Doğan, 2007, s.44).

Mağaza sahipleri satışını yaptıkları ürünleri iyi tanıyıp, kendi müşterisini profilini iyi çıkarıp bu anlayış ve bilgi üzerinden kendine özel ve has mağaza atmosferini yaratmayı hedeflemelidir. Mağaza atmosferi dışarıdan bakılınca müşteriyi içeri çekecek ve içeriye giren herkese potansiyel müşteri tavrını çalışanları ve iç tasarımıyla gösterip alışveriş yapmak isteyen müşteriyi içeride daha uzun tutmaya, kararsız olan müşteriyi ise ikna etmeye yönelik çalışmalar ve tasarımlar yapılmalıdır (Varinli, 2005, s.175).

## **1.2. MAĞAZA ATMOSFERİNİN FİZİKSEL UNSURLARI**

Mağaza atmosferinin fiziksel unsurları, mağaza dışı unsurlar ve mağaza içi unsurlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

### **1.2.1 Mağaza Dışı Unsurlar**

Mağaza dışı unsurların etkisiyle alışveriş yapan insanlar bir mağaza hakkında fikir edinirler. Mağazaların dış görünüşleri ile mağazaların tüketicilerle arasında büyük etkileşim olduğunda dolaydır ki mağaza dışı unsurlar ile mağaza birlikte değerlendirilip ona göre planlama yapıp uygulanmalıdır (Berman ve Evans, 2007, s.5).

Tüketicilerin dikkatinin mağazanın dış görüntüsünün ilgi uyandırır olması arzulanır. Mağazaların dış görüntülerinin insanlarda uyandırdığı his ve ilgi duyuları mağaza seçimi noktasında kilit bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Alışveriş yapan bir insanın hangi mağazayı tercih etmesini sağlayan mağaza dışı faktörler müşterilerin o mağazayı tercih etmesi için karar vermesine yardımcı olur (Akaydın, 2007, s.32-33).

Mağaza dışı faktörler, mağazaların ne tür ürünleri ya da hizmeti sundukları ya da sunacakları hakkında ve mağazanın imajı dair önemli püf noktaları gösterir. Mağazaların dış görünüşleri sadece potansiyel müşterileri değil de kararsız kişileri de mağazanın çekiciliğine dair fikir edinip o mağazayı tercih etmesinde önemli bir görev üstlenmektedir (Arslan K. 2016, s.30-31).

Mağaza, içerisinde birçok mal ve hizmetin bulunduğu bir ambalaj görevindedir. Fakat bu ambalaj kişilerin satın alma hissini yeterli veya daha çok miktarda ilgi uyandırmıyorsa mağazaların sundukları hizmet ve mallar değer görmez. Bu sebeptendir ki son zamanlarda görsel mağazacılığın mağaza dışı faktörler içindeki yerinin önemli olduğunu göstermektedir ve mağaza dışı faktörlerin seviyesini göstermek için önemli bir ölçüt olarak kabul edilebilir (Başdeğirmen, 2018, s.45).

Mağaza dışı faktörleri oluşturan konular; mağazanın isim tabelası, mağazanın girişi, otopark olanakları, vitrin düzenlenmesi, mağaza önü düzeni, mağazanın kuruluş yeri, mağazanın bulunduğu binanın yüksekliği, mağazanın dış cephesinin rengi ile malzemelerden oluşmaktadır (Arslan K. 2016, s.31).

#### **1.2.1.1 Mağazanın Kuruluş Yeri**

İşletmelerin başarılı olabilmesini etkileyen en önemli kararlardan birisi de doğru satış konumunun seçilmesidir. Nitekim sırf yanlış konumda işletmelerin açılmasında dolayı hayati ömürleri uzun süre ikame edemeyen ve kısa bir sürede kapanmak veya

mevkiini değiştirmek zorunda olan birçok işletme bulunmaktadır. Őehir merkezi, mahalle araları ve Őehir dışı olmak üzere mağazaların kuruluş yerini belirlemesi noktasındaki alternatiflerini oluşturmaktadır. Tüketicilerin bir mağazayı tercih etmesindeki en büyük unsurların başında mağaza yerinin konumu gelmektedir (Varinli, 2005, s.141).

Mağazaların bulunduğu konum tüketicilerin o mağazayı tercih etmesi noktasında karar kılmasına sebep olan en önemli faktörlerden biridir ve ülkeden ülkeye göre konumlandırma değişiklik gösterebilir. Örnek vermek gerekirse uluslararası popüler olan K-Mart mağazalar zinciri mağaza yeri seçerken yüksek gayrimenkul fiyatlarına rağmen Őehir merkezlerini seçmektedir. Fakat Wal-Mart gibi popüleriteye sahip olan bir mağazalar zinciri de Őehir dışında kurulup büyümeyi benimsemiştir. Amerika'daki ve Avrupa'daki hiper alışveriş merkezlerinin Őehir dışında konumlanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Türkiye'deki durum ise birçok büyük alışveriş merkezleri Őehrin odak noktalarında kurulmuşlardır. Şu zamanlarda ise tüketicilerin arabaları ile kolayca ulaşabilecekleri anayolların kenarlarında kurulan alışveriş merkezlerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Baykaldı, 2015, s.4).

### **1.2.1.2 Mağazanın Bulunduğu Binanın Yüksekliği ve Genişliği**

Mağazanın yüksekliği, büyüklüğü ve genişliği hedefledikleri müşteri topluluğunun özellikleri dikkatle incelenerek sonuca varılmalıdır. Büyük mağazaların sundukları satın alma ve satın alma sonrası hizmetleri daha yeterli ve arzulu gözükürken tüketiciler tarafından başarı tüketicisiye verilen önem, başarı ve güç olarak algılanır ve inanılır. Lakin küçük mağazalar ise daha içten ve cana yakın bir satın alma ortamı oluşturdukları düşünülür (Tek ve Demirci, 2006, s.650).

Mağazanın yüksekliği, genişliğini saptaya bilmek için bazı unsurları dikkate almak gerekmektedir. Bunlar (Varinli, 2005, s.144);

- ✓ Mağazaların konumlandırılabilceği potansiyel yerlerin sayısı ve özellikleri,
- ✓ Trafik uygunluğu (araç ve yayalar için),
- ✓ Kiralama ve satın alma olanakları,
- ✓ Yasal kurallar,

- ✓ Maliyetler,
- ✓ Otopark seçenekleri,
- ✓ Mağazanın büyütülebilme imkanları,
- ✓ Müşteri hizmetlerini uygulanabilme imkanlarıdır.

### **1.2.1.3 Mağaza Dış Cephesinin Rengi ile Kullanılan Malzeme**

Bir mağaza binasının büyüklüğü ve rengi uzaktaki müşterilerin mağaza hakkındaki ilk algılarını oluşturur. Tüketicinin mağaza dış cephe görünümünü kendisi açısından olumlu olarak değerlendirilmeli ve mağaza imajını göstermelidir. Çünkü tüketicilerin mağaza hakkındaki ilk görüşleri mağazanın dış rengi ile oluşmaya başlar ve tüketicinin etkilenmesini sağlar (Yüksel, 2009, s.248).

Rakip mağazalara göre müşterilerin ilgisini daha fazla çekmek ve üstünlük sağlamak için renk tercihi önemli bir rol olmaktadır. Binanın dış renginin etkileri şunlardır (Yüksel, 2009, s.234), (Kaş, 2017, s.13):

- ✓ Binanın dış rengi müşteri miktarını arttırılabilir.
- ✓ Binanın dış cephe rengi tüketicilerin hareket halindeyken mağazayı fark etmesini ve önünde durmasını sağlar,
- ✓ Mağaza içerinde geçirilen süre, müşterilerin mağaza önünde algılan kalabalık ve cephe rengi ile ilişkilendirilebilir,
- ✓ Çok parlak ve kırmızı gibi bazı renklerin tercih edilmesi müşteriler tarafından algıyı kolaylaştırılır ve diğer mağazalardan kolayca fark edilmesine yarar.

### **1.2.1.4 Mağazanın İsim Tabelası**

Mağazaların isimlerinin ve logolarının bulunduğu tabelaların yaya ve taşıt kullanan tüketicilerin görebileceği boyutlarda hazırlanması önemlidir. Mağazalar için tutundurma işlevini de üstlenen tabelalar hazırlanırken dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardan birisi uygunluk açısından tabelaların dikey değilde yatay şekilde konumlandırılmasıdır. Çünkü tabelalarda yazan açıklamaları ve yazıları dikey bir şekilde okumak zorluk oluşturur (Varinli, 2005, s.175).

Tıpkı şekillerde olduğu gibi sonsuz çeşitlilikte ve sonsuz miktarda imaj yaratabilen yazı karakterleri anlamları olan kelimelere doğrudan bir temsil niteliği kazandırdığı için stilin önemli bir bileşeni oluşturmaktadır. Yazı karakterlerine farklı şekiller verilerek istenilen algıların yaratılması mümkündür. Uzun ve dar harflerin altına veya üstüne çizgi konulması durumunda görünümleri daha güzel olabilmektedir; yuvarlak ve geniş harfler çizgisiz olmasına rağmen müşteriler için göze daha dostça gelecektir. El yazısı ile yazılmış gibi duran yazı karakterleri ise bir mağazanın müşterilerine güvenli ve alçak gönüllü bir izlenim yansıtacaktır. Küçük harf karakterleri cesaret ve alçak gönüllülük gibi hisleri uyandırırken büyük harfler ise otoriter ve saldırganlık izlenimi hissettirir. Bu sebeptendir ki tabelalarda kullanılan karakterlerin büyük ya da küçük harflerin tercih edilmesi önem arz etmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000, s.115).

#### **1.2.1.5 Mağazanın Girişi**

Mağaza girişleri dizayn edilirken tüketicilerin konforuna, güvenliğine uygun ve tüketicilerde ilgi uyandırmalıdır ve içeri girmelerini sağlamalıdır. Çünkü mağaza girişi mağazanın imajının oluşumu sağlayan önemli faktörlerin başında gelmektedir (Demirci, 2000, s.20).

Müşteriler mağazaya girer girmez değil de mağazaya girdikten bir süre sonra çevresindeki sesleri, kokuları, görüntüleri birbirinden ayırt edebilmektedirler. Bu yüzden ki önemli panolar ve duyurular hemen girişe değil de en az 3 metre kadar iç kısma konumlandırılmalıdır (Underhill, 2000, s.40).

Mağaza giriş yeri dizayn edilirken dikkat edilmesi gerek noktalar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Cox ve Brittain, 2004, s.205):

- ✓ Mağaza girişi ve etrafındaki ışıklandırma gece ve gündüze göre farklı şekilde ayarlanmalı ve tüketiciler için yeterli ışıklandırma olmalıdır.
- ✓ Girişte eğim, sütun, basamak olmamalı ve girişler düz zeminden oluşmalıdır.
- ✓ Zemin yürürken kaymayı engelleyebilir özellikte olmalıdır.
- ✓ Giriş çıkış kapıları kolay açılabilir olmalıdır.
- ✓ Girişlerde sergilenen ürün sayıda az miktarda ya da hiç bulunmamalıdır.



- ✓ Mağaza genişliği, mağazaya ellerinde poşet ile gelen müşterilerin bile mağaza içerisinde gezerken rahat edebilir şekilde geniş olmalıdır.
- ✓ Mağazalarda tüm tüketiciler rahatlıkla girip çıkabilmeli ve özürli vatandaşlarımız için gerekli dizaynların yapılmış olması gerekmektedir.
- ✓ Vitrinler potansiyel tüketicilerin ilgisini uyandırabilecek şekilde mağazanın giriş bölümünde konumlandırılmalıdır.
- ✓ Mağaza girişi çok fazla sayıda olmaması gerekmektedir. Çünkü giriş sayısı arttıkça mağazanın güvenlikle ilgili problemleri artmakta ve mağaza içerisindeki gezinti planlarının etkin bir şekilde organize edilmesine teşvik etmektedir.

Perakende satış yapan mağazalar kendilerine has bir mağaza giriş karakteri oluşturmalı, müşteriye içeride bulunan ortam hakkında fikir vermelidir ve müşteriler için en iyi hizmetin kendilerine verileceği duygusu hissettirilmelidir.

#### **1.2.1.6. Otopark Olanakları**

Görünebilirlik ve özgünlük mağazalar için önemli olmasıyla beraber otopark hizmeti sunulması da tüketiciler tarafında önemle dikkat edilen hususlardan biridir. Çünkü günümüzde çoğu tüketici kendi arabalarıyla alışveriş yaparak zamandan zaman kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu yüzden ki trafiğin yoğun olduğu bugünlerde insanlar gönül rahatlığı ve kolaylığıyla arabalarını park edebilecekleri alan sunan mağazalar tüketiciler için büyük önem arz etmektedir (Arslan K. 2004, s.84).

Perakende satış yapan mağazaların otoparklarını düzenlerken bazı maddelere dikkat etmek gerekir ve bunları şöyle sıralayabiliriz (Gambarov, 2007, s.81):

- ✓ Otoparklar mağazalara mümkün olduğunca kısa mesafede olmalıdır.
- ✓ Otopark alanları müşteri potansiyeli kadar olmalıdır. Eğer gereğinden daha büyük bir otoparkın bulunması durumunda bazı müşteriler otoparkları boş görecekle ve bu da onlarda o mağazanın popüler ya da iyi olmadığı izlenimi uyandıracak ve mağazayı tercih etmemelerine sebep olacaktır.
- ✓ Cep sayısı yeterli olmalıdır.

- ✓ Mağazadan satın alınan ürünlerin arabaya taşınması önemli olduğu gibi otopark alanına giriş ve çıkış rahat olmalıdır.
- ✓ Çevre yollarından otopark girişlerini fark edebilmek kolayca bulunabilir olmalıdır.
- ✓ Otopark alanında güvenlik personelinin bulundurulması ile mağazaya gelen tüketicilerin daha güvenli alışverişlerini sürdürmeleri olanaklı hale getirmektedir.
- ✓ Otoparkın en kalabalık zamanlarda bile tüm taşıtlara yetecek kadar büyüklükte olmalı.
- ✓ Park alanları sadece şahsi taşıtları ile mağazaya gelen müşterilere hizmet vermeyip aynı zamanda toplu taşıma hizmeti kullanan müşterileri de kapsayabilir olmalıdır.
- ✓ Alternatif park yeri bulunmalıdır.

#### **1.2.1.7. Vitrin Düzenlemesi**

Vitrin görseli, müşterilerin mağazaya girmeye karar vermelerini sağlayan en önemli etkenlerden biridir. Vitrinler mağaza atmosferini oluşturan en dinamik ve değişken unsurlardan birisidir. Tüketiciler mağaza vitrinine bakarak mağaza hakkında bir fikri olmasa bile vitrinde gördükleri ürünler ile mağazada neler bulabileceklerini algırlar. Doğru ve etkili hazırlanmış mağaza vitrini müşterilere mağaza imajına dair gerekli fikri verir (Chadran, 2002, s.278).

Ayrıca mağazaların çalışma saatinde olmamalarına rağmen vitrinler tüketiciler tarafından incelenebilir ve gerçek ürünlerin sunumu açısından mağaza vitrinleri mağazalar için hayati bir değerdedir (Arslan F.M. 2011, s.68).

Tüketicilerin vitrin görselleri ile nasıl etkilendikleri maddeler şeklinde aşağıda açıklanmıştır (Sen, vd., 2003, s.279):

- ✓ Müşteriler vitrinde gördükleri indirim ve hediyeler hakkında bilgi edinmek için mağazaya girebilirler ve böylece diğer ürünleri de görmüş olurlar.
- ✓ Tüketiciler vitrinde görüp hoşuna giden ürünleri yakından görmek, fiyatını öğrenmek ve denemesini yapmak içinde içeri girebilir.

- ✓ Mağaza vitrinindeki görsel ürünlerin müşteriye ya da herhangi bir yakınına uygun olması durumunda içeri girebilir (Vitrine çocuk kıyafetleri konulabilir).
- ✓ Mağazayı ve markayı daha önce ziyaret etmemiş bir müşteri bile vitrin görselindeki marka imajını kendine yakın hissetmesi dolayısı ile ürünleri daha yakından görebilmek için mağazayı ziyaret edebilir.

Vitrin görselleri eskiden pasif bir araç olarak düşünülürken günümüz teknolojisi ve iletişim araçları ile daha aktif hissel bağ aracı olarak düşünülerek iletişimin ara yüzü olmuştur. Vitrin dizaynı hazırlanırken uzmanlar ile profesyonel çalışmalar yapılarak mağaza vitrini düzeni moda mağazalarında olması gereken faktörlerden biri haline gelmiştir. Vitrinler, markaların kimliğini sunduklarından müşteriler için el broşürü görevi görür (Bayraktar, 2011, s.72).

Gelişmiş teknoloji unsurları, tüketicilerin ilgilendikleri mağazaların ürünlerine internet üzerinden inceleyebilmelerini sağlamaktadır. Müşteriler süre ve belli bir ücrete katlanılarak sahip olacağı bu hizmete ürünlerin canlı şekilde göremedikleri için yeteri kadar tatmin olamayabilir. Fakat vitrin görsellerini incelemek için herhangi bir para ödmeden ve daha fazla zaman harcamaları gerektiğinden dolayı müşteriler daha özel bir hizmet alıyormuş duygusuna kapılıp memnun olabilirler. Mesela bir alışveriş merkezinde gezinen bir müşteri alışveriş yapmayı düşünmüyorken bir mağazanın vitrininde bulunan çanta ya da ayakkabıyı görünce satın alma duygusuna kapılıp ürünü alma eylemine girebilir (Arslan F.M. 2004, s.78).

#### **1.2.1.8. Mağaza Önü Düzeni**

Mağaza önü düzeni, tüketicilerin içeride hangi ürünlerle karşılaşarak karşılaşmayacağıyla alakalı fikir veren bir faktördür. Tüketiciler için merak verici nitelikte ve cezbedici olmalıdır. Mağaza önü düzeni; düz düzen, açılı düzen ve sütunlu düzen olmak üzere üç şekilde incelenebilir;

##### **Düz Düzen**

Kaldırımlara ya da caddelere paralel şekilde olan düzendir. Düz düzen şeklinin Avantajı mağaza içerisindeki alanın optimal olabildiği kadar geniş olmasına olanak

sağlar. Düz düzen şeklinin dezavantajları ise aşağıdaki gibi gösterilebilir (Lewison, 1997, s.266):

- ✓ Tek düzedir ve müşterilerin ilgisini diğer düzenler gibi ilgi uyandırmaz.
- ✓ Vitrindeki camların çok parıldaması ve müşterilerin içeriyi rahat görebilmesine engel olur.
- ✓ Tüketici sabit bir noktada durdukları zaman vitrinde sadece belli kısımları görebilirler.

### **Açılı Düzen**

Mağaza vitrinini caddeye biraz açılı şekilde konumlandığı düzen türüdür. Düz düzen ile kıyaslamak gerekirse monotonluğu daha azdır. Açılı düzen şeklinin bazı avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar (Arslan, F.M. 2004, s.78):

- ✓ Vitrin camı açılı durması camların parıltısını miktarını düşürür. Müşterilerin vitrinde bulunan ürünleri daha kolay görebilme imkânı sağlar.
- ✓ Mağaza girişi en çok girintili noktadır. Bu sayede müşterilerin rahatlıkla gezinmesini olanaklı hale getirir.
- ✓ Vitrine bakan müşteriler için daha korunaklı olmasıdır.

Açılı düzen şeklinin dezavantajları ise iç mekânı daraltır ve çok fazla alan kaplamasıdır.

### **Sütunlu Düzen**

Mağazanın ön bölümündeki sütunlar girintili bulunan birden fazla vitrinin bir arada bulunduğu düzendir. Sütunlu düzen şeklinin avantajları aşağıdakiler gibi sınıflandırılabilir (Arslan, 2004 F.M. s.79):

- ✓ Bu düzen yöntemi ile mağazanın ön bölgesinin daha ferah olması sağlanır.
- ✓ Vitrinin kapladığı alan daha geniş olur.
- ✓ Müşteri için daha güvenilir bir alan sağlar.
- ✓ Vitrin camlarına bakan tüketiciler için özel alan sağlanması ve rahatsız edilmeleri önlenir.
- ✓ İnsanlar için ilgi uyandırıcı ve huzurlu bir ortam sağlanır.
- ✓ Camlardaki parıltılar engellenmiş olur.

Sütunlu düzen seklinin birkaç Dezavantajı bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şunlardır:

- ✓ Mağazanın içerisindeki alan büyük oranda azalır.
- ✓ Diğer düzenleme türlerine göre uygulanması daha maliyetlidir.
- ✓ Profesyonel kişilerden yardım alınmadan tüm vitrinlerin ilgi uyandırıcı ve etkin olarak düzenlenemez.

### **1.2.2. Genel Mağaza İçi Unsurlar**

Genel mağaza içi unsurlar, mağaza içerisinde bulunan somut öğelerden oluşan müşteri ve mağaza çalışanlarının etki alanında bulunan uyarıcı faktörlerin bütünüdür. Genel mağaza içi unsurlar, mağaza dışındaki unsurlarla bir uyum içinde olmaları gerekmektedir. Mağazayı ziyaret eden müşteriler dışarıdan edindiği izlenimi mağaza içinde de görmek istemektedir (Levy ve Weitz, 2001, s.588).

Mağaza içi unsurlar işletmenin amaçları doğrultusunda düzenlenmelidir. Mağaza içindeki ortamın müşterilerde farklı algılar oluşturmadan, daha cazip bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Mağaza içindeki duyuşal değişkenler, müşterilerin satın alma davranışlarına ve mağaza hakkındaki düşüncelerine önemli ölçüde etki etmektedir. Bundan dolayı mağaza içinde oluşturulan duyuşal değişkenler işletmeye rekabet avantajı sağlayacak şekilde düzenlenmelidir (Arslan K. 2016, s.86).

Mağaza içinde müşterilerin beğenisini kazanmak için çok fazla malzeme alternatifleri ve kullanım tercihleri bulunmaktadır. Bundan dolayı mağaza içi düzenlemelerde kullanılacak malzemeler mağaza içi atmosferi için oldukça önemlidir. Zincir mağazalar, mağaza içi atmosfer için kullanılan malzemelerle müşterilere çağırım yapabilir ve oluşturulan bu ortam mağazanın karakterini yansıtmada bir bütünlük oluşturur (Ökten, 2004, s.104).

Genel mağaza içi unsurlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Akaydın, 2007, s.47);

- ✓ Mağaza zemini,
- ✓ Tavan ve duvar düzenlemeleri,
- ✓ Koridor düzenlemeleri,
- ✓ Mağazada renk kullanımı,

- ✓ Aydınlatma,
- ✓ Temizlik ve hijyen,
- ✓ Kasalar.

### 1.2.2.1. Mağaza Zemin ve Duvar Düzenlemeleri

Mağaza zemin düzenlemeleri, zeminde kullanılan malzeme mağazanın atmosferini değiştirdiği için oldukça önemlidir. Mağaza zemininde kullanılacak ürünün belirlenmesinde dikkate alınması gereken bazı faktörler şunlardır:(Arslan ve Bayçu 2007, s.89):

- ✓ Mağazada oluşturulmak istenen imaj,
- ✓ Mağazanın genişliği,
- ✓ Kalite/dayanıklılık,
- ✓ Isı muhafazası,
- ✓ Ses yalıtımı,
- ✓ Bakım kolaylığı,
- ✓ Renk,
- ✓ Fiyat.

Mağazada zemininde kullanılan zemin, mağazayı ziyaret eden bireyler üzerinde farklı etkiler oluşturarak mağazanın popülerliğine katkıda bulunmaktadır. Lüks mağazalarda zeminde granit kaplama, mermer, laminant parke, kalın halı gibi kaliteli ve pahalı yer kaplama türleri tercih etmeleri, sıradan bir mağazada, beton bir zemin, kalitesiz ve ince bir halı kullanılması mağazaların atmosfere verdiği önemi göstermektedir. Mağaza zemininde halının tercih edilmesi, tüketicilerin kendilerini ev ortamında hissetmelerini sağlamaktadır. Mağaza zeminin laminant parke, granit, seramik olması ise seçkin, pahalı bir mağaza izlenimi vermekte ve tüketicilerin kendilerini farklı hissetmelerine neden olmaktadır. Kiraz, maun, kestane gibi koyu renk parkeler mağazaya ağır bir hava katarken, açık renk mermer ve kayın, akağaç gibi açık renkteki parkeler soğuk bir ortam oluşturmaktadır (Arslan F.M. 2004, s.32).

Mağaza içi Zemin döşemesinde yer kaplaması olarak kullanılan malzemeler oldukça çeşitlidir. Bu malzemelere aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ünver, 2005, s.145):

- ✓ Masif parke: Dekor amaçlı kullanılmaktadır.

- ✓ Lamine parke: Masif parkeye göre daha dayanıklı bir parkedir.
- ✓ Laminant parke: Basit ve hoş görünümlü, temizliği basittir.
- ✓ Mozaik: Mağazaya mistik bir hava katar. Banyo, mutfak, havuz, bahçe, teras gibi yerlerde kullanılabilir.
- ✓ Mermer: Temiz ve dayanıklıdır. Klasik olarak, yarı mat parlak olanlar tercih edilirken, modern olarak cilalı ve parlak olarak kullanılmaktadır.
- ✓ Porselen karo: Renk çeşidinin çok olmamasına rağmen sağlam bir üründür.
- ✓ Seramik karo: Renk çeşidinin çok olmasına rağmen sağlam olmayan bir üründür.
- ✓ Vinil: Su geçirmeyen ve uygun bir üründür. Görünümü Ahşap ve seramiği andırmaktadır.
- ✓ Linoleum: temizlenmesi basit, sağlıklı ve anti alerjiktir. Açık renkli linoleumlar mağazayı daha geniş göstermektedir.
- ✓ Cotto: mağazaya antik bir görünüm kazandırır.
- ✓ Mağazanın duvarları, tavanı, zemini, ışıklandırılması, mobilyaları ve aksesuarları, bir bütün oluşturmalıdır. Örneğin, Madame coco mağazasında tercih edilen mobilya ve ürünler İngiliz tarzına göre tasarlanmıştır. Benzer şekilde mağazanın mobilyalarında beyaz ve pembe renkleri tercih edilmiş, duvarları ise pembe, mor ve mavi çiçek ve çizgili duvar kâğıtlarıyla kaplanmıştır. Bu şekilde mağazanın mobilyaları ve duvarları mağazanın ürünleri ve tarzı ile bir bütünlük sağlamıştır (Arslan F.M. 2004, s.92-93).
- ✓ Bunların dışında duvar kaplamasında tercih edilen renkler mağazanın boyutunun farklı değerlendirilmesine neden olmaktadır (Tek, 1984, s.127).
- ✓ Dar mekânlarda zeminin, tavanın ve duvarların aynı renk olması, mekânı daha geniş göstermektedir.
- ✓  Uzun ve dar bir mekânda kısa duvarlar, uzun duvarlara göre daha koyu renge boyandığı zaman mekânı olduğundan daha geniş görülmektedir.
- ✓  Duvarlara ayna yerleştirmek, mağazanın içini daha geniş göstermektedir.

- ✓ Koyu renkli aksesuarlar, ağırbaşlı ve boğucu bir atmosfer oluşturduğundan dolayı, duvarların ve zeminin açık renkte olması kullanılan aksesuarları daha da dikkat çekici hale getirmektedir.
- ✓ Cam pencereler mağazayı daha da geniş gösterir, refah bir ortam yaratır ve mağaza içerisine gün ışığı verir.
- ✓ Mağaza içerisinde belirli renkler ve malzemeler tercih edildiği zaman farklı bir hava yaratılır (Tek, 1984, s.128).
- ✓ Limon tonları ve açık renkli ahşaplar mağazada serinletici bir etki oluşturur.
- ✓ Duvarlarda tercih edilen sarı renkler aydınlık bir ortam oluşturur.
- ✓ Mağaza içinde kullanılan metal aksesuarlar ve malzemeler içeride modern bir atmosfer yaratır,
- ✓ Beyaz, yavruağzı ve pembe tonundaki renkler romantik ve feminen bir ambiyans yaratır.
- ✓ Açık renkler ve soğuk renkler mağazayı daha geniş gösterir
- ✓ Koyu renkler ve sıcak tonlar mağazayı daha küçük gösterir.

### **1.2.2.2. Koridor Düzenlemeleri**

Mağaza içi unsurlar tercih edilirken, müşteriler için alışveriş ortamına elverişli bir dolaşım oluşturmak hedeflenmektedir. Bundan dolayı mağaza içindeki insani yönelimlerin basit bir şekilde belirlenmesi, müşteriler üzerinde psikolojik ve davranışsal etki oluşturmada oldukça önemlidir. Mağazadaki koridor düzenlemelerinde gezinme planları kolay olmalıdır, dolambaçlı ve labirent şeklinde olmamasına dikkat edilmelidir. Müşteriler açısından satış temsilcilerinde yardım istenmeden ürün gruplarına kolay bir şekilde ulaşabileceği en uygun gezinimi sağlayabilecek şekilde düzenlenmelidir (Özkan, 2009, s.44-45).

Mağaza koridorlarının ferah ve rahat olması, müşterilere hareket sağlama ile birlikte müşterilere mağaza içindeki harcayacağı zamanı etkilemektedir. Süpermarketlerde koridorlar düzenlenirken, iki alışveriş arabası yan yana sığacak şekilde koridor genişliğine dikkat edilmesi gerekmektedir (Arslan F.M. 2011, s.87).

Mağazalarda katlar arası geçiş mağazanın bölümlerine ve mağazanın imajına göre düzenlenmektedir. Çünkü katlar arası geçişlerde asansörler kullanılabilir ayrıca



çok katlı mağazalarda merdivensiz yürüme bantları, bebek arabaları, tekerlekli sandalyeler ve alışveriş arabalarının taşınmasında büyük kolaylık sağlamaktadır (Küçükköylü, 2010, s.20-21).

### 1.2.2.3. Mağazada Renk Kullanımı

Müşterilerle görsel iletişim kurabilmek için mağaza ortamında renklerin kullanımı ve uyumu oldukça önemlidir. Her renk, bireylerde ve toplumlarda bazı duygu ve kavramları uyandırır. Mağazada güzel bir ambiyans oluşturmak isteyen tasarımcılar, müşterilerin uyarılmasında, renklerin uyumlu şekilde kullanılması vazgeçilmez bir unsur olarak görmektedirler. Mağaza dizaynında tercih edilen renkler tüketicilerin iç dünyasında bambaşka bir hava oluşturmaktadır (Arslan K. 2016, s.95).

Ambiyans oluşturmada en etkili unsurlardan biri de renktir. Mekânın görünüşü ve algılanması, müşterilerin beklentisinden ziyade, tasarımcının müşterilere mekânı nasıl yansıttığını renkler aracılığıyla ifade edilebilmesidir (Başdeğirmen, 2018, s.51).

Mağazada müşterileri satın alma ortamına çekmek ve satın alma davranışına yardımcı olmasıyla beraber mağaza içinde harcadığı zamanı da arttırmaya yardımcı olmaktadır. Mağaza içerisinde renk tercihi canlı, doğal, pastel ve mücevher renkleri olmak üzere dört kategoride incelenmektedir:

- ✓ Canlı renkler: Kırmızı, turuncu, sarı (sıcak renkler); mavi, yeşil ve mor (soğuk renkler).
- ✓ Doğal renkler: Beyaz, kirli beyaz, bej, krem, açık kahve ve gri siyah. Bu sınıfta yer alan renkler temizlik sembolize etmesinden dolayı çoğunlukla süpermarketlerde kullanılmaktadır.
- ✓ Pastel renkler: Pembe, şeftali rengi (sıcak).
- ✓ Mücevher renkleri: Yakut rengi, zümrüt yeşili ve turkuaz.

Perakende mağazalarda renkler, mamul farklılıklarına göre çeşitli şekillerde ifade edilebilmektedir. Soğuk renkler hem döşeme ve dekorasyon hem de erkeklere hitap eden mağazalar tarafınca benimsenmektedir. Sıcak renkler ise çocuklara ve kadınlara hitap eden giyim mağazaları, spor ürünleri ve mutfak malzemeleri satan mağazalar tarafından tercih edilmektedir (Varinli, 2012, s.177).

#### 1.2.2.4. Işıklandırma

Işıklandırma, mağaza ambiyansını oluşturan en önemli unsurlardan birisidir. Bölümlere göre ışığın tonu ve gücü ayrı olarak ayarlanmaktadır (Özdemir, 2006, s.84).

Işıklandırma direkt ya da endirekt, renkli ya da beyaz olarak kullanılabilir. Işıkların seçilmesi önemli ölçüde mağazanın türüne ve imajına göre değişmektedir. Aynı şekilde modern mağazalar dikkat çekici avizeler ve müşterileri rahatsız etmeyecek şekilde hoş bir ışıklandırma tercih ederken, daha sıradan mağazaları daha yoğun ve parlak bir ışıklandırma tercih ederek aydınlatma yöntemlerinden faydalanabilmektedirler. Mağazanın ışıklandırılmasının uygun ve göze hoş görünmesi, müşterilerin alışveriş davranışlarında olumlu bir etki oluşturduğu gözlemlenmiştir (Levy ve Weitz, 2009, s.530).

Mekân ışıklandırılmasında doğal gün ışığı ya da akkor, floresan veya yüksek yoğunluklu ampuller (hid) gibi yapay ışıklandırma tercih edilebilmektedir. Güzel bir ışıklandırma her mekân türü için olmazsa olmazdır. Tüketicilerin çevreyi daha iyi görmesine, daha iyi bir şekilde sergileme yapılmasına, hedeflenen mağaza imajının ortaya çıkmasına katkıda bulunur. Işıklandırma, renklerin natürelliğini ve kalitesini de en iyi şekilde yansıtmalıdır. Ama mağaza ortamındaki ışıklandırmanın mağazada sunulan mallar gölge düşürmemesi için gerekli konumlandırmaların yapılması gerekmektedir (Colborne, 1996, s.128).

Güzel bir şekilde tasarlanan ışıklandırma sistemi aşağıdaki yararları sağlamaktadır (Varinli, 2008, s.178):

- ✓ Tüketicileri satın almaya yöneltir.
- ✓ Malların doğru ve hızlı bir şekilde değerlendirilmesine yardım eder.
- ✓ Tüketicileri ve çalışanları rahatlatır.
- ✓ Mağaza daha hoş ve lüks gözükür.
- ✓ Personelin çalışma isteğini artırır.
- ✓ Tüketicilerin dikkatini mağazaların içine çeker.
- ✓ Mağaza içindeki tüketici trafiğini canlandırır.

### 1.2.2.5. Koku

Perakende mağaza ambiyansı yalnızca görsel faktörlerden oluşmamaktadır. Bu faktörlerin içinde koku faktörü de oldukça önemli bir yere sahiptir. Mesela bir parfümeri dükkânının önünden geçerken hissedilen keskin parfüm kokusu tüketicileri etkileyerek onların mağazayı ziyaret etmeleri konusunda ikna edici olabilmektedir. Kokuyu diğer duylardan farklı kılan en önemli etken, bireylerin kokuyu dikkat etmese bile direkt olarak hissedilmesi ve hemen tepki verilmesidir (Arslan ve Bayçu, 2006, s.196).

Kokuların müşteriler üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığını araştıran Rhode Island'daki Brown Üniversitesinden Prof. Dr. Rachel S. Herz, kokunun bireylerin ruh hallerine etki ettiğini ve belirli durumlarda da perakende satışlarını göze çarpan bir biçimde artabileceğini vurgulamaktadır. Washington Devlet Üniversitesi'nin yaptığı bir araştırmaya göre, bir konfeksiyona erkek parfümü sıkılınca erkek giyim satışlarında artış olduğu; kadın parfümü sıkılınca, kadın giyim satışlarında artış olduğu gözlemlenmiştir. Bu gözlem sonucunda koku uyumlu olarak hissedildiğinde, malların daha yüksek bir kaliteye sahip olduğunun düşünüldüğünü ortaya çıkmıştır (Shertz, 2008, s.36-37).

İstenilen bir satın alma ambiyansının oluşturulmasında iki çeşit koku vardır. İlki koku ürünlerin kendilerine özgü olan kokularıdır. Örnek olarak fırından çıkan taze ekmek kokusu, yeni öğütülmüş kahve kokusu, kavrulmuş kuruyemiş kokusu, çiçek kokuları vb. gibi kokular verilebilir. Fakat bir balık reyonu ya da mağaza içindeki farklı reyonlardan çıkan kötü kokular alışverişi kısaltmakta ve mağaza için olumsuz değerlendirmelere sebep olabilmektedir. Esas dikkat edilmesi gereken konu mağaza içerisinde meydana gelen olumsuz kokuların bir an önce giderilmesi gerekmektedir. İkincisi çeşit koku ise, mağaza içinin güzel kokmasını sağlayacak tedbirlerin alınması ile meydana gelmektedir. Bayat, boğucu, küflü vb. kokular tüketiciler üzerinde negatif duygular oluşturmaktadır. Mağazanın meydana gelen bu kötü kokuları ortadan kaldırabilmesi için reyonların kokuları yok edecek şekilde düzenlenmeleri gerekmektedir (Varinli, 2008, s.180).

Perakendeciler, mağazalarda müşterilerine bir ev ortamı yaratamaya çalışmaktadırlar. Bu konuda koku önemli bir rol oynar. New York'ta bulunan

süpermarketlerde yapılan bir gözlemlenmeye göre; limon ve nane kokulu parfüm kullanılan bir süpermarket, bu kokuları kullanmayan süpermarketlere göre tüketiciler tarafından daha dostça ve daha iyi olarak görülmektedir (Kent ve Omar, 2003, s.385-386).

Mağaza atmosferinde müşterileri dikkatini çeken kokuların tercih edilmesi müşterilerce mağazanın pozitif algılanmasını, müşterilerin mağazada harcadıkları zamanın uzamasını ve kuyruklarda beklerken dahi sıkılmamalarını sağlamaktadır. Mağaza içinde kullanılacak koku belirlenirken; kokunun özel ve dikkat çekici olmasına, mağazadaki ürünlerle uyumuna ve maliyetine dikkat edilmesi gerekmektedir (Arslan ve Bayçu, 2006, s.199).

#### **1.2.2.6. Müzik**

Bilim dünyası 21. Yüzyıla gelindiğinde hala insan beyni üzerindeki çalışmalarını tüm hızıyla sürdürmekte ve her yeni keşifle insanlığı daha çok şaşırtmaktadırlar. İnsan beyni çeşitli bölümlerden oluşmakta ve bu bölümler farklı işlevler görerek farklı durum ve algılara göre tepki verebilmektedir. Müzik ise beynin tepki vermesini sağlayan diğer bir etkidir. Beynin limbik sisteminde insanların sevinç, keder, kızgınlık ve mutluluk gibi yaşanan duygusal olaylar bireyin davranışlarında değişikliğe sebep olmaktadır. Müzik'te bilindiği üzere birey üzerinde duygusal durumlar oluşturmakta ve bunun sonucunda insan tepkilerine etkiye bulunabilmektedir. Müziğin diğer en önemli etkisi ise dile ve söze ihtiyaç duymamasıdır bu da müziği insanların etkisi üzerinde müziği çok önemli bir yere koymaktadır çünkü dünyanın herhangi bir yerine ve yöresine ait olan bir müzik dünyanın herhangi yerindeki başka bir topluluğa, kültüre ve insana etki edebilir. Bunu keşfeden insanoğlu bunu başka alanlarda ve başka amaçlarda kullanmaya başlamışlardır. Örnek olarak psikoloji ve sağlık alanında müzik ile telkin, sakinleştirme ve terapi yöntemleri uygulanmaya başlanmıştır. Daha sonra pazarlama alanında müşterileri aynı şekilde mağaza içerisinde çalma müzikle etkilemek ve davranışlarında değişikliğe sebep olabilmek için kullanılmaya başlanmıştır (Gül, 2012, s.17).

Herrington (1996)'ta müziğin tüketiciler üzerindeki etkisini ve önemini maddeler halinde belirtmiştir (Arslan F.M. 2011, s.139-141):

- ✓ Mağaza içerisinde çalınan müzik insan davranışlarında etkide bulunabilir örneğin mağazada tempolu müzikler çalmak mağaza içerisindeki müşterilere canlılık katarak enerji verir. Bunun sonucunda müşteri mağazaya karşı bir sempati duyabilir.
- ✓ Mağaza içerisinde çalınan müzik ritmi ve hareketi sağlar bunun örneğini genellikle fast-food restoranlarında görürüz çünkü bu tür restoranlarda amaç müşterinin hızlıca yemesi ve masadan gitmesi ve yerine başka bir müşterinin gelmesidir böylece restoranda bir süreklilik gözlenir.
- ✓ Mağazalarda çalınan müzik ayrıca insanlar üzerindeki depresif havayı alarak insanlara mutluluk aşılayabilir ve insanları planlanmamış alışverişe yönlendirebilir.
- ✓ Mağaza içinde çalınan müzik sadece müşterileri etkilemez ayrıca mağaza çalışanlarına da etkide bulunabilir. Örneğin hareketli ve tempolu bir müzik çalışanları motive edip onların tempo kazanmasına yardımcı olabilir.

Ayrıca müziğin etkisi müşterini yaş ortalamasına ve satılan ürünün çeşidine göre de değişkenlik gösterebilir. Mattila ve Wirtz (2008)'in yaptıkları araştırmaya göre insanlar yaşlandıkça tempolu müziklerden hoşnut olmadığı ve buldukları ortamı terk etmek istedikleri saptanmıştır (Matilla ve Wirtz, 2008).

Bu sebeple mağaza sahipleri ürünlerinin hangi yaş aralığına hitap ettiğini iyi tespit ederek mağazada çalınacak müziğin buna göre belirlenmesi gerekir. Gençlere hitap eden bir mağazada hızlı ve tempolu bir müzik etkili olabilirken yaşlı insanlarda tersi yönde tepki yaratabilir. Satılan ürünün türü de müziğin insanlar üzerindeki etkisini değiştirmektedir. Tüketicilerin müzikten etkilenme düzeyleri ilgilendikleri ürün hakkındaki sahip oldukları bilgi seviyesi ve ürüne duydukları alaka ile ilgilidir. Örnek olarak spor eşyalarının satıldığı bir mağazada müzik insan davranışlarını etkilemekte ve rahatsız etmez iken daha lüks ve insanların karar vermek için düşünmesi gereken alışverişlerde; mücevher ve otomobil gibi müzik insanları rahatsız etmektedir (Gül, 2012, s.25).

### **1.2.2.7. Havalandırma ve Sıcaklık**

İnsanlık için hava olmazsa olmazlardan biridir ve bu durum her yer her şart için geçerli olduğu gibi alışverişlerde de geçerlidir. Mağaza içerisinde ki hava ve sıcaklık mağazadaki müşterileri olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Mevsim şartlarına göre hava sıcaklığının ayarlanması çok önemlidir; sıcak mevsimlerde içerideki havanın serinletilmesi, soğuk mevsimlerde ise sıcaklığın dengelenmesi elzemdir. Bu konuda gelişmiş havalandırma yöntemleri veya klimalardan faydalanılabilir. (Özdemir, 2006, s.85).

Havalandırma konusunda bir diğer önemli başlıkta kokudur. Özellikle sıcak havalarda artan nem ve sıcaklıkla birlikte mağaza içerisindeki ürün ve müşteri sayısı bu etkeni olumsuz etkileyebilmekte ve bazen rahatsızlık verebilecek seviyeye getirmektedir. Bu konu üzerinde mağazaların önlem alması gerekir koku giderici, havalandırma sistemlerinin sürekli çalışmasını sağlamak gibi. Çünkü koku ve sıcaklık mağaza içerisindeki müşterilerin alışverişi üzerinde olumlu veya olumsuz etki bırakabilir. Bireyler sıcak bir havada bunalmış bir şekilde veya soğuk havalarda soğğun sizi etkilemesiyle alışveriş yapmak istemeyebilirler (Akgün, 2005, s.29).

### **1.2.2.8. Temizlik**

Bütün mağazaları ilgilendiren ve asla göz ardı edilememesi gereken bir diğer en önemli konu ise temizliktir. Mağaza içerisinde teşhirde olan veya satışa hazır bulunan ürünlerin kirli olması, mağaza zeminin kirli olması müşterilerde olumsuz bir hava yaratmakta ve alışverişte geçirilen süreyi azaltmakta veya müşterilerin hiç yapmamasına yol açmaktadır. Bu sebepten dolayı mağazalar bu konuda en az diğer konular kadar önem taşıdığı iyi anlaşılmalıdır. Mağaza temizliği için gerekirse profesyonel bir şirket ile anlaşılmalıdır. Çünkü mağaza içerisindeki kirlilik mağazanın büyüklüğü ile daha fazla artmakta ve baş edileme bir hale gelebilmektedir. Örneğin mağazadaki vitrinlerdeki el izleri, mağaza zeminindeki ayakkabı izleri, küçük kâğıt parçaları vb. gibi etmenler mağazanın büyümesiyle büyük bir problem yaratıp mağaza içerisindeki çalışanlar tarafından halledilemeyecek hal alabilir bu sebeple profesyonel yardım gerekebilir (Arslan F.M. 2004, s.24).

### 1.2.3. Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri

#### 1.2.3.1. Alan Tahsisi

Alan tahsisi mağaza içindeki değişkenler içerisinde en az diğerleri kadar önem taşıyan bir yere sahiptir. Her mağazada aktif olarak sürekli kullanılan, satış yapmaya imkân sağlayan alanlar olmakla birlikte, daha az kullanılan ve satış yapmaya müsait olmayan mağaza içerisinde zorunlu olarak bulunması gereken alanlar vardır. Güvenlik odası, mağaza içi depo, ofis gibi yerler satış yapılamayan alanlara örnek olarak gösterilebilir (Arslan F.M. 2011, s.103).

Berman ve Evans (1998), mağazada satış yapılmayan alanı bazı rakamlarla ifade etmiştir. Satış yapılmayan alanlar satış yapılan alanların dörtte birini oluşturmalıdır. Buna göre mağazada en az %80 oranında satış yapılan alan bulunması, istenen karlılığı ve verimi sağlamaya yetecektir. Mağaza sahipleri satış yapılan alanlar içerisinde düzenlemeleri titizlikle yaparak müşterilerin rahatça satış yapılan alanlar içerisinde gezebilmesini sağlamalı satışa ilişkin yoğun ve az talep gören malların dizilimi ve rafların yerleştirilmesi ayarlanarak müşterinin rahatça istediği ürünlere ulaşmasını sağlayacak şekilde düzenlenip mağaza ve müşteri açısından en faydalı ve yararlı hale getirilmelidir (Güler, 2001, s.32).

Bu alan tahsisi yapılırken mağazadaki alanın kısıtlı olduğunu unutmamakla beraber buna göre hareket edilmelidir. Bu sebeple mağazadaki alandan optimum verim alınabilmesi için yer tahsisinde yerinde ve doğru kararlar vermek önemlidir. Bu yer tahsisi mağazada ne kadar mal ve ürün çeşidi olduğuna bağlı olarak değişeceğinden her mağaza için farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır mağaza sahipleri bunu kendi ürün stoklarına, ürün satış sayılarına, hangi ürünlerin daha çok hangilerinin daha az talep gördüğüne göre düzenleyip buna ilişkin kararlar verebilirler. Elbette bütün bunlar yapılırken mağazadaki genel atmosferin bozulmaması, düzenli olması ve daha önce bahsettiğimiz gibi müşterinin mağaza içerisinde rahatça hareket etmesi gerektiği de unutulmamalıdır. Hangi ürünlerin sergileneceği belirlendikten sonra ne kadar hangi ürünün ne kadar miktarda ve sürede sergileneceği iki farklı yöntemle hesaplanmaktadır bunlar (Arıkbay,1996, s.85);

Satış yeri verimliliği, yönteminde hangi ürünün nerede ve ne miktarda sergileneceği ürünün ne kadar ilgi gördüğü ile alakalıdır. Örneğin bir mağazada 4 farklı kategoride ürün satışı var ise bunlardan bir tanesi diğer üçüne göre daha fazla kar getiriyorsa alanın tahsisi de bu orana göre ayarlanır (Kachaganova, 2008, s.64).

Model Stok yönteminde ise teşhire hazır belli ürünlerin ne kadarının teşhir edileceği ve ne kadarının stok edileceği belirlenir daha sonra mağaza içindeki yer planı buna göre ayarlanır (Berman ve Evans, 2007, s.554).

### **1.2.3.2. Mağaza İçi Trafik Akışına Göre Yerleşim Planı Türleri**

Mağaza içi trafik akışı, alışveriş yapmak için mağazaya giden müşterilerin mağaza giriş ve çıkış saatleri arasındaki hareketlerini tanımlamak için ifade edilen bir terimdir. Bu çalışma türü insanların alışveriş yaparken mağaza içinde nasıl hareket ettiklerini göstermek için kullanılır. Mağazalar görünürde mağaza olarak tasarlansalar da temelde müşterileri bilgilendirmek amacıyla kurulurlar. Bunun esas sebepleri şöyledir (Buttle, 1984, s.111-113):

- ✓ Bir mağazanın tümünde alışveriş yapanlar sadece seçilmiş alanlarda alışveriş yapan müşterilerden daha fazla ürün alımı yaparlar.
- ✓ Müşterilerin satın alma hacmi ile mağazada geçirdikleri zaman arasında doğru orantı vardır yani mağazada geçirdikleri süre ne kadar artarsa harcama skalaları o kadar artmaktadır.
- ✓ Tüketicilerin mağaza içerisindeki hareketleri mağaza tarafından bir manipülasyona uğramadığı taktirde tüketicilerin mağaza içerisinde belli noktalarda yoğunlaştıkları gözlenir.

Mağazalarda birden fazla kapı kullanılmasının amacı mağazaya giriş çıkışlarda oluşabilecek trafiği önlemeye çalışmaktır. İki ayrı kapı prensibine dayalı trafik akışı dolaşım modeli yalnızca mağazada alışveriş yapan topluluğun mağaza içindeki hareketlerini kolaylaştırmakla kalmaz mağazanın karakterini de oluşturur (Dunne ve Lusch, 1999, s.475).

Mağaza içi trafik akışı aşağıdaki gibi bazı avantajlar da sağlamaktadır (Demirci, 2000, s.46):



- ✓ Alışveriş yapan insanların sadece bir bölgede birikmesini ve sıkışıklık yaşanmasına engel olur.
- ✓ Tüketicilerin alışveriş yaparken departmanlar arasında rahatlıkla ve hızlı geçişleri olanaklı hale getirir.
- ✓ Ürünlerin satış bölgesine dağıtımda kullanılan liftlerin hareketlerine ve tüketicilerin en az iki adet alışveriş aracının geçişini olanaklı hale getirir.

Mağazanın büyüklüğü, şekli ve türü ile alışveriş yapan insanların tutumları mağaza trafik akışına karar verilirken yerleşim modelini önemli oranda etkiler. Mağazalarda satılan ürünlerde ve mağazanın hitap ettiği hedef kitlesine farklı trafik akışı modelleri uygulanmaktadır. Dolaşım alanı ve koridorlar mağaza içi yerleşiminin ana hatlarıdır. Müşteriler ana hatlar ile her departmana rahatlıkla ulaşımı gerçekleştirmesi en gerekli sebeptir. Karmaşık dolaşım tipi tüketicinin ilgisini ürünlerden uzaklaşmasına sebebiyet verir. Sade ve yalın bir konsepte göre hazırlanmış bir trafik akışı dolaşım modelinde tüketiciler düzgün bir şekilde alışverişe devam eder ve etrafındaki uyarıcılara ilgi çekmemesi sağlanır (Ökten, 2004, s.92-93).

Mağazada alışveriş yapan insanların alışveriş trafiğine göre üç tür mağaza içi yerleşim modeli vardır (Levy ve Weitz, 2001, s.554).

#### **1.2.3.2.1. Izgara Biçimi**

Izgara biçiminin avantajı açık ve belirgin koridorlar ile satın alma işlemini kolaylaştırır iken satış bölgelerinden faydalanma oranı çok fazla olarak gerçekleşir. Planlı ve hızlı satın alma işlemi yapmak isteyen tüketiciler için iyi organize edilmiş ortam düzeni oluşturulması mantıklı gelmektedir. Hijyenik ve derli toplu bir mağaza havası sunar. Çok fazla sayıda ve çeşitte malın sergilenmesine fırsat yaratır. Stoklama ve etiketleme işini avantajlı hale getirdiği için faydalı bir işletim imkânı verir (Lewison, 1997, s.278-281).

Izgara biçiminin dezavantajı düzenli bir mağaza havası sağladığı için beğenili ürünler ve özellikli ürünler satan mağazalar için uygun bir yöntem şekli değildir. Özellikli ürün için teşhir oluşmaz (Rafiq ve Ahmet, 2004, s.574).

Aşırı düzeyde tertipli bir ortam sunulduğu için müşteriler gereksinimleri tamamladıktan sonra alışveriş yapmaya devam etmeyerek sonlandırırlar. Bu demektir

ki tüketici mağazada daha az zaman kullanacak ve anlık satın almalar gerçekleştirmesi azalacaktır (Ghosh, 1994, s.525).

#### **1.2.3.2.2. Serbest Biçim**

Müşterilerin serbest bir biçimde mağaza içerisinde dolaşmalarını sağlayan tasarım modelidir. Bu modelde belirli bir tüketici trafiği özelliğini yansıtmamaktadır. Mağazada bulunan demirbaş ve teşhir ürünleri belli bir düzen içerisinde değildir. Teşhir ürünler farklı büyüklüklerde ve şekillerde bulunurlar (Arslan F.M. 2011, s.109).

Mağaza içerisindeki demirbaş ve diğer ekipmanlarda serbest ve düzensiz bir biçimde kullanılırlar. Serbest yerleşim planı uygulamayı tercih eden perakende mağaza türleri, butikler, bölümlü mağazalar ve beğenmeli ürünler satan mağazalardır.

Genellikle hediyelik malzeme ve moda mağazalarında tercih edilen bir yöntemdir. Serbest hareket dizilimlerinin hareket ve dezavantajları bulunmaktadır (Arslan F.M. 2011, s.110).

- ✓ Envanter oluşturulurken ortaya zorluklar çıkar.
- ✓ Güvenlik bakımından sorunlar taşır.
- ✓ Kullanılan ürünler ve teşhir ekipmanlarından dolayı maliyetlidir.
- ✓ Temizliği kolay değildir.
- ✓ Yaratıcı tasarımlara açıktır.
- ✓ Yerleşim esnekliği yüksektir.
- ✓ Güzel bir mağaza ortamı oluşturur.
- ✓ Alışveriş yapmayı düşünmeyen müşterilerin boş boş gezinmelerine sebebiyet verir.
- ✓ Satış alanının kullanım verimliliği azdır.
- ✓ Rahat bir alışveriş ortamı yarattığı için müşterilerinin mağaza içerisinde harcadıkları süre artar ve bu sayede anlık satın alma olasılığı ve sayısı artar.

#### **1.2.3.2.3. Butik Biçim**

Butik yerleşim modelinde mağaza farklı bölgelere ayrılarak her bölgede bağımsız bir küçük ortam yaratılır. Butik modeli başka bir açıklamayla büyük perakende mağazaların kendilerine özel içeride küçük satış ekiplerinin bulunduğu bir model türüdür. Her perakendeci mağazaların hedefledikleri belirli bir müşteri portföyü

vardır ve mağaza içerisinde oluşturulan küçük bölgelerde herhangi bir markaya ya da tasarımcıya ait özel bir ürün koleksiyonu sergilenir (Arslan K. 2016, s.83-84).

- ✓ Butik yerleşim modeli daha çok yüksek gelir mensuplarına hitap eden bölümlü mağazalarda kullanılan ızgara ve serbest model yerleşim modellerinin ortak özelliklerini taşıyan, mağaza içi dizaynında istenilen esnekliği sağlayabilecek potansiyeldeki karma mağazalardır (Demirci, 2000, s.51).
- ✓ Butik yerleşim biçimi serbest yerleşim modeli ile elde edilen avantajlar ve dezavantajlar açısından aynı özellikleri gösterir. Çoğunlukla farklı markaların bir araya gelerek köşe satış ekibine sahip mağazaların farklı bölümlerinde sergiye sunulur. Her bölgede farklı bir markanın imajına uygun tasarımı ve yerleşim planına sahip olduğu düşünülür (Arslan F.M. 2011, s.111).

### **1.2.3.3. Ürünlerin Gruplandırılması**

Mağaza içerisindeki ürünlerin gruplandırılması ürün satış adetini direkt etkileyen unsurlardan birisidir. Ürünler sınıflandırılıp uygun bir şekilde yerleştirilirse müşterinin tercih yapması kolaylaşmış olur. Gruplandırma yapılırken müşterilerin yaşam stiller, mağazaya gelme sıklıkları, mağazada buldukları zaman etkenleri de dikkate almak gereklidir. Ürünlerin gruplandırılmasında mağaza sahipleri tarafından tercih edilen yöntem türlerini aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Lewison, 1997, s.278):

- ✓ Satılara Göre Gruplandırma: Ürünler üreticilere ya da markalara göre gruplandırılır.
- ✓ İşlevsel Gruplandırma: Ürünler kullanım emellerine göre ayrılmaktadır.
- ✓ Tüketicilere Göre Sınıflandırma: Ürünler tüketicilerin ilgisini çeken alanlara göre sınıflandırılır.
- ✓ Numunelere Göre Sınıflandırma: Ürünler mağaza yönetiminin kabul gördüğü numune, stok ve öne çıkarma emellerine göre sınıflandırılır.
- ✓ Yaşam Stillerine Göre Sınıflandırma: Ürünler benzer yaşam stillerini kabul etmiş tüketicilere göre sınıflandırılır.
- ✓ Ürünlerin Özelliklerine Göre Sınıflandırma: Ürünlerin şekilleri, fiyatları, büyüklükleri gruplandırılmasında kullanılır.

Ürünlerin sınıflandırılmasında fiyatları uygun olanları giriş bölgesine yakın, pahalı olanları ise daha uzak bölgelere yerleştirilmesi perakendeci mağazaların arasında en yaygın olarak kullanılan satış taktiklerinde birisidir. Böylelikle müşteriler ucuzdan pahalıya doğru ilerlerken gezinme sırasında farklı ürünleri görebilmekte ve hoşuna gidecek daha fazla ürün görecektir. Mağaza türlerinin farklılığından dolayı ürünlerin konumlandırılması ve sınıflandırılması değişebilir. Ürün çeşitlerine göre mağazada önerilen yerleştirme aşağıdaki gibidir (Tek ve Orel, 2004, s.642):

#### **Kolayda mallar:**

Tüketicilerin sık sık ve görür görmez satın aldıkları, ürünleri kıyaslamaya ve satın alma süreci için fazla zaman ve efor harcanmadığı tüketim ürünleridir. Bu tür ürünler, müşteri sayısının çok olduğu yerlerde konumlandırılmalıdır. Alt raflarda, göz seviyesinde ve müşteri yoğunluğunu engellemeyecek şekilde geniş standartlarda sunulmalıdır.

#### **Plansız satın alınan ürünler:**

Bu ürünler uygun fiyatlı ürünlerdir. Anlık satın alınan bu ürünler mağazada müşterinin fazla olduğu yerlerde bulundurulmalıdır. Örneğin: dergiler, seker, sakız ve sigaralar. Bu tür ürünler mağaza çıkışı ya da kasaya yakın olan bölgelerde konumlandırılması idealdir.

#### **Beğenmeli mallar:**

Müşterilerin satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce firmalar arasında karşılaştırma yaparak diğer ürünlere göre çok daha fazla zaman harcadıkları ürün türleridir. Genellikle bu tür ürünler mağazaların arka reyonlarında sergilenmektedirler. Örneğin; beyaz eşya, TV, arabalar.

#### **Özellikli mallar:**

Bu mal türleri için satın alma işlemi için çok fazla zaman harcanır. Çünkü tüketicinin bulmak için çokça vakit harcadığı, ürün türleridir. Bu ürünlerin yerine farklı bir mal satın alınması mümkün değildir. Genellikle mağazanın çok göz önünde olmayan bölgelerinde sergilenir.

### **Tamamlayıcı ürünler:**

Bu ürün türleri konumlandırıldıkları bölgeler birbirlerine yakın mesafede yerleştirilmelidir. Örnek; erkek ayakkabıları ve çorapları, saç bakım ürünleri ve saç aksesuarları, çocuk giysileri ve ayakkabıları birbirlerinin tamamlayıcı unsurları oldukları için birbirine yakın olması gerekmektedir.

#### **1.2.3.4. Ürünlerin Yerleşimi**

Ürünlerin konumlandırılmasında perakendeci mağazaların; kira masraflarını ödeyebilme gücü, tüketicilerin satın alma tutumları, ürünlerin uygunluğu, mevsimsel talep dalgalanmaları, yer gereksinimleri ve numune ihtiyaçları gibi kriterlerin düşünülmesi gerekmektedir. Mağazalar genelde satılan malları üç ana grupta belirtmektedirler. Bunlar (Köker, 2001, s.70):

- ✓ İçgüdüsel ürünler müşteri sayısının çok olduğu, yoğunlukla giriş bölgelerinde yakın mesafelere yerleştirilir. Ürünler tüketici tarafından bir girişte ve bir çıkışta olmak üzere iki defa görülmekte ve ilgilerini çekebilme olasılığını arttırmaktadır.
- ✓ Marketteki mallar genelde aşağı katlara yerleştirilir. Çünkü tüketiciler bu tip malları elde etmek için çok fazla zaman harcamak istemezler.
- ✓ Üst katlara ise alışveriş ürünleri konumlandırılır. Tüketiciler zamanın bir bölümünü mağazada geçirme niyetinde olup ve bunun için hazırlıklıdır. Mağazanın içerisindeki atmosferin düşünmeye, irdelemeye uygun olmalı ve rahat olması önemlidir.

Mağazanın büyüklüğüne göre ürünlerin yerleştirilmesi için gerekli olan alanın verimli bir şekilde kullanılması önemli faktörlerden biridir. Ayrıca mağaza içerisindeki ürünlerin yerlerinin sürekli değiştirilmesi müşteriye şaşırtabilmekte ve satış miktarlarının düşmesine sebebiyet verebilmektedir (Köker, 2001, s.70).

#### **1.2.3.5. Raflar**

Raflar ürünlerin sunumunda kullanılan en yaygın donatılardan biridir. Mağaza içerisindeki alanları dikey olarak kullanmak ve bu bölümlerde ürünleri müşteriye sunmak yer avantajı elde ettirir. Güzel dizaynlar ile duvarlara monte edilebilen veya

mağazanın farklı departmanlarında kullanılmakta olan raflar malların ya da ürünlerin düzgün ce sınıflandırılmış olarak durmasını sağlar. Rafların renk, ürün türü, cinsiyet gibi şartlara göre raflara yerleştirilen malzemeler müşteriye ulaşım kolaylığı sağlar. Raflarla alakalı şu unsurlara dikkat etmeliyiz (Özdemir, 2008, s.44):

- ✓ Doğru şekilde sergilenen ürünler satın almaya teşvik ettirirler. Bu da rafların çeşitli şekillerde kullanılması ve doğru bir aydınlatma sistemi ile ön plana çıkarılması ile gerçekleşir.
- ✓ Rafların yapımında kullanılan malzeme türleri mağaza dizayn ve imajına uygun bir şekilde seçebilirler. Güzel ve kullanışlı raflar seçebilmek için tahta, çelik gibi seçenekler mevcuttur.
- ✓ Göz ile raf hizası arasında bağlantılı bir uyum olmalıdır. Tüketicilerin doğrudan görebileceği raflarda, en çok satılan veya satılması istenen en çok ürünlerin genellikle sunumu yapıldığı yerlerdir.
- ✓ Çoğunlukla duvar dibinde kullanılan raflar dikey yerleştirilirken, diğer bölgeler ise yatay şekilde yerleştirirler.

Rafları yerleştiren ürünlerin arasındaki renk uyumu rafların yüksekliğinden daha önemlidir ve raflardaki malzemelerin alan yerleştirilmesi dikkatli bir şekilde yapılması gereken konulardandır (Kara, 2011, s.78).

Genellikle rafların bulunduğu yükseklik ortalama olarak müşterilerin ulaşabileceği bir yükseklikte olmalıdır. Genellikle dikey şekilde yerleştirilen raflardaki renk uyumu ve geçişleri göze hitap etmesi cezbedici bir faktördür ve bu da müşterileri rafa ve malzemeye doğru çekmektedir. Benzer malzemelerin ya da birbirleriyle ilişkisi olan aynı raf üzerinde müşteriye sunmak müşteriye avantaj sağlar ve satış sayısında olumlu yerde etki eder (Kara, 2011, s.78).

#### **1.2.3.6. Ölü Alanlar**

Ölü alanlar, mağazada içerisinde yer alan normal ürün teşhirinin yapılamayacağı alanların genel adıdır. Demirbaşlar, merdivenler, soyunma odaları, tuvaletler, kapılar vb. mağaza içindeki ölü alanlara örnek verilebilir. Günümüzde bu yerler de mağazada sunulan ürünlerin tanıtım yeri olarak kullanılmaktadır. Örnek olarak tuvaletlerde kapılara reklam panoları asılması, benzer bir şekilde soyunma

odalarına mağazanın ürünleri hakkında bilgi veren afişler yapıştırılması ve boş alanlara kampanyaları duyuran posterler asılması gösterilebilir (Kurt, 2008, s.62).

#### **1.2.3.7. Soyunma Odaları**

Giyim mağazalarında, mağazaların uygun görülen bir kısmında soyunma odaları yer almalıdır. Yapılan çalışmalara göre mağazayı ziyaret eden bireylere herhangi bir ürünü mağazadan çıkmadan deneme şansı tanındığında, ürünün satışları çok yüksek bir oranda artmaktadır. Bu konuda da soyunma odaları mağazalar için oldukça önemlidir (Underhill, 2002, s.174).

Müşterilerin yoğun olduğu mağazalarda boş bir soyunma odası bulmak, bir elbise denemek uzun süre beklemek, dar bir kabinde sıkışmak, alışveriş yapan bireylerin keyfini kaçırabilmektedir. Bu şartlardaki bir mağazada da müşteri alışveriş yapmaktan haz almamaktadır. Soyunma odasının kilidinin olması da tüketiciler için oldukça önemlidir. Örneğin Koton mağazalarının soyunma odalarının kilitli olması ve BOYNER mağazalarında ise, soyunma odalarının mağazanın uzak ve ayrı bir bölümde yer alması müşteriyi memnun etmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/-cuma/3774038.asp>. 15 Şubat 2019).

Mağaza yetkilileri soyunma odası ihtiyacını iyi analiz etmeli, gerekli sayıda ve nitelikte soyunma odasına mağaza içerisinde yer vermeleri gerekmektedir. Müşteri soyunma odasında beğendiği ürünü denerken satış temsilcisinin müşterini yanından fazla uzaklaşmaması, her türlü ihtimale karşı denenen ürünün farklı bedenini yanında bulundurması, benzer ürün alternatiflerini hazırlaması gerekmektedir (Soysal, 2004, s.162).

#### **1.2.3.8. Donatım ve Demirbaşların Yerleşimi**

Ürünlerin sergilenmesi, satışı, korunması ve stok bulundurulması amacı ile yararlanılan her türlü eşya ve malzemedir. Demirbaş ve malzemeler satış ve satış destekleyici olarak ayrı bir şekilde düşünülmektedir. Satışla alakalı demirbaş ve malzemeler yazar kasa dışında da satışları kolaylaştırıcı araçlar kullanılabilir. Örneğin manavda yer alan teraziler, ürünler ile alakalı teşhir, kabin, raf masa, araç ve

tezgâhlardır. Bu tür döşemelerin seçiminde aşağıdaki unsurlar oldukça önemlidir (Chandon, vd., 2009, s.1);

- ✓ Kübik alandan en üst düzeyde fayda sağlanmalıdır (tezgâh-kasa altındaki boşlukları depo olarak kullanma),
- ✓ Möbleler çekici olmakla birlikte sergilenen ürünlerden daha çekici olmamalıdır,
- ✓ Möbleler tüketici portföyüne uygun olmalıdır,
- ✓ Möbleler tüketicilerin kendi seçim yapmalarına göre yapılmalıdır,
- ✓ Möbleler yumuşak ve taşınabilir olmalıdır,
- ✓ Möble rafları mal sınıflamasına göre yapılmış olmalıdır.

Satışa destek veren döşeme ve donatılar mağazalara büyük ölçüde yardım etmektedirler.

- ✓ Ürünleri teslim alma, yükleme, indirme, kontrol, damga vurma (küçük kat kamyonları, hareketli tezgâhlar, fiyat-etiket aletleri, marka-damga aletleri, mekanik aygıtlar),
- ✓ İşgücünden tasarruf sağlayan aygıtlar (haberleşme-yazışma aygıtları, hesap makinesi, fax),
- ✓ Mağaza içi haberleşme araçları (çağrı zilleri, ışıklar, telekonferans...),
- ✓ Diğer aletler (saatler, atölye makineleri, müzik yayınları, el arabaları).

#### **1.2.4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri**

Satın alma noktası sadece mağaza ürünlerinin alıcılarla buluştuğu ortak bir nokta değildir. Ayrıca mağaza için iyi bir reklam ve müşteri üzerindeki kalıcı imajın temellerinin atıldığı bir noktadır. Satın alma noktalarının en öncelikli hedefi ürünleri alıcısıyla buluşturmak ve satılmak istenen ürünü teşhir etmektir. İyi bir şekilde sergilenen ürün fazladan pazarlama çabası gerektirmez bu sebeple teşhir edilen ürünün nasıl sergilendiği ve müşteriyle buluşturulduğu çok önemlidir çünkü ancak bu aşamada alıcı ürünü görüp, değerlendirip ve satın alma kararı verir (Chandon, vd., 2009, s.2).



Satın almaların birçoğu kendiliğinden gelişir planlanmış değildir bu sebeple satın alma noktalarının görünüşü ve ürünün sergilenme tarzı çok önemlidir (Taşkın, 2003, s. 293).

Bu noktalarda ürünün algılanma şekli ürünün nasıl sunulduğu alakalı olarak değişkenlik gösterir ve dolayısıyla ürünün satın alınıp alınmayacağı oranı da değişkenlik gösterir. Bu nedenden ötürü ürünleri doğru kategorize etmek, ürünlerin doğru satıcıyla kolayca buluşabilmesini sağlamak için ürünlerin açıklamalarının görünür olması kolay anlaşılması ve alıcının rahat ulaşabilmesi önemlidir. (Areni, vd., 1999, s.430)

Satın alma noktalarında iletişimde çok önemli bir yer tutmaktadır en nihayetinde alıcı ürünü almadan önce satış temsilcisiyle iletişim kurup ürün hakkında bilgi almak veya kararsız bir anında ikna olmak isteyebilir. Bu sebeple iyi bir iletişim kanalı oluşturmak da çok önemlidir. Bu iletişim belli amaçlar taşımaktadır. Bu amaçlar (Bianca ve Simona, 2008, 809);

- ✓ Mağazanın dış görünümünü farklı ve ilgi çekici bir hale kavuşturarak müşterinin mağazaya girme olasılığını arttırmak.
- ✓ Tüketiciyi öncelikle mağazanın içinde iletişim konusunda rahat edeceği bir ortam oluşturmak. Bunu müşteri temsilcilerinin güler yüzlülüğü ve iyi bir iletişim kanalı oluşturmasıyla sağlamasına yardımcı olmak.
- ✓ Tüketiciyi mağaza içeresine girdikten sonra beğendiği bir ürün hakkında yeteri kadar bilgilendirmek varsa kampanyalardan ve indirimler konusunda haberdar etmek ve ürünü almaya ikna etmek.
- ✓ Müşteri ürünü almak istemezse veya almazsa dahi bu iletişimin mağazanın uzun vadede marka imajı için önem taşıdığını unutmadan müşteriyle iletişimi devam ettirip bitirmek.

#### **1.2.4.1. Dekorasyon Değişkenleri**

Mağaza iç atmosferinin yaratılması dekorasyon farklılıkları yaratmak ve farklılaştırmakla mümkündür bunun öncelikli amacı tabi ki müşterinin ilgisini çekmek ve farklı bir imaj yaratarak marka kalitesi oluşturmaktır. Bunun öncelikli amacı rakip mağazalardan farklılık oluşturarak sıyrılmak ve rekabet noktasında öne geçmeye

çalışmaktadır. Daha sonra müşterinin bunun görmesini sağlamak ve müşteri nezdinde de aynı etkiyi yaratmak müşteriye mağazada bulunduğu ve oradan alışveriş yaptığı için onu farklı ve özel hissettirmektir (Levy ve Weitz, 2001, s.557).

#### **1.2.4.2. İşaretler**

Mağaza içindeki işaretler küçümsenmemeli ve gerekli önem vermelidir bu işaretler raflar ve reyonlarda mağazanın çeşitli yerlerinde bulunarak ürün türlerini işaret ederek müşterilerin aradıkları ürünleri kolayca bulmalarını sağlamak, ürün hakkında bilgilendirme sağlamak amacı gütmelidir. Bu işaretler müşterinin mağazaya ilk adım attığı anda yeni bir ortama girmenin vermiş olduğu rahatsızlığı iletişim kanalını kullanarak üstünden atmasının başka bir yoludur. Çünkü yeni bir mağazaya alışveriş amacıyla giren bir müşteri istediği ve almakta arzu ettiği ürünlerin nerede olduğunu bilerek, mağaza hakkında gerekli bilgileri öğrenerek bir rahatlama aşamasına geçecek ve alışveriş yapma noktasında kendini daha rahat hissedecektir (Cahan; 2014, s.58).

Ayrıca bu işaretler çeşitli amaçlar güdebilir; indirimler, kampanyalar, sloganlar ve mağaza yerleşimi hakkında bilgilendirici yazılardır (Levy ve Weitz, 2009, s.527).

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

- ✓ Mağaza içinde kullanılacak olan işaretler genel mağaza atmosferinde bir değişikliğe sebep olmadan mağazanın genel havasına uygun olmalıdır.
- ✓ Faydalı ve müşteriye bilgi içerici nitelikte olmalıdır.
- ✓ Bir kâğıt parçası gibi görünmesinden ziyade dekorasyonun bir parçasıymış gibi tasarlanmalıdır.
- ✓ Mağazadaki güncel ürünler, kampanyalar veya durumlar hakkında olmalıdır.
- ✓ İşaret üzerindeki yazıların kolay anlaşılabilir ve okunaklı olması önemlidir.
- ✓ En önemlisi önemsiz bir parçaymış gibi görünmemesini sağlamak ve dikkat çekmesi amacıyla ilgi çekici olmalı ve bir etki yaratması sağlanmalıdır.

### 1.2.4.3. Satın Alma Noktası Sergileme Araçları

Satın alma noktalarında ürünleri sergilemek amacıyla birçok farklı yöntem keşfedilmiş, geliştirilmiş ve pratikte uygulanmaktadır. Bu yöntemler mağazaların ürünlerini teşhir etmelerine imkân sağlamakla kalmayıp aynı zamanda müşterinin yeterli ilgi ve odağını kendine çekerek nihayetinde ürünün satışını sağlayabilmektedir (Mihić ve Culina, 2006, s.92).

En sık kullanılan satın alma noktası sergileme araçlarından bazıları şunlardır (

- ✓ Poster ve afişler,
- ✓ Dijital ışıklandırmalar veya bilgilendirme tabelaları,
- ✓ Fiyat etiketleri,
- ✓ Çeşitli süslemeler,
- ✓ Teşhir ürünlerinin temiz tutulması ve iyi bir ışıklandırma ile sunulmasıdır.

### 1.2.4.4. Fiyatların Gösterilişi

Tüketicinin satın almaya giderken davranışlarına büyük etkide bulunan etmenlerden biride fiyattır. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicileri satın alma aşamasında etkileyen faktörler içerisinde en önemlisi marka daha sonrası fiyat olarak belirlenmiştir (Çakır, vd., 2010, s.91).

Tabi ki fiyat sadece başlı başına bir değer yargısı oluşturmaz ayrıca müşteriler fiyat-kalite, yerli- yabancı ürün duyarlılığı gibi karşılaştırmaları fiyat etiketiyle birlikte yapabilir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, s.4).

Yapılan başka bir araştırma ise piyasada etkili bir biçimde müşteriler tarafından tercihte olmayan ürünlerin yanında bulunan ve fiyatının açık bir şekilde düştüğünün belirtildiği ürünlere alıcılar tarafından yoğun ilgi gösterildiği tespit edilmiştir. (Chevalier, 1975, s.430).

Ürün fiyatları aynı zamanda müşterilerin zihninde mağaza hakkında belli algılar oluşturur. Mağazadaki ürünlerin fiyatlarının yüksek olması müşteriler mağazanın kaliteli olduğu algısına kapılabilirler. Bunun tam tersi durumda yine düşük fiyatlı satıcılar müşterilerin zihninde düşük ücretli ürün satan mağaza olarak yer

edinirler. Aynı piyasada aynı ürünler satan fakat fiyat farklılıklarından dolayı bu mağazaların müşterilerin zihninde farklı yerler edinmesi buna örnek olarak gösterilebilir (Arslan F.M. 2011, s. 91).

#### **1.2.4.5. Mağaza İçinde Ürünlerin Sergilenmesi**

Mağazalarda teşhir ürünlerinin nasıl sergilendiği çok önemlidir. Örneğin giyim ürünlerinde malın ön yüzünün sergilenmesi müşterinin ürünü görmesi ve beğenmesi açısından bir fark yaratacaktır. Bunun yanı sıra teşhir edilecek ürünlerin müşteriye sunum aşaması mağaza içindeki genel havanın bozulmamasına önem verilmeli ve bir düzensizlik ortamı yaratmadan genel havaya uygun olarak yapılmalıdır (Berman ve Evans, 2007, s.555).

Mağazanın alanın imkân verdiği kadarıyla mümkün olduğu kadar fazla ürün teşhir edilmesi ve böylelikle daha fazla ürünün müşteriyle buluşması sağlanmalıdır. Ürünlerin sergilenmesi iki farklı yol ile mümkündür. Bu yollar (Berman ve Evans, 2007, s.555);

- ✓ Açık Sunum,
- ✓ Kapalı Sunum.

Açık sunumda müşterilerin deneyerek almak istedikleri ürünleri uygun bir şekilde sergileyerek müşterilerin istedikleri ve beğendikleri ürünlere kolay bir şekilde ulaşarak deneme fırsatı sunulması amaçlanır. Bu tür ürünler genellikle ayakkabı, giyim, parfüm ve ucuz mücevherat gibi müşterilerin deneyerek almak isteyeceği mallardır. Kapalı sunum maliyeti yüksek olan altın, pırlanta, kişisel bakım ürünleri vb. gibi ürünlerin kapalı bir şekilde sergilemek için kullanılan bir yöntemdir. Kapalı sunum şeklinde sunulan ürünler ancak müşteri denemek istediği zaman çıkarılmaktadır. Ancak kişisel bakım ürünleri gibi ürünlerde sadece müşterinin görerek ürünü alması gerekir ve denemesine hijyenik sebeplerden ötürü izin verilmemelidir. Ancak test edebilecekleri her ürün çeşidinden bir adet sunuma açık bırakılabilir (Berman ve Evans, 2007, s.556).

### 1.2.5. İnsan Unsuru ile İlgili Değişkenler

Toptan satış yapmayan ticari işletmelerin ömürlerini sürdürebilmesi için en önemli varlıklarından birisi olan çalışanlarını optimum şekilde yönetmesi gerekir. Saha çalışanları alışveriş merkezlerinde tüketiciler ile direk temasta bulunurken işletmenin merkezinde bulunan çalışanlar ise saha çalışanları için doğru ürün çeşidinin tercih edilmesinde, doğru fiyat, doğru süre ve miktarda aktarılmasını, müşteri yoğunluğunu arttıracak iletişim teknikleri ve uygulamaları satıştan sonraki hizmetler işyeri tanzim-numune standartlar ve ötekileri, tüketiciye sunulan toplam hizmeti bir araya getirmek üzere destek hizmeti vermektedirler. Çalışma saatleri uzun ve yorucu, potansiyel müşterileri satın alma işlemine satın almayı kabullendirmek, aynı elbiseleri birden fazla düzeltmek, müşterilerin sorduğu aynı tip sorulara cevap vermek oldukça zorlayıcıdır. Çalışanlar için mağazacılık sektörü sadece bu sektörden hoşlanan kişilerin yapabileceği bir meslek türüdür. Bu yüzden ki bu mesleği sevmeyenlerin bu sektöre giriş yaptıktan sonra bu sektörü bırakmaları uzun zaman almadığından dolayı bu mağazacılık sektörü için çalışan değişim devir hızı yüksektir (Kachaganova, 2008, s.91).

Perakende satış yapan işletmelerde birçok yerde yaygın olarak bulunan ürünler satılır. Bu işletmelerde satış yapan personeller ve ürünlerin nasıl satıldığı bu tür işletmelerin tercih edilmesine destekleyen en önemli unsurlardır. Mağazalara artı özellik katmak için tüketicilerin sadakati sağlanmalı tüketicileri sürekli cezbedecek ve heyecanlandıracak aktiviteler yapılmalıdır. Alışveriş merkezinin dizaynı, rafları, askılıkları sabit kalan şeylerdir ama insanlar aktiviteleri belirler. Bu sebeptir ki alışveriş merkezi yöneticileri çalışanlarının mutlu olması için bazı aktiviteler düzenleyerek personelin motivasyon seviyesini yükseltmeli ve çalışanlarının buldukları ortamda rahat edebilmeleri sağlanmalıdır. Bunlara ek olarak çalışanların eğitimlerinin sürekli devam etmesi sektöre ve kurumsal yenilikler hakkında yeni bilgiler edindirilmeli, personelin kendisine ileri seviyeye taşıyabilmesi için daimî olarak bilgi paylaşımında itina gösterilmesi, çalışanların daha kaliteli ve nitelikli hizmet sağlayabilme yetkilerinin gelişmesi açısından bu önemlidir (Kachaganova, 2008, s.91-92).

Çalışanların terfi ve atamalarında mağazalar kendi çalışanlarına öncelik tanıdıkları taktirde personelin motivasyonunu yükseltirler. Bazı araştırmalara göre personel memnuniyeti ile işletmenin satış miktarı arasında ve insan kaynakları faaliyetleri ile personel memnuniyeti arasında benzer bağıntı olduğunu göstermektedir. Northwestern Üniversitesi'nin Sears personellerinin üzerinde uyguladığı bir araştırmaya göre Sears personellerinin memnuniyetindeki %4'lük bir yükselme, tüketici memnuniyetinde %4 yükseltmiş ve şirkete ilaveten 200 milyon dolar ek ciro girdisi olmuştur (Evirgen, 2006, s.82).

Boyner mağazaları 1970 yılından beri dünyanın en zor sektörlerinde birinde yer almaktadır. Bu mağazadaki personeller günlük 12 saat çalışmaktadır. Bu zor şartlarda çalışan bireylerin sayısı oldukça fazladır. Her yıl çalışanların neredeyse %50'si işten ayrılmaktadır. Çalışmaya devam edenlerin ise "bu iş gereğinden fazla zor fakat biz, bu işi seviyoruz" diyen kişilerdir (Karadeniz, 2005, s.11).

Akıllı yöneticiler tüketiciler ile çalışanların birbirleriyle diyaloga geçmesinin önemini bilmekte ve bunun gerçekleşmesi için farklı arayış yolundadırlar. Çünkü satış personeli ile iletişime geçmeden satın alma işlemini ifa eden müşteri sayısı satış elemanı ile konuşan tüketicilerin satın alma işlemini yapma sayısı daha azdır. Yani personellerin müşteri ile iletişime geçme sayısı arttıkça mağazanın yaptığı satış miktarı artmaktadır. Bu sebeptendir ki müşteri içeriye girdikten 6 ile 10 saniye arasındaki süreç içerisinde bir satış personelinin müşteri ile iletişime geçmesi gerekmektedir. Diesel markasının yöneticilerinin aktardığına göre 150 dolarlık bir pantolonun satışını bu şekilde yaptıklarını aksi taktirde satma ihtimallerinin zayıf olduğunu ifade etmişlerdir. Perakende satış yapan mağazanın müşterileri mağazada sunulan hizmetlerin rakip firmalara göre daha iyi ve farklılaşmış olmasında büyük bir vazife üstlenmektedirler ve personeller aracılığı ile yapılacak bu rakabet avantajının diğer firmalar tarafından taklit edilmesi kolay değildir (Underhill, 2005, s.90).

### **1.2.5.1. Mağaza Çalışanlarının Özellikleri**

Mağaza atmosferinin en önemli etkenlerinden biride mağaza çalışanları ve onların müşterilerle olan ilişkileri ve iletişim seviyesidir. Mağazanızın genel atmosferini müşteriye hissettirecek satın alma aşamasında müşteriyle iletişim halinde olacak kişi en nihayetinde yine mağaza çalışanlarıdır. Müşteri mağazaya ilk adım

attıktan sonra ilk olarak mağazanın genel havası daha sonra müşteriyle birebir iletişimde olacak olan mağaza çalışanlarının onlara karşı olan duruşu, tavrı ve iletişim tarzıyla bulunduğu mağazanın marka değerini ölçer, buna göre karar verir ve verdiği bu karar satın alma aşamasında müşterinin göz önüne aldığı etkenlerden biri olarak karşımıza çıkar. Bu nedenlerden ötürü mağaza çalışanlarının giyimi, iletişim tarzı, dış görünümü, duruşu ve psikolojik olarak motive olmuş olmaları büyük önem arz eder (Arslan F.M. 2011, s.148).

Mağazalarda iki tür insan bulunur; müşteriler ve mağaza çalışanları. Mağazadaki ürünlerin satılması müşterilerinizin onları alıp almamasına bağlıdır. Müşterilerin bu ürünleri alıp almaması da sizin onlar üzerindeki etkinize. Marka yüzünüz sizin çalışanlarınızdır ve müşteriyle sürekli iletişimde kalacak olanlar da yine mağaza çalışanlarınızdır bu sebeple onların müşteri ilişkilerinde ki gelişimleri ve davranışları mağaza yöneticilerinin sorumluluk alanına girer. Mağazadaki çalışanlarınız belli başlı özellikle barındırmalıdır bunlar (Odabaşı ve Oyman, 2003, 178-179):

- ✓ Müşterinin isteklerinin iyi dinlenmesi ve anlaşılması için iyi bir dinleyici olmalı,
- ✓ Müşteriyle iletişim halindeyken kullanılan üslup ve dile dikkat etmeli,
- ✓ Müşterilerin özel yaşamlarına girecek konulardan ve sorulardan uzak durmalı
- ✓ Satışa sunulan ürünler hakkında somut örnekler göstererek ürünün avantajlarını ön plana çıkarmak,
- ✓ Sözlü iletişim beden dili ile desteklenmeli jest ve mimiklere dikkat edilmelidir.

Bütün bunların yanı sıra ayrıca çalışanların dış görünüm olarak temiz ve bakımlı olması da çok büyük önem taşımaktadır. Çalışanların dış görünümünün nasıl olması gerektiği hakkında bazı örnekler (Arslan F.M. 2011, s.148);

- ✓ Saçlar temiz tutulmalı, mağazanın genel atmosferine uygun ve çalışmaya engel olmayacak şekilde kesilmeli.
- ✓ Kadın ve erkek çalışanlar tırnaklarını aynı şekilde temiz tutmalıdır.
- ✓ Kadın çalışanlar için aşırı makyajdan kaçınılmalıdır.

- ✓ Erkek çalışanlar uzun sakal bırakmamalıdır.

### **1.2.5.2. Kalabalık**

Mağazalardaki kalabalık atmosferi olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bu durumun atmosferi nasıl etkilediği orada bulunana insanların ruh haline ve mağaza yöneticilerinin durumu nasıl idare ettiğine bağlı olarak birçok şekilde değişebilir. Kalabalık bazen müşteriler üzerinde olumlu etki göstererek mağazaya daha fazla ilgi gösterilmesine veya daha fazla alışveriş isteği uyandırmasına sebebiyet verebilir. Örneğin hiç kimsenin içeride olmadığı ve alışveriş hareketliliğinin görülmediği bir mağazaya müşterilerin içeriye ilk adım atan kişi olma isteğini uyandırmamakta ve mağazanın satış sayısında azalmaya sebep olabilmektedir. Tam tersi durumda fazla yoğun olan bir mağazada müşteriler bu durumdan rahatsızlık duyabilir ve alışveriş isteğinde bir azalma gösterebilir. Fakat bu durum mağaza yöneticileri tarafından müşteri temsilcilerinin müşterilerle ilgilenmelerinin telkini verilerek, ödeme noktalarında artış yaparak, mağazanın satış yapılan ve ürünlerin teşhir edildiği alanlar dışında müşterilerin rahat hareket edebileceği alanlar yaratarak, mağaza içerisindeki havayı kontrol edecek şekilde önlemler alarak ve ortamdaki müzik sesini, türünü buna göre değiştirerek müşteriler üzerindeki bu olumsuz havayı azaltılabilir ve müşterilerin mağazadaki kalabalık algısını değiştirebilir (Davies, 1995, s.21).

### **1.2.5.3. Müşteri Özellikleri**

Müşteriler mağazada bulunan diğer müşteriler ile iletişim kurunca sosyal gereksinimlerini de karşılamış olurlar. Alışveriş odaklanmaları daha yüksek müşterilerin diğer müşteriler ile etkileşime geçmesi daha yüksektir. Mağazalarda müşterilerin birbiri ile etkileşim kurmasına imkân sunacak yerleşim, ışıklandırma, deneme kabinleri gibi alanlar tasarlanabilir. Yapılan bir araştırmaya göre satış temsilcisinden daha çok diğer müşterilerin satışa etki ettiği sonucuna varılmıştır (Söderlund, 2011, s.174).

Alışveriş esnasında mağazada bulunan müşteri, satış temsilcisinde daha güvenilir olarak görülmektedir. Ayrıca müşterilerin arasındaki iletişim, alışverişte geçen zamanı eğlenceli kılmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların



%25'ine göre diğerk müşteriler ile iletişim kurmak alışveriş deneyimini daha eğlenceli hale getirmektedir (Baron, Harris ve Davies, 1996, s.72).

Üretim yapan işletmelerde çalışan bireyler üretilen mallarla yakından temas kurduklarından dolayı personelin ürün üretiminde yer alması, onu tanıtması ve pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Fakat hizmet sektöründe satış temsilcisi kadar müşteriler de markayı temsil etmektedir (Dickson ve MacLachlan, 1990, s.160).

Mağazaya gelen müşterilerin dış görünüşleri, kıyafetleri, davranışları diğerk müşterileri de etkilemektedir. Bu etki, müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Marka hitap edeceği kitleyi doğru belirlemeli ve belirlenen bu kitleye uygun olarak tutundurma uygulamaları yapılması gerekmektedir (Söderlund, 2011, s.174).

Müşteriler kendilerine hitap eden bir işletme olup olmadığını öğrenmek için çeşitli reklam ve tanıtımlardan faydalanmaktadır. İşletmenin sunmuş olduğu marka ile ilk kez karşı karşıya gelen bireyler için mağaza girişi ve mağaza vitrinleri oldukça büyük önem taşımaktadır. Buna göre mağazaya ve markaya uygun olmayan bireyler ya da hırsızlık için ve farklı amaçlarla mağazaya girmek isteyen bireyler, müşterileri rahatsız etmemesi ve rahat alışveriş ortamı sunmak açısından engellenmeleri gerekmektedir. Bu tipteki bireyleri kırmadan mağazadan uzak tutmanın belli yöntemleri bulunmaktadır (Arslan F.M. 2011, s.132). Bu yöntemler;

- ✓ Mağaza girişlerinde güvenlik kulübeleri ve güvenlik elemanları bulundurmak,
- ✓ Mağaza vitrinlerinde arkası görünmeyen vitrin tercih edilerek, mağazanın iç kısmının görülmesini engellemek,
- ✓ Mağazanın büyüklüğüne göre çalışan satış personeli sayısını arttırmak,
- ✓ Satış personellerinin mağazada alışveriş yapan müşteriyi rahatsız etmeyecek şekilde yardımcı olmak,
- ✓ Mağaza içinin ferah olması, her alanın görülebilecek şekilde aydınlatılması,
- ✓ Gereken yerlere güvenlik kamerası kurulması,
- ✓ Tehlikeli olabilecek silah, bıçak, kesici alet vb. gibi aletlerle mağazaya girmenin yasaklanmasıdır.

Tüketiciler buldukları ortamın huzurlu bir ortam olmasını isterler. Özellikle çocuklu aileler alveriş yaptıkları esnada çocuklarının da mağazada güvende olmalarını isterler. Ayrıca müşteriler arasındaki iletişim de önemlidir. Örneğin aynı ürünü almak isteyen iki müşteri birbirlerine karşı anlayışlı olmalı, bu durumu gören satış temsilcisinin iki müşteriye aynı ürünü sunması oldukça pozitif bir davranış olacaktır. Bu hem işletmenin imajını hem de markanın imajını olumlu yönde etkileyecektir (Arslan F.M. 2011, s.132).



## İKİNCİ BÖLÜM

### HEDONİZM VE HEDONİK ALIŞVERİŞ

#### 2.1. HEDONİZM VE HEDONİK ALIŞVERİŞ KAVRAMI

##### 2.1.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı

Alışveriş deneyimlerini bir bütün olarak düşündüğümüzde, müşterilerin alışveriş yaparken ki tutumu daha gözle görülür bir şekil almaktadır. Bu nedenle perakende satış yapan işletmeler, tüketicilerin davranışlarını bir bütün olarak kabul edip bu doğrultuda odaklanmalarını gerektirmektedir. Bundan dolayı perakendecilerin odaklanması gereken nokta mağazadan ziyade müşteriler için mağazanın ne anlam geldiğidir. Bu şu anlama gelmektedir; Farklı tüketiciler tarafından da algılanabilmelidir (Kavas, 2016, s.46).

Tüketicilerin alışveriş mağazasını algılamasını etkileyen hususlar üç aşamada sıralanmıştır.

- ✓ Alışveriş platformu,
- ✓ Sosyo-kültürel koşullar,
- ✓ Ferdi görevler, güdüleme kaynakları ve durumlar

Bu aşamalar tüketiciler arasındaki farklılıkları ferdi güdüleme kaynağı olarak görmeyip bununla birlikte kültürel etki faktörlerinin tüketiciler üzerinde sebep olduğu değişikliklerin modellenmesine de çalışmaktadır. Bireylerin alışverişten zevk alıp almaması, alışveriş esansında deneyimledikleri ya da algıladıkları faktörlerden oluşmaktadır (Kavas, 2016, s.47-48).

Toplumlar ve bunu oluşturan bireyler insanlığın varoluşundan bu yana hep sosyal, biyolojik ve psikolojik olarak hayatlarına devam edebilmek adına belirli temel ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olmuştur. Hedonizm kavramı antik Yunan döneminde Sokrates'in öğrencisi ve filozof olan Aristippos (M.Ö.4.yy), insan yaşamında bireyin mutluluğunun haz duyma ve bunu doyurma ilkesine dayandığını ileri sürerek bu düşüncüyü savunmasıyla ortaya çıkmıştır. Hedonizm kavramına göre bireyin herhangi bir şeye duyduğu bir arzu onu tatmin etme gerekliliğini de beraber getirmektedir. Hedonizmin günlük hayatın işleyişinde insan davranışlarına yön veren

bir içgüdü olarak savunan Aristippos mutluluğa giden yolun bireylerin ancak hazzı kovalaması ve bunu bulmayı gaye edinmesinden geçtiğini, bireyin geçmiş ve geleceğinden endişe etmeyerek sadece anı yaşaması ve hazzı o an içerisinde bulmaya çalışmasıyla mümkün olacağını savunarak bu düşüncenin ilk temsilcisi olmuştur. (Fromm, 1994, s.204).

Hedonizmin seviyesi bireyden bireye ve toplumların yapısına göre değişiklik gösterse bile ana düşünce olarak insanın her zaman mutluluğa giden yolun hazdan geçtiğini ve bu hazzında o anda tatmin edilmesi gerektiğin ancak böylelikle bireyin mutluluğa kavuşabileceğini savunur. Hedonist birey iyilik yapabilme ve görebilme seviyesini kendisinin mutlu olabildiği kadarıyla ölçer ve ancak kendisi mutlu olabilirse bunu yapabileceğini savunur. Bu düşünceye göre birey her türlü acı ve ıstıraptan kaçınmaya çalışarak onu maksimumu hazzı ulaştıracak şeyleri amaç edinir ve mutluluğa böyle ulaşır. Hedonist birey arzusunu tatmin etme noktasında ertelemek yerine hemen gerçekleşmesini ister ve buna göre hareket eder (Odabaşı, 2006, s.109).

İnsanlık tarihi ilerledikçe bu düşüncenin toplumlar içerisinde daha önceleri sadece temel ihtiyaçların karşılanması seviyesinde tüketim yapılırken daha sonraları üretmek için tüketim anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Bu düşüncenin hedonizm ile açıklanabiliyor olması tesadüf değildir. Tüketiciler bir ürünü beğendikleri ve almak istediklerinde bunu hemen yapmak isterler ve uygulamaya koyulurlar bunun farkında olan markalar tüketicinin bu arzusu yönünde kampanyalar, taksitli alışverişleri mümkün kılarak müşterinin “anlık arzuyu tatmin etme” isteğini yerine getirmeye çalışmaktadırlar (Duman, 2014, s.5).

Hazcı tüketim yapan bireylerin genellikle ürünün fonksiyonel faydalarından ziyade ürünün kalite, marka, bilinirlik ve estetik görünüşü gibi kriterleri temel alarak alışveriş yaptıkları görülür. Bu tüketim anlayışını benimsemiş bireyler aldıkları ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktan ziyade ürünün o günün moda kriterlerine uyup uymadığına, ürünün başka bireyler tarafından beğenilip beğenilmeyeceğine veya marka değeri olarak başka ürünlerin üzerinde olup olmadığını kıyaslayarak ürün tercihinde bulunurlar (Altunışık ve Çallı, 2004, s.237).

Gelişen teknolojinin etkisiyle değişen toplum anlayışı ve bireylerin olaylara bakış açısı her geçen gün biraz daha geçen yüzyıldan farklılaşarak daha önce hiç

olmadığı bir şekilde bürünerek tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu konuda özellikle sosyal medya mecraların da insanların kendi yaşamlarını paylaşma isteği duymaları ve diğer bireyler tarafından görülen bu paylaşımların bireyler üzerinde paylaşılan olaya, ortama veya ürüne bir istek duymalarını sağlamaktadır. Öyle ki bireyler bu sosyal medya paylaşımlarından kendilerine bir ütopya yaratma ve onun peşinde koşma isteği dahi duymaya başlamışlardır. Bu ütopyayı aldıkları bir ürünle, yaptıkları alışverişin marka değeriyle gibi etmenlerle gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu tip tüketiciler ürünün onlara sağlayacağı faydayı çoğu zaman göz ardı ederek sadece onlara sunacağı bu tür soyut hazları önemsemektedirler. Bu noktada hedonik tüketimden ve hedonizmin tüketime olan etkisinden bahsedebiliriz. (<https://hakanokay.com/hedonik-tuketim/>).

Psikolojik literatür de Maslow'un ihtiyaçlar piramidi önemli bir yere sahiptir. Bu ihtiyaçlar piramidi bireylerin en temel ihtiyaçlarından başlayarak alt kademelere doğru ilerleyen hiyerarşik bir yapıya sahiptir. En temel ihtiyaç olarak yeme, içme, barınma ve uyuma gibi ihtiyaçlar yer alırken piramidin bir sonraki aşamasında barınma amaçlı kullanılacak güvenli bir yer bulma ihtiyacı görülmektedir. Bu tür her bireyin temel yaşam taşları olan fizyolojik ihtiyaçlar giderildikten sonra piramidin bir sonraki aşamasında sevgi, saygı, kendini birey olarak gerçekleştirme isteği gibi soyut ve duygusal ihtiyaçlar görülür. Bu piramit öncelik sırasına sahiptir ve bireyler öncelikli temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamadan başka bir aşamaya geçemez. Hedonik tüketimin gerçekleşebilmesi için bireylerin öncelikle fizyolojik temel ihtiyaçlarını karşılaması gerekir ancak bundan sonra soyut ve duygusal ihtiyaçlarına yönelebilir (McLeod, 2017, s.32).

Hedonik alışveriş bireylerin ürünleri alırken beş duyu organıyla hissettikleriyle açığa çıkmaktadır. Birey ürünü alırken bu alıcılardan aldığı uyarıları dikkate alır ve bunun ona tür duygular yaşattığını baz alır ve buna göre alışveriş davranışı sergiler (Çelik, 2009, s.47)

Bu verdiğimiz bilgiler ışığında hedonik tüketicilerin alışverişin her sürecinden zevk alan, mutlu olan ve bu süreç boyunca heyecan ve macera arayan kişi olarak tanımlayabiliriz. Bu tüketim anlayışı bireyin sürekli en iyi aramasını ve bulduktan sonra bile hep daha fazlasını istemesini temsil eder. İnsanoğlu bir yönüyle

doyumusuzdur ve zaman tek yönlü aktığı için elde ettiği bir ürün artık geçmişte kalmıştır ve bir süre sonra yeni bir heyecan arayışı içinde kendini bulur hedonik bireyler. Ürün elde edilmeden önce çok yüksek bir duygusal arzu ile ürün arzulanmakta fakat daha sonra bu ürün elde edildikten sonra eski önemini yitirmektedir dolayısıyla birey farklı hazlar peşinde koşmaya başlamaktadır. Bireyin her bir isteği karşılaması aslında onu başka bir isteğe yönelten bir kapı aralmasını sağlar. Bu durum kısır bir döngü gibi bireyin hayatı boyunca böyle devam etmektedir (Özcan, 2007, s.141).

Haz almak hedonik tüketimde esastır. Bu bakımdan tüketiciler ürünlerde onları iyi hissettirecek ve onları mutlu hissetmesini sağlayacak soyut kavramlar ararlar. Bu arayış markalar aracılığıyla sağlanır bu durumda markalar bu amaca yönelik çalışmalar gerçekleştirerek mağazanın atmosferini tüketicilerini bu hissiyata yakınlaştırmaya yarayacak şekilde tasarlamalı ve dizayn etmelidirler. Bu durumda tüketiciler müşteriler özel ve değerli hissederek markaya olan sadakatlerini çevrelerine markayı anlatarak göstereceklerdir. (Gödekmerdanoğlu vd., 2008, s.409).

Bu mağaza atmosferini farklı şekillerde bireyleri tetikleyecek şekilde tasarlamak mümkündür örneğin mağaza içerisindeki ürünlerin sergilenme şekli, içerideki koku, müzik ve ışıklandırma gibi mağazaya bir marka değeri katacak farklılıklar zamansız ve plansız alışveriş yapan hedonik tüketicileri alışveriş yapmaya biraz daha yakınlaştıracaktır (Ebrahimi, 2013, s.46).

Gelişen teknolojinin vermiş olduğu avantajlardan biri de online alışveriş tipidir. Hedonik alışverişler genelde fiziki dünyanın gerçekliğinde yapılıyor. Bu tüketim tipini benimseyen bireyler genellikle alacakları ürüne dokunmak, fiziki olarak mağazada bulunmak ve orada bulunarak alacakları ürünü fiziki olarak denemek ve görmek isterler. Fakat elektronik ortamda yapılacak olan alışverişlerde de animasyonlar, çeşitli efektler, simülasyonlar gibi teknolojik etmenler kullanıcıları başka bir haz dünyasına taşımaktadır. İlerleyen dönemlerde gelişen teknoloji ile birlikte bu hazcı tüketim tipini sanal ortamlarda arttığını gözlemleyebiliriz (Odabaşı, 2006, s.123).

Hedonik alışverişin nedenleri genel olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (Arnould ve Reynolds, 2003, s.80).

- ✓ Anlık hazza ulaşmak ve rahatlamak için
- ✓ Sosyalleşme ve birey olarak bu ihtiyacı gidermek için
- ✓ Sosyal statü kazanma ve başkalarının size olan bakış açısını değiştirmek için
- ✓ Beğendiği ürün hakkında fikir sahibi olabilmek içindir.

### **2.1.1.1. Hedonizm Yapısı ve Çeşitleri**

Geleneksel hedonizm anlayışı temel olarak günlük yaşamamızda fiziksel olaylardan aldığımız hazları temsil eder. Yeme, içme, koku ve dokunma gibi 5 duyu organımızla hissedebildiğimiz bütün haz çeşitleri geleneksel hedonizm kavramı içerisine girmektedir. Modern hedonizmin 18.yy. Batı Avrupa sınırları içerisinde bulunan İngiltere’de romantik dönemin etkileriyle temelleri atılmış ve günümüz hedonik tüketim anlayışının oluşmasına kadar ulaşmıştır (Yanıklar, 2006, s.102).

Tüketim mallarını iki ana başlık altında ayırmak mümkündür bunlar; zorunlu ve lüks mallar olarak ayrılırlar. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri alarak bir hazza ulaşmazlar bunun bir zorunluluktan dolayı alışveriş olduğunun bilincindedirler fakat ihtiyaç dışında lüks diye tabir edilen tüketim mallarına olan ilgi bireyde haz duygusunun dürtüsüyle meydana gelir ve kişide haz duygusunun tatminini sağlar (Campbell, 1995, s.22).

Modern hedonizm anlayışı 18.yy’da temelleri atılan romantizmin etkisiyle hazzın sadece fiziksel zevklerden kaynaklanmadığını, düş kurarak ta bu hazza ulaşabileceğini keşfetmiştir. Bu düşünce biçiminden yola çıkan bireyler kendilerini fiziksel eylemlerin vermiş olduğu sınırlardan kurtararak hazza ulaşma noktasında sınırsız bir çerçeveye ve anlayışa sahip olmak adına bir iç dünya yaratmışlardır. Bu anlayışın sonucunda bireyler hazzın zorunlu eylemlerden ibaret olmadığını kavramış düş, hayal, fantezi ve imajların kendileri için bu çerçevede düşünmek amacıyla ne kadar önemli olduğunu anlamışlardır (Odabaşı, 2006, s.113-114). Bu durum modern hedonist bireyleri birer rüya sanatçısı haline getirmiş ve tüketici olarak onları farklı bir kategoriye koymuştur (Yanıklar, 2006, s.103).

## **2.1.1.2. Hedonizm Kuramları**

### **2.1.1.2.1. Aristippos'un Hazcılık Görüşleri**

Hedonizm, Sokrates'in yanında eğitim alan Aristippos'un ortaya koyduğu bir kuramdır. Yunan dilinde "hedonizm" sözcüğü zevk anlamına karşılık gelmektedir. Aristippos'un görüşüne göre iyi olan herhangi bir şeyden haz duyulmaktadır. Hayatın amacı haz duymaya odaklıdır. İnsanlar acı olarak gördüğü ya da kötü olan şeylerden sürekli kaçınır. Aristippos'un olduğu Kirene Okulundaki öğrencilerine egoist hedonistler adı verilmektedir. Egoist hedonistler "insanlar bireysel isteklerini diğer insanların isteklerini dikkate almadan kendi isteklerinin karşılmalıdır" şeklindeki görüşü savunmaktadırlar. Bunun yanı sıra Aristippos maddesel hazları ön planda tutmaktadır (<http://dusundurensozler.blogspot.com/>)

### **2.1.1.2.2. Epikuros'un Hazcılık Görüşleri**

Epikuros'da tıpkı Aristippos gibi acı olarak görülen her şeyden kaçınarak iyi olanı, yaşamın devam etmesi için hazzı ön planda tutmaktadır. İnsanların içgüdüsel duygulardan en önemlisi haz olarak görülmektedir. Epikuros'a göre hayat boyunca tüm hareketlerimizde hazzı temel almak gerekmektedir. Epikuros materyalist hazlardan daha çok manevi ve ruhsal hazlara önem vermektedir. Yani gerçekleştirdiğimiz eylemleri neden dolayı yaptığımızı, önyargılarımızı yıkmayı ve sorgulamayı öğretmektedir. Çünkü materyalist hazlar anlık ve geçidir. Oysa ruhsal ve manevi hazlar anlık değildir ve içsel hazlardır. Bundan dolayı Epikuros hazzın daha çok içsel durumlarda ortaya çıktığı görüşünü öne sürmektedir (Özdemir, 2007, s.74).

Epikuros düşüncesinde olan bireylere akılcı hedonistler adı verilmektedir. Akılcı hedonistler hazzın akıl ile birlikte ortaya çıkabileceğini savunmaktadırlar. Epikuros'a göre mutluluğun kaynağı zevktir. Epikuros bunu iki şekilde açıklamıştır. Birincisi, bireyler bütün tutum ve davranışlarını zevk alabilmek için yapmaktadırlar, ikincisi ise zevk tamamen iyidir, zevk, mutluluk sağlamaktadır (<http://dusundurensozler.blogspot.com/>).

### **2.1.1.2.3. Spencer'in Hazcılık Görüşleri**

Spencer'e göre, zevk ve acı duyan bireyler iyi olan şeylere yönelmektedir. Zevk iyi olan şeyleri takip etmeyi, kötü olanlardan ise kaçmayı savunmaktadır.



İnsanlar kendisini geliştirmek için gerçekleştirdiği tüm eylemlerden zevk almaktadır. İnsanlar için zevk, amaç olarak görülmektedir (Özdemir, 2007, s.75).

### **2.1.2. Hedonik alışveriş**

Hedonizm, bir felsefi görüşe göre bireyin kişisel hazzı ulaşmanın hedefi içerisinde mutluluğun yattığını ve kişisel haz doyumuna ulaşması için mutluluğun yaşaması gerektiğini ifade etmektedir (Odabaşı, 2006, s.109).

Hedonik alışveriş ürünleri de bu temel felsefi görüşten beslenir. En nihayetinde insan davranışlarına etki eden şey onların zihinlerinde oluşturdukları benlikleri, inançları ve arzularıdır. Hedonizmi benimsemiş bir bireyin alışveriş alışkanlığı ve bu konudaki davranışları da klasik tüketici davranışlarından farklı olacaktır. Hedonik tüketim bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamasından ziyade onları duygu ve hayalini kurdukları onları kişisel doyuma ulaştıracağını düşündükleri ve sosyal olarak onları daha farklı hissettireceğini düşündükleri ürünlere yönelmesiyle oluşur. Hedonik tüketimde öncelikli amaç bireyin temel ihtiyaçlarını karşılaması değil arzu ettiği ve onu hazzı ulaştıracak ürünlerdir. Bu ürünler zamanla tüketilen ürünler olabilir. Örneğin konser, futbol karşılaşmaları, sinema gibi insanların izlerken veya katılırken keyif aldıkları ve zaman içerisinde gerçekleşen tüketim tipi hedonik tüketime örnek gösterilebilir. Ayrıca parfüm gibi beş duyu organlarımızdan biriyle hissedebildiğimiz ve koku olarak algıladığımız zaman bireylerde farklı duygu ve imgeler oluşturan ürünlerde hedonik tüketime örnek gösterilebilir. Bu gibi tüketim alışkanlıkları gibi daha önce bahsettiğimiz gibi kişinin temel ihtiyaçları dışında onun arzu ettiği ve bu arzuyu karşılayarak hazzı ulaşmayı hedeflediği tüketim biçimi hedonik tüketimdir (Akca, 2009, s.45-46).

Değişen çağın getirdiği teknolojik gelişmeler yeni bir tüketim anlayışının ortaya çıkmasını sağlamış ve insanların artık fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktan daha ziyade duygusal ve soyut kavram ihtiyaçlarını karşılama isteğine göre şekillenmiştir. Elbette ki hala tüketim alışkanlıkları sadece temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik olan bireyler bulunmaktadır fakat bu sayı her geçen gün sosyal medyanın etkisiyle azalmaktadır. Çünkü hedonizm anlayışını benimsemiş bireyler teknolojinin vermiş olduğu geniş imkânlardan biri olan sosyal medya aracılığıyla aldıkları ürünleri sergilemekte ve yaşadıkları hayatı daha fazla insanla paylaşabilmektedirler hatta bazı

bireyler hayali kurdukları hayatı gerçekmiş gibi sosyal medya üzerinden paylaşabilmektedir bu manada hedonik anlayış her geçen gün daha fazla yayılmakta ve daha fazla bireyin zihninde yer edinmektedir. Çünkü günümüz dünyasında ve toplumlarında artık bireyin temel ihtiyaçları gelişen teknoloji ile karşılanması gayet kolay bir hal almıştır. Durum böyle iken bireyler artık temel ihtiyaçlarından ziyade duygusal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmektedir (Baudrillard, 2004:83).

Bu tüketim alışkanlığı her geçen gün yayılırken bunu bir fırsat olarak gören ve bu anlamda çalışmalar gösteren markalar her geçen gün mağazalarını ve satışa ilişkin bütün basamaklarını bu anlayışa göre şekillendirmektedir. Örneğin markanın mağaza içerisindeki dizayn ve tasarımı buna göre şekillenmektedir. Bu bağlamda mağazanın tasarımı için profesyonel yardımlar alınmakta pazarlama alanında çalışan kişilerden bu anlayışı güçlendirmeye yönelik yardımlar alınmaktadır. Hedonik tüketiciler alışverişini bir macera, heyecan ve mutluluk arayışı olarak gördükleri ve alışverişini duygusal dürtüler temelli yaptıkları için bu tüketim şekli genellikle plansız gerçekleşmektedir. Tüketiciler alışverişini yapacakları mağazayı duygusal hissiyatlar üzerine göre seçerler ve markanın ne kadar güçlü olduğu da bu konuda bir etkidir çünkü markanın vermiş olduğu hissiyat daha sonra çevrelerine aldıkları ürünü sergilerken onlara farklı hissiyatlar sağlayacaktır, ayrıcalıklı ve özel hissetme vb. markalar her geçen gün bu konuyu daha fazla dikkate almaktadırlar ve plansız alışverişin daha hızlı gerçekleşebilmesi için tüketicileri mağazaya çekecek ve onları farklı hissettirecek duygusal dürtüler kullanmaktadırlar. Bu dürtüleri mağazanın dış dizaynında ışıklandırma, mağaza içerisinde çalışanlarının davranışları ve giyimine önem vererek, mağaza içerisinde farklı kokular, müzik vb. gibi tüketicileri duygusal olarak etkileyebilecek etkiler kullanmaktadırlar (Öz ve Mucuk, 2015, s.628-637).

### **2.1.2.1. Hedonik Gereksinimler**

Her birey dünyaya geldiğinde bazı temel gereksinimleri olmaktadır. Bunlar; besin, su, hava gibi insanın temel yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynaklardır. Aynı zamanda birey bu ihtiyaçlarını tam manasıyla karşıladıktan sonra başka bir ihtiyacının daha olduğunu farkına varmıştır. Bu ihtiyaçlar bireyi canlı hissettirecek olan duygusal ve zihinsel faaliyetler olarak görülür. Hüzün, sevinç, kazanma duygusu, beğenilme ihtiyacı, öfke ve sevgi gibi duygusal olan

ihtiyaçlarımızın karşılanması için bireyler birçok farklı yöntem ve yol keşfetmiş ve bunları uygulamıştır. Bu ihtiyaçları karşılama yöntemlerinden biride tüketim alışkanlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler temel ihtiyaçlarının dışında onların yukarıda bahsettiğimiz belli insani duygularını hissetmelerini sağlayacak ve onların bunları zihninde ve ruhunda hissederek canlı hissetmelerini sağlayacak tüketim yaptıkları görülür (Yanıklar, 2006, s.102)

Geleneksel araştırmalar tüketim ürünlerinin genel faydaları ve ürünün görünen kısmıyla alakalı araştırmalar yapmış, hedonik tüketim anlayışını ortaya çıkaracak olan ürünün görünmeyen kısmında bireylere duygu ve zihinsel imgeler yaşatan kısımlarını kaçırmıştır (Hae-Sook, 2005, s.129).

### **2.1.2.2. Hedonik Yaklaşım ve Tüketici İlişkileri**

Hirschman ve Holbrook hedonik yaklaşım ve tüketici ilişkilerini birkaç farklı noktada ele alarak bunun üzerinden yorumlamıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.94-95):

- ✓ Tüketiciler bir ürüne karşı duygusal durum ve hisler altındayken ürünün onları ekonomik olarak ne kadar zorlayacağını veya ürünün onlara aslında gerçek manada ne derece fayda sağlayacağını görmezden gelerek ürünün onlara ne hissettirdiğine daha çok önem verirler.
- ✓ Tüketiciler alacakları ürünün temel fonksiyonları dışında o ürünün kendileriyle ne kadar çok özdeşliğine bakarak ürünün onların kişiliklerini ne kadar çok temsil ettiğine bakarak karar verebilirler.
- ✓ Hedonik tüketim bir manada tüketicinin gerçeği nasıl algıladığına bağlıdır. Çünkü tüketicinin asıl önemsendiği gerçeğin ne olduğu değil kendisinin gerçeğin nasıl olmasını istediğidir.
- ✓ İnsanın duygusal, zihinsel uyarımları ve onun mantık çerçevesinde bilgi edinme çabası iki farklı boyuttur. Kimi tüketiciler duygusal ve zihinsel uyarımlarıyla, bazıları mantıklı kararlar alıp bilgiye olan güveniyle bazıları ise ikisini birden alacağı üründe arar.

### 2.1.2.3. Hedonik Tüketim Davranışı

Tüketiciler sadece alacakları ürün onlara ne tür faydalar sağlayacağına bakmazlar aynı zamanda alacakları ürüne karşı her bireyin kendi farklı imge ve görüşleri oluşur ve bu durum kişiden kişiye değişkenlik gösterir. Ayrıca bireyler alışverişi bir zevk olarak görüp bu zevkin karşılanması amacıyla da alışveriş yapabilmektedir. Her birey kendini topluma ve kendine karşı farklı tanımlar ve kişisel özelliklerini bu yönde sergiler bu durum hedonik tüketimin temelini oluşturarak her bireyin farklı kararlar almasını sağlar. Tüketiciler ürünü beğenirken veya denerken sadece ürünün dış görünüşünün ona ne hissettirdiğine bakarak ürünü tercih etmez aynı zamanda kendi içinde benliğinde oluşturduğu belirli kalıp ve düşünceleri ürüne aktararak ürünü kişiselleştirip ürünü bir zihinsel imaja dönüş türerek te onu satın alıp almayacağına karar verir. (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.92-101).

Bireyler ürün satın alma aşamasında aslında ürünün temel özelliklerini onlara ne tür katkılar sağlayacağını bilirler fakat bun tek başına yeterli değildir ve tüketiciler bu ürünleri öznel varlıklara dönüştürerek kişiselleştirirler. Bunun sonucu olarak ürünün onların için neyi temsil ettiği, zihinlerinde oluşturduğu imaj önem kazanmaya başlar ve bu durum ürünün kendisinden daha önemli bir hal alır. Marka seçiminde ürünün somut gözle görülebilir özelliklerine tüketici ayrıca kendi düşünce ve duygularını katar ve bu kararı öyle alır (Odabaşı, 2006, s.116).

Bazı tüketici tipleri sadece ürünün onlara ne hissettirdiğine bakmaz ürünü iki taraflı görür ve ürünün onlara sağlayacağı somut faydayı ve aynı zamanda ürünün onlara ne hissettireceğine, nasıl görüldüğüne bakarak marka tercihinde bulunur (Ceylan, 2007, s.38).

### 2.1.2.4. Hedonik Alışverişin Nedenleri

Bu konuda birçok araştırma yapılmış ve farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu konu üzerinde en geniş araştırmayı Arnold ve Reynolds yaparak bu konuyu birkaç farklı şekilde sınıflandırmışlardır (Arnold ve Reynolds, 2003, s.80-81):

- ✓ **Maceracı alışveriş:** Bu alışveriş tipinde bireyler gündelik hayatından farklı bir ortam içerisine girerek koku, ses ve görüntüler ile yeni zihinsel uyarılar aracılığıyla heyecan ve coşku arayışını karşılamaya çalışırlar.

- ✓ **Rahatlamak için alışveriş:** İnsanların gündelik hayatın stresinden ve üzerlerindeki olumsuz ruh durumunu kırmak ve atmak amacıyla yaptıkları alışveriş tipidir.
- ✓ **Sosyal amaçlı alışveriş:** Bireyler bir diğer ihtiyacı da başka bireyler ile iletişim halinde olmaktır. Bu alışveriş tipinde bireyler alışveriş yaparken yeni insanlar tanıma ve sosyalleşme heyecanını hissetmeye çalışırlar.
- ✓ **Fikir Alışverişi:** Özellikle teknoloji ürünlerinde görülebilecek olan bu alışveriş türünde bireylerin özellikle bir alışveriş ihtiyacı olmamasına karşın yeni çıkan veya çıkacak olan ürünler hakkında bilgi edinmesi amacıyla yaptıkları alışveriş tipidir.
- ✓ **Değer Alışverişi:** Bazı bireyler alışverişi bir yarış gibi görerek ucuzluk, indirim ve kampanyaları takip edip uygun malları almak için alışveriş yapmakta ve bundan keyif almaktadırlar.
- ✓ **Rol Alışverişi:** Bu alışveriş tipinde bireyler sosyal olarak yakınlığı bulunan kişiyle birlikte alışveriş yaparak bu durumdan büyük keyif alabilmektedirler.

#### **2.1.2.5. Hedonik Alışveriş Değerini Etkileyen Faktörler**

Elbise alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinin kadın-erkek farkına göre alışveriş tatminine etkisini ölçtükleri araştırmalarında hedonik alışveriş değerleri ve alışveriş tatminiyle gördükleri bağlantıdan dolayı hedonik alışveriş değerini etkileyen faktörler olarak tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimini belirlemişlerdir (Chang vd., 2004, s.186).

##### **2.1.2.5.1. Tüketici İlgilenimi**

Tüketici ilgilenimi genellikle müşterinin ürün, hizmet, mağaza, tanıtım ya da ileti gibi uyarılara yönelik verdiği teki ve önem hissidir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.342).

Tüketici ilgilenimi bazı kaynaklarda “tüketici-ürün arasındaki ilişki” olarak tanımlanmıştır. Birçok araştırmacı ilgiyi farklı yorumlamalarından dolayı genel geçer bir tanımı bulunmamaktadır (Çiftçiyıldız, 2010, s.74).

İlgilenim literatürde farklı manalarda kullanılmıştır ve birden fazla şekilde sınıflara ayrılmıştır. Örneğin Mittal ve Lee (1989) mamul ilgilenimi ve marka kararı

ilgilenimi olarak iki başlık altında sınıflandırmıştır. Mamul ilgilenimi, ürünün müşterinin yaşamındaki konumu ve önemine yöneliktir. Marka kararı ilgilenimi ise marka belirlemede müşterinin tercihine yöneliktir (Mittal ve Lee 1989).

Park ve Young (1984) bilişsel ilgilenim ile yararcı güdülerin etkisindeki belirtmişlerdir. Duygusal ilgilenim ile de duygusal güdü kaynaklı ilgilenimlere vurgu yapmışlardır (Park ve Young 1984).

Ego ilgilenimi tanımını malın kendi özelliklerinden çok müşterinin kendiyile ilgili özelliklere bağlı olan ilgilenim olarak tanımlamışlardır (Çilingir ve Yıldız, 2012, s.81).

Bazı yazarlara göre tüketici ilgilenimi tek boyutlu bir kavram olarak tanımlanırken, bazı yazarlar tüketici ilgileniminin ölçümünü, malın müşteri için önemli olarak algılanması, malın riskli bir ürün olarak görülmesi, malala yönelik haz ve sembolik değer algılanmasına bağlı dört boyutlu ölçeğe bağlı olarak değerlendirmişlerdir (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007, s.39).

Müşterinin belirli mamullere karşı olan ilgileniminin, pazarda araştırılan alanlar ve karar verme aşamalarına etki etmektedir. Pazarlamacılar müşterilere yönelik pazarlama planlamalarında ve tanıtım mesajlarında bu duruma dikkat etmeleri gerekmektedir <http://tantalosmaket.blogspot.com/2015/11/consumer-profiles-of-apparel-product.html>

#### **2.1.2.5.2. Farklılık Arama Eğilimi**

Farklılık arama eğilimi AMA (Amerikan Pazarlama Derneği)'nin tanımına göre çeşitli mal veya markaların seçiminde farklı davranışlar sergileme durumu olarak tanımlanmaktadır (Doğan vd., 2014, s.86).

Kahn (1995), farklılık arama eğilimini insanların ürün ve hizmet seçiminde gösterdikleri farklılık arama eğilimi olarak tanımlamış ve müşterilerin seçimlerinde bariz bir sebep olmadan farklı ürün ve hizmetleri almasına sebep olan bir durum olduğunu dile getirmiştir (Irani ve Hanzaee 2011, s.92).

Farklılık arama eğilimi genellikle can sıkıntısından ve mevcut mal özelliklerine doymuş olmaktan dolayı ortaya çıkan bir durum olarak, benzer türdeki marka veya işletmeler arasındaki değişiklikleri ve yenilikleri ortaya çıkarmaya yönelik ilgi

uyandırıcı etki arayışı anlamında gelmektedir. Farklılık arama eğilimi farklı sosyal durumlardan ve ortamlardan dolayı da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin resmi ortamlar, iş yemekleri, aile toplantıları vb. gibi çeşitli sosyal ortamlar, kişinin bireysel farklılıklarını ortaya koyması için farklılık arama eğilimine yönlendirmektedir (Badgaiyan, vd., 2016, s.277).

Genellikle giyim sektörü gibi sektörlerde marka olmak ve pazarda farklılık yaratmak için perakendeciler müşterilerin dikkatini çekebilmek ve alışverişten zevk almalarına yardımcı olmalıdırlar. Bunun içinde müşterilere benzersiz alışveriş deneyimleri sunmaları ve farklılığı devam ettirmeleri gerekmektedir. Müşterinin farklılık arama eğilimi ile alışverişte en üst derecede uyarılma seviyesine ulaşması, hedonik tüketim ile farklılık arama eğiliminin bağlantılı olduğunu öne sürmektedir (Can, 2018, s.87).

### **2.1.3. Hedonizm ve Hedonik Tüketim**

Felsefi bir terim olarak hazzı “herhangi bir şeyden fiziksel olmayan duyuşal ve duygusal sevinç duyma, genel olarak insan olarak bize keyif veren, hoşumuza giden ve bizi sahip olmak istediğimiz bir şeye çeken ve sahip olduğumuz şeyden keyif almamıza sebebiyet veren duygu ve hisler olarak açıklayabiliriz. Sokrates her zaman öğrencilerine mutluluğa giden yolun iyilik yapmakla ve ona yönelmekle olduğu dersini vermiştir. Daha sonraları Sokrates’in öğrencisi olan Aristippos Sokrates’in bahsetmiş olduğu iyiliğin aslında haz olduğunu ileri sürmüş ve hazcılık kavramını geliştirmiştir (Özdemir,2007:70).

Antik Yunan felsefi düşünürlerinin hedonizm görüşleri genel hatlarıyla aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Drakopoulos,1991:17):

- ✓ Temelde birbirine tam manasıyla zıt olan iki duygu olan haz ve acı her bireyin yaşamında temel rol oynar.
- ✓ Hazcılık kavramına göre bireyin yaşamında acının en aza indirilerek hazzın en yükseğe çıkartılması iyiliğin ve mutluluğun anahtarı olarak görülmektedir.
- ✓ Bencillik hedonizmin ana temellerinden biridir.

Bireyin duyduğu haz ve acı hissini ölçülmesinde ve yapılan bir eylemin değerlendirmesi amacıyla bir ölçüm aracının bulunması gerekliliğine inanılır.

Hedonizmi modern ve geleneksel olarak ikiye ayırmak mümkündür. Geleneksel olan hedonizm hazzın koklama, duyma, görme ve tat alma gibi beş duyu organımızla topladığımız uyarımlardan kaynaklandığını savunur (Yanıklar, 2006:102).

Modern hedonizm görüşünde ise haz arama geleneksel hedonizm anlayışında olduğu gibi sadece fiziksel ve beş duyu organımızla topladığımız uyarımlardan değil aynı zamanda zihnimize kurduğumuz düşlerin, fantezilerin etkisini ve aynı zamanda zihnimize gerçekleşen farklı duygu, düşüncelerinde buna dâhil olduğunu savunur (Odabaşı,2006:113-114).

### **Geleneksel Hedonizm**

- ✓ Haz arayışının belli uygulamalara bağlı olduğunu söyleyebiliriz
- ✓ Haz beş duyu organımızla bağlantılıdır
- ✓ Dışarıdan aldığımız duygular bireyin zihinsel kontrolü dışında gerçekleşir.
- ✓ Haz bizim çevremizde gerçekleşen olaylar ve nesnelere bizimle olan etkileşimi sonucu gerçekleşir (Yanıklar,2006, s.103).

### **Modern Hedonizm**

- ✓ Haz arayışı belirli durum ve olaylarla sınırlı bir arayış olmayıp bütün deneyimlerden elde edilebilir.
- ✓ Haz zihnimize kurduğumuz imgeler ve duygularımızla bağlantılıdır.
- ✓ Bireyler duygularını kontrol edip yönlendirebilirler.
- ✓ Haz bizim dışımızda gerçekleşen olayların ve nesnelere bize getirdiği anlamların kontrolüyle edinilir (Yanıklar, 2006, s.103).

Hedonizmi bencillik ile açıklayabilmek mümkündür. Bencillik bireyin kendi yaşamı için önceliği her durumda kendine vermesi ve önce kendisi için iyiyi araması olarak tanımlayabileceğimiz psikolojik bir kavramdır. Hedonizm ve bencillik kavramının birlikteliği bireyin her daim kendisi için en iyiyi ve hazzı arama çabasına hizmet etmektedir. Bireyin istek ve arzularının bir sonu olmadığını varsayarsak bireyin hep daha fazla tüketmeye olan bir sonsuz açlığı olduğunu görebiliriz (Odabaşı, 2006, s.110).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen birden fazla araştırma sonuçlarından da görebileceğimiz üzere günümüzdeki tüketiciler tüketim alışkanlığını yerine getirirken rasyonel olmayan kararlar vermektedirler (Babacan, 2001, s.98).



Bireyler sadece ihtiyaçları oldukları için tüketim yapmazlar aynı zamanda alacakları ürünün onlara ne kattığını ve ne hissettireceğinde göz önünde bulundurarak alışveriş yaparlar (Hirschman ve Holbrook,1982, s.92).

Hedonik tüketim alışkanlığında bireyler alışveriş yaparken ürünlerden algıladıkları fantezi ve duygusal uyarımlarında etkisinde kalarak tüketim yaparlar. Bireyler kendilerini tanımlarken kullandıkları zihinlerinde daha önce kendileriyle ilgili kurdukları kişilik tanımı ve bunu oluşturan dış etkiler koku, ses ve tat gibi etkenler hedonik tüketimin temellerinden biridir. Hedonik tüketim bu tanımlamalar sonucu bireyin yaptığı alışverişin kişiye psikolojik olarak sunduğu deneyimdir (Akca,2009:45-46).

Hirschman ve Holbrook'un (1982) yılında yaptığı çalışmalar bireylerin sadece alacakları ürünün onlara sağlayacağı rasyonel faydayı göz önünde bulundurarak alışveriş yapmadığını aynı zamanda bu alışveriş sürecinde ve sonrasında bireyin hissettiği duygu ve hazzında alışverişini yapıp yapmama konusunda etkin bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Hedonik tüketimi bireylerin zihinlerinde oluşturdukları fantezi ve duygusal yansımaların değişik şekillerde ortaya çıkması olarak tanımlamış ve hedonik tüketimin bireylerin ürünleri kullanırken hissettiği birçok duygu ve uyarımlardan kaynaklandığını savunmuşlardır (Hirschman ve Holbrook,1982, s.92-101).

Hedonik tüketim bizlere anlık haz veren alışverişini temsil eden bir kavram olarak görülüp, günümüze ulaşana kadar birçok şekilde değişim gösterdikten sonra günümüz bireylerin sadece o ürüne sahip olması dışında aynı zamanda o ürünün bireye duygu ve düşünce olarak ne hissettirdiğinin de önem kazandığı bir tüketim biçimi olmuştur (Babacan, 2001, s.105).

Hedonik tüketim alışkanlığı bireylerin ürünleri sadece onlara sağlayacağı fayda dışında ayrıca birey için ifade ettiği anlam içinde satın alındığını gösteren bir tüketim biçimidir (Rose ve Mort, 2001, s.249).

Başka bir tanımlama ise hedonik tüketimi tüketicilerin alacakları ürün ile ilgili hissedecekleri duygu, fantezi ve imajların uyarımları sonucu oluşan bir tüketim tipi olarak tanımlamaktadır (Okado, 2005, s.44).

Hedonik tüketim başka bir çalışmada ise deneysel tüketim olarak adlandırılmaktadır. Novak, Hoffman ve Duhackek birlikte yaptığı çalışmada bu tüketim biçimini bireyin iç dünyasında bir istek uyandıran, sürekliliği olan, sürekli bireyin iç dünyasından beslenerek güçlenen ve hazza dayalı bir sevinç içeren tüketim davranışı olarak açıklamışlardır. Yapılan çalışma sonucunda bu tüketim alışkanlığına sahip bireylerin;

- ✓ Bireylerin sahip oldukları kişiliklerini aldıkları ürün aracılığıyla sergilemek isteyen,
- ✓ Hayatlarında genel manada sürekli heyecan ve yeni deneyimler arayan
- ✓ Gördükleri her şeyi hemen o anda ve o durumda deneyimlemek isteyen kişiler olarak tanımlamışlardır.

Hedonik alışveriş alışkanlığı bir ürünü elde etme isteğinden daha fazlası olarak görülmekte ve bu satın alma isteğinin hazza dayalı olduğu zamanlarda tüketicilerde daha fazla alışveriş yapma isteğinin olduğu bir alışveriş türüdür (Zaichkowsky, 1985, s.341-352).

Bireyler alışveriş yaparken satın alacakları ürünlerden beklentileri hedonik ve faydacı olarak iki türlü şekilde oluşur. Faydacı tüketim şeklinde bireyler alacakları ürünün onlara fonksiyonel veya işlevsel olarak etkilerine ve katkılarına bakmaktadır. Hedonik tüketim türünde ise tüketiciler alacakları ürünün işlevsel faydalarından ziyade ürünün onlara hissettireceklerini dikkate alırlar ve buna göre karar verirler. (Babin, vd., 1994, s.646).

Hedonik tüketim şeklinde bireylerin ruh hali çok önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ruh halini iyi olan bireyler, alışveriş yapacakları mağaza veya almayı düşündükleri ürüne karşı olumlu duygu ve düşünceler geliştirirler. Aynı zamanda bazen bireyler sadece duygu durumlarını pozitif hale getirmek için bile alışveriş yapabilirler (Kop, 2008: 88-89).

Hedonik Tüketim ile İlgili yapılmış bazı çalışmalar şöyledir (Çoruh, 2011, s.59):

- ✓ Holbrook ve Hircman (1982); Hedonik tüketimi, bireylerin ürün kullanımı sonucu bireylerin zihninde oluşan duygu, imge ve fantezilerin sonucu olarak göstermiştir. Birkaç farklı şekilde ele almışlardır: bireylerin zihinsel yapısı,

ürünlerin çeşitliliği ve bireysel farklılıklar.

- ✓ Batra ve Ahtola (1990) Tüketicilerin satın alma davranışını iki farklı şekilde ele almıştır: Faydacı hissi olmayan özellikler ve hissi, hazcı özellikler.
- ✓ Sheth (1991) Bireylerin ürün tercihlerini ürünlerin beş farklı özelliğiyle açıklamıştır: Fonksiyonel veya işlevsel, sosyal, duygusal, epistemic ve kondisyonel.
- ✓ Spangenberg, Crowley ve Hughes (1991) Ürün kategorilerini hedonik ve faydacı boyutlara göre kategorize edilmesi.
- ✓ Babin, Darden ve Griffin (1994), Bireylerin hedonik ve faydacı değerleri ile alakalı olarak literatür çalışması yapılması ve bu değerlerin birbirleriyle olan ilişkisini tanımlayıp hedonik ve faydacı değerlerin ölçülmesini kolaylaştırmak amacıyla ölçek geliştirilmiştir.
- ✓ Lai (1995), Tüketicilerin ürün değerlendirmesine yönelik çerçeve ve fayda tipolojisi.
- ✓ Spangenberg ve Voss (1997) Geniş anlamda kullanılacak HED/UT ölçeğinin geliştirilmesi.
- ✓ Brown ve Venkatesh (2001) Amerikan evlerindeki PC adaptasyonunu etkileyen faktörler için yapılan ulusal, iki dalgalı, boyuna bir araştırmanın sonuçlarını sunmaktadır. Bulgular, benimseme ve benimsememeyi yöneten kararların önemli ölçüde farklı olduğunu ortaya koymaktadır.
- ✓ Spangenberg ve Voss (2003) Markaya karşı tutumun tek boyutlu ölçümü olan merkezi rota işleme modeline (Central Route Processing Model) alternatif olan hedonik/faydacı tutum boyutlarını içeren merkezi rota işleme modeli.
- ✓ Inman ve Wakefield (2003), Hane halkı gelirinin fiyat hassasiyetine olan etkisinin duruma göre değişken olduğu savunulmaktadır. Bireylerin, fonksiyonel ya da hedonik tüketim durumlarında ürün alırken eşit düzeyde fiyata hassas olup olmadıkları ve sosyal yapının fiyat hassasiyetini etkileyip etkilemediği irdelenmiştir.
- ✓ Laberge ve Dacin (2004), Alışkanlığa dayalı, risk taşımayan hazcı aktivitelerin sebeplerini üç genel kategoride toplamaktadır.
- ✓ Heijden (2004) Verimlilik odaklı (faydacı) ve keyif odaklı (hedonik) bilişim sistemleri için kullanıcı kabul modelleri arasındaki farklılıkları çalışmaktadır.

- ✓ Okada (2005), Karar verme kavramına bağılı olarak hazcı tüketimin faydacı tüketime karşı tipik satın alma durumlarında nasıl değiştiğini araştırmaktadır.
- ✓ Çoruh, (2011). Tüketici tercihlerinde hedonik tüketim maliyetinin konjoint analizi ile incelenmesi: dizüstü bilgisayar tüketicileri üzerine araştırma.

### 2.1.2.1. Hedonik Tüketimin Boyutları

Hedonik tüketim bireylerin gerçekleri zihinsel imgeleriyle değişmesi, yapılandırması ve algılama şeklini değiştirmesi olarak adlandırılabilir. Bu durumdan ötürü hedonik tüketimde asıl önemli olan gerçeğin ne olduğu değil bireyin o gerçeği nasıl algılamak istediğidir. Ürünlerin fonksiyonel işlev ve faydalarından ziyade ürünlerin bireyler için neyi sembolize ettiği bireylerin ürünleri tercih etmede ki kilit noktasıdır (Odabaşı, 2006:116).

Holbrook ve Hirschman (1982) yılında yaptıkları çalışmada hedonik tüketimi dört farklı şekilde ele almışlardır;

- ✓ **Zihinsel Yapı:**
  - ❖ Kimi durumlarda bireylerin ürünleri tercih etme aşamasında duygusal hisler ürünlerin sağlayacağı faydadan daha baskındır.
  - ❖ Tüketiciler ürünlerin onlara sağlayacağı rasyonel fayda ile birlikte ürünlere zihinlerinde oluşturdukları duygu ve düşüncelerini de aktarmaktadır.
  - ❖ Hedonik tüketim bireylerin gerçeği görmesinden ziyade gerçeği nasıl algıladıkları ve zihinlerinde nasıl imgeledikleri ile alakalıdır.
  - ❖ Duygusal ve hazsal kaynak arayışı ile rasyonel bilgi arayışı farklı iki boyuttan oluşmaktadır.
- ✓ **Ürün Sınıfları:**
  - ❖ Film, konser ve roman gibi ürünler daha fazla duygusal ve hazsal yüklenime sahiptir.
  - ❖ Film, konser ve roman gibi tüketimi zaman alan ürünler tüketici için daha sağlam bir zihinsel aktivite oluşturur.
  - ❖ Hedonik alışverişlerde tüketilecek olan ürünün satın alma aşamasında karar olayı ürünün rasyonel faydalarından daha çok ürünün sembolik

özelliklerine bağlıdır.

✓ Ürün kullanımı:

- ❖ Roman gibi tüketimi zaman içerisinde gerçekleşen ürünler tüketicinin zihninde farklı duygusal algılar yaratmasına imkân sağlar.
- ❖ Tüketicinin duygusal imgelere olan ihtiyacı ve bu ihtiyaçları kullanma şekli zamana bağlı olarak değişkenlik gösterir.

✓ Bireysel Farklılıklar:

- ❖ Farklı kültürlere ait farklı bireylerin duygusal tepkileri de aynı ürüne karşı dahi farklılık gösterir.
- ❖ Bireylerin cesaret edebildiği zihinsel imge ve fanteziler bireyin içinde bulunduğu kültürün ona izin verdiği kadardır.
- ❖ Farklı kültürler bireylerin hedonik tüketim anlayışında da bu tüketime dâhil olan ürünlerin de belirlenmesinde etkin rol oynar.

### **2.1.3.2. Hedonik Tüketim Türleri**

Hedonik tüketim, sembolik ve kompulsif tüketim olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenebilir.

#### **Sembolik Tüketim**

Sembolik tüketim, ürünlerin bireylere hissettirdiği duygu, his ve fantezilerin sonucu bireylerin ürünleri satın alma kararı sonucu oluşan tüketim tipidir (Özdemir, 2007: 78).

Günümüzde bireyler tüketim yapacakları ürünü seçerken ürünlerin rasyonel faydalarından ziyade ürünlerin onlara sunduğu sembolik anlamları göz önünde bulundurarak karar verirler. Bireyler ürünlerin onların için taşıdığı sembolik anlamları kendi bireysel kimlikleri ile özdeşleştirerek ürünlere ekstra anlam katarlar. Ürünlere sembolik anlamlar iki farklı yolla yüklenir; İçinde buldukları toplumu ve sosyal çevrelerini baz alarak ve kendi iç dünyasında kendine sürekli telkin ettiği kişiliğine bağlı olarak iki farklı şekilde ürünlere sembolik anlamlar yüklenir (Başfıncı, 2011: 185).

### **Kompulsif Tüketim**

Kuzu ve Özveren (2011) kompulsif tüketimi, aşırı miktarlarda ve sık yapılan tüketim tipi olarak adlandırmaktadır. Satın alınan ürünler genellikle bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda değildir ve kullanılmazlar, bu noktada bir alışveriş bağımlılığı söz konusudur.

Türedi (2007) ise kompulsif tüketimi, kişinin içgüdüsel olarak satın almaya yönelmesini ve bu güdüye karşı koyamaması sonucu ortaya çıkan davranışların sonucu olarak ifade etmektedir.

Solomon (2003) kompulsif tüketimi, bireylerin gündelik yaşam içerisinde yaşadığı gerginlik, depresif duygular ve can sıkıntısına çözüm olarak yapılan alışveriş tipi olarak tanımlamıştır.

Kellet ve Bolton (2009) 'a göre kompulsif tüketim davranışı aşırılık, rasyonel olmayan kararlar ve bireyin yaşamındaki olumsuz olay veya duygulara bir tepki olarak gerçekleşen davranıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MAĞAZA ATMOSFERİNİN HEDONİK ALIŞVERİŞE ETKİSİ VE ŞANLIURFA İLİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ DURUM

Bu araştırmanın amacı günümüz tüketicilerinin alışveriş yapmalarına neden olan sebepleri, onları alışveriş yapmaya iten içsel motivasyonlarını, zihin yapılarını ve mağaza atmosferinin bu tüketiciler üzerindeki alışveriş yapma dürtüsüne etkisinin ne yönde olduğunu anlamak ve mağaza atmosferinin hangi etkenlerinin daha çok tüketiciler üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktır. Elde edilen veriler doğrultusunda günümüzde artan rekabet ile markaların mağaza atmosferinin müşteriler üzerindeki etkilerinden doğru ve etkili bir şekilde faydalanmaları için bir bilgi kaynağı oluşturulması hedeflenmiştir.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Hedonik satın alma kavramı ilk olarak Amerika'da 1940'lı yıllarda araştırılmaya başlanmıştır. Mogelensy'e göre tüketicilerin hedonik olarak yaptıkları alışveriş tutarı 1997 yılında sadece şekerleme ürünleri ve magazinler için 4,2 milyon dolardır. Young 2000 yılında yapmış olduğu çalışmada alışverişlerin %62'sini tüketicilerin hedonik olarak yaptığını söylemiştir (Ünal, 2008, s.165).

Bu geçmiş yıllara ait veriler göstermektedir ki hedonik tüketim bireylerin alışveriş yapma nedenleri arasında çok büyük bir etkiye sahiptir. Bu etki göz ardı edilemeyecek şekilde her geçen gün katlanarak artmaktadır. Bu durum markaların dikkatini çekmiş fakat bu alanda yapılmış fazla bir çalışma olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda bu alanda yapılacak olan çalışmalar markaların tüketicilerini daha iyi tanımasına yardımcı olmakla birlikte bu alandaki akademik boşluğu da doldurmaya yardımcı olacaktır.

Bu konu hakkında literatürde yapılan çalışmalar incelenmesi sonucu hedonik satın almanın kültür, toplum ve bireysel nedenler açısından birçok kez ele alındığı aynı zamanda mağaza atmosferini müşterilerin markaya olan sadakati ile olan ilişkisinin de incelenmiş olduğu görülmüştür. Fakat hedonik alımlarda mağaza atmosferinin hedonik alışveriş ile bağlantısının göz ardı edildiği gözlemlenmiştir. Bu ilişkinin tespit

edilmesi bireylerin yapmış oldukları ve nedensiz görünen birçok alışverişin açıklanabilmesi için bu çalışmanın yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada mağaza atmosferinin hedonik tüketime olan etkileri araştırılmış, mağaza atmosferinin bireyler üzerinde hedonik olarak bir tüketime neden olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bireyler alışveriş amacıyla mağazaları dolaşırken ellerinde veya zihinlerinde oluşturdukları ihtiyaç listelerinin dışında bir mağazaya girdiklerinde alışveriş yapabilmektedirler. Hatta mağazadan çıktıklarında ihtiyaçları dışında her şeyi almış fakat aslında ihtiyaç duydukları hiçbir ürünü almamış olduklarını fark ederler. Bu araştırma bu duruma neden olan sebepleri araştırırken mağaza atmosferinin bu hedonik tüketim tipine olan etkisini sorgulamış ve bir etkisi olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI**

Bireylerin alışveriş yaparken mağaza atmosferini dikkate aldıkları ve mağaza atmosferinin bireylerin hedonik satın alımlarına bir etkisi olduğu varsayılmıştır.

Tüketicilerin alışveriş yaptıkları esnada mağaza atmosferini oluşturan bütün değişkenleri tecrübe ettiği varsayılmıştır.

Kıyafet satan markaların mağaza atmosferini dikkate aldıkları ve mağaza atmosferinin bütün unsurlarını etkili bir şekilde kullandığı varsayılmıştır.

Şanlıurfa ilindeki tüketicilerin demografik olarak farklı olduğu varsayılmıştır.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISTLARI**

Araştırma mağaza atmosferi unsurlarını diğer mağazalara göre daha etkili bir biçimde kullandığı düşünülen AVM mağazalarında yapılmıştır.

Zaman ve bütçe darlığı açısından araştırma Şanlıurfa illinde gönüllü katılımlı olarak yapılmıştır. Üç farklı (Piazza AVM, Urfa City AVM, Novada Park AVM) alışveriş merkezi seçilmesinin nedeni, AVM'ler de farklı mağazaların bulunması tüketicilerin demografik özelliklerinin birbirinden farklı olduğunun düşünülmesidir.



### **3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ**

Günümüz tüketicileri geçmişten bugüne farklı değişimler göstererek bugün görmeye alışkın olduğumuz ve öğrendiğimiz yeni bir tür tüketici tipi oluşmuştur. Daha önceleri ihtiyaç için tüketen bireyler daha sonra modern anlamda dünyanın gerisinde kalmamak için tüketmiş daha sonraları ise bugün ki haliyle bireysel hisler ve mutluluk duyma gibi duygusal amaçlarla tüketim yapmaya başlamıştır. Bu değişen ve bugün ki halini alan tüketiciler hazzı tüketiciler olarak adlandırılıp kendi temel fiziksel ihtiyaçlarının yanında psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak için alışveriş yapmakla birlikte alışverişi var olmak istedikleri rollere bürünmek için yaparlar. Bu tüketiciler duygusal güdülerini ile hareket ettiklerinden dolayı çoğu zaman ihtiyaçları olmayan ürünler de alabilmektedirler. Bireyleri alışveriş yapıp yapmama noktasında tetikleyen iki ana faktör vardır bunları; içsel ve dışsal tetikleyiciler olarak adlandırabiliriz. İçsel tetikleyiciler daha çok bireyin kendi iç dünyasında ve zihninde onu alışverişe yönlendiren dürtülerdir. Dışsal tetikleyiciler ise daha çok bireyin kontrolü dışında gerçekleşen mağazaların pazarlama stratejileri, mağazaların tasarımı ve dizaynı ve mağazaların atmosferi gibi etkenlerdir (Arslan B, 2013, s.77).

### **3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

#### **3.5.1. Araştırmanın Modeli**

Bu çalışma, tarama yöntemi kullanılarak mağaza atmosferinin Şanlıurfa ili sakinlerinin hedonik alışveriş eğilimleri üzerindeki etkisinin onların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumlarını belirlemek amacıyla yapılan betimsel bir araştırmadır.

Sayısal (nicel) yönetimin benimsendiği çalışmalar pozitivist paradigma kapsamında değerlendirilmektedir (Kuş, 2009). Nicel çalışmalarda değişkenler arasındaki ilişki ve farklılaşma çözümlenmeleri parametrik ve parametrik olmayan testlerle yürütülmektedir. Bu araştırmada alışveriş mağazalarının biçimsel yapısının (mağaza önü, mağaza içi, fiziksel düzen, ışıklandırma gibi) Şanlıurfa ilinden araştırmaya katılan bireylerin alışveriş yapma arzuları üzerindeki etkisini onların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, çocuk sayıları, eğitim düzeyleri, meslekleri,

gelir düzeyleri ve alışveriş sıklıkları bağlamında incelemeyi amaçladığı için var olan durumu betimleyen bir çalışmadır.

### **3.5.2. Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın çalışma evrenini, Şanlıurfa ilinde alışveriş merkezlerinin müşterileri oluşturmaktadır. TÜİK 2018 yılı verilerine göre Şanlıurfa'nın toplam nüfusu 2 milyon 35 bin, merkez nüfusu ise 921 bin civarındadır.

Krejcie ve Morgan'a (1970) göre, 75.000-1.000.000 bireyden oluşan bir evreni temsil edebilecek en düşük denek sayısı 384 olmalıdır. Krejcie ve Morgan'ın sistematigi göz önüne alındığında, merkez nüfusunun tamamını alışveriş merkezi müşterisi olarak kabul edildiğinde bu çalışma evreninden seçilecek örneklem büyüklüğü en az 384 olacaktır. Şanlıurfa ilinde yürütülen bu araştırma için seçilen örneklemin, evreni temsil etme bağlamında yeterli bir büyüklüğe sahip olduğu söylenebilir.

### **3.5.3. Veri Toplama Aracı**

Araştırmaya katılan kişilere sunulan anket formu oluşturulurken Yaşar, (2017) ve Arslan B. (2013)' den yararlanılmıştır. Anket formunda Kişisel Bilgiler, Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi konularını içeren ve araştırmacı tarafından geliştirilen anket uygulanmıştır. Anketin Kişisel Bilgiler kısmı katılımcıların cinsiyetlerini, yaşlarını, medeni durumlarını, çocuk sayılarını, eğitim düzeylerini, mesleklerini, aylık gelir durumlarını ve alışveriş sıklıklarını belirlemeye dönüktür.

### **3.5.4. Verilerin Toplanması**

Araştırmanın verileri Şanlıurfa ilinden araştırmaya katılan bireylerin Ocak 2019-Mart 2019 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda anket formunu doldurmalarıyla elde edilmiştir. Katılımcıların doldurdukları formlar elektronik ortamda kayıt altına alınmıştır.

### 3.5.5. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Araştırmada çevrimiçi ortamda yapılan anket uygulamalardan elde edilen veriler elektronik ortamda kayıt altına alınarak, SPSS 25 istatistiksel paket programında veriler üzerinde istatistiksel çözümler yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarından elde edilen veriler üzerinde istatistiksel çözümler işlemleri yapmadan önce veri seti düzenlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların elde etmiş oldukları puanlar gruplanmıştır. Nihai uygulama öncesi Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi anketinin iki boyutunun iç tutarlık katsayıları hesaplanarak güvenilirlik sınaması yapılmıştır. Güvenirlik testi sonucunda boyutlara ait Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayıları Tablo 1'deki gibi bulunmuştur:

**Tablo 1:** Veri Toplama Araçlarının İç-tutarlık Hesaplamaları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Hedonik Alışveriş Eğilimi	12	,862
Mağaza Atmosferi	29	,957

Ankete ilişkin standardize edilmiş puanların hesaplanmasının ardından katılımcıların elde etmiş oldukları puanlar incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle katılımcıların yanıtlarından yola çıkarak, katılımcıların hedonik eğilim ve mağaza atmosferi boyutlarından elde etmiş oldukları puanların madde ve grup bazındaki normallik dağılımları incelenmiştir. Bu amaçla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılmış ve normallik varsayımı sonuçları Tablo 2'de verilmiştir:

**Tablo 2:** Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi Anketi Normallik Dağılımı

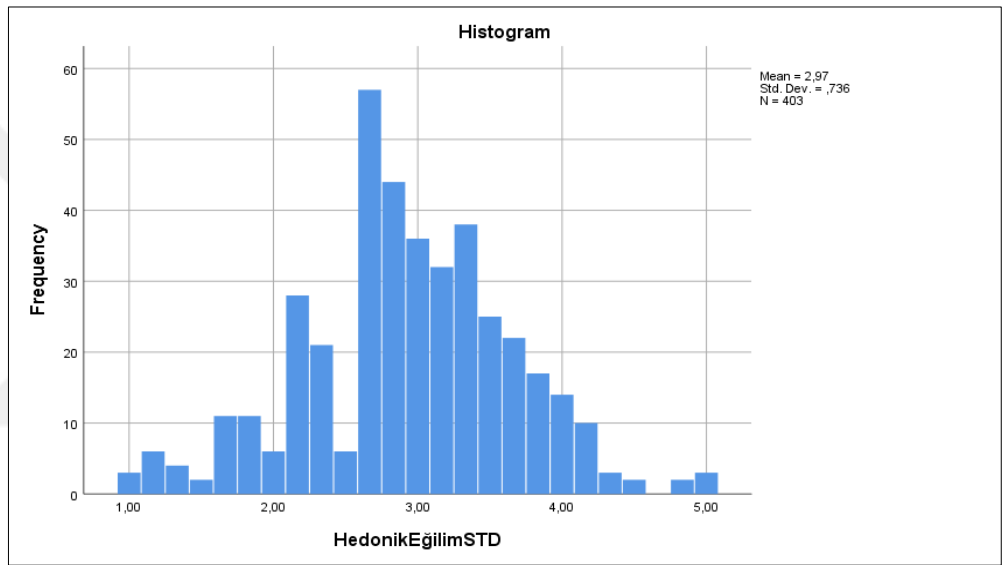
	N	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
		Statistic	p	Statistic	p
Hedonik Alışveriş Eğilimi	403	,059	<,05	,993	>,05
Mağaza Atmosferi	403	,070	<,05	,977	>,05

Tablo 2 incelendiğinde anlamlılık düzeyinin .05'ten yüksek olması beklenir ( $p > .005$ ). Fakat burada Kolmogorov-Smirnov testinde iki boyutta da p değeri düşük çıkmıştır ( $p < .05$ ). Shapiro-Wilk testinde ise değerler istenen aralıkta gözlenmiştir. Bu durum anket boyutları madde puanlarının normal dağılım sergilemediğini göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal bilimlerde ölçme araçlarında normal dağılım elde etmenin güçlüğü dikkate alınarak, elde edilen normallik testi bulguları Çarpıklık

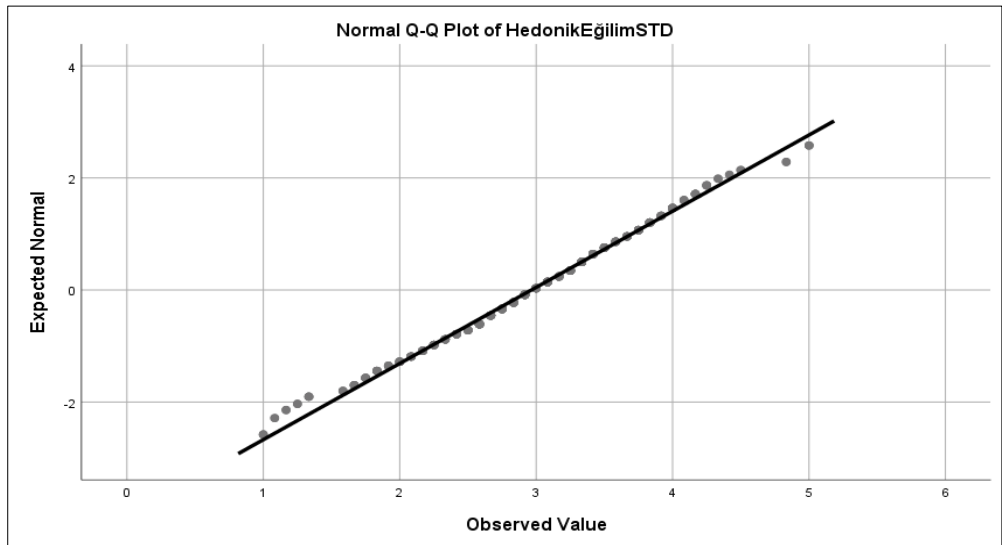
ve Basıklık değerleri açısından incelenmiştir. Çarpıklık ve Basıklık değerleri incelenirken elde edilen değer standart sapmaya bölünerek ulaşılan sonucun -1.96 ile +1.96 arasında olup olmadığına bakılmıştır. Bu değerlerin alt ölçeklerin tümünde istenen aralığın içinde kaldıkları görülmüştür.

Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi anketinin boyutlarına ilişkin madde – puan ortalamalarının normal dağıldığı gözlenmiştir. Anketin boyutlarına ait Histogram ve Q-Q plot analizlerine ilişkin diyagramlar aşağıdaki Şekil 1, Şekil 2, Şekil 3, Şekil 4’te verilmiştir:

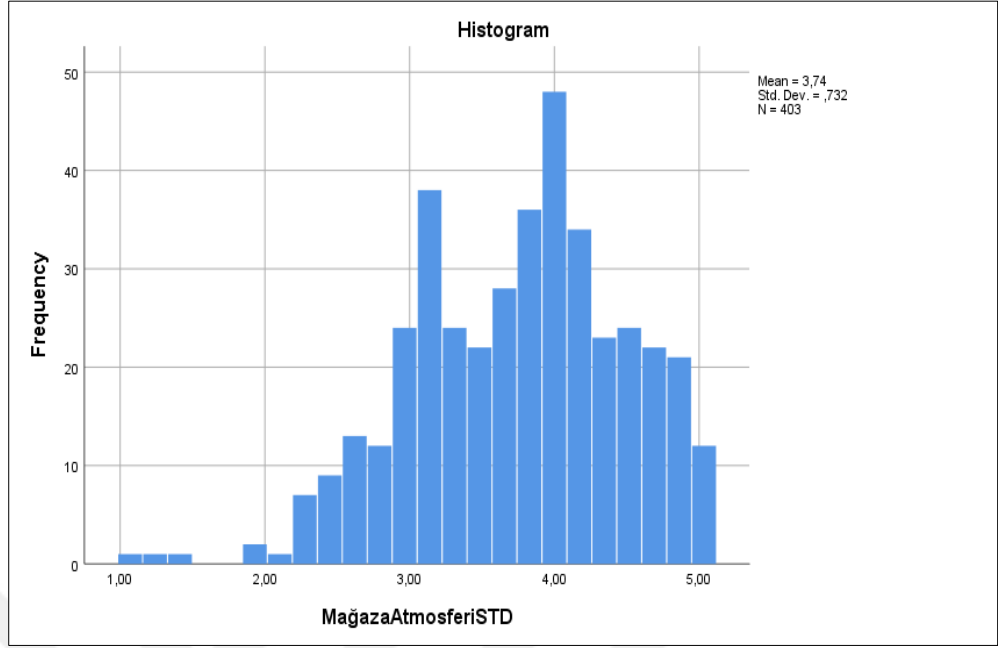
**Şekil 1:** Hedonik Alışveriş Eğilimi Boyutu Normallik Dağılımı Histogram



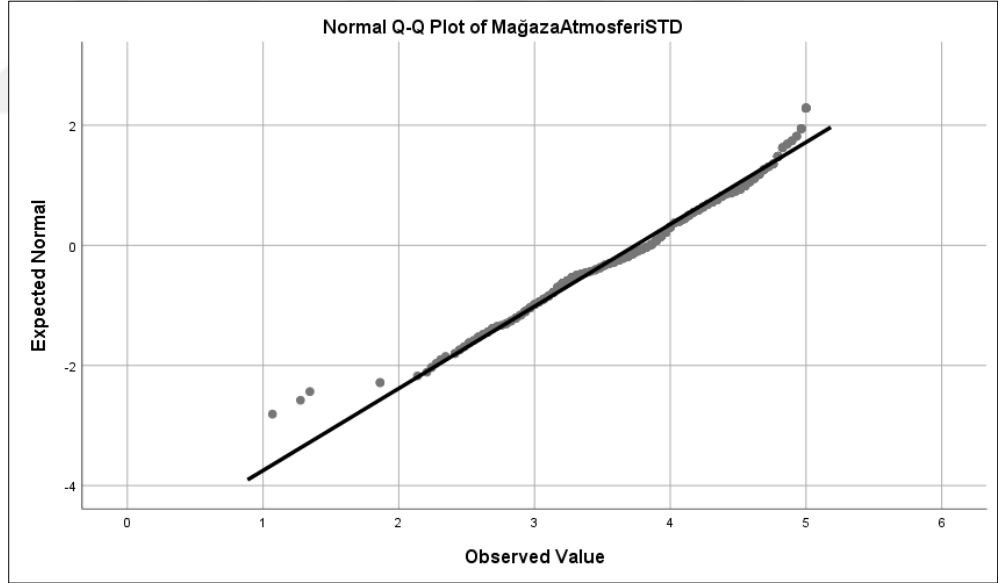
**Şekil 2:** Hedonik Alışveriş Eğilimi Boyutu Normallik Dağılımı QQ Plot Eğrisi



**Şekil 3:** Mağaza Atmosferi Boyutu Normallik Dağılımı Histogram



**Şekil 4:** Mağaza Atmosferi Boyutu Normallik Dağılımı QQ Plot Eğrisi



Anketin boyutlarına ilişkin ortalama, ortanca, mod, standart sapma, ranj, çeyrekler arası ranj, minimum ve maksimum değerler, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 3'te verilmiştir:

**Tablo 3:** Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi Anketi Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

			İstatistik	Standard Hata
Hedonik Alışveriş Eğilimi	Ortalama		2,9651	0,03665
	Ortalama için 95% Güven aralığı	Alt sınır	2,893	
		Üst sınır	3,0371	
	5% Kesilen Ortalama		2,9734	
	Medyan		3	
	Varyans		0,541	
	Standart Sapma		0,73572	
	Minimum		1	
	Maksimum		5	
	Ranj		4	
	Çeyrekler Ranj		0,83	
	Çarpıklık		-0,156	0,122
	Basıklık		0,153	0,243
Mağaza Atmosferi	Ortalama		3,744	0,03646
	Ortalama için 95% Güven aralığı	Alt sınır	3,6723	
		Üst sınır	3,8157	
	5% Kesilen Ortalama		3,7663	
	Medyan		3,8621	
	Varyans		0,536	
	Standart Sapma		0,73188	
	Minimum		1,07	
	Maksimum		5	
	Ranj		3,93	
	Çeyrekler Ranj		1,1	
	Çarpıklık		-0,431	0,122
	Basıklık		0,003	0,243

Elde edilen çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelendiğinde anketin tüm boyutlarında beklenen değerlerin gözlenen değerlere yakın olduğu gözlenmiştir. Diğer taraftan plot analizleri incelendiğinde şekillerdeki dağılımın genel olarak regresyon çizgisinin üzerinde ve altında dizilim gösterdikleri gözlenmektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında katılımcıların ölçeklerden elde ettikleri puan ortalamalarının genel olarak normal dağılım gösterdiği ve ölçekler arasındaki çözümlenmelerde parametrik testler yapılmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir.

Araştırma örneğinde yer alan katılımcılardan elde edilen verilerin çözümlenmesinde; frekans, yüzde, aritmetik ortalama, parametrik testlerden Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Elde edilen bulguların yorumlanmasında anket maddelerinin puan aralığı Tablo 4’teki gibi alınmıştır:

**Tablo 4:** Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi Anketi Puan Aralıkları

<i>Derece</i>	<i>En düşük puan</i>	<i>En yüksek puan</i>
Kesinlikle Katılıyorum	4,20	5,00
Katılıyorum	3,40	4,19
Kararsızım	2,60	3,39
Katılmıyorum	1,80	2,59
Kesinlikle Katılmıyorum	1,00	1,79

### 3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMU

Bu bölümde Şanlıurfa ilinden çalışmaya katılan kişilerden elde edilen verilerin çözümlenmesinden elde edilen bulgular, kişisel özelliklere ilişkin bulgular ile mağaza atmosferi ve hedonik alışveriş eğilimine ilişkin bulgular ve mağaza atmosferi-hedonik alışveriş eğilimi ilişkisi olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir.

#### 3.6.1. Kişisel Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu kısımda katılımcılara ait demografik özellikler sıklık tablolarıyla verilmiştir. Katılımcılara ait sayıların *cinsiyet*, *yaş*, *medeni durum*, *eğitim durumu*, *çocuk sayısı*, *gelir düzeyi* ve *alışveriş sıklığına* göre dağılımları sırasıyla verilmiştir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Cinsiyet Dağılımı

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kadın	188	46,7
Erkek	215	53,3
Toplam	403	100,0

Tablo 4’e göre araştırmaya katılan kişilerin yaklaşık yarısını (%53,3) erkek katılımcılar oluştururken, kadın katılımcıların oranı %46,7’dir.

**Tablo 6:** Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Yaşlarına Göre Dağılımı

<i>Yaş</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
18-30 arası	175	43,4
31-40 arası	87	21,6
41-50 arası	80	19,9
51-60 arası	34	8,4
61 yaş ve üzeri	27	6,7
Toplam	403	100,0

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin yaklaşık onda dördlük kısmını (%43,4) 18-30 yaş arası katılımcılar oluştururken, %21,6'sını 31-30 yaş arası katılımcılar, %19,9'unu da 41-50 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır.

**Tablo 7:** Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Medeni Durumlarına Dağılımı

<i>Medeni Durum</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Bekar	201	49,9
Evli	202	50,1
Toplam	403	100,0

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin yaklaşık yarısının (%50,1) evli katılımcılar oluşturduğu, bekar katılımcıların oranının ise %49,9 olduğu görülmektedir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Çocuk Sayılarına Göre Dağılımı

<i>Çocuk Sayısı</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Çocuğum yok	194	48,1
1-3 arası	148	36,7
4 ve üzeri	61	15,1
Total	403	100,0

Tablo 8'e göre araştırmaya katılanların yaklaşık yarısının (%48,1) çocuğu bulunmazken, 1-3 arası çocuğu olan katılımcıların oranı %36,7, 4 ve üzeri çocuğu olan katılımcıların oranı da %15,1'dir.



**Tablo 9:** Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Okuryazar değil	23	5,7
İlkokul/Ortaokul	58	14,4
Lise	123	30,5
Ön Lisans	56	13,9
Lisans	110	27,3
Lisansüstü	33	8,2
Total	403	100,0

Tablo 9'a göre araştırmaya katılanların %30,5'i lise mezunu, %27,3'ü üniversite mezunu, %14,4'ü ise ilkokul ya da ortaokul mezunudur.

**Tablo 10:** Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Mesleklerine Göre Dağılımı

<i>Meslek</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Çalışmıyor	78	19,4
İşçi	44	10,9
Memur	97	24,1
Ev hanımı	53	13,2
Serbest Meslek	34	8,4
Emekli	24	6,0
Diğer	73	18,1
Total	403	100,0

Tablo 10 incelendiğinde araştırmaya katılanları meslekleri incelendiğinde en kalabalık grubu memurların (%24,1) oluşturduğu görülmektedir. Oran olarak memurları çalışmayanlar (%19,4), diğer meslek gruplarındakiler (%18,1) ve ev hanımları (%13,2) takip etmektedir.

**Tablo 11:** Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

<i>Aylık Gelir Düzeyi</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
1000-1500 TL arası	60	14,9
1501-2000 TL arası	62	15,4
2001-2500 TL arası	86	21,3
2501-3000 TL arası	51	12,7
3001 TL ve üzeri	144	35,7
Total	403	100,0

Gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %35,7'sinin aylık gelirinin 3001 TL ve üzerinde olduğu gözlenmiştir. Aylık geliri 2001-2500 TL arasında olan katılımcıların oranı %21,3 iken, aylık geliri 1501-2000 TL arasında olanların oranı da %15,4'tür.

**Tablo 12:** Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Alışveriş Sıklığına Göre Dağılımı

<i>Alışveriş Sıklığı</i>	<i>Frekans(f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Her gün	31	7,7
Haftada birkaç kez	79	19,6
Haftada bir	94	23,3
Ayda birkaç kez	104	25,8
Ayda bir	51	12,7
Bir aydan daha uzun sürede	44	10,9
Total	403	100,0

Katılımcıların alışveriş sıklığına ilişkin bulguları Tablo 12'de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %25,8'i ayda bir alışveriş yaparken, %23,3'ü haftada bir kez yapmaktadır.

Katılımcıların %19,6'sı haftada birkaç kez alışveriş yaptığını ifade ederken, bir ayda bir kez alışveriş yaptığını söyleyen katılımcıların oranı %12,7 olarak hesaplanmıştır.

### **3.6.2. Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimine İlişkin Bulgular**

$H_0$  : Araştırmaya katılan Şanlıurfa sakinlerinin hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenmesi arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$  : Araştırmaya katılan Şanlıurfa sakinlerinin hedonik alışveriş eğilimleri vardır.

$H_2$  : Araştırmaya katılan Şanlıurfa sakinlerinin mağaza atmosferi etkilenmektedir.

Bu kısımda katılımcıların hedonik alışveriş eğilimleri ile mağaza atmosferine ilişkin görüşlerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ulaşılan bulgular ortalamaların büyükten küçüğe doğru sıralanmasıyla Tablo 13'te ve Tablo 14'te verilmiştir.

**Tablo 13:** Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamaları (Büyükten Küçüğe)

Maddeler	$\bar{X}$	S.S.
9- Alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten zevk alırım	3,27	1,038
6- Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm.	3,11	1,136
4- Alışverişe zorunlu olduğum için değil, istediğim için devam ederim.	3,06	1,154
8- Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu almaya isterim.	3,06	1,148
12- Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu almaya isterim.	2,97	1,277
1- Alışveriş benim için bir eğlencedir.	2,95	1,151
2- Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir.	2,94	1,151
5-“Görürüm ve satın alırım” cümlesi beni tanımlar.	2,94	1,176
7- Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım.	2,9	1,152
11- Alışveriş süresince sanki bir avdaymışım gibi heyecan duyarım.	2,84	1,227
3- Alışveriş yaparken problemlerimi unuturum.	2,78	1,174
10- Satın aldığım ürünler için değil, alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım	2,77	1,206

Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların Hedonik alışveriş eğilimi anketinin maddelerinden elde ettikleri puan ortalamaları sıralandığında, en yüksek ortalamayı *Alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten zevk alırım* ( $\bar{X}=3,27$ ,  $SS=1,04$ ) maddesinde, en düşük ortalamayı ise *Satın aldığım ürünler için değil, alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım* ( $\bar{X}= 2,77$ ,  $SS= 1,21$ ) maddesinden elde ettikleri görülmüştür.

Anket maddelerinin değerlendirme ölçütlerine göre 2,60 ile 3,39 arasında kalan puan ortalamaları katılımcıların konuya ilişkin kararsız görüş belirttiklerini göstermektedir. Katılımcılar hedonik alışveriş eğilimi anketinin (12 madde) tüm maddelerinde 3,39 ortalamasının altında 2,60 ortalamasının üzerinde değerler elde etmişlerdir. Bu bulgulara dayalı olarak katılımcıların hedonik alışveriş eğilimi konusunda kararsız kaldıkları, diğer bir deyişle kendilerinin alışveriş arzusunun yüksek olduğunu düşünmedikleri söylenebilir. Analiz verilerine göre “ $H_1$  : Şanlıurfa sakinlerinin hedonik alışveriş eğilimleri vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 14:** Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamaları (Büyükten Küçüğe)

Maddeler	$\bar{X}$	S.S.
29-Mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici olmalıdır.	4,06	0,932
25-Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	4,01	1,031
28-Mağazaya ulaşım kolay olmalıdır.	4,00	0,963
14-Mağaza temiz olmalıdır.	3,93	1,13
24-Mağaza çalışanları nazik olmalıdır.	3,93	1,141
20-Mağazada satılan ürünler düzenli bir görünüme sahip olmalıdır.	3,86	1,085
22-Mağazada indirim noktaları açıkça görünür olmalıdır.	3,85	1,086
18-Mağazada rafların yerleşimi müşterilerin ürünlere ulaşılabilirliğini kolaylaştırmalıdır.	3,83	1,115
19-Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor olmalıdır.	3,81	1,065
23-Mağaza içinde ürün fiyat etiketleri sunumu görülebilir şekilde olmalıdır.	3,81	1,125
17-Mağazada ilgili ürünler (tamamlayıcı) birbirine yakın yerleştirilmiş olmalıdır.	3,80	1,061
16-Mağazada ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen gösterilmiş olmalıdır.	3,79	1,136
11-Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.	3,77	1,092
13-Mağaza ısısı rahatsız etmeyecek düzeyde olmalıdır.	3,77	1,125
2-Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olmalıdır.	3,76	1,008
15-Mağazadaki duvarların dekorasyonu mağazayla uyumlu olmalıdır.	3,74	1,106
6-Mağazanın otopark alanı yeterli olmalıdır.	3,73	1,097
10-Mağaza içinde bulunan ürünlere dokunulabilmelidir.	3,72	1,073
8-Mağaza içinde ışıklandırma yeterli olmalıdır.	3,70	1,108
7-Mağaza içindeki renkler ilgi çekici olmalıdır.	3,68	1,073
21-Mağaza içindeki tanıtım araçları ilgi çekici olmalıdır.	3,67	1,114
5-Mağazanın mimari stili merak uyandırıcı olmalıdır.	3,66	1,078
3-Mağazanın vitrini ilgi çekici olmalıdır.	3,65	1,082
12-Mağaza içinde ürün teşhiri satın almaya özendirilmelidir.	3,65	1,056
4-Mağazanın dış cephesinde kullanılan renkler uyumlu olmalıdır.	3,62	1,11
27-Mağaza, bilinen markaların olduğu alışveriş bölgesinde olmalıdır.	3,49	1,147
1-Mağazanın dış tabelaları dikkat çekici olmalıdır.	3,47	1,093
9-Mağaza içinde müzik yayını olmalıdır.	3,43	1,112
26-Mağaza binası yeterince büyük ve gösterişli olmalıdır.	3,39	1,15

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların Mağaza atmosferi anketinin maddelerinden elde ettikleri puan ortalamaları sıralandığında, en yüksek ortalamayı *Mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici olmalıdır* ( $\bar{X}=4,06$ ,  $SS=,93$ ) maddesinde, en düşük ortalamayı ise *Mağaza binası yeterince büyük ve gösterişli olmalıdır* ( $\bar{X}= 3,39$ ,  $SS= 1,15$ ) maddesinden elde ettikleri görülmüştür.

Anket maddelerinin değerlendirme ölçütlerine göre 3,40 ile 4,19 arasında kalan puan ortalamaları katılımcıların konuya ilişkin katılımcı görüş belirttiklerini göstermektedir. Katılımcılar mağaza atmosferi anketinin (29 madde) tüm maddelerinde 3,39 ortalamasının üzerinde, 4,06 ortalamasının altında değerler elde etmişlerdir. Bu bulgulara göre “H<sub>2</sub>: Araştırmaya katılan Şanlıurfa sakinlerinin mağaza atmosferi etkilenmektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Mağaza atmosferi konusunda katılım gösterdikleri, diğer bir deyişle alışveriş yaptıkları mağazaların fiziksel atmosferini önemli buldukları söylenebilir.

Çalışmada devamında katılımcıların mağaza atmosferine ilişkin görüşlerinin onların hedonik alışveriş eğilimleri üzerindeki etkisini belirlemeye dönük olarak, parametrik testlerden Pearson korelasyon çözümlemesi yapılmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgular Tablo 15’te verilmiştir:

**Tablo 15:** Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi Arasındaki İlişki

		Hedonik Eğilim	Mağaza Atmosferi
Hedonik Eğilim	R	1	,132**
	p		,004
	N	403	403
Mağaza Atmosferi	R	,132**	1
	p	,004	
	N	403	403

Tablo 15 incelendiğinde mağaza atmosferi ile hedonik alışveriş eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde çok güçlü ilişkinin varlığı söz konusudur ( $r=,132$ ,  $p<,01$ ).

### 3.6.3. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi Konularında Elde Ettikleri Puan Ortalamaları

$H_3$  : Katılımcıların cinsiyetlerine göre hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenme durumları farklılaşma vardır.

$H_4$  : Katılımcıların yaşlarına göre hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenme durumları farklılaşma vardır.

$H_5$  : Katılımcıların medeni durumlarına göre hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenme durumları farklılaşma vardır.

$H_6$ : Katılımcıların çocuk sayısına göre hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenme durumları farklılaşma vardır.

$H_7$ : Katılımcıların eğitim durumuna göre hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenme durumları farklılaşma vardır.

$H_8$ : Katılımcıların mesleklerine göre hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenme durumları farklılaşma vardır.

$H_9$ : Katılımcıların gelir durumlarına göre hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenme durumları farklılaşma vardır.

$H_{10}$ : Katılımcıların alışveriş sıklığına göre hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenme durumları farklılaşma vardır.

Bu kısımda katılımcıların Mağaza atmosferi ve hedonik alışveriş eğilimleri anketinin maddelerinden (ölçütler) elde ettikleri puanlar (aritmetik ortalama ( $\bar{X}$ ) ve standart sapma (SS) onların demografik özellikleriyle (*cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çocuk sayısı, gelir düzeyi ve alışveriş sıklığı*) ilişkilendirilerek karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalarda elde edilen puanlar en yüksekte en küçüğe doğru sıralanarak verilmiştir.

### 3.6.4. Cinsiyet-Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi

Cinsiyet bağlamında, kadın ve erkek katılımcılar tarafından mağaza atmosferi ve hedonik alışveriş konusunda en fazla ve en az tercih edilen konuların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ulaşılan bulgular Tablo 16’da verilmiştir:

**Tablo 16:** Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Maddeler	Cinsiyet			
	Kadın		Erkek	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1- Alışveriş benim için bir eğlencedir.	3,12	1,122	2,8	1,16
2- Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir.	3,01	1,168	2,87	1,135
3- Alışveriş yaparken problemlerimi unuturum.	2,94	1,216	2,63	1,119
4- Alışverişe zorunlu olduğum için değil, istediğim için devam ederim.	3,28	1,137	2,87	1,138
5-“Görürüm ve satın alırım” cümlesi beni tanımlar.	2,9	1,189	2,98	1,166
6- Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm.	3,1	1,112	3,13	1,159
7- Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım.	2,88	1,157	2,93	1,15
8- Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım.	3,22	1,188	2,92	1,095
9- Alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten zevk alırım.	3,46	1,031	3,1	1,018
10- Satın aldığım ürünler için değil, alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım.	2,95	1,234	2,62	1,162
11- Alışveriş süresince sanki bir avdaymışım gibi heyecan duyarım.	2,94	1,276	2,74	1,178
12- Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	2,98	1,324	2,95	1,237

Tablo 15 incelendiğinde Urfalı kadın katılımcıların hedonik alışveriş konusunda en yüksek puan ortalamasını *Alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten zevk alırım* ( $\bar{X}=3,46$ ) maddesinden elde ederken, erkek katılımcılar da en yüksek görüşü *bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm* maddesinden ( $\bar{X}=3,13$ ) elde etmişlerdir. Buna göre kadın katılımcılar yeni ürünlerin onları alışverişe motive ettiğini düşünürken, erkekler ise önceden alışveriş planları yapmaktan çok bir şeyleri almaya anlık karar vermektedir.

Katılımcıların hedonik alışveriş konusunda elde ettikleri puanlar genel olarak birbirine benzerdir ve kararsızım düzeyindedir.

**Tablo 17:** Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Maddeler	Cinsiyet			
	Kadın		Erkek	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1-Mağazanın dış tabelaları dikkat çekici olmalıdır.	3,45	1,12	3,48	1,07
2-Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olmalıdır.	3,86	0,93	3,68	1,07
3-Mağazanın vitrini ilgi çekici olmalıdır.	3,78	1,01	3,53	1,13
4-Mağazanın dış cephesinde kullanılan renkler uyumlu olmalıdır.	3,69	1,06	3,56	1,15
5-Mağazanın mimari stili merak uyandırıcı olmalıdır.	3,68	1,05	3,64	1,11
6-Mağazanın otopark alanı yeterli olmalıdır.	3,78	1,08	3,68	1,11
7-Mağaza içindeki renkler ilgi çekici olmalıdır.	3,81	1,04	3,58	1,09
8-Mağaza içinde ışıklandırma yeterli olmalıdır.	3,87	1,01	3,56	1,17
9-Mağaza içinde müzik yayını olmalıdır.	3,54	1,06	3,34	1,15
10-Mağaza içinde bulunan ürünlere dokunulabilmelidir.	3,82	1,04	3,64	1,10
11-Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.	3,82	1,08	3,73	1,10
12-Mağaza içinde ürün teşhiri satın almaya özendirilmelidir.	3,77	1,04	3,54	1,06
13-Mağaza ısısı rahatsız etmeyecek düzeyde olmalıdır.	3,90	1,09	3,66	1,15
14-Mağaza temiz olmalıdır.	4,06	1,10	3,80	1,15
15-Mağazadaki duvarların dekorasyonu mağazayla uyumlu olmalıdır.	3,86	1,05	3,63	1,15
16-Mağazada ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen gösterilmiş olmalıdır.	3,87	1,07	3,72	1,19
17-Mağazada ilgili ürünler (tamamlayıcı) birbirine yakın yerleştirilmiş olmalıdır.	3,96	0,96	3,67	1,13
18-Mağazada rafların yerleşimi müşterilerin ürünlere ulaşılabilirliğini kolaylaştırmalıdır.	3,98	1,06	3,69	1,15
19-Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor olmalıdır.	3,88	1,06	3,75	1,07
20-Mağazada satılan ürünler düzenli bir görünüme sahip olmalıdır.	3,96	1,05	3,78	1,11
21-Mağaza içindeki tanıtım araçları ilgi çekici olmalıdır.	3,74	1,10	3,61	1,13
22-Mağazada indirim noktaları açıkça görünür olmalıdır.	3,87	1,11	3,82	1,07
23-Mağaza içinde ürün fiyat etiketleri sunumu görülebilir şekilde olmalıdır.	3,90	1,15	3,74	1,10
24-Mağaza çalışanları nazik olmalıdır.	4,02	1,10	3,85	1,17
25-Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	4,11	0,99	3,92	1,06
26-Mağaza binası yeterince büyük ve gösterişli olmalıdır.	3,36	1,19	3,42	1,12
27-Mağaza, bilinen markaların olduğu alışveriş bölgesinde olmalıdır.	3,49	1,17	3,49	1,13
28-Mağazaya ulaşım kolay olmalıdır.	4,08	0,91	3,93	1,00
29-Mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici olmalıdır.	4,21	0,93	3,93	0,92



Tablo 17'ye göre kadın katılımcıların bir mağazanın atmosferini değerlendiren en fazla dikkat ettikleri konusunun mağazalardaki kampanya işaretlerinin bilgilendirici olmasıdır (*Mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici olmalıdır*) ( $\bar{X}=4,21$ ). Mağaza atmosferi konusunda erkek katılımcılar için en önemli konu mağazaya ulaşım. Erkekler en çok *Mağazaya ulaşım kolay olmalıdır* ( $\bar{X}=3,93$ ) konusunu önemsemektedirler denilebilir.

Tabloya göre kadınlar için bir mağazada kampanyaların düzenli ve iyi organize edilmiş olması, erkekler için ise mağazanın kolaylıkla ulaşılabilir olması daha çok önem taşımaktadır. Erkek ve kadın katılımcılar mağaza atmosferi konusunda katılıyorum ve kesinlikle düzeyinde görüş belirtmişlerdir. Analiz verilerine göre “H<sub>3</sub>: Katılımcıların cinsiyetlerine göre hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenme durumları farklılaşma vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Literatüre bakıldığında bu yoruma paralel çalışmaların (Çelik, 2013; Öz ve Mucuk, 2015; Aytekin ve Ay, 2015, Mucuk, 2014) olduğu görülmüştür.

### **3.6.5. Yaş-Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi**

Yaş bağlamında, katılımcılar tarafından mağaza atmosferi ve hedonik alışveriş konusunda en fazla ve en az tercih edilen konuların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ulaşılan bulgular Tablo 18'de verilmiştir:

**Tablo 18:** Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Yaşlarına Göre Dağılımı

Maddeler	Yaş									
	18-30 arası		31-40 arası		41-50 arası		51-60 arası		61 yaş ve üzeri	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1- Alışveriş benim için bir eğlencedir.	3,05	1,23	2,74	1,14	3,03	1,04	2,88	0,95	2,85	1,20
2- Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir.	2,86	1,21	2,92	1,11	3,06	1,12	3,06	1,13	2,93	1,04
3- Alışveriş yaparken problemlerimi unuturum.	2,73	1,21	2,77	1,11	2,85	1,18	2,85	1,23	2,78	1,09
4- Alışverişe zorunlu olduğum için değil, istediğim için devam ederim.	3,06	1,23	3,02	1,19	3,25	1,09	2,88	1,01	2,78	0,85
5-“Görürüm ve satın alırım” cümlesi beni tanımlar.	2,92	1,22	2,83	1,13	3,19	1,18	2,97	1,06	2,70	1,07
6- Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm.	3,11	1,17	3,30	1,11	3,04	1,08	3,09	1,24	2,81	0,96
7- Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım.	2,93	1,17	2,93	1,18	2,90	1,13	2,76	1,10	2,85	1,13
8- Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın	3,30	1,16	2,89	1,07	2,88	1,11	2,88	1,34	2,78	0,93
9- Alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten zevk	3,44	1,07	3,06	0,99	3,24	0,97	3,06	1,10	3,19	0,96
10- Satın aldığım ürünler için değil, alışverişin kendisi için alışveriş	2,61	1,30	2,95	1,06	2,81	1,17	3,00	1,23	2,89	0,97
11- Alışveriş süresince sanki bir avdaymışım gibi heyecan duyarım.	2,59	1,21	2,91	1,22	3,06	1,24	3,09	1,08	3,22	1,28
12- Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın	2,67	1,29	3,15	1,20	3,30	1,29	3,24	1,23	2,93	1,14

Tablo 18'e göre 18-30 yaş grubundaki katılımcılar için alışveriş arzusunu tetikleyen en önemli unsur yeni ürünleri görme isteğidir ( $\bar{X}=3,44$ ). 31-40 yaş aralığındaki katılımcılar bir şeyler almaya genellikle mağazaya gittiklerinde karar verdiklerini ( $\bar{X}=3,30$ ) belirtmişlerdir. 41-50 yaş arası katılımcılar ile 51 – 60 yaş arası katılımcılar ise onlara göre gerçekten ilginç bir ürün varsa düşünmeden aldıklarını ( $\bar{X}=3,30$ ) ifade etmişlerdir. 61 yaş ve üzeri katılımcılar alışveriş esnasında sanki bir avdaymış gibi heyecan hissettiğini ( $\bar{X}=3,22$ ) belirtmiştir.

Bu bulgulara dayalı olarak alışveriş isteği bağlamında en küçük yaş grubundaki katılımcıların yeni ürünleri görmekten, diğer yaş gruplarındaki katılımcıların ise alışverişini planlı olarak yapmadıkları söylenebilir.

**Tablo 19:** Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Yaşlarına Göre Dağılımı

Maddeler	Yaş									
	18-30 arası		31-40 arası		41-50 arası		51-60 arası		61 yaş ve üzeri	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1-Mağazanın dış tabelaları dikkat çekici olmalıdır.	3,66	1,10	3,40	1,02	3,45	1,11	3,03	1,06	3,00	1,00
2-Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olmalıdır.	4,10	0,88	3,60	1,08	3,64	0,97	3,29	1,09	3,11	0,80
3-Mağazanın vitrini ilgi çekici olmalıdır.	3,97	1,00	3,53	1,03	3,46	1,07	3,12	1,07	3,11	1,19
4-Mağazanın dış cephesinde kullanılan renkler uyumlu olmalıdır.	3,95	1,03	3,44	1,05	3,59	1,00	3,09	1,24	2,81	1,18
5-Mağazanın mimari stili merak uyandırıcı olmalıdır.	3,98	0,99	3,43	1,14	3,55	1,03	3,35	0,92	3,00	1,18
6-Mağazanın otopark alanı yeterli olmalıdır.	3,87	1,08	3,75	1,10	3,71	1,06	3,35	1,10	3,26	1,16
7-Mağaza içindeki renkler ilgi çekici olmalıdır.	4,04	0,93	3,39	1,18	3,61	0,99	3,15	1,11	3,22	1,12
8-Mağaza içinde ışıklandırma yeterli olmalıdır.	4,02	0,94	3,45	1,17	3,65	1,16	3,29	1,24	3,19	1,08
9-Mağaza içinde müzik yayını olmalıdır.	3,58	1,03	3,20	1,13	3,49	1,19	3,38	1,16	3,19	1,18
10-Mağaza içinde bulunan ürünlere dokunulabilmelidir.	4,09	0,95	3,36	1,10	3,56	1,07	3,53	1,11	3,30	1,03
11-Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.	4,13	0,94	3,51	1,16	3,75	1,00	3,41	1,18	2,85	1,06
12-Mağaza içinde ürün teşhiri satın almaya özendirilmelidir.	3,72	1,02	3,56	1,10	3,85	1,00	3,50	1,11	3,04	1,09
13-Mağaza ısısı rahatsız etmeyecek düzeyde olmalıdır.	4,12	0,85	3,54	1,19	3,71	1,16	3,29	1,27	3,04	1,45
14-Mağaza temiz olmalıdır.	4,31	0,96	3,76	1,18	3,76	1,07	3,41	1,21	3,11	1,22
15-Mağazadaki duvarların dekorasyonu mağazayla uyumlu olmalıdır.	4,08	0,96	3,55	1,18	3,65	1,07	3,03	1,22	3,26	1,02
16-Mağazada ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen gösterilmiş olmalıdır.	4,12	0,99	3,72	1,14	3,60	1,18	3,18	1,17	3,19	1,21
17-Mağazada ilgili ürünler (tamamlayıcı) birbirine yakın	4,11	0,85	3,59	1,15	3,66	1,21	3,56	1,11	3,22	0,93
18-Mağazada rafların yerleşimi müşterilerin ürünlere ulaşılabilirliğini	4,22	0,93	3,48	1,16	3,68	1,16	3,62	1,10	3,07	1,11
19-Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor olmalıdır.	4,14	0,97	3,64	1,02	3,76	0,98	3,35	1,20	2,89	1,01
20-Mağazada satılan ürünler düzenli bir görünüme sahip olmalıdır.	4,23	0,86	3,61	1,18	3,74	1,11	3,32	1,22	3,33	1,11
21-Mağaza içindeki tanıtım araçları ilgi çekici olmalıdır.	3,90	0,99	3,48	1,14	3,57	1,24	3,47	1,19	3,30	1,10
22-Mağazada indirim noktaları açıkça görünür olmalıdır.	4,17	0,90	3,54	1,22	3,72	1,18	3,62	1,02	3,41	1,01
23-Mağaza içinde ürün fiyat etiketleri sunumu görülebilir şekilde olmalıdır.	4,16	0,99	3,52	1,20	3,79	1,09	3,24	1,28	3,33	0,92
24-Mağaza çalışanları nazik olmalıdır.	4,33	0,87	3,83	1,21	3,65	1,20	3,35	1,20	3,19	1,27
25-Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	4,24	0,91	3,91	1,17	3,90	1,01	3,68	1,07	3,56	1,01
26-Mağaza binası yeterince büyük ve gösterişli olmalıdır.	3,41	1,20	3,43	0,98	3,48	1,26	3,29	1,12	3,07	1,04
27-Mağaza, bilinen markaların olduğu alışveriş bölgesinde olmalıdır.	3,50	1,16	3,32	1,16	3,64	1,15	3,71	1,03	3,26	1,13
28-Mağazaya ulaşım kolay olmalıdır.	4,26	0,87	3,77	0,89	3,90	1,00	3,56	1,21	3,85	0,91
29-Mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici olmalıdır.	4,35	0,75	3,85	0,93	3,91	1,02	3,76	1,13	3,67	0,96

Tablo 19 incelendiğinde yaşlarına göre 18-30 yaşları arasındaki katılımcılar ( $\bar{X}=4,35$ ) ile 41-50 yaş aralığındaki ( $\bar{X}=3,91$ ) ve 51-60 yaş aralığındaki ( $\bar{X}=3,76$ ) katılımcılar mağaza atmosferi konusunda en çok kampanya işaretlerinin bilgilendirici olmasına önem verdikleri görülmektedir.

31-40 yaş aralığındaki katılımcılar mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin temiz olmasını mağaza atmosferini en fazla etkileyen unsur olarak görmektedir ( $\bar{X}=3,91$ ). 61 yaş ve üzeri katılımcılar en fazla mağazanın kolaylıkla ulaşılabilir olması ( $\bar{X}=3,85$ ) konusunda görüş bildirmişlerdir. Bulgulara göre: H<sub>4</sub>: Katılımcıların yaşlarına göre hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenme durumları farklılaşma vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Literatüre bakıldığında bu yoruma paralel çalışmaların (Çelik, 2013; Aytekin ve Ay, 2015) olduğu görülmüştür. Bu yorumun aksi sonucuna ulaşan çalışmalar da (Mucuk, 2014) vardır.

### 3.6.6. Medeni Durumu-Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi

Medeni durum bağlamında, bekâr ve evli katılımcılar tarafından mağaza atmosferi ve hedonik alışveriş konusunda en fazla ve en az tercih edilen konuların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ulaşılan bulgular Tablo 20’de verilmiştir:

**Tablo 20:** Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Maddeler	Medeni Durum			
	Bekar		Evli	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1- Alışveriş benim için bir eğlencedir.	3,10	1,145	2,80	1,142
2- Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir.	2,89	1,170	2,98	1,133
3- Alışveriş yaparken problemlerimi unuturum.	2,73	1,195	2,82	1,154
4- Alışverişe zorunlu olduğum için değil, istediğim için devam ederim.	3,04	1,193	3,07	1,118
5-“Görürüm ve satın alırım” cümlesi beni tanımlar.	3,04	1,170	2,85	1,177
6- Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm.	3,09	1,145	3,14	1,129
7- Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım.	2,92	1,142	2,89	1,164
8- Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım.	3,27	1,143	2,85	1,116
9- Alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten zevk alırım.	3,32	1,068	3,21	1,007
10- Satın aldığım ürünler için değil, alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım.	2,77	1,277	2,78	1,134
11- Alışveriş süresince sanki bir avdaymışım gibi heyecan duyarım.	2,83	1,255	2,85	1,202
12- Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	2,91	1,308	3,02	1,246

Tablo 20 incelendiğinde bekar katılımcılar için alışveriş arzusunu en fazla harekete geçiren konunun yeni ürünler görme isteği ( $\bar{X}=3,32$ ) olduğu söylenebilir. Alışveriş isteği konusunda evli katılımcılar da benzer düşüncededir ( $\bar{X}=3,21$ ). Onlar da yeni ürünleri göreceğ olmanın onları isteklendirdiğini ifade etmektedirler.

**Tablo 21:** Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Medeni Duruma Göre Dağılımı

Maddeler	Medeni Durum			
	Bekar		Evli	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1-Mağazanın dış tabelaları dikkat çekici olmalıdır.	3,54	1,13	3,40	1,06
2-Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olmalıdır.	3,93	0,95	3,60	1,04
3-Mağazanın vitrini ilgi çekici olmalıdır.	3,71	1,11	3,58	1,05
4-Mağazanın dış cephesinde kullanılan renkler uyumlu olmalıdır.	3,75	1,06	3,49	1,15
5-Mağazanın mimari stili merak uyandırıcı olmalıdır.	3,80	1,02	3,51	1,12
6-Mağazanın otopark alanı yeterli olmalıdır.	3,71	1,12	3,74	1,08
7-Mağaza içindeki renkler ilgi çekici olmalıdır.	3,88	1,02	3,49	1,09
8-Mağaza içinde ışıklandırma yeterli olmalıdır.	3,90	1,03	3,51	1,16
9-Mağaza içinde müzik yayını olmalıdır.	3,48	1,08	3,39	1,15
10-Mağaza içinde bulunan ürünlere dokunulabilmelidir.	3,91	1,07	3,54	1,05
11-Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.	3,93	1,05	3,62	1,11
12-Mağaza içinde ürün teşhiri satın almaya özendirilmelidir.	3,69	1,04	3,61	1,08
13-Mağaza ısısı rahatsız etmeyecek düzeyde olmalıdır.	3,92	1,00	3,62	1,22
14-Mağaza temiz olmalıdır.	4,06	1,09	3,79	1,15
15-Mağazadaki duvarların dekorasyonu mağazayla uyumlu olmalıdır.	3,88	1,06	3,60	1,14
16-Mağazada ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen gösterilmiş olmalıdır.	3,88	1,12	3,70	1,15
17-Mağazada ilgili ürünler (tamamlayıcı) birbirine yakın yerleştirilmiş olmalıdır.	3,93	0,98	3,67	1,13
18-Mağazada rafların yerleşimi müşterilerin ürünlere ulaşılabilirliğini kolaylaştırmalıdır.	4,04	1,05	3,61	1,14
19-Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor olmalıdır.	3,94	1,06	3,68	1,06
20-Mağazada satılan ürünler düzenli bir görünüme sahip olmalıdır.	4,03	1,00	3,69	1,14
21-Mağaza içindeki tanıtım araçları ilgi çekici olmalıdır.	3,80	1,08	3,54	1,13
22-Mağazada indirim noktaları açıkça görünür olmalıdır.	4,00	1,02	3,70	1,13
23-Mağaza içinde ürün fiyat etiketleri sunumu görülebilir şekilde olmalıdır.	3,92	1,14	3,71	1,11
24-Mağaza çalışanları nazik olmalıdır.	4,12	1,03	3,73	1,22
25-Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	4,11	0,97	3,90	1,08
26-Mağaza binası yeterince büyük ve gösterişli olmalıdır.	3,32	1,19	3,46	1,11
27-Mağaza, bilinen markaların olduğu alışveriş bölgesinde olmalıdır.	3,56	1,12	3,42	1,17
28-Mağazaya ulaşım kolay olmalıdır.	4,12	0,95	3,87	0,96
29-Mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici olmalıdır.	4,18	0,91	3,94	0,94

Tablo 21'e göre mağaza atmosferi konusunda hem bekar katılımcılar ( $\bar{X}=4,18$ ) hem de evli katılımcılar ( $\bar{X}=3,94$ ) en çok mağazadaki kampanya işaretlerinin daha fazla bilgilendirici olması gerektiği düşüncesindedir. Analize göre: "H<sub>5</sub>: Katılımcıların

medeni durumlarına göre hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenme durumları farklılaşma vardır.” Hipotezi reddedilmiştir.

Literatüre bakıldığında bu yoruma paralel çalışmaların (Öz ve Mucuk, 2015; olduğu görülmüştür. Bu yorumun aksi sonucuna ulaşan çalışmalar da (Çelik, 2013; Mucuk, 2014) vardır.

### 3.6.7. Çocuk Sayısı-Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi

Çocuk sayısı bağlamında, katılımcılar tarafından mağaza atmosferi ve hedonik alışveriş konusunda en fazla ve en az tercih edilen konuların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ulaşılan bulgular Tablo 22’de verilmiştir:

**Tablo 22:** Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Maddeler	Çocuk Sayısı					
	Çocuğum yok		1-3 arası		4 ve üzeri	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1- Alışveriş benim için bir eğlencedir.	3,10	1,124	2,77	1,173	2,90	1,136
2- Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir.	2,93	1,167	2,95	1,157	2,92	1,100
3- Alışveriş yaparken problemlerimi unuturum.	2,68	1,157	2,84	1,167	2,95	1,231
4- Alışverişe zorunlu olduğum için değil, istediğim için devam ederim.	3,04	1,182	3,12	1,118	2,95	1,161
5-“Görürüm ve satın alırım” cümlesi beni tanımlar.	3,03	1,145	2,85	1,220	2,90	1,165
6- Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm.	3,16	1,143	3,08	1,110	3,05	1,189
7- Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım.	2,99	1,108	2,81	1,174	2,84	1,227
8- Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz	3,31	1,123	2,74	1,101	3,02	1,162
9- Alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten zevk alırım.	3,35	1,028	3,23	1,057	3,11	1,018
10- Satın aldığım ürünler için değil, alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım.	2,70	1,248	2,82	1,188	2,89	1,112
11- Alışveriş süresince sanki bir avdaymışım gibi heyecan duyarım.	2,76	1,220	2,77	1,190	3,23	1,283
12- Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	2,86	1,308	3,05	1,277	3,10	1,165

Çocuk sayılarına göre katılımcıların hedonik alışveriş eğilimi konusundaki görüşleri Tablo 22’de verilmiştir. Tabloya göre çocuğu olmayan katılımcılar ( $\bar{X}=3,35$ ) ile 1-3 ası çocuğu olanlar ( $\bar{X}=3,23$ ) alışveriş yaparken yeni ürünleri görmekten büyük heyecan duyduklarını ifade ederken, 4 ve daha fazla sayıda çocuğu olan katılımcılar ise alışveriş esnasında kendilerini sanki bir avdaymış gibi görmektedirler ( $\bar{X}=3,23$ ).

**Tablo 23:** Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

Maddeler	Çocuk Sayısı					
	Çocuğum yok		1-3 arası		4 ve üzeri	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1-Mağazanın dış tabelaları dikkat çekici olmalıdır.	3,63	1,07	3,41	1,11	3,10	1,03
2-Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olmalıdır.	3,99	0,88	3,73	1,03	3,13	1,07
3-Mağazanın vitrini ilgi çekici olmalıdır.	3,86	0,98	3,62	1,08	3,03	1,17
4-Mağazanın dış cephesinde kullanılan renkler uyumlu olmalıdır.	3,85	1,00	3,53	1,12	3,13	1,23
5-Mağazanın mimari stili merak uyandırıcı olmalıdır.	3,91	0,90	3,55	1,16	3,11	1,14
6-Mağazanın otopark alanı yeterli olmalıdır.	3,74	1,12	3,84	1,02	3,39	1,16
7-Mağaza içindeki renkler ilgi çekici olmalıdır.	3,89	1,01	3,59	1,06	3,26	1,15
8-Mağaza içinde ışıklandırma yeterli olmalıdır.	3,99	0,94	3,57	1,17	3,10	1,18
9-Mağaza içinde müzik yayını olmalıdır.	3,53	1,05	3,36	1,15	3,31	1,21
10-Mağaza içinde bulunan ürünlere dokunulabilmelidir.	4,01	1,00	3,57	1,03	3,21	1,16
11-Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.	4,05	0,92	3,64	1,13	3,21	1,23
12-Mağaza içinde ürün teşhiri satın almaya özendirilmelidir.	3,68	1,02	3,79	1,05	3,21	1,08
13-Mağaza ısısı rahatsız etmeyecek düzeyde olmalıdır.	3,97	0,96	3,78	1,18	3,11	1,25
14-Mağaza temiz olmalıdır.	4,15	1,01	3,96	1,11	3,13	1,20
15-Mağazadaki duvarların dekorasyonu mağazayla uyumlu olmalıdır.	3,92	1,05	3,68	1,14	3,30	1,09
16-Mağazada ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen gösterilmiş olmalıdır.	4,02	1,03	3,78	1,16	3,08	1,14
17-Mağazada ilgili ürünler (tamamlayıcı) birbirine yakın yerleştirilmiş olmalıdır.	3,98	0,95	3,78	1,12	3,28	1,08
18-Mağazada rafların yerleşimi müşterilerin ürünlere ulaşılabilirliğini kolaylaştırmalıdır.	4,10	1,00	3,80	1,12	3,03	1,10
19-Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor olmalıdır.	4,01	1,00	3,70	1,11	3,44	1,04
20-Mağazada satılan ürünler düzenli bir görünüme sahip olmalıdır.	4,10	0,96	3,77	1,13	3,33	1,15
21-Mağaza içindeki tanıtım araçları ilgi çekici olmalıdır.	3,80	1,06	3,69	1,10	3,21	1,23
22-Mağazada indirim noktaları açıkça görünür olmalıdır.	4,03	1,01	3,85	1,12	3,25	1,06
23-Mağaza içinde ürün fiyat etiketleri sunumu görülebilir şekilde olmalıdır.	4,03	1,02	3,80	1,18	3,16	1,08
24-Mağaza çalışanları nazik olmalıdır.	4,19	0,97	3,87	1,16	3,21	1,31
25-Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	4,13	1,02	4,01	0,98	3,61	1,12
26-Mağaza binası yeterince büyük ve gösterişli olmalıdır.	3,41	1,14	3,46	1,16	3,18	1,18
27-Mağaza, bilinen markaların olduğu alışveriş bölgesinde olmalıdır.	3,56	1,12	3,51	1,19	3,20	1,11
28-Mağazaya ulaşım kolay olmalıdır.	4,21	0,85	3,88	1,00	3,61	1,04
29-Mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici olmalıdır.	4,23	0,84	4,03	0,94	3,62	1,05

Tablo 23 incelendiğinde çocuk sayısına göre tüm katılımcıların mağaza atmosferi konusunda kampanya işaretlerini en önemli unsur olarak gördüğü söylenebilir. H<sub>6</sub>: Katılımcıların çocuk sayısına göre hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenme durumları farklılaşma vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların en yüksek puan ortalamasını elde ettikleri mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici olmalıdır maddesinde çocuğu olmayan katılımcılar ( $\bar{X}=4,23$ ), 1-3 arası çocuğu olanlar ( $\bar{X}=4,03$ ), 4 ve üzeri çocuğu olan katılımcılar ise ( $\bar{X}=3,62$ ) ortalamasını elde etmişlerdir.

Tablo incelendiğinde katılımcıların puan ortalamalarının mağaza atmosferi anketinin hemen hemen tüm maddelerinde çocuğu olmayanlardan, 1-3 yaş arası çocuğu olanlara ve onlardan da 4 çocuk ve üzerine olanlara doğru bir miktar düştüğü görülmektedir. Çocuk sayısının artmasıyla katılımcıların mağaza atmosferine yönelik daha az görüş belirtmeleri dikkat çeken bir bulgudur ve bu konuda yapılacak ileri araştırmalarla incelenmesi yerinde olacaktır.

### **3.6.8. Eğitim Düzeyi-Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi**

Eğitim düzeyi bağlamında, katılımcılar tarafından mağaza atmosferi ve hedonik alışveriş konusunda en fazla ve en az tercih edilen konuların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ulaşılan bulgular Tablo 24’te verilmiştir:



**Tablo 24:** Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Maddeler	Eğitim Düzeyi											
	Okuryazar değil		İlkokul Ortaokul		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1- Alışveriş benim için bir eğlencedir.	3,39	0,99	2,78	1,08	3,10	1,14	2,93	1,09	2,85	1,23	2,79	1,19
2- Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir.	3,22	1,13	3,03	1,03	2,99	1,16	3,11	1,20	2,71	1,14	2,82	1,21
3- Alışveriş yaparken problemlerimi unuturum.	3,00	0,90	2,95	1,07	2,82	1,28	2,82	1,11	2,59	1,19	2,70	1,13
4- Alışverişe zorunlu olduğum için değil, istediğim için devam ederim.	3,22	1,17	3,02	1,18	2,99	1,07	3,25	1,19	3,00	1,24	3,12	1,08
5-“Görürüm ve satın alırım” cümlesi beni tanımlar.	3,30	0,88	3,16	1,09	2,96	1,20	3,16	1,09	2,58	1,20	3,09	1,26
6- Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm.	3,22	1,17	3,10	1,12	3,22	1,14	3,23	1,14	2,93	1,15	3,09	1,07
7- Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın	3,04	1,26	3,00	1,06	2,97	1,21	3,07	1,11	2,69	1,13	2,82	1,10
8- Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve	3,30	0,93	2,97	1,01	3,00	1,21	3,21	1,19	2,98	1,16	3,24	1,17
9- Alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu	3,22	0,85	3,10	0,95	3,29	1,02	3,21	1,04	3,35	1,12	3,33	1,11
10- Satın aldığım ürünler için değil, alışverişin kendisi için alışverişe	3,17	1,07	2,91	1,08	2,92	1,25	3,14	1,17	2,31	1,13	2,64	1,25
11- Alışveriş süresince sanki bir avdaymışım gibi heyecan duyarım.	3,04	1,02	2,93	1,18	3,05	1,21	3,23	1,19	2,28	1,13	2,91	1,31
12- Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarımı	3,61	1,08	3,19	1,10	3,18	1,30	3,29	1,28	2,26	1,11	3,12	1,27

Tablo 24 incelendiğinde hedonik alışveriş eğilimi konusunda okuryazar olmayanların ( $\bar{X}=3,61$ ), ilkokul ve ortaokul mezunlarının ( $\bar{X}=3,19$ ) ve ön lisans mezunlarının ( $\bar{X}=3,29$ ) gerçekten ilginç bir şey gördüklerinde sonuçlarını düşünmeden onu satın aldıkları konusunda görüş belirttikleri görülmektedir.

Alışveriş arzusu konusunda onları en fazla motive eden konu ile ilgili olarak lise mezunları ( $\bar{X}=3,29$ ), üniversite mezunları ( $\bar{X}=3,35$ ) ve lisansüstü mezunları ( $\bar{X}=3,33$ ) mağazaya yeni gelen ürünleri görmeyi belirtmişlerdir.

**Tablo 25:** Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Maddeler	Eğitim Düzeyi											
	Okuryazar değil		İlkokul Ortaokul		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1-Mağazanın dış tabelaları dikkat çekici olmalıdır.	3,04	1,07	3,38	1,02	3,48	1,05	3,46	1,19	3,57	1,10	3,52	1,18
2-Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde	3,30	0,88	3,72	0,93	3,70	0,99	3,82	1,05	3,95	1,01	3,67	1,14
3-Mağazanın vitrini ilgi çekici olmalıdır.	3,22	0,85	3,64	0,95	3,53	1,09	3,63	1,17	3,85	1,06	3,73	1,26
4-Mağazanın dış cephesinde kullanılan renkler uyumlu	3,04	0,88	3,53	1,08	3,67	1,08	3,52	1,24	3,77	1,11	3,67	1,11
5-Mağazanın mimari stili merak uyandırıcı olmalıdır.	3,09	1,08	3,45	1,13	3,76	1,01	3,68	1,19	3,65	1,04	4,00	1,03
6-Mağazanın otopark alanı yeterli olmalıdır.	3,48	0,99	3,64	1,09	3,71	1,10	3,66	1,03	3,89	1,06	3,70	1,38
7-Mağaza içindeki renkler ilgi çekici olmalıdır.	3,65	1,03	3,43	1,08	3,77	1,05	3,84	1,11	3,69	1,06	3,55	1,12
8-Mağaza içinde ışıklandırma yeterli olmalıdır.	3,26	0,92	3,64	1,02	3,63	1,14	3,62	1,18	4,00	1,04	3,58	1,20
9-Mağaza içinde müzik yayını olmalıdır.	3,13	1,10	3,36	1,15	3,60	1,04	3,64	1,20	3,27	1,07	3,33	1,24
10-Mağaza içinde bulunan ürünlere dokunulabilmelidir.	3,30	1,02	3,38	1,21	3,74	1,12	3,73	0,96	3,97	0,95	3,73	1,07
11-Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.	3,43	0,99	3,57	1,17	3,87	1,01	3,59	1,22	4,01	0,97	3,52	1,30
12-Mağaza içinde ürün teşhiri satın almaya özendirilmelidir.	3,39	1,20	3,67	1,00	3,59	1,06	3,79	1,00	3,70	1,06	3,61	1,12
13-Mağaza ısısı rahatsız etmeyecek düzeyde olmalıdır.	3,04	1,11	3,72	1,11	3,75	1,11	3,70	1,25	4,04	1,04	3,70	1,08
14-Mağaza temiz olmalıdır.	3,30	1,30	3,76	1,00	3,90	1,13	3,68	1,24	4,31	1,00	3,88	1,14
15-Mağazadaki duvarların dekorasyonu mağazayla uyumlu	3,26	1,18	3,62	1,12	3,67	1,13	3,68	1,13	4,00	1,01	3,76	1,12
16-Mağazada ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen gösterilmiş	3,26	1,01	3,66	1,05	3,79	1,09	3,59	1,37	4,17	1,02	3,45	1,15
17-Mağazada ilgili ürünler (tamamlayıcı) birbirine yakın	3,30	0,97	3,81	1,07	3,74	0,96	3,61	1,30	4,11	0,98	3,67	1,08
18-Mağazada rafların yerleşimi müşterilerin ürünlere	3,09	1,20	3,72	1,06	3,77	1,12	3,70	1,16	4,14	1,03	3,91	1,07
19-Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor	3,26	0,92	3,86	1,03	3,69	1,14	3,71	1,16	4,05	0,94	3,91	1,01
20-Mağazada satılan ürünler düzenli bir görünüme sahip	3,52	1,20	3,71	1,09	3,86	1,03	3,71	1,07	4,11	1,08	3,82	1,16
21-Mağaza içindeki tanıtım araçları ilgi çekici olmalıdır.	3,35	1,19	3,71	1,03	3,63	1,12	3,54	1,25	3,82	1,13	3,70	0,88
22-Mağazada indirim noktaları açıkça görünür olmalıdır.	3,35	0,78	3,72	1,04	3,69	1,12	3,86	1,12	4,16	1,06	3,91	1,04
23-Mağaza içinde ürün fiyat etiketleri sunumu görülebilir	3,30	1,15	3,62	1,06	3,76	1,09	3,79	1,19	4,11	1,10	3,79	1,17
24-Mağaza çalışanları nazik olmalıdır.	3,52	1,16	3,60	1,09	3,84	1,18	3,88	1,13	4,32	1,01	3,88	1,19
25-Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	3,61	0,99	3,88	0,94	3,89	1,10	4,04	1,01	4,27	0,96	4,03	1,10
26-Mağaza binası yeterince büyük ve gösterişli olmalıdır.	3,04	1,19	3,69	1,01	3,43	1,10	3,38	1,26	3,32	1,16	3,24	1,30
27-Mağaza, bilinen markaların olduğu alışveriş bölgesinde	3,52	0,99	3,69	1,05	3,41	1,17	3,73	1,10	3,34	1,20	3,48	1,18
28-Mağazaya ulaşım kolay olmalıdır.	3,96	0,93	3,95	0,91	3,88	1,02	3,88	0,96	4,21	0,93	4,06	0,93
29-Mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici olmalıdır.	3,70	1,11	3,86	0,85	4,11	0,90	3,91	1,07	4,27	0,87	4,06	0,93

Mağaza atmosferi konusunda katılımcıların görüşleri eğitim düzeylerine göre bir miktar farklılaşmaktadır. Lisansüstü mezunları hem mağazaya ulaşım hem de mağazadaki kampanya işaretleri konusunda benzer düzeyde görüş bildirmişlerdir.

Mağaza atmosferi konusunda okuryazar olmayanlar ( $\bar{X}=3,96$ ), ilkökul ve ortaokul mezunları ( $\bar{X}=3,95$ ) ile lisansüstü mezunu katılımcılar ( $\bar{X}=4,06$ ) mağazaya ulaşımı en fazla öncelerken, lise mezunları ( $\bar{X}=4,11$ ) ile lisansüstü mezunları ( $\bar{X}=4,06$ ) için kampanya işaretlerinin bilgilendirici olması daha fazla önemlidir.

Lise mezunları mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin temiz olmasını ( $\bar{X}=4,04$ ) en önemli konu olarak görürken, lisans mezunları için mağaza çalışanlarının müşterilere karşı nazik davranmaları ( $\bar{X}=4,32$ ) mağaza atmosferini etkileyen en önemli konudur. Bulgulara göre:” H<sub>7</sub>: Katılımcıların eğitim durumuna göre hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenme durumları farklılaşma vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Literatüre bakıldığında bu yoruma paralel çalışmaların (Çelik, 2013; (Mucuk, 2014) olduğu görülmüştür. Bu yorumun aksi sonucuna ulaşan çalışmalar da (Aytekin ve Ay, 2015) vardır.

### **3.6.9. Meslek-Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi**

Meslekleri bağlamında, katılımcılar tarafından mağaza atmosferi ve hedonik alışveriş konusunda en fazla ve en az tercih edilen konuların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ulaşılan bulgular Tablo 26’da verilmiştir:

**Tablo 26:** Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Mesleklerine Göre Dağılımı

Maddeler	Meslek													
	Çalışmıyor		İşçi		Memur		Ev hanımı		Serbest Meslek		Emekli		Diğer	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1- Alışveriş benim için bir eğlencedir.	3,08	1,23	2,84	1,16	2,97	1,07	3,00	1,09	2,97	1,24	2,54	0,88	2,95	1,26
2- Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir.	2,68	1,20	3,27	1,23	2,99	1,08	3,17	1,11	2,97	1,17	2,46	1,06	2,90	1,13
3- Alışveriş yaparken problemlerimi unuturum.	2,58	1,19	3,00	1,10	2,96	1,15	2,91	1,15	2,59	1,05	2,71	1,23	2,63	1,25
4- Alışverişe zorunlu olduğum için değil, istediğim için devam ederim.	3,00	1,20	3,09	1,27	3,16	1,12	3,15	1,08	3,03	1,11	2,83	1,05	2,97	1,20
5-“Görürüm ve satın alırım” cümlesi beni tanımlar.	2,94	1,32	3,18	1,23	2,78	1,16	2,91	0,97	3,24	0,92	2,83	1,31	2,95	1,20
6- Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm.	3,00	1,20	3,34	1,12	3,16	1,12	3,02	1,07	3,09	1,08	2,96	1,16	3,16	1,19
7- Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler	2,82	1,21	3,07	1,21	2,95	1,07	2,68	1,25	2,97	1,14	2,67	1,17	3,04	1,07
8- Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım.	3,26	1,19	3,09	1,10	3,07	1,09	2,89	1,20	3,00	1,23	2,71	1,20	3,07	1,11
9- Alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten zevk alırım.	3,23	1,13	3,27	1,09	3,37	0,97	3,34	0,92	3,32	0,98	2,96	1,08	3,19	1,10
10- Satın aldığım ürünler için değil, alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım.	2,60	1,33	3,09	1,16	2,92	1,13	2,98	1,07	2,76	1,28	2,67	1,01	2,47	1,25
11- Alışveriş süresince sanki bir avdaymışım gibi heyecan duyarım.	2,72	1,26	2,98	1,17	3,00	1,16	2,89	1,27	2,88	1,34	3,21	1,25	2,48	1,17
12- Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	2,72	1,36	3,05	1,20	3,10	1,29	3,17	1,07	3,38	1,39	3,00	1,29	2,64	1,23

Hedonik alışveriş eğilimi konusunda mesleklerine göre katılımcılar birbirlerinden bir miktar farklı düşünmektedirler. Çalışmayan katılımcılar en yüksek puan ortalamasını *Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım* ( $\bar{X}=3,26$ ) maddesinde elde etmişlerdir. İşçiler ise önceden alışveriş planı yapmadıklarını, bir şeyler satın almaya mağazaya gittiğinde karar verdiğini ( $\bar{X}=3,34$ ) ifade etmişlerdir.

Memurlar ( $\bar{X}=3,37$ ), ev hanımları ( $\bar{X}=3,34$ ) ve diğer katılımcılar ( $\bar{X}=3,19$ ) mağazada gördükleri yeni ürünlerin onlarda alışveriş arzusu uyandırdığı görüşündedir. Serbest meslek çalışanları ( $\bar{X}=3,38$ ) mağazada gerçekten ilginç bir şey gördüklerinde sonucunu düşünmeden onu satın aldıklarını ifade ederken, emekli katılımcılar ise mağazada alışveriş yaparken kendilerini bir avdaymış gibi ( $\bar{X}=3,21$ ) hissettiklerini belirtmişlerdir.  $H_8$ : Katılımcıların mesleklerine göre hedonik alışveriş eğilimleri ve

mağaza atmosferinden etkilenme durumları farklılaşma vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Literatüre bakıldığında bu yoruma paralel çalışmaların (Çelik, 2013; Mucuk, 2014) olduğu görülmüştür. Bu yorumun aksi sonucuna ulaşan çalışmalar da (Aytekin ve Ay, 2015; vardır.

**Tablo 27:** Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Mesleklerine Göre Dağılımı

Maddeler	Meslek													
	Çalışmıyor		İşçi		Memur		Ev hanımı		Serbest Meslek		Emekli		Diğer	
	X	S.S.	X	S.S.	X	S.S.	X	S.S.	X	S.S.	X	S.S.	X	S.S.
1-Mağazanın dış tabelaları dikkat çekici olmalıdır.	3,69	1,02	3,55	0,95	3,52	1,09	3,06	1,05	3,44	1,13	3,17	1,09	3,52	1,20
2-Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olmalıdır.	4,06	0,90	3,84	0,99	3,77	0,96	3,47	0,99	3,65	1,07	3,00	1,18	3,90	0,96
3-Mağazanın vitrini ilgi çekici olmalıdır.	3,90	0,98	3,48	1,13	3,71	0,98	3,30	1,03	3,53	1,26	3,17	1,24	3,85	1,09
4-Mağazanın dış cephesinde kullanılan renkler uyumlu olmalıdır.	3,86	1,13	3,68	1,01	3,58	1,11	3,34	1,09	3,29	1,27	3,29	1,16	3,85	1,00
5-Mağazanın mimari stili merak uyandırıcı olmalıdır.	3,90	1,04	3,75	1,08	3,61	0,99	3,45	1,15	3,21	1,32	3,21	0,93	3,92	0,98
6-Mağazanın otopark alanı yeterli olmalıdır.	3,76	1,01	3,66	1,06	3,88	1,04	3,40	1,23	3,71	1,19	3,63	1,14	3,82	1,11
7-Mağaza içindeki renkler ilgi çekici olmalıdır.	3,88	0,95	3,70	1,03	3,63	1,15	3,49	1,01	3,47	1,33	3,17	1,09	3,95	0,94
8-Mağaza içinde ışıklandırma yeterli olmalıdır.	4,08	0,91	3,64	1,14	3,69	1,05	3,43	1,19	3,56	1,31	3,17	1,24	3,81	1,05
9-Mağaza içinde müzik yayını olmalıdır.	3,41	1,09	3,57	1,15	3,53	1,00	3,55	1,10	3,06	1,25	3,54	1,38	3,32	1,09
10-Mağaza içinde bulunan ürünlere dokunulabilmelidir.	4,13	0,95	3,45	1,11	3,64	0,97	3,42	1,22	3,47	1,21	3,29	1,16	4,05	0,90
11-Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.	4,06	1,01	3,80	1,07	3,74	1,02	3,55	1,10	3,53	1,19	3,08	1,25	3,99	1,05
12-Mağaza içinde ürün teşhiri satın almaya özendirilmelidir.	3,81	1,05	3,61	1,08	3,66	1,06	3,77	0,97	3,50	1,08	3,13	1,08	3,63	1,06
13-Mağaza ısı rahatlatıcı düzeyde olmalıdır.	4,13	0,84	3,73	1,15	3,80	1,09	3,58	1,18	3,62	1,16	2,67	1,44	3,95	1,03
14-Mağaza temiz olmalıdır.	4,27	0,99	3,68	1,22	3,96	1,11	3,64	1,21	3,71	1,19	3,38	1,28	4,15	0,97
15-Mağazadaki duvarların dekorasyonu mağazayla uyumlu olmalıdır.	4,04	0,93	3,57	1,17	3,66	1,18	3,62	1,04	3,71	1,14	3,33	1,27	3,85	1,06
16-Mağazada ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen gösterilmiş olmalıdır.	4,17	0,95	3,61	1,15	3,78	1,11	3,60	1,12	3,47	1,26	3,33	1,17	3,93	1,19
17-Mağazada ilgili ürünler (tamamlayıcı) birbirine yakın yerleştirilmiş olmalıdır.	3,97	0,88	3,86	1,15	3,76	1,04	3,72	1,03	3,56	1,13	3,29	1,30	3,97	1,07
18-Mağazada rafların yerleşimi müşterilerin ürünlere ulaşılabilirliğini kolaylaştırmalıdır.	4,17	0,92	3,66	1,20	3,76	1,03	3,72	1,06	3,62	1,35	3,29	1,23	4,00	1,16
19-Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor olmalıdır.	4,13	1,00	3,77	1,14	3,72	1,10	3,68	1,05	3,41	1,10	3,38	0,82	4,03	1,00
20-Mağazada satılan ürünler düzenli bir görünüme sahip olmalıdır.	4,28	0,82	3,86	1,13	3,84	1,05	3,64	1,18	3,74	1,14	3,17	1,09	3,90	1,12
21-Mağaza içindeki tanıtım araçları ilgi çekici olmalıdır.	3,95	0,94	3,86	1,13	3,54	1,07	3,81	0,98	3,32	1,27	3,42	1,35	3,58	1,20
22-Mağazada indirim noktaları açıkça görünür olmalıdır.	4,17	0,83	3,73	1,21	3,82	1,07	3,51	1,22	3,88	1,09	3,54	1,02	3,93	1,12
23-Mağaza içinde ürün fiyat etiketleri sunumu görülebilir şekilde olmalıdır.	4,12	1,04	3,93	1,04	3,76	1,13	3,55	1,22	3,56	1,33	3,37	0,92	3,95	1,07
24-Mağaza çalışanları nazik olmalıdır.	4,35	0,84	3,95	1,10	3,77	1,14	3,72	1,17	3,71	1,22	3,42	1,32	4,08	1,21
25-Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	4,33	0,80	3,95	1,03	3,90	1,10	3,87	1,06	3,97	1,06	3,75	1,23	4,04	1,01
26-Mağaza binası yeterince büyük ve gösterişli olmalıdır.	3,42	1,18	3,73	1,07	3,51	1,13	3,36	1,09	3,50	1,02	3,17	1,27	3,05	1,20
27-Mağaza, bilinen markaların olduğu alışveriş bölgesinde olmalıdır.	3,36	1,18	3,82	1,11	3,55	1,09	3,36	1,16	3,65	1,20	3,21	1,18	3,47	1,14
28-Mağazaya ulaşım kolay olmalıdır.	4,26	0,83	4,00	0,94	4,00	0,94	3,74	1,02	3,97	1,06	3,46	0,88	4,10	1,00
29-Mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici olmalıdır.	4,33	0,72	4,00	1,12	4,02	0,91	3,98	1,03	3,65	1,15	3,88	0,90	4,18	0,79

Mağaza atmosferi konusunda katılımcıların mesleklerine göre düşünceleri Tablo 27’de verilmiştir. Tabloya göre çalışmayan katılımcılar mağaza personelinin müşterilere karşı nazik davranmasını ( $\bar{X}=4,35$ ) en önemli konu olarak görürken, serbest meslek çalışanları için mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin temiz olması ( $\bar{X}=3,97$ ) ve mağazaya ulaşımın kolay olması ( $\bar{X}=3,97$ ) mağaza atmosferi konusunda önemli konulardır.

İşçiler de mağaza atmosferi konusunda mağazaya ulaşımın kolay olmasını ( $\bar{X}=4,00$ ) ve mağazadaki kampanya işaretlerinin bilgilendirici olmasını önemli görmektedir.

Memurlar ( $\bar{X}=4,02$ ), ev hanımları ( $\bar{X}=3,98$ ), emekliler ( $\bar{X}=3,88$ ) ve diğer katılımcılar için ( $\bar{X}=4,18$ ) mağazadaki kampanya işaretlerinin bilgilendirici olması mağaza atmosferini etkileyen en önemli konulardandır.

### **3.6.10. Gelir Düzeyi-Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi**

Gelir düzeyleri bağlamında, katılımcılar tarafından mağaza atmosferi ve hedonik alışveriş konusunda en fazla ve en az tercih edilen konuların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ulaşılan bulgular Tablo 28’de verilmiştir:

**Tablo 28:** Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Maddeler	Gelir Düzeyi									
	1000-1500 TL arası		1501-2000 TL arası		2001-2500 TL arası		2501-3000 TL arası		3001 TL ve üzeri	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1- Alışveriş benim için bir eğlencedir.	3,22	1,12	3,15	0,97	2,87	1,10	2,65	1,20	2,91	1,22
2- Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir.	2,73	1,09	3,23	1,14	2,98	1,15	3,04	1,17	2,83	1,16
3- Alışveriş yaparken problemlerimi unuturum.	2,65	1,07	3,10	0,99	2,92	1,10	2,71	1,30	2,63	1,26
4- Alışverişe zorunlu olduğum için değil, istediğim için devam ederim.	3,10	1,15	3,27	0,99	2,93	1,10	3,02	1,17	3,03	1,24
5-“Görürüm ve satın alırım” cümlesi beni tanımlar.	3,18	1,20	3,26	1,04	3,13	1,09	2,69	1,21	2,69	1,20
6- Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm.	3,17	1,18	3,50	1,02	3,26	1,02	3,08	1,23	2,85	1,15
7- Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım.	3,08	1,09	3,10	1,13	2,81	1,08	2,96	1,28	2,78	1,17
8- Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım.	3,28	1,09	3,16	1,01	2,98	1,01	2,82	1,28	3,05	1,25
9- Alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten zevk alırım.	3,20	1,13	3,24	0,82	3,16	0,99	3,16	1,22	3,41	1,03
10- Satın aldığım ürünler için değil, alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım.	2,62	1,19	3,16	1,03	2,92	1,15	2,75	1,31	2,60	1,24
11- Alışveriş süresince sanki bir avdaymışım gibi heyecan duyarım.	2,78	1,11	3,44	0,95	2,93	1,18	2,82	1,35	2,55	1,28
12- Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	3,00	1,29	3,34	1,13	3,02	1,29	3,20	1,34	2,67	1,25

Tablo 28 incelendiğinde katılımcıların gelir düzeylerine göre hedonik alışveriş eğilimlerinin bir miktar değiştiği söylenebilir. Gelir düzeyi konusunda dikkat çeken bir bulgu, en fazla gelire sahip olanlar ile en düşük gelire sahip olanların *Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım* maddesinde benzer düşünceleridir. Bu konuda 1000-1500 TL arası gelire sahip olan katılımcılar ( $\bar{X}=3,28$ ), 3001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar ( $\bar{X}=3,05$ ) puan ortalamasını elde etmişlerdir.

Aylık geliri 1501-2000 TL arasında olanlar ( $\bar{X}=3,50$ ) ile aylık geliri 2001-2500 TL arasında olanlar ( $\bar{X}=3,26$ ) alışveriş arzusu konusunda bir şeyler satın almaya genellikle mağazaya gittiklerinde karar verdiklerini ifade etmişlerdir.

Aylık geliri 2501-3000 TL arasında olan katılımcılar mağazada dikkatlerini çeken bir şey gördüklerinde sonucunu düşünmeksizin onu satın aldıklarını ifade etmişlerdir ( $\bar{X}=3,20$ ).

**Tablo 29:** Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Maddeler	Gelir Düzeyi									
	1000-1500 TL arası		1501-2000 TL arası		2001-2500 TL arası		2501-3000 TL arası		3001 TL ve üzeri	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1-Mağazanın dış tabelaları dikkat çekici olmalıdır.	3,78	1,04	3,35	1,10	3,52	1,03	2,96	1,17	3,53	1,07
2-Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olmalıdır.	4,03	0,99	3,65	0,87	3,65	1,00	3,37	1,13	3,91	0,98
3-Mağazanın vitrini ilgi çekici olmalıdır.	3,92	0,89	3,55	1,00	3,31	1,14	3,47	1,14	3,83	1,08
4-Mağazanın dış cephesinde kullanılan renkler uyumlu olmalıdır.	3,93	0,88	3,71	1,00	3,33	1,22	3,20	1,18	3,78	1,07
5-Mağazanın mimari stili merak uyandırıcı olmalıdır.	4,03	0,88	3,60	1,08	3,41	1,13	3,49	1,03	3,74	1,10
6-Mağazanın otopark alanı yeterli olmalıdır.	3,65	1,10	3,53	1,11	3,63	1,06	3,45	1,08	4,00	1,07
7-Mağaza içindeki renkler ilgi çekici olmalıdır.	3,95	0,95	3,56	1,07	3,60	1,17	3,35	1,18	3,79	1,00
8-Mağaza içinde ışıklandırma yeterli olmalıdır.	3,97	0,97	3,66	1,10	3,49	1,13	3,35	1,15	3,87	1,10
9-Mağaza içinde müzik yayını olmalıdır.	3,53	1,11	3,53	1,17	3,50	1,08	3,41	1,08	3,32	1,12
10-Mağaza içinde bulunan ürünlere dokunulabilmelidir.	3,97	1,09	3,58	1,05	3,44	1,09	3,33	1,09	3,99	0,97
11-Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.	3,97	0,97	3,61	1,08	3,53	1,15	3,53	1,12	3,99	1,06
12-Mağaza içinde ürün teşhiri satın almaya özendirilmelidir.	3,82	1,08	3,61	1,00	3,65	1,07	3,27	1,10	3,72	1,03
13-Mağaza ısı rahatsız etmeyecek düzeyde olmalıdır.	4,03	1,01	3,71	1,03	3,53	1,15	3,33	1,18	3,99	1,12
14-Mağaza temiz olmalıdır.	4,02	1,10	3,69	1,14	3,69	1,13	3,55	1,21	4,26	1,02
15-Mağazadaki duvarların dekorasyonu mağazaya uyumlu olmalıdır.	4,13	0,95	3,48	1,17	3,53	1,13	3,27	1,17	3,97	1,00
16-Mağazada ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen gösterilmiş olmalıdır.	4,10	0,92	3,73	1,09	3,43	1,14	3,51	1,21	4,00	1,14
17-Mağazada ilgili ürünler (tamamlayıcı) birbirine yakın yerleştirilmiş olmalıdır.	4,02	0,87	3,68	1,13	3,60	1,15	3,45	1,12	4,01	0,97
18-Mağazada rafların yerleşimi müşterilerin ürünlere ulaşılabilirliğini kolaylaştırmalıdır.	4,08	1,08	3,79	0,93	3,49	1,20	3,39	1,12	4,09	1,06
19-Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor olmalıdır.	4,13	0,97	3,76	1,02	3,48	1,14	3,53	1,03	3,99	1,03
20-Mağazada satılan ürünler düzenli bir görünüme sahip olmalıdır.	4,13	1,08	3,77	0,95	3,63	1,10	3,63	1,11	4,01	1,09
21-Mağaza içindeki tanıtım araçları ilgi çekici olmalıdır.	3,90	1,04	3,60	1,14	3,63	1,17	3,31	1,05	3,76	1,11
22-Mağazada indirim noktaları açıkça görünür olmalıdır.	4,13	1,03	3,71	1,18	3,57	1,15	3,57	0,92	4,05	1,02
23-Mağaza içinde ürün fiyat etiketleri sunumu görülebilir şekilde olmalıdır.	4,22	0,85	3,65	1,10	3,48	1,20	3,31	1,05	4,10	1,09
24-Mağaza çalışanları nazik olmalıdır.	4,28	0,87	3,66	1,19	3,63	1,17	3,57	1,14	4,19	1,11
25-Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	4,28	0,85	3,85	1,01	3,80	1,08	3,65	1,11	4,21	0,99
26-Mağaza binası yeterince büyük ve gösterişli olmalıdır.	3,55	1,19	3,42	1,02	3,27	1,10	3,27	1,27	3,43	1,18
27-Mağaza, bilinen markaların olduğu alışveriş bölgesinde olmalıdır.	3,58	1,15	3,45	1,08	3,62	1,12	3,49	1,21	3,39	1,17
28-Mağazaya ulaşım kolay olmalıdır.	4,35	0,66	3,95	0,86	3,77	1,03	3,78	0,95	4,08	1,03
29-Mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici olmalıdır.	4,28	0,78	3,98	0,98	3,85	0,98	3,73	1,10	4,25	0,82



Gelir düzeylerine göre Urfalı katılımcıların mağaza atmosferi konusundaki görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 29’da verilmiştir. Tabloya göre aylık geliri 1000-1500 TL arasında olan ( $\bar{X}=4,35$ ) olan katılımcıları ile aylık geliri 2501-3000 TL arasında olan ( $\bar{X}=3,78$ ) mağazaya ulaşımın kolay olmasını mağaza atmosferi konusunda en önemli detay olarak görmekte-dirler.

Aylık geliri 1501-2000 TL arasında olan ( $\bar{X}=3,98$ ) katılımcıları ile 2001-2500 TL arasında olan katılımcılar ( $\bar{X}=3,85$ ) mağazada kampanya işaretlerinin bilgilendirici olmasını önemsemektedirler.

Aylık geliri en yüksek olan (3001 TL ve üzeri) olan katılımcılar için mağaza atmosferini etkileyen en önemli faktör mağazanın temiz olmasıdır ( $\bar{X}=4,26$ ).

Analiz verilerine göre: “H<sub>9</sub>: Katılımcıların gelir durumlarına göre hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenme durumları farklılaşma vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Literatüre bakıldığında bu yoruma paralel çalışmaların (Çelik, 2013; Öz ve Mucuk, 2015; Aytekin ve Ay, 2015; Mucuk, 2014) olduğu görülmüştür.

### **3.6.11. Alışveriş Sıklığı-Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi**

Alışveriş sıklığı bağlamında, katılımcılar tarafından mağaza atmosferi ve hedonik alışveriş konusunda en fazla ve en az tercih edilen konuların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ulaşılan bulgular Tablo 30’da verilmiştir:

**Tablo 30:** Katılımcıların Hedonik Alışveriş Eğilimi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Alışveriş Sıklığına Göre Dağılımı

Maddeler	Alışveriş Sıklığı											
	Her gün		Haftada birkaç kez		Haftada bir		Ayda birkaç kez		Ayda bir		Bir aydan daha uzun	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1- Alışveriş benim için bir eğlencedir.	3,48	1,36	3,05	1,11	3,04	1,02	2,92	1,17	2,84	1,12	2,39	1,15
2- Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir.	3,52	1,24	3,01	1,23	3,03	1,01	2,94	1,11	2,92	1,04	2,18	1,15
3- Alışveriş yaparken problemlerimi unuturum.	3,16	1,39	2,91	1,23	2,86	1,03	2,90	1,15	2,43	1,03	2,18	1,17
4- Alışverişe zorunlu olduğum için değil, istediğim için devam ederim.	3,52	1,26	3,24	1,10	2,98	1,16	3,16	1,12	2,88	1,11	2,52	1,13
5-“Görürüm ve satın alırım” cümlesi beni tanımlar.	3,26	1,13	2,99	1,34	2,94	1,12	2,96	1,09	2,86	1,15	2,70	1,25
6- Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm.	3,16	1,13	3,06	1,17	3,28	1,06	3,20	1,12	3,10	1,14	2,64	1,20
7- Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım.	3,23	1,12	2,94	1,21	3,05	1,16	2,92	1,15	2,84	0,99	2,32	1,10
8- Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım.	3,35	1,20	3,08	1,16	2,99	1,15	3,15	1,13	3,08	1,04	2,70	1,21
9- Alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten zevk alırım.	3,68	1,22	3,39	1,02	3,22	0,95	3,36	0,97	3,08	1,07	2,86	1,11
10- Satın aldığım ürünler için değil, alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım.	3,06	1,46	2,89	1,24	2,90	1,11	2,77	1,20	2,80	1,11	2,07	1,07
11- Alışveriş süresince sanki bir avdaymışım gibi heyecan duyarım.	3,32	1,35	2,84	1,33	3,00	1,08	2,81	1,21	2,92	1,28	2,11	0,97
12- Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	3,39	1,48	3,03	1,28	3,18	1,22	2,97	1,28	2,80	1,17	2,27	1,13

Tablo 30’da araştırmaya katılan Urfa sakinlerinin hedonik alışveriş eğilimi konusundaki tercihlerine ilişkin bulgular verilmiştir. Tabloya göre her gün alışveriş

yapanlar ( $\bar{X}=3,68$ ), bir aydan daha uzun sürede alışveriş yapanlar ( $\bar{X}=3,39$ ), ayda birkaç kez alışveriş yapanlar ( $\bar{X}=3,36$ ) ile haftada birkaç kez alışveriş yapanlar ( $\bar{X}=2,86$ ), kendilerini alışveriş yapmaya yönelten en önemli faktörün alışveriş yaparken yeni ürünleri görmekten aldıkları haz olduğunu ifade etmişlerdir.

Haftada bir alışveriş yapanlar ( $\bar{X}=3,28$ ) ile ayda bir kez alışveriş yapan ( $\bar{X}=3,10$ ) katılımcılar için kendilerini alışveriş yapmaya motive eden en önemli unsurun mağazada o an gördükleri şeylerin çekiciliğidir. Bu gruptakiler alışveriş için plan yapmaktan çok o an görüp beğendikleri şeyleri almaya odaklıdır denilebilir.

**Tablo 31:** Katılımcıların Mağaza Atmosferi Maddelerinden Elde Ettikleri Puan Ortalamalarının Alışveriş Sıklığına Göre Dağılımı

Maddeler	Alışveriş Sıklığı											
	Her gün		Haftada birkaç kez		Haftada bir		Ayda birkaç kez		Ayda bir		Bir aydan daha uzun sürede	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1-Mağazanın dış tabelaları dikkat çekici olmalıdır.	3,65	1,20	3,65	1,06	3,35	1,04	3,47	1,08	3,37	1,08	3,36	1,22
2-Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olmalıdır.	3,90	1,08	4,00	0,91	3,45	1,02	3,79	0,96	3,69	1,09	3,95	0,99
3-Mağazanın vitrini ilgi çekici olmalıdır.	3,84	1,16	3,76	1,04	3,34	1,09	3,69	1,03	3,65	1,07	3,84	1,12
4-Mağazanın dış cephesinde kullanılan renkler uyumlu olmalıdır.	3,71	1,13	3,85	0,91	3,41	1,12	3,62	1,15	3,55	1,21	3,66	1,16
5-Mağazanın mimari stili merak uyandırıcı olmalıdır.	3,77	1,12	3,73	1,02	3,53	1,02	3,60	1,10	3,67	1,07	3,84	1,22
6-Mağazanın otopark alanı yeterli olmalıdır.	4,00	1,07	4,08	0,98	3,49	1,11	3,69	1,04	3,73	1,12	3,50	1,23
7-Mağaza içindeki renkler ilgi çekici olmalıdır.	3,87	1,15	3,82	1,01	3,60	1,03	3,62	1,13	3,73	1,08	3,59	1,11
8-Mağaza içinde ışıklandırma yeterli olmalıdır.	3,87	1,09	3,90	1,07	3,54	1,11	3,59	1,09	3,78	1,12	3,77	1,18
9-Mağaza içinde müzik yayını olmalıdır.	3,52	1,12	3,43	1,21	3,39	1,11	3,60	0,99	3,25	1,21	3,30	1,09
10-Mağaza içinde bulunan ürünlere ulaşılabilir olmalıdır.	3,81	1,08	3,76	0,98	3,47	1,10	3,74	1,07	3,80	1,11	4,02	1,07
11-Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.	3,81	1,05	3,85	1,09	3,69	1,03	3,74	1,12	3,57	1,24	4,09	0,98
12-Mağaza içinde ürün teşhiri satın almaya özendirir.	3,81	1,11	3,95	0,92	3,64	1,00	3,52	1,10	3,53	1,10	3,45	1,13
13-Mağaza ısısı rahatsız etmeyecek düzeyde olmalıdır.	4,16	0,86	3,96	1,12	3,60	1,07	3,82	1,12	3,49	1,21	3,75	1,24
14-Mağaza temiz olmalıdır.	4,00	0,93	4,20	1,03	3,67	1,11	3,86	1,22	3,76	1,14	4,27	1,11
15-Mağazadaki duvarların dekorasyonu mağazayla uyumlu olmalıdır.	3,81	1,20	3,92	0,93	3,65	1,08	3,66	1,09	3,67	1,14	3,80	1,37
16-Mağazada ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen gösterilmiş olmalıdır.	3,81	1,17	3,94	1,14	3,68	1,03	3,75	1,17	3,63	1,17	4,02	1,21
17-Mağazada ilgili ürünler (tamamlayıcı) birbirine yakın yerleştirilmiş olmalıdır.	3,81	1,11	3,97	1,06	3,59	1,11	3,82	0,97	3,76	1,09	3,95	1,06

18-Mağazada rafların yerleşimi müşterilerin ürünlere ulaşılabilirliğini kolaylaştırmalıdır.	3,74	1,15	3,91	1,13	3,79	1,09	3,74	1,13	3,69	1,14	4,18	1,02
19-Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor	3,84	1,10	3,99	0,95	3,78	0,99	3,63	1,21	3,65	1,11	4,14	0,91
20-Mağazada satılan ürünler düzenli bir görünüme sahip olmalıdır.	4,19	1,11	3,85	1,08	3,74	1,05	3,92	1,01	3,69	1,10	3,98	1,29
21-Mağaza içindeki tanıtım araçları ilgi çekici olmalıdır.	3,71	1,30	3,86	1,02	3,55	1,11	3,64	1,12	3,57	1,04	3,73	1,21
22-Mağazada indirim noktaları açıkça görünür olmalıdır.	4,00	1,16	3,95	1,01	3,80	0,97	3,78	1,11	3,73	1,25	3,95	1,18
23-Mağaza içinde ürün fiyat etiketleri sunumu görülebilir	3,87	1,20	4,08	1,01	3,67	1,17	3,72	1,16	3,71	1,10	3,95	1,08
24-Mağaza çalışanları nazik olmalıdır.	4,10	0,87	4,05	1,11	3,77	1,14	3,88	1,16	3,69	1,21	4,30	1,17
25-Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	4,03	1,02	4,20	0,95	3,81	1,05	4,05	1,03	3,73	1,06	4,30	1,00
26-Mağaza binası yeterince büyük ve gösterişli olmalıdır.	3,77	1,09	3,54	1,14	3,24	1,11	3,48	1,12	3,39	1,12	2,95	1,28
27-Mağaza, bilinen markaların olduğu alışveriş bölgesinde olmalıdır.	3,65	1,11	3,65	1,12	3,34	1,15	3,62	1,07	3,49	1,07	3,11	1,39
28-Mağazaya ulaşım kolay olmalıdır.	3,97	0,98	4,22	0,81	3,79	1,06	4,02	0,91	3,82	1,01	4,23	0,96
29-Mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici olmalıdır.	4,23	0,81	4,15	0,89	3,87	1,01	4,03	0,92	4,10	0,96	4,23	0,89

Alışveriş sıklığına göre katılımcıların mağaza atmosferi konusundaki görüşleri Tablo 31’de verilmiştir. Tabloya göre Her gün alışveriş yapan katılımcılar ( $\bar{X}=4,23$ ), haftada bir alışveriş yapan katılımcılar ( $\bar{X}=3,87$ ) ve ayda bir defa alışveriş yapan katılımcılar ( $\bar{X}=4,10$ ) mağaza atmosferi konusunda kampanya işaretlerinin bilgilendirici olmasını en önemli faktör olarak nitelemektedirler.

Haftada birkaç kez alışveriş yapan katılımcılar için mağazanın kolay ulaşılabilir olması ( $\bar{X}=4,22$ ) mağaza atmosferini etkileyen en önemli faktör iken, ayda birkaç kez alışveriş yapan katılımcılar için ( $\bar{X}=4,05$ ) mağaza kıyafetlerinin temiz olması en önemli konudur.

Bir aydan daha uzun sürede alışveriş yapan katılımcılar için mağaza atmosferini etkileyen iki konu vardır. Bunlardan ilki mağaza çalışanlarının müşterilere karşı nazik davranması ( $\bar{X}=4,30$ ) ile mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin temiz olmasıdır ( $\bar{X}=4,30$ ).

Bulgulara göre:” $H_{10}$ : Katılımcıların alışveriş sıklığına göre hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenme durumları farklılaşma vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.7. KATILIMCILARIN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ İLE MAĞAZA ATMOSFERİ VE HEDONİK ALIŞVERİŞ EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

H<sub>11</sub> Kişisel Özellikler ile Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi Arasındaki İlişki vardır.

Bu kısımda katılımcıların Mağaza atmosferi ve hedonik alışveriş eğilimleri ile kişisel özellikleri (*cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çocuk sayısı, gelir düzeyi ve alışveriş sıklığı*) arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgular Tablo 32’de verilmiştir:

**Tablo 32:** Kişisel Özellikler ile Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi Arasındaki İlişki

	Hedonik Alışveriş Eğilimi		Mağaza Atmosferi	
	r	p	r	p
Cinsiyet	<b>-,126**</b>	<b>0,006</b>	<b>-,113*</b>	<b>0,012</b>
Yaş	0,017	0,365	<b>-,338**</b>	<b>0,000</b>
Medeni Durum	-0,037	0,228	<b>-,163**</b>	<b>0,000</b>
Çocuk Sayısı	-0,018	0,361	<b>-,313**</b>	<b>0,000</b>
Eğitim Durumu	<b>-,148**</b>	<b>0,001</b>	<b>,150**</b>	<b>0,001</b>
Meslek	-0,045	0,184	<b>-,100*</b>	<b>0,023</b>
Aylık Gelir	<b>-,144**</b>	<b>0,002</b>	0,015	0,382
Alışveriş Sıklığı	<b>-,253**</b>	<b>0,000</b>	-0,047	0,173

\* p<,05, \*\* p<,01

Tablo 32 incelendiğinde Şanlıurfa ilinden araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, meslek, aylık gelir ve alışveriş sıklığı gibi kişisel özelliklerinin onların hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferi konusundaki görüşleri üzerinde kimi alanlarda etkili olduğu görülmektedir. Bu konuda ulaşılan bulgular aşağıda özetlenmiştir:

- ✓ Katılımcıların cinsiyetleri ile hedonik alışveriş eğilimleri ( $r=-,126$ ,  $p<,01$ ) ile mağaza atmosferine ilişkin görüşleri arasında ( $r=-,113$ ,  $p<,05$ ) arasında negatif yönde güçlü ilişkiler gözlenmiştir.
- ✓ Katılımcıların yaşları ile mağaza atmosferi konusundaki görüşleri arasında ( $r=-,338$ ,  $p<,01$ ) negatif yönde güçlü ilişki bulunmaktadır.
- ✓ Katılımcıların medeni durumları ile mağaza atmosferi konusunda arasında ( $r=-,163$ ,  $p<,01$ ) negatif yönde güçlü ilişki gözlenmiştir.
- ✓ Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısı ile mağaza atmosferi konusundaki görüşleri arasında ( $r=-,313$ ,  $p<,01$ ) negatif yönde güçlü ilişki gözlenmiştir.

- ✓ Katılımcıların eğitim durumu ile hedonik alışveriş eğilimi arasında ( $r=-,148$ ,  $p<,01$ ) negatif yönde, eğitim durumları ile mağaza atmosferi konusundaki görüşleri arasında ise ( $r=,150$ ,  $p<,01$ ) pozitif yönde güçlü ilişki gözlenmiştir.
- ✓ Katılımcıların meslekleri ile mağaza atmosferi konusundaki görüşleri arasında ( $r=-,100$ ,  $p<,05$ ) arasında negatif yönde ilişki gözlenmiştir.
- ✓ Katılımcıların gelir düzeyleri ile hedonik alışveriş eğilimleri arasında ( $r=-,144$ ,  $p<,01$ ) arasında negatif yönde güçlü ilişki gözlenmiştir.
- ✓ Katılımcıların alışveriş sıklığı ile hedonik alışveriş eğilimleri arasında ( $r=-,253$ ,  $p<,01$ ) arasında negatif yönde güçlü ilişki gözlenmiştir.

Ulaşılan bu bulgulara dayalı olarak katılımcıların kişisel özelliklerinden cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir ve alışveriş sıklığının onların hedonik alışveriş eğilimleri üzerinde ters yönde etkisi olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, çocuk sayıları ve meslekleri ile mağaza atmosferi konusundaki görüşleri arasında ters yönde, eğitim durumları ile mağaza atmosferi konusundaki görüşleri arasında ise doğru yönde bir ilişki olduğu söylenebilir.

Ulaşılan bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde Urfa ilinden araştırmaya katılanlar için mağaza atmosferi ile hedonik alışveriş arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki söz konusudur. Mağaza atmosferi katılımcıların dikkatini çektikçe alışveriş arzuları güçlenmektedir. Yanı sıra katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, çocuk sayıları, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri ve alışveriş sıklıkları onların hedonik alışveriş eğilimlerini ve mağaza atmosferi konusundaki görüşlerini etkilemektedir. Analiz verilerine göre: “ $H_{11}$  Kişisel Özellikler ile Mağaza Atmosferi ve Hedonik Alışveriş Eğilimi Arasındaki İlişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre

$H_0$ : Araştırmaya katılan Şanlıurfa sakinlerinin hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferinden etkilenmesi arasında bir ilişki yoktur. Hipotezi reddedilmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışmada, Şanlıurfa ilinde yaşayan farklı kişisel özelliklere sahip katılımcıların hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferi onların demografik özellikleriyle ilişkisi betimlenmiştir.

Araştırmada veri toplama amacıyla 12 maddelik Hedonik alışveriş eğilimi anketi ile 29 maddelik Mağaza Atmosferi anketi ile Kişisel Bilgiler Formu kullanılmıştır. Anketler beşli likert tipinde yapılandırılmış, maddeleri “hiç katılmıyorum” dan, “kesinlikle katılıyorum” a kadar sıralanan beş dereceli bir ölçektir. Kişisel bilgiler formu ise katılımcının demografik özelliklerini 8 farklı alanda ortaya çıkarmaya yarayan ve araştırmacı tarafından geliştirilmiş bir formdur. Anketler nihai uygulama öncesi iç tutarlılık testine tabi tutulmuş ve güvenilirlik değeri (Cronbach’s Alpha) hedonik alışveriş eğilimi için ,862; mağaza atmosferi için ise ,957 olarak ölçülmüştür. Anketlerin uygulanmasından elde edilen veriler elektronik ortamda kayıt altına alınarak, ilgili istatistiksel tekniklerle çözümlenmiş ve ulaşılan bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmada amaç doğrultusunda belirlenen hipotezlerin sonuçları aranmıştır. İlk iki hipotez ( $H_1$ ,  $H_2$ ) katılımcıların hedonik alışveriş eğilimlerini ve mağaza atmosferi konusundaki düşüncelerini belirlemeye dönüktür. Araştırmanın geri kalan 9 hipotez ise katılımcıların demografik özellikleri ile hedonik alışveriş eğilimleri ve mağaza atmosferi konusundaki düşünceleri arasındaki ilişkileri belirlemeye dönüktür.

Araştırma hipotezlerine yanıt bulmak üzere elde edilen veriler; aritmetik ortalama ( $\bar{X}$ ), Frekans (f), Yüzde (%), Standart sapma (SS), Pearson korelasyon testi yardımıyla çözümlenerek yorumlanmıştır.

Araştırmada katılımcıların hedonik alışveriş eğilimlerini belirlemeye dönük yapılan çözümlenelerde katılımcıların Hedonik alışveriş eğilimi anketinin maddelerinden elde ettikleri puan ortalamaları sıralandığında, en yüksek ortalamayı *Alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten zevk alırım* ( $\bar{X}=3,27$ ,  $SS=1,04$ ) maddesinde, en düşük ortalamayı ise *Satın aldığım ürünler için değil, alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım* ( $\bar{X}= 2,77$ ,  $SS= 1,21$ )

maddesinden elde ettikleri görülmüştür. Katılımcıların bu konudaki görüşleri “kararsız” düzeyindedir.

Katılımcıların mağaza atmosferi konusundaki görüşlerini belirlemek amacıyla yapılan istatistiksel çözümlenmelerde katılımcıların Mağaza atmosferi anketinin maddelerinden elde ettikleri puan ortalamaları sıralandığında, en yüksek ortalamayı *Mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici olmalıdır* ( $\bar{X}=4,06$ ,  $SS=,93$ ) maddesinde, en düşük ortalamayı ise *Mağaza binası yeterince büyük ve gösterişli olmalıdır* ( $\bar{X}= 3,39$ ,  $SS= 1,15$ ) maddesinden elde ettikleri görülmüştür. Bu konuda katılımcıların mağaza atmosferine ilişkin görüşlerinin onların hedonik alışveriş eğilimleri üzerindeki etkisini belirlemeye dönük olarak, parametrik testlerden Pearson korelasyon çözümlenmesi yapılmış ve mağaza atmosferi ile hedonik alışveriş eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde çok güçlü ilişkinin var olduğu ( $r=,132$ ,  $p<,01$ ) görülmüştür.

Elde edilen verilerin çözümlenmesi sonucunda katılımcıların demografik özelliklerinin Hedonik alışveriş eğilimi ve Mağaza atmosferi konusundaki görüşlerinin kimi noktalarda farklı etkilerde buldukları gözlenmiştir. Ulaşılan sonuçlardan kimileri aşağıdaki gibidir:

- ✓ Şanlıurfa kadın katılımcıların hedonik alışveriş konusunda en yüksek puan ortalamasını Alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten zevk alırım ( $\bar{X}=3,46$ ) maddesinden elde ederken, erkek katılımcılar da en yüksek görüşü bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm maddesinden ( $\bar{X}=3,13$ ) elde etmişlerdir. Buna göre kadın katılımcılar yeni ürünlerin onları alışverişe motive ettiğini düşünürken, erkekler ise önceden alışveriş planları yapmaktan çok bir şeyleri almaya anlık karar vermektedir. Katılımcıların hedonik alışveriş konusunda elde ettikleri puanlar genel olarak birbirine benzerdir ve kararsızım düzeyindedir.
- ✓ Kadın katılımcıların bir mağazanın atmosferini değerlendirirken en fazla dikkat ettikleri konusunun mağazalardaki kampanya işaretlerinin bilgilendirici olmasıdır (Mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici olmalıdır) ( $\bar{X}=4,21$ ). Mağaza atmosferi konusunda erkek katılımcılar için en önemli konu mağazaya ulaşımıdır. Erkekler en çok Mağazaya ulaşım kolay olmalıdır ( $\bar{X}=3,93$ )



konusunu önemsemektedirler. Kadınlar için bir mağazada kampanyaların düzenli ve iyi organize edilmiş olması, erkekler için ise mağazanın kolaylıkla ulaşılabilir olması daha çok öne çıkmaktadır. Kadınlar için bir mağazada kampanyaların düzenli ve iyi organize edilmiş olması, erkekler için ise mağazanın kolaylıkla ulaşılabilir olması daha çok öne çıkmaktadır. Erkek ve kadın katılımcılar mağaza atmosferi konusunda katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum düzeyinde görüş belirtmişlerdir. Bu bulguya dayalı olarak mağaza atmosferinin alışveriş yapma konusunda katılımcıların cinsiyetine göre önemli bir değerlendirme unsuru olduğu söylenebilir.

- ✓ 18-30 yaş grubundaki katılımcılar için alışveriş arzusunu tetikleyen en önemli unsur yeni ürünleri görme isteğidir ( $\bar{X}=3,44$ ). 31-40 yaş aralığındaki katılımcılar bir şeyler almaya genellikle mağazaya gittiklerinde karar verdiklerini ( $\bar{X}=3,30$ ) belirtmişlerdir. 41-50 yaş arası katılımcılar ile 51 – 60 yaş arası katılımcılar ise onlara göre gerçekten ilginç bir ürün varsa düşünmeden aldıklarını ( $\bar{X}=3,30$ ) ifade etmişlerdir. 61 yaş ve üzeri katılımcılar alışveriş esnasında sanki bir avdaymış gibi heyecan hissettiğini ( $\bar{X}=3,22$ ) belirtmiştir. Bu bulgulara dayalı olarak alışveriş isteği bağlamında en küçük yaş grubundaki katılımcıların yeni ürünleri görmekten, diğer yaş gruplarındaki katılımcıların ise alışverişini planlı olarak yapmadıkları söylenebilir.
- ✓ Yaşlarına göre 18-30 yaşları arasındaki katılımcılar ( $\bar{X}=4,35$ ) ile 41-50 yaş aralığındaki ( $\bar{X}=3,91$ ) ve 51-60 yaş aralığındaki ( $\bar{X}=3,76$ ) katılımcılar mağaza atmosferi konusunda en çok kampanya işaretlerinin bilgilendirici olmasına önem verdikleri görülmektedir. 31-40 yaş aralığındaki katılımcılar mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin temiz olmasını mağaza atmosferini en fazla etkileyen unsur olarak görmektedir ( $\bar{X}=3,91$ ). 61 yaş ve üzeri katılımcılar en fazla mağazanın kolaylıkla ulaşılabilir olması ( $\bar{X}=3,85$ ) konusunda görüş bildirmişlerdir.
- ✓ Bekar katılımcılar için alışveriş arzusunu en fazla harekete geçiren konunun yeni ürünler görme isteği ( $\bar{X}=3,32$ ) olduğu söylenebilir. Alışveriş isteği konusunda evli katılımcılar da benzer düşüncededir ( $\bar{X}=3,21$ ). Onlar da yeni ürünleri görecekte olmanın onları isteklendirdiğini ifade etmektedirler. Mağaza atmosferi konusunda hem bekar katılımcılar ( $\bar{X}=4,18$ ) hem de evli katılımcılar

( $\bar{X}=3,94$ ) en çok mağazadaki kampanya işaretlerinin daha fazla bilgilendirici olması gerektiği düşüncesindedir.

- ✓ Çocuğu olmayan katılımcılar ( $\bar{X}=3,35$ ) ile 1-3 ası çocuğu olanlar ( $\bar{X}=3,23$ ) alışveriş yaparken yeni ürünleri görmekten büyük heyecan duyduklarını ifade ederken, 4 ve daha fazla sayıda çocuğu olan katılımcılar ise alışveriş esnasında kendilerini sanki bir avdaymış gibi görmektedirler ( $\bar{X}=3,23$ ).
- ✓ Çocuk sayısına göre tüm katılımcıların mağaza atmosferi konusunda kampanya işaretlerini en önemli unsur olarak gördüğü söylenebilir. Katılımcıların en yüksek puan ortalamasını elde ettikleri mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici olmalıdır maddesinde çocuğu olmayan katılımcılar ( $\bar{X}=4,23$ ), 1-3 arası çocuğu olanlar ( $\bar{X}=4,03$ ), 4 ve üzeri çocuğu olan katılımcılar ise ( $\bar{X}=3,62$ ) ortalamasını elde etmişlerdir. Katılımcıların puan ortalamalarının mağaza atmosferi anketinin hemen hemen tüm maddelerinde çocuğu olmayanlardan, 1-3 yaş arası çocuğu olanlara ve onlardan da 4 çocuk ve üzerine olanlara doğru bir miktar düştüğü görülmüştür.
- ✓ Hedonik alışveriş eğilimi konusunda okuryazar olmayanların ( $\bar{X}=3,61$ ), ilkokul ve ortaokul mezunlarının ( $\bar{X}=3,19$ ) ve ön lisans mezunlarının ( $\bar{X}=3,29$ ) gerçekten ilginç bir şey gördüklerinde sonuçlarını düşünmeden onu satın aldıkları konusunda görüş belirttikleri görülmektedir. Alışveriş arzusu konusunda onları en fazla motive eden konu ile ilgili olarak lise mezunları ( $\bar{X}=3,29$ ), üniversite mezunları ( $\bar{X}=3,35$ ) ve lisansüstü mezunları ( $\bar{X}=3,33$ ) mağazaya yeni gelen ürünleri görmeyi belirtmişlerdir.
- ✓ Mağaza atmosferi konusunda katılımcıların görüşleri eğitim düzeylerine göre bir miktar farklılaşmaktadır. Lisansüstü mezunları hem mağazaya ulaşım hem de mağazadaki kampanya işaretleri konusunda benzer düzeyde görüş bildirmişlerdir. Mağaza atmosferi konusunda okuryazar olmayanlar ( $\bar{X}=3,96$ ), ilkokul ve ortaokul mezunları ( $\bar{X}=3,95$ ) ile lisansüstü mezunları katılımcılar ( $\bar{X}=4,06$ ) mağazaya ulaşımı en fazla öncelerken, lise mezunları ( $\bar{X}=4,11$ ) ile lisansüstü mezunları ( $\bar{X}=4,06$ ) için kampanya işaretlerinin bilgilendirici olması daha fazla önemlidir. Lise mezunları mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin temiz olmasını ( $\bar{X}=4,04$ ) en önemli konu olarak görürken, lisans mezunları için mağaza çalışanlarının müşterilere karşı nazik davranmaları ( $\bar{X}=4,32$ ) mağaza

atmosferini etkileyen en önemli konudur.

- ✓ Hedonik alışveriş eğilimi konusunda mesleklerine göre katılımcılar birbirlerinden bir miktar farklı düşünmektedirler. Çalışmayan katılımcılar en yüksek puan ortalamasını Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım ( $\bar{X}=3,26$ ) maddesinde elde etmişlerdir. İşçiler alışveriş planı önceden yapmadıklarını, bir şeyler satın almaya mağazaya gittiğinde karar verdiğini ( $\bar{X}=3,34$ ) ifade etmişlerdir. Memurlar ( $\bar{X}=3,37$ ), ev hanımları ( $\bar{X}=3,34$ ) ve diğer katılımcılar ( $\bar{X}=3,19$ ) mağazada gördükleri yeni ürünlerin onlarda alışveriş arzusu uyandırdığı görüşündedir. Serbest meslek çalışanları ( $\bar{X}=3,38$ ) mağazada gerçekten ilginç bir şey gördüklerinde sonucunu düşünmeden onu satın aldıklarını ifade ederken, emekli katılımcılar ise mağazada alışveriş yaparken kendilerini bir avdaymış gibi ( $\bar{X}=3,21$ ) hissettiklerini belirtmişlerdir.
- ✓ Mesleklerine göre çalışmayan katılımcılar mağaza personelinin müşterilere karşı nazik davranmasını ( $\bar{X}=4,35$ ) en önemli konu olarak görürken, serbest meslek çalışanları için mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin temiz olması ( $\bar{X}=3,97$ ) ve mağazaya ulaşımın kolay olması ( $\bar{X}=3,97$ ) mağaza atmosferi konusunda önemli konulardır. İşçiler de mağaza atmosferi konusunda mağazaya ulaşımın kolay olmasını ( $\bar{X}=4,00$ ) ve mağazadaki kampanya işaretlerinin bilgilendirici olmasını önemli görmektedir. Memurlar ( $\bar{X}=4,02$ ), ev hanımları ( $\bar{X}=3,98$ ), emekliler ( $\bar{X}=3,88$ ) ve diğer katılımcılar için ( $\bar{X}=4,18$ ) mağazadaki kampanya işaretlerinin bilgilendirici olması mağaza atmosferini etkileyen en önemli konulardandır.
- ✓ Gelir düzeyi konusunda dikkat çeken bir bulgu, en fazla gelire sahip olanlar ile en düşük gelire sahip olanların Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım maddesinde benzer düşünceleridir. Bu konuda 1000-1500 TL arası gelire sahip olan katılımcılar ( $\bar{X}=3,28$ ), 3001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar ( $\bar{X}=3,05$ ) puan ortalamasını elde etmişlerdir. Aylık geliri 1501-2000 TL arasında olanlar ( $\bar{X}=3,50$ ) ile aylık geliri 2001-2500 TL arasında olanlar ( $\bar{X}=3,26$ ) alışveriş arzusu konusunda bir şeyler satın almaya genellikle mağazaya gittiklerinde karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Aylık geliri 2501-

3000 TL arasında olan katılımcılar mağazada dikkatlerini çeken bir şey gördüklerinde sonucunu düşünmeksizin onu satın aldıklarını ifade etmişlerdir ( $\bar{X}=3,20$ ).

- ✓ Aylık geliri 1000-1500 TL arasında olan ( $\bar{X}=4,35$ ) olan katılımcıları ile aylık geliri 2501-3000 TL arasında olan ( $\bar{X}=3,78$ ) mağazaya ulaşımın kolay olmasını mağaza atmosferi konusunda en önemli detay olarak görmekteyiz. Aylık geliri 1501-2000 TL arasında olan ( $\bar{X}=3,98$ ) katılımcıları ile 2001-2500 TL arasında olan katılımcılar ( $\bar{X}=3,85$ ) mağazada kampanya işaretlerinin bilgilendirici olmasını önemsemektedirler. Aylık geliri en yüksek olan (3001 TL ve üzeri) olan katılımcılar için mağaza atmosferini etkileyen en önemli faktör mağazanın temiz olmasıdır ( $\bar{X}=4,26$ ).
- ✓ Alışveriş sıklığına göre her gün alışveriş yapanlar ( $\bar{X}=3,68$ ), bir aydan daha uzun sürede alışveriş yapanlar ( $\bar{X}=3,39$ ), ayda birkaç kez alışveriş yapanlar ( $\bar{X}=3,36$ ) ile haftada birkaç kez alışveriş yapanlar ( $\bar{X}=2,86$ ), kendilerini alışveriş yapmaya yönelten en önemli faktörün alışveriş yaparken yeni ürünleri görmekten aldıkları haz olduğunu ifade etmişlerdir. Haftada bir alışveriş yapanlar ( $\bar{X}=3,28$ ) ile ayda bir kez alışveriş yapan ( $\bar{X}=3,10$ ) katılımcılar için kendilerini alışveriş yapmaya motive eden en önemli unsurun mağazada o an gördükleri şeylerin çekiciliğidir. Bu gruptakiler alışveriş için plan yapmaktan çok o an görüp beğendikleri şeyleri almaya odaklıdır denilebilir.
- ✓ Her gün alışveriş yapan katılımcılar ( $\bar{X}=4,23$ ), haftada bir alışveriş yapan katılımcılar ( $\bar{X}=3,87$ ) ve ayda bir defa alışveriş yapan katılımcılar ( $\bar{X}=4,10$ ) mağaza atmosferi konusunda kampanya işaretlerinin bilgilendirici olmasını en önemli faktör olarak nitelemektedirler. Haftada birkaç kez alışveriş yapan katılımcılar için mağazanın kolay ulaşılabilir olması ( $\bar{X}=4,22$ ) mağaza atmosferini etkileyen en önemli faktör iken, ayda birkaç kez alışveriş yapan katılımcılar için ( $\bar{X}=4,05$ ) mağaza kıyafetlerinin temiz olması en önemli konudur. Bir aydan daha uzun sürede alışveriş yapan katılımcılar için mağaza atmosferini etkileyen iki konu vardır. Bunlardan ilki mağaza çalışanlarının müşterilere karşı nazik davranması ( $\bar{X}=4,30$ ) ile mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin temiz olmasıdır ( $\bar{X}=4,30$ ).

Sonuç olarak; katılımcı kişilerin içinde yaşadıkları toplumun bireyleri oldukları, bu toplumun kültürel özelliklerine her biri kendi donanımı ölçüsünde sahip olduğu dikkate alındığında, katılımcıların hedonik alışveriş eğilimlerinin ve mağaza atmosferi konusundaki görüşlerinin şekillenmesinde araştırmada değinilen birçok faktörün etkili olduğu söylenebilir. Ulaşılan sonuçlar bireylerin alışveriş arzuları üzerinde hem mağaza atmosferinin hem de kişisel özelliklerinin etkili olduğunu göstermektedir. Ulaşılan tüm sonuçlardan hareketle araştırmanın ilgili alan yazın için önemli sayılabilecek sonuçlara sahip olduğu ve yapılacak ilgili araştırmalara yol gösterici olabileceği söylenebilir.



## KAYNAKÇA

Akaydın, H. (2007) *Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.

Akca, E. (2009), *Hedonik tüketim davranışını belirleyen demografik faktörlerin analizi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kütahya.

Akgün, S. (2005). Mağazacılıkta satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler: görme duyusuna yönelik faktörler, *Perakende Haber Dergisi*, 20. 25-40.

Altunışık, R. ve L. Çallı. (2004). Plansız alışveriş (impulsebuying) ve hazır tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi* içinde (s.231-240) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Areni, C. S., Duhan, D. F., ve Kiecker, P. (1999). Point-of-purchase displays, product organization, and brand purchase likelihoods. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27(4), 428-441.

Arıkbay, Canan (1996). *Perakendecilikte gelişmeler ve yeni yaklaşımlar*. Ankara: MPM

Arnold, M., J., ve Reynolds, K, E., (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77-95.

Arslan, B. (2013). *Mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi: fiziksel mağaza ve sanal mağaza karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış doktora tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Arslan, B. (2016). Satın alma ortamının hedonik alışverişe etkisi. *Ekonomi ve yönetim bilimleri kapsamında stratejik araştırmalar: güncel konular, tartışmalar ve uygulamalar*. (ss.101-124). Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.

Arslan, F. M. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*, İstanbul: Beta Yayınları.

Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta atmosfer 2. baskı*, İstanbul: Beta Yayınları.

Arslan, F. M. ve Bayçu. S. (2006). *Mağaza atmosferi*. M. Oyman (Ed.), Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Arslan, K. (2016). *Görsel mağazacılık*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Aytekin, P. ve Ay C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 8. 141-156.

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Word and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value” *Journal Of Consumer Research*, 20(4) 630-645.

Badgaiyan, A. J., Verma, A., ve Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186-199.

Baron, S., Harris, K., ve Davies, B. J.: (1996). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative market research: An International Journal*, 1(2), 99-114

Başdeğirmen, A. (2018). Mağaza atmosferinin davranışsal niyete etkisinde arka plan müzik tutumlarının aracılığına yönelik bir araştırma. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Isparta.

Başfırıncı, Ç. (2011). Modern Türk tüketim kültürüne yönelik bir araştırma. *Milli Folklor*, 23(91).

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*, Çev. H. Deliçaylı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baykaldı, R. (2015). Tüketicilerin mağaza atmosferi faktörlerinden renk, müzik ve koku'ya karşı tutumları. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul

Bayraktar, A. (2011) *Görsel mağazacılıkta vitrinlerin önemi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Berman, B., ve Evans, J. R. (2007). *Retail management: a strategic approach 10. Baskı*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bianca, I. C., ve Simona, A. T. (2008). Some aspects regarding the importance of point of purchase communications in the marketing communications mix. *Economic Science Series*, 17(4), 807-810

Bozpolat, C. (2017). Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*, 2(1), 94-103.

Buttle, F. (1984). Merchandising, *European Journal of Marketing*, 18 (7),104-123.

Cahan, L. (2014). Where's your sign. *Gifts and Decorative Accessories*, (1)1,58-59.

Campbell, C., (1995). *The sociology of consumption*, Londra: Routledge Press.

Ceylan, C. (2007). Hedonik tüketimin nedenleri üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.

Chadran, S. B. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(1). 270-281.

Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., ve Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? *Journal of Marketing Effects of The Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at The Point of Purchase*, Vol. 73, 1-17.

Chang, E., Burns, L. D., ve Francis, S. K. (2004). Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: The role of hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185-199.

Chevalier, M. (1975). Increase in sales due to in-store display. *Journal of Marketing Research*, 12, 426-431.

Colborne, R. (1996). *Visual merchandising: the business of merchandise presentation*. New York: Delmar Publishers.

Cox, R. ve Brittain, P. (2004). *Retailing an introduction, 5 baskı.*, New Jersey: Prentice Hall.

Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.

Çelik, B. (2013) *Mağaza atmosferlerinin hedonik tüketimle ilişkisi sera Kütakya alışveriş merkezinde bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kütahya.

Çelik, S. (2009). *Hazzal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınevi.

Çiftiyıldız, S. S. (2010). Bilgi araştırma eğiliminin tüketici ilgisi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye etkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 73-89.

Çiftiyıldız, S.S., ve Sütütemiz, N. (2007). Tüketici ilgisinin marka bağlılığına etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(1), 37-55.

Çilingir, Z. Ç., ve Yıldız, S. (2012). Tüketicilerin ürünlere olan ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi: sembolik nitelikteki bir ürün grubu için İstanbul ili pilot çalışması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(11), 79-100.

Çoruh, H. (2011). Tüketici tercihlerinde hedonik tüketim maliyetinin konjoint analizi ile incelenmesi: dizüstü bilgisayar tüketicileri üzerine araştırma. (Yayınlanmamış doktora tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.



Davies, G. (1995). Bringing stores to shoppers – not shoppers to stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(1), 18-23.

Demirci, F., (2000). *Perakendecilikte mağaza düzenlemesi 1. Baskı*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Dickson, J. P., ve MacLachlan, D. L. (1990). Social distance and shopping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), s. 153-161.

Doğan, H. G., Gürler, A. Z., ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Journal of International Social Research*, 7(30). 80- 96.

Doğan, Ş. M. (2007). Müşteri yoğunluğu ile tüketici alışveriş davranışı ilişkisine yönelik teknoloji marketinde bir pilot araştırma. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Drakopoulos., S.A. (1991). *Values and economic theory: the case of hedonism*. Aldershot: Academic Pub. Group

Duman, Z. (2014). *Tüketim toplumu, eleştirel bir bakış 1. Baskı*, Ankara: Kadim Yayınları.

Dunne, P. M. ve Lusch, R. F. (1999) *Retailing 3. baskı*. The Dryden Press.

Ebrahimi, F. (2013). Moda üzerinde hedonik tüketim ve içgüdüsel alışverişin etkileri konusunda bir alan araştırması. (Doktora lisans tezi) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum

Evirgen, C. (2006). Çalışanlarınızı elde tutmayı önemsemeyecek kadar zengin misiniz? *Arasta*, 30(1) 79-92.

Fromm, E. (1994). *Erdem ve mutluluk 3.baskı*, (Çev: A. Yörükkan). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Gambarov, V. (2007). Perakendeci mağazalarda atmosfer: Azerbaycan'da tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

Ghosh, A. (1994). *Retail management*. Illinois: Dryden Press Inc.

Gödekmerdan, L., Ünal, S., ve Can, P. (2008). Marka bağlılığında hedonik ve rasyonel faydanın rolü-perakendeci markalı ürünler üzerinde bir araştırma. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Nevşehir: s.398-411.

Gül, O. (2012). Pazarlamada müziğin kullanılması: Elâzığ'daki büyük ölçekli mağazalı perakendeciler üzerinde bir araştırma. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Malatya.

Güler, M. (2001). Mağaza iç ve dış dizaynı, mağaza atmosferi ve bunların tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Hae-Sook, K. (2005). The types of clothing shopping value and the classification of consumer group by shopping values. *Journal of Fashion Bussiness*, 9. (6), 126-140.

Herz, R. (2007). *The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell*. New York: William Morrow.

Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption; emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 89-115.  
<http://dusundurensozler.blogspot.com/> (28 Nisan 2019)

<http://tantalosmaket.blogspot.com/2015/11/consumer-profiles-of-apparel-product.html> (25 Nisan 2019)

<http://www.hurriyet.com.tr/cuma/3774038.asp> (15 şubat 2019)  
<https://d3jc3ahdjad7x7.cloudfront.net/rx9Wb7OU8R83rfYAdYUsKScg85FnHrnW2qPSvPSLbO9Ugo4R.pdf> (26 Nisan 2019)

<https://hakanokay.com/hedonik-tuketim/> (26 Nisan 2019)

Irani, N., ve Hanzaee, K. H. (2011). The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89.

Kachaganova, E. (2008). Mağaza atmosferinin satın almaya etkisi ve departmanlı mağazada bir uygulama. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Kara, K. (2011). Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma. (Yayınlanmamış doktora tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Karadeniz, A. (2005). Mağazacılıkta farkı insan yaratıyor, *Hürriyet, İş'te İnsan*, 1(1), 1-15.

Kavas, E. (2016). Spiritual care needs determination scale on patients according to the opinion of doctors, nurses and midwives: development, validity and reliability. İ. Günbayı (Ed.) *International Multidisciplinary Conference* içinde (s.712-731). Antalya.

Kent, T. ve Omar O. (2003). *Retailing*. New York: Palgrave Macmillan

Kop, A. E. (2008). Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*, New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River  
Krejcie R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational Psychology Measurement*, 30, 607-610.

Köker, B. (2001). Mağaza içi yerleşimin satışa etkisi, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Kurt, G. (2008). Mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmadaki rolü: büyük ölçekli gıda perakendecilerinde bir araştırma, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

Kurtuluş, K., ve Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim* 53(1), 3-17.

Kuş, E. (2009) *Nicel-nitel araştırma teknikleri: Sosyal bilimlerde araştırma teknikleri nicel mi? Nitel mi? 3. baskı*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Küçükköylü, S. (2010). Perakendecilikte mağaza atmosferinin mağaza imajı oluşturmadaki önemi ve Konya ilinde bir araştırma. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Levy, M. ve Weitz B. A (2007). *Retailing management*, Boston: Mc Graw Hill Irwin.

Levy, M. ve Weitz B. A. (2009). *Retailing Management. 7 baskı.*, McGraw Hill International Education.

Levy, M. ve Weitz, B. A., (2001). *Retail management*, New-York: Mc Graw-Hill.

Lewison, D. M. (1997), *Retailing*, New Jersey: Prentice Hall.

Mattila, A. S. Ve Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour, *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.

Mihic, M. (2001). Store design as a competitive tool in retailing: the case of croatian retail stores. *Conference Proceedings: International Conference Enterprise*. 1(1). 388-403

Mihic, M., ve Culina, G. (2006). Buying behavior and consumption: social class versus income. *Management: journal of contemporary management issues*, 11(2), 77-92.

Mittal, B. ve Lee M.S. (1989). A casual model of consumer involvement, *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363- 389.

Mucuk, S. (2014) *Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Karaman

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*, İstanbul: Mediacat Kitapları. Kapital Medya Hizmetleri Aş.

Okado, M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonik and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53

Ökten, G. (2004). Moda alanında faaliyet gösteren mağaza zincirlerinde ticari imaj ve iç mekân tasarımı ilişkisinin irdelenmesi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Öz, M., ve Mucuk, S. (2015). Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37-60.

Özcan, B. (2007). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları*, (35), 119-130.

Özdemir, Ş. (2006). *Müşteri odaklı mağaza yönetimi*, Ankara: Nobel Yayım Dağıtım.

Özdemir, Ş. (2008). Tüketici Odaklı Pazarlama Yönetimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özdemir, Ş., ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

Özkan, S. (2008). Hazır giyim mağazalarında tasarım ve marka kimliği ilişkisi: Polo Garage mağazalarının analizi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Park, C. W. Ve Young, S. M. (1984). Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.

Rafiq, M., ve Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of services marketing*, 14(6), 449-462.

- Rose, T., ve Mort G.S, (2001), Applying mec theory to understanding consumer motivation for hedonic products: the role of values, *American Marketing Association Conference Proceedings*, 12 (1), 249-255.
- Schmitt, B., ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sen, S., Lauren G. B. ve Chadran, S. (2003). Window displays and consumer shopping decisions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(1).277-290
- Soysal, S. (2004). *Mağazacılık*, İstanbul: Remzi Kitapevi A.Ş
- Söderlund, M. (2011) Other customers in the retail environment and their impact. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1).174-182.
- Taşkın, E. (2003). *Satış Teknikleri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık
- Tek, Ö. B. ve Orel, F. D. (2006). *Perakende pazarlama yönetimi*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Underhill, P. (2000). *İnsanlar neden alışveriş yapar*. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Underhill, P. (2002). *Alışveriş merkezleri*. İstanbul: Soysal Yayınları.
- Underhill, P. (2005). *Alışveriş merkezleri nereye kadar*. Çev: B. Argönül, İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. (2005) *Marketlerde pazarlama yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. (2008). *Marketlerde pazarlama yönetimi 2. baskı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. (2012). *Marketlerde pazarlama yönetimi 4. baskı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yüksel, A. (2009). Exterior color and perceived retail crowding: effects on tourists' shopping quality inferences and approach behaviors. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 1(1).240- 252.
- Zaichkowsky J. L. (1985). Masuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12(1), 341–352.



**EK:** Anket Formu

## ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma, Mağaza Atmosferinin Hedonik Alışverişe Etkisi ve Şanlıurfa İlindeki Alışveriş Merkezlerindeki Durumuna yönelik yapılan yüksek lisans tezi uygulamasına aittir.

Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel bir çalışmada kullanılacak ve hiçbir şekilde başkalarıyla paylaşılmayacaktır. Bu formu yanıtlamak için kullanacağımız zaman ve değerli görüşleriniz, bilimsel bir çalışmanın tamamlanmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Katılımınızdan dolayı TEŞEKKÜR EDERİZ...

Saygılarımızla...

**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇAKIR**  
**Çağdaş Ural ÇULLU**

### 1. Cinsiyetiniz?

Kadın  Erkek

### 2. Yaşınız?

18-30 arası  31-40 arası  41-50  51-60  61 yaş ve üzeri

### 3. Medeni Durumunuz?

Bekar  Evli

### 4. Kaç çocuğunuz var?

Yok  1-3  4 ve üzeri

### 5. Eğitim Durumunuz?

Okuryazar değil  İlköğretim  Lise  Ön lisans  Lisans  Lisansüstü

### 6. Mesleğiniz?

Çalışmıyor  İşçi  Memur  Ev hanımı  Serbest Meslek  Emekli  Diğer .....

### 7. Aylık Aile Geliriniz?

1000-1500 TL  1501-2000 TL  2001-2500 TL  2501-3000 TL  3001 TL ve üzeri

### 8. Ne kadar sıklıkta alışveriş yaparsınız?

Her gün  Haftada birkaç kez  Haftada bir  Ayda birkaç kez  Ayda bir  Bir aydan daha uzun sürede

Aşağıda hedonik satın alma davranışına yönelik bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen size uygun gelen ifadeye katılım derecenizi işaretleyiniz. TEŞEKKÜR EDERİZ...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Alışveriş benim için bir eğlencedir.					
2- Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçış hissi verir.					
3- Alışveriş yaparken problemlerimi unuturum.					
4- Alışverişe zorunlu olduğum için değil, istediğim için devam ederim.					
5-“Görürüm ve satın alırım” cümlesi beni tanımlar.					
6- Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm.					
7- Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım.					
8- Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım.					
9- Alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten zevk alırım.					
10- Satın aldığım ürünler için değil, alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım.					
11- Alışveriş süresince sanki bir avdaymışım gibi heyecan duyarım.					
12- Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.					



Aşağıda mağaza atmosferine yönelik bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen size uygun gelen ifadeye katılım derecenizi işaretleyiniz. TEŞEKKÜR EDERİZ...	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1-Mağazanın dış tabelaları dikkat çekici olmalıdır.					
2-Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olmalıdır.					
3-Mağazanın vitrini ilgi çekici olmalıdır.					
4-Mağazanın dış cephesinde kullanılan renkler uyumlu olmalıdır.					
5-Mağazanın mimari stili merak uyandırıcı olmalıdır.					
6-Mağazanın otopark alanı yeterli olmalıdır.					
7-Mağaza içindeki renkler ilgi çekici olmalıdır.					
8-Mağaza içinde ışıklandırma yeterli olmalıdır.					
9-Mağaza içinde müzik yayını olmalıdır.					
10-Mağaza içinde bulunan ürünlere dokunulabilmelidir.					
11-Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.					
12-Mağaza içinde ürün teşhiri satın almaya özendirilmelidir.					
13-Mağaza ısısı rahatsız etmeyecek düzeyde olmalıdır.					
14-Mağaza temiz olmalıdır.					
15-Mağazadaki duvarların dekorasyonu mağazayla uyumlu olmalıdır.					
16-Mağazada ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen gösterilmiş olmalıdır.					
17-Mağazada ilgili ürünler (tamamlayıcı) birbirine yakın yerleştirilmiş olmalıdır.					
18-Mağazada rafların yerleşimi müşterilerin ürünlere ulaşılabilirliğini kolaylaştırmalıdır.					
19-Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor olmalıdır.					
20-Mağazada satılan ürünler düzenli bir görünüme sahip olmalıdır.					
21-Mağaza içindeki tanıtım araçları ilgi çekici olmalıdır.					
22-Mağazada indirim noktaları açıkça görünür olmalıdır.					
23-Mağaza içinde ürün fiyat etiketleri sunumu görülebilir şekilde olmalıdır.					
24-Mağaza çalışanları nazik olmalıdır.					
25-Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.					
26-Mağaza binası yeterince büyük ve gösterişli olmalıdır.					
27-Mağaza, bilinen markaların olduğu alışveriş bölgesinde olmalıdır.					
28-Mağazaya ulaşım kolay olmalıdır.					
29-Mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici olmalıdır.					