

MAĞAZA ATMOSFERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: HAZIR GİYİM VE GIDA PERAKENDECİLİĞİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

Tevfik Şükrü Yapraklı
Prof. Dr. , Erzurum Teknik
Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
sukruyaprakli@erzurum.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1756-1491

Meryem Orhan
Erzurum Teknik Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat
Anabilim Dalı, Yüksek Lisans
Öğrencisi,
meryem.orhan25@erzurum.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0117-3638

DOI : 10.47358/sentez.2020.5
Makale Türü : Araştırma
Gönderim Tarihi: 24/06/2020
Düzeltilme Tarihi: 20/07/2020
Kabul Tarihi: 04/09/2020

Bu makaleye atıfta bulunmak için:
Yapraklı T.Ş. ve Orhan, M. (2020).
Mağaza Atmosferinin Satın Alma
Davranışına Etkisi: Hazır Giyim ve
Gıda Perakendeciliği Üzerine
Karşılaştırmalı Bir Uygulama. ETÜ
Sentez İktisadi ve İdari Bilimler
Dergisi. 1 (1), 81-104.

✓ iThenticate®

Öz: Son yıllarda değişen pazarlama dünyasıyla beraber perakende alanında pazarlama faaliyetlerinin tanımı da genişlemiş olup bu bağlamda perakende giyim ve gıda markalarında tüketicinin hizmet aldığı ve markayı tanıyabildiği, deneyimlediği alanlar olan mağazalar ve mağazaların atmosferik özelliklerinin öne çıkması satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemiştir., çalışmanın teori bölümünde mağaza atmosferi ve satın alma davranışı konularıyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırma bölümünde ise; mağaza atmosferinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmış olan anket, tüketiciler tarafından cevaplandırılmıştır. 410 tüketicinin verdiği cevaplar sonucunda ortaya çıkan veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma sürecinde mağaza atmosferinden etkilendikleri ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Atmosferi, Satın Alma Davranışı, Hazır Giyim, Gıda

Jel Kodları: L81, M31,M39

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING BEHAVIOR: A COMPARATIVE STUDY ON READY-TO-WEAR AND FOOD RETAILING

Tevfik Sukru Yapraklı
Prof. Dr., Erzurum Tecnel University,
Faculty of Economics and
Administrative, Department of
Business,
sukruyaprakli@erzurum.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1756-1491

Meryem Orhan
Erzurum Tecnel University Master
Degree Student at the Institute of
Social Sciences, Department of
Economics,
meryem.orhan25@erzurum.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0117-3638

DOI : 10.47358/sentez.2020.5
Article Type : Research
Application Date: 06/24/2020
Revision Date: 07/20/2020
Admission Date: 09/04/2020

To cite this article:
Yapraklı, T.S. and Orhan, M. (2020).
The Effect of Store Atmosphere on
Purchasing Behavior: A Comparative
Study on Ready-To-Wear and Food
Retailing. ETU Synthesis Journal of
Economic and Administrative
Sciences. 1 (1), 81-104.
This article was checked by

 iThenticate®

Abstract: The definition of marketing activities in the retail area has been expanded along with the change of the marketing world in recent years; in this sense, the prominence of stores where the consumers get service and identify, experience the brands at retail clothing and food, atmospheric features of stores have been greatly effected the purchasing behavior. In the theory section of the study, the literature review was conducted about the store atmosphere and purchasing behavior topics. In the research section, the survey, which was prepared to determine the effect of store atmosphere on consumer purchasing behavior, was answered by the consumers. The data resulting from the responses of 410 consumers were analyzed with the help of SPSS package program. As a result, it was revealed that consumers were affected by the atmosphere during the purchasing process.

Keywords: Shop Atmosphere, Purchase Behavior, Ready-To-Wear, Food

Jel Codes: L81, M31, M39

GİRİŞ

Perakende sektörü, son yıllarda sayısı hızla artan perakende zincirlerinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni mağazalar, teknoloji ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmelerin getirdiği yeni gelişmeler sayesinde birçok değişime sahne olmaktadır. Ayrıca günümüzde, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda yaşanan değişimler, farklı tüketim alışkanlıklarına ve gelir düzeylerine sahip daha bilinçli, faydacıl ve tatmin edilmesi zor tüketicilerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Perakende sektöründe yaşanan zorlu rekabet koşulları altında, istikrar kazanmak ve rekabet avantajı elde edebilmek için mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmaktan çok daha avantajlı bir hale dönüşmektedir. Ayrıca yaşanan gelişmeler, müşteri sadakati yönetimi kavramını ortaya çıkarmakta ve müşteri sadakati sürecine etki eden unsurların, perakendeci işletmeler tarafından daha ayrıntılı bir biçimde ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Günümüz tüketicisi sadece ürün satın alan değil, aynı zamanda iletişim ve ilişki kurulması gereken bireylere dönüşmüştür. Yani somut ürünün tüketim kavramındaki yeri azalmıştır, pazarlamadaki soyut kavramlar öne çıkmıştır

Tüketicilerin satın alma davranışlarının ardındaki motivasyonlar ve amaçlar farklıdır. Kimi tüketiciler o ürünün kişiye sağlayacağı faydadan dolayı satın alırken, kimi tüketiciler ürün veya hizmeti satın aldığı anda duyacağı haz ve tatminden dolayı satın almaktadır.

Hazır giyim ve gıda perakendeciliğinin son yıllarda hızla gelişmesi insanların mağaza atmosferine verdikleri önemin artmasına neden olmuştur. Yapılan çalışmalarda İnsanların sadece ürün almak için alışveriş yapmadığı gözlemlenmiş olup mağaza atmosferinin önemi ortaya koyulmuştur.

MAĞAZA ATMOSFERİ

Mağaza atmosferi, firma ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan bir araçtır (Kotler, 1974). Ayrıca, mağazada tüketiciyi uyaran her türlü etmen (Arslan, 2004), mağaza tarafından verilmek istenen bilgi ve mesajların tüketici tarafından algılanması (Tek ve Orel, 2006), tüketici algısını uyaran unsurlar bütünü, tüketicilerin duygusal isteklerine cevap vererek tüketicinin satın alma davranışına etki etmek amacıyla yapılan her türlü ortam düzenlemesidir (Kaltcheva ve Weitz, 2006).

Perakende sektörü hızla büyüyen sektörler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Yoğunlaşan rekabetçi ortamda rekabetçi pozisyonu koruyabilmek ve ayırıcı üstünlüğe sahip olabilmek için markaların stratejik hedeflerini doğru belirlemelerinin yanı sıra müşteriye nasıl ulaştıkları ve marka imajını tüketicinin gözünde nasıl konumlandıkları büyük önem taşımaktadır (Turley ve Milliman, 2000).

Mağaza atmosferi terimi literatürde ilk olarak Kotler (1973) tarafından bahsedilmiştir. Atmosferik terimini çevresel faktörlerin bilinçli kontrolü ve yapılandırılması olarak tanımlayan ilk kişi Kotler olsa da, 1960'lı yıllardan itibaren mağaza tasarımının müşterilerin satın alma davranışlarını etkilediği üzerine akademik çalışmalar yapılmaktadır. (Cox, 1964, 1970; Smith ve Curnow, 1966; Kotzan ve Evanson, 1969; Frank ve Massey, 1970; Curhan, 1972). İlk yapılan bu çalışmalardan sonra süregelen 40 yıl boyunca mağaza atmosferi terimi farklı araştırmacılar tarafından farklı terimlerle tanımlanmıştır. Örneğin; Kotler (1973) atmosferik (atmospherics) terimini kullanırken, Baker (1987) fiziksel çevre (physical environment) olarak, Bitner (1992) servis alanı (servicespaces), Arnold vd. (1996) atmosferi ekonomik çevre olarak açıklamış, Turley ve Milliman (2000) ise pazarlama çevresi (marketing environment) kavramıyla tanımlamıştır.

Atmosfer terimi ayrıca çevresel psikoloji (environmental psychology) (Weinrach, 2000) , etkileşim alanı (interactive theatre) (Mathwick vd., 2001), mağaza ortamı (store environment) (Roy ve Tai, 2003) ve hizmet ortamı (service environment) (Cronin, 2003) olarak da bahsedilmiştir. Yapılan tüm bu çalışmalar kapsamında mağaza atmosferinin müşterinin algılarını, duygularını, mağaza imajını ve son olarak da satın alma davranışını etkileyen bir faktör olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur.

Atmosfer, satışlar kadar tüketicilerin alışveriş davranışlarında, mağaza imajında, pazar bölümlenmede ve müşteri sadakati oluşturmada etkili olabilmektedir. Odabaşı ve Oyman tarafından mağaza atmosferinin, aşağıdaki faktörleri etkileyebildiğini belirtilmektedir (Odabaşı; Oyman 2001):

- Alışverişten zevk almayı etkiler,
- Göz atma için harcanan zamanı etkiler,
- Satış personeli ile konuşma isteğini etkiler,
- Planlanandan daha fazla para harcama eğilimini etkiler,
- Mağazaya tekrar gelme olasılığını etkiler.

Yoğun rekabet ortamında başarıyı yakalamak isteyen firma sahiplerinin farklılıklarını ortaya koymalarında mağaza atmosferinin rolü büyüktür. Atmosfer, satışların yanı sıra tüketicilerin alışveriş davranışlarında, mağaza imajında, pazar bölümlenmede ve müşteri sadakati oluşturmada çok etkili bir araçtır (Turley ve Milliman, 2000).

Mağaza imajı oluşturulmasındaki en önemli faktör, mağaza atmosferidir. Mağaza imajı, atmosfer unsurlarının gücüne bağlıdır. Bu sebeple mağaza atmosferi önemli bir stratejik unsur ve rekabette farklılaştırıcı bir üstünlük olarak görülür (Kotler, 1973).

Kotler (1974) mağaza atmosferini, müşterinin belirlenmiş bir alandaki algılarını şekillendiren etmenler bütünü olarak tanımlamıştır. Bitner'e göre (1992) göre pazarlama alanında fiziksel çevrenin tüketim üzerindeki etkilerine dair empirik veya teorik çalışmaların yeterli olmadığını belirtmiştir.

Bilinçli bir tasarım olarak tanımlanabilen atmosfer kavramı, tüketiciler üzerinde belirli etkiler oluşturmak için yapılmaktadır. Bu ifade genellikle fiziki ortamın kalitesini kapsayan, duyu organları ile kavranan ve böylece belirli bir duysal terimle tanımlanabilen ifadedir (Varinli, 2005).

Berman ve Evans (1998) çalışmalarında bir mağazayı değerlendirirken ona ilişkin izlenimlerimizi oluşturan mağaza imajı faktörlerini Şekil 1'deki gibi genel özellikler, ürün özellikler, fiyat özellikleri, fiziksel özellikler, müşteri özellikleri ve personel özellikleri ve toplumsal hizmetler olarak yedi başlıkta incelemiştir.

Mağaza atmosferi fiziksel ortam oluşturmanın en hali hazırda görünen özelliğidir. Bu teori mağaza atmosferinin tüketicinin satın alma davranışlarını, tüketicinin atmosferi ne kadar keyifli olarak algıladığına bağlı olarak etkilediğini farz eder. Hoş bir ortamda, tüketiciler etrafa bakınma, mağazayı gezme diğer insanlarla iletişim kurma ve mağazada daha çok vakit geçirme eğilimdedir (Anić ve Radas, 2006: 5).

Kotler'e (1973) göre; "Atmosfer, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde en az üç yolla etki edebilir". Bunlardan ilki, dikkat çekme aracı olarak; bir satıcı işletmesini diğer işletmeler arasından ön plana çıkarmak için renk, ses ve hareketi kullanılabilir. İkinci olarak, atmosfer satıcının işletmesi hakkında mevcut ve potansiyel müşterilerine çeşitli şeyleri açıklayan bir mesaj

iletme aracı- bilgi verme amacıyla yararlanılabilir. Üçüncü olarak da atmosfer etki oluşturma amacıyla kullanılabilir (Kotler, 1973: 54).



Şekil 1. Perakende Mağaza İmajı Bileşenleri
(Kaynak: Berman ve Evans, 1998)

Müşteriler eğer mağaza atmosferi hoşsa ve iyi bir ruh hali içerisindeyseler mağazada daha uzun süre kalacaklardır (Spies vd., 1997:15). Örneğin Donovan ve Rossiter (1982) ya da Sherman ve Smith (1987) tarafından bildirilen bulgulara uygun olarak, müşterilerin daha az hoş olan ortama nazaran hoş olan mağaza ortamında daha fazla zaman geçirdiği gösterilebilir.

Donovan ve diğerleri 1982'deki yapmış oldukları çalışmada mağaza içindeki çevrenin tecrübe edilmiş hoşluğunun, mağaza içerisinde zaman geçirme istekliliğini arttırdığını ve başlangıçta planlanandan daha fazla para harcamaya neden olduğunu bulmuştur (Donovan vd., 1994).

Dume vd. "Bir mağaza, içerisinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalajdır. Eğer bu ambalaj çekici değilse veya en azından müşteride merak uyandırmıyorsa, içindeki ürünleri satamaz" diye belirtmiştir. Bu görüş, mağaza dışı düzenlemenin başarıya ulaşmadaki rolünü net bir şekilde açıklamaktadır. Binanın dış yüzeyi için kullanılan materyaller, ışıklandırma, tabelalar ve vitrinler gibi faktörler aracılığı ile mağazayı satmak, mağaza dışı düzenleme yapmadaki öncelikli amacı oluşturmaktadır. Bu sebeple mağazanın dış görünümü müşteri için mağazayı çekici kılmalı ve özellikle kararını henüz vermemiş olan müşterileri mağaza içine çekebilmeyi sağlamalıdır (Demirci, 2000).

SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketicilerin satın alma davranışları, tüketicinin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldığı açıklar (Akturan, 2007). Satın alma davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararı ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen faaliyetler olarak belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Ürün, fiyat, yer gibi dış uyaranlar satın alma davranışını etkileyerek, algılama, deneyim gibi tüketici iç veya psikolojik faktörlerini tetikler ve tüm bu faktörler sırasıyla tüketicinin satın alma niyetini, satın alma kararını ve satın alma davranışlarını etkiler (Kotler ve Keller, 2009).

Hawkins ve MothersBaugh (2013), aile üyesi gibi dış faktörlerle, duygu ve tutum gibi iç faktörler tüketici taleplerini tetiklediğini ve bunların sonucunda satın alma karar sürecinin ve satın alma davranışının ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışı ile ilgili çalışmalar, bireylerin veya grupların gereksinimlerini karşılamak için ürün veya hizmetin, fikir ya da tecrübelerin seçildiği, satın alındığı, kullanıldığı süreç üzerinde yapılmıştır (Tuten ve Solomon, 2015).

Tüketici satın alma davranışı sadece satın alım aşamalarını değil, satın alım öncesi, sonrası, bu aşama ile ilgili tecrübeler, fikirler ve farklı faktörleri de incelemektedir (Eroğlu, 2012). Tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek ve tüketici satın alma davranışını etkileyen kök nedenleri bilmek, pazarlama uzmanları açısından önemlidir (Penpece, 2006).

Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alırken kararlarını beş aşamalı bir süreçten geçerek verirler (Kotler, 1997). Firmaların etkinliklerini ve rekabet güçlerini artırabilmeleri için tüketicilerin satın alma karar süreçlerine göre stratejiler geliştirmeleri beklenir. Şekil 2'de belirtilen satın alma karar süreçleri modelinde tüketici satın alma karar süreci öncelikle bir ihtiyacın duyulmasıyla başlar. İkinci aşamada ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetle ilgili araştırma yaparak bilgi toplar ve alternatifler geliştirir. Üçüncü aşamada, alternatifleri değerlendirir ve dördüncü aşamada satın alma kararını verir. Son aşamada satın alma eylemi gerçekleştirilir ve yaptığı satın almaya karşı değerlendirmelerini yapar.



Şekil 2. Tüketicinin Satın Alma Karar Alma Süreci
(Kaynak: Kotler 1997)

Satın alma karar süreci tüketicinin bir mala veya hizmete ihtiyaç hissedilmesiyle başlar. Gereksinme karşılanması gerektiği yönünde yeterince baskı yapınca, tüketici harekete geçer ve sorunu karşılamaya yollarını arar. Bu durum biyolojik bir ihtiyacın doğmasıyla veya reklam görme, bir başkasında görme gibi bir dış uyaran ile ortaya çıkabilir (Mucuk, 2009).

Tüketici topladığı bilgiler ışığında edindiği alternatifleri değişik kriterlere göre değerlendirecek ve aralarından en uygununu seçecektir. Bu aşamada tüketicinin geçmiş deneyimleri, rakip markalara ait bilgisi ve tutumu, sosyal çevresi vb. değerlendirmede etkili olur. Geçmiş bilgiler, markalara ait tutumlar, grup etkileri gibi faktörler bu aşamada etkili olmaktadır (Mucuk, 2009).

Tüketiciler satın alma kararını genel olarak beklenen aylık maaşa, beklenen fiyata göre belirler fakat beklenmeyen durumların oluşması ile bu kararlar etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011).

Müşteri satın almaya niyetlendiğinde, pazarlamacılar reklam gibi tutundurma araçlarıyla tüketiciye ürün veya hizmetle ilgili yeteri kadar bilgi sağlarsa satın alma süreci de o kadar kolaylaşır (Burnett, 2008). Müşterinin satın aldığı üründen umduğu fayda ile bulduğu birbirine eşitse tatmin olacak, bulduğu umduğunu aşılırsa sevinecek, bulduğu umduğundan düşük performansta memnun kalmayacaktır (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

Artan rekabet ortamında işletme-müşteri ilişkilerinin sürekli, müşteri tatminin devamlı olması en temel koşuldur. Bu yöndeki pazarlama gayretleri müşteri ilişkileri pazarlaması olarak adlandırılır. Yapılan araştırmalarda satış sonrası müşteri hizmetlerinin üründen daha önemli olduğu görülmüştür (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

Satın alma davranışı kavramı ve bu davranışı açıklamak için oluşturulan davranış modellerine değindikten sonra tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere de değinmek gerekir. Satın alma davranışı temelde iki ana başlıkta incelenen faktörlerin etkisi altında gerçekleşir. Birincisi tüketicinin iç dünyasından ve ruhsal durumundan kaynaklanan "iç faktörler" olarak açıklanırken, ikincisi tüketicilerin buldukları çevreden kaynaklanan dış faktörlerdir (İslamoğlu, 2003).

Bir kişinin "mesleği" ve satın alma gücü o kişinin davranış biçimini büyük ölçüde etkileyecektir. Aynı zamanda tüketim biçimi üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Pazarlamacılar, kişilerin satın alma güçlerini meslekleri ile tahmin etmeye çalışır ve mesleki prestijlerini kişilerin değerini bilmek için kullanırlar (Solomon vd., 2011). Örneğin üst düzey yönetici olan biri pahalı saatler, takım elbiseler, kozmetik ve aksesuarlar alırken, buna karşılık geliri daha az olan bir tüketici ucuz ama fonksiyonel, uzun ömürlü ürünleri almayı tercih edecektir (Karafakıoğlu, 2012).

Tüketicinin anlık satın alma kararı verdiği ürün grupları vardır. Bu ürün grupları mağaza içinde kolay ulaşılabilir ve göz önünde olan alanlara yerleştirilirler. Özellikle ve beğenmeli ürünler daha az görünür alanlarda bulunurlar (Lewisoni1991).

Satın alma niyeti, tüketicinin, markanın iletmekte olduğu mesajları alarak belirli bir ürüne karşı belli davranışsal yatkınlıkları geliştirdiğinde ortaya çıkan satın almaya yeltenme olasılığıdır (Dodds vd., 1991). Tüketicinin satın alma niyeti, belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya istekli olma ihtimalidir (Wu vd., 2011).

Algılanan değer yüksek olduğunda, tüketicinin satın alma niyeti de yüksek olur (Monroe, 1990). Monroe (1990) satın alma niyetinin algılanan değerden ileri geldiğini vurgulamıştır. Kimery ve McCord (2002) yaptıkları çalışmalarında tüketicinin gerçek satın alma davranışının satın alma niyetine bağlı olduğunu belirtmektedirler.

Satın alma davranışı temelde iki ana başlıkta incelenen faktörlerin etkisi altında gerçekleşir. Birincisi tüketicinin iç dünyasından ve ruhsal durumundan kaynaklanan "iç faktörler" olarak açıklanırken, ikincisi tüketicilerin buldukları çevreden kaynaklanan dış faktörlerdir (İslamoğlu, 2003). Mucuk (2009) satın alma davranışının tüketicinin ihtiyaç ve güdüleri, öğrenme süreçleri, kişiliği, algılamaları, inanç ve tutumları gibi içsel faktörlerin etkisiyle ve ait olduğu sosyal grubun veya toplumun kültürü, bulunduğu sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıktığını belirtmiştir. İçsel faktörler; algılama, kişilik, davranış, öğrenme, motivasyon değişkenlerinden oluşurken, dışsal faktörler; aile, kültür, toplum, sosyal sınıf, referans grupları ve statü sembollerinden oluşur.

Aile bireylerinin satın alma kararı üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar stratejilerini oluştururken aile faktörü üzerine daha çok düşünmeli ve tüketicilere iletecekleri bilgi ve mesajlarını bu yönde oluşturmaları (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

Satın alma karar süreci tüketicinin bir mala veya hizmete ihtiyaç hissedilmesiyle başlar. Gereksinme karşılanması gerektiği yönünde yeterince baskı yapınca, tüketici harekete geçer ve sorunu karşılamaya yollarını arar. Bu durum biyolojik bir ihtiyacın doğmasıyla veya reklam görme, bir başkasında görme gibi bir dış uyaran ile ortaya çıkabilir (Mucuk, 2009).

Tüketiciler satın alma kararını genel olarak beklenen aylık maaşa, beklenen fiyata göre belirler fakat beklenmeyen durumların oluşması ile bu kararlar etkilenebilmektedir (Kotler ve Arsmtrong, 2011). Müşteri satın almaya niyetlendiğinde, pazarlamacılar reklam gibi tutundurma araçlarıyla tüketiciye ürün veya hizmetle ilgili yeteri kadar bilgi sağlarsa satın alma süreci de o kadar kolaylaşır (Burnett, 2008).

METODOLOJİ

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Tüketicilerin hazır giyim ve gıda sektöründe faaliyet gösteren perakende mağaza tercihleri ve mağaza tasarımı, mağaza imajı ve mağaza atmosferi önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, perakende giyim mağazaları ve perakende gıda mağazalarında, mağaza atmosferinin tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de bulunan perakende giyim markaları ve gıda perakende markalarının tümü uygulama alanı olarak düşünülmüş ve müşterilerin son ziyaret ettikleri mağazaların mağaza atmosferinin satışlar üzerindeki etkisi gözlemlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları çerçevesinde tüketici gözünden perakende hazır giyim ve gıda mağazaları değerlendirilirken mağazaların gelecekte neleri hangi yönlerini geliştirmesi gerektiği sonucuna varılabilir. Demografik özellikler bakımından tüketiciler arasında fark olup olmadığı incelenmektedir.

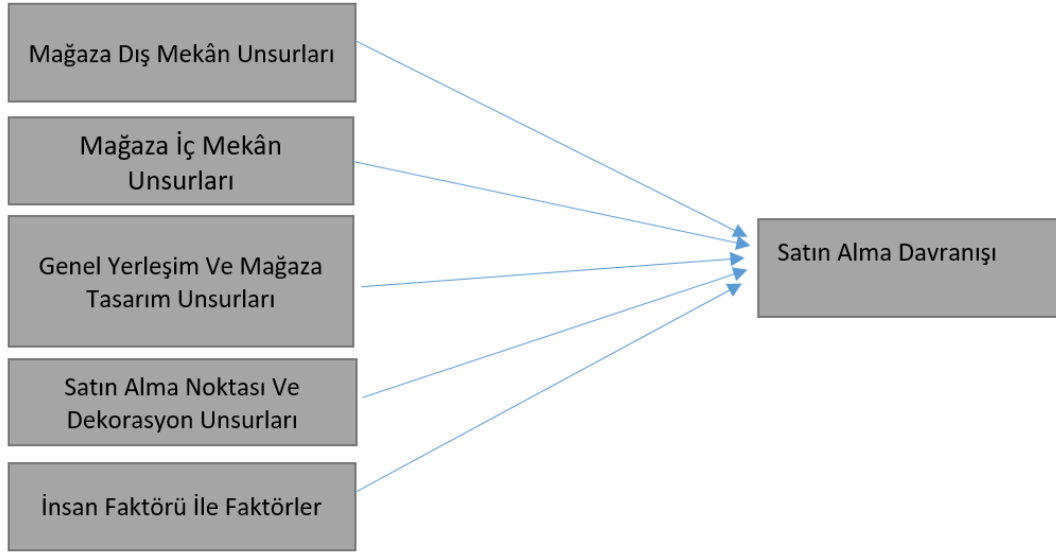
Araştırmanın Modeli Kullanılan Ölçekler ve Hipotezler

Araştırma kapsamında yapılan literatür araştırması sonucunda konuyla ilgili araştırma modeli olarak Turley ve Milliman’ın yapmış olduğu “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence.” çalışması örnek alınmıştır.

Satın alma davranışı ölçeği için Coyle ve Thorson (2001) ve Prendergast ve Yuen (2010) çalışmalarında yer alan ölçekler uyarlanmıştır.

Perakende giyim ve perakende gıda mağazalarında mağaza atmosferinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini ölçmek için Turley ve Milliman’ın (2000) çalışmalarından faydalanılmıştır. Ayrıca, çalışmanın yürütülmesi için gerekli olan “Etik Kurul Raporu” alınmıştır.

Bağımsız değişkenler olan; mağazanın dış mekân unsurları, mağazanın iç mekân unsurları, mağazanın genel yerleşimi ve tasarım unsurları, mağazanın satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve mağaza içindeki insan faktörlerinin, bağımlı değişken olarak alınan; müşterilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek için Şekil 3’teki model oluşturulmuştur.



Şekil 3. Araştırma Modeli

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Değişken	Alt Değişken Sayısı
Mağaza dış cephe unsurları	9
Mağaza iç mekân unsurları	10
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım unsurları	8
Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları	4
İnsan faktörü ile ilgili değişkenler	6
Satın alma davranışı	4

Tüketicilerin mağaza atmosferi algılarını ölçmek amacı ile Turley, Miliman, (2000) çalışmasının ölçekleri kullanılmıştır. Baker vd., (1994), Naylor ve Frank (2000), Pan ve Siemens, (2011) ve Kim ve Runyan, (2009) çalışmalarının kaynakları kullanılarak anket formu soruları hazırlanmıştır. Satın alma davranışı ölçeği, Coyle ve Thorson (2001) ve Prendergast ve Yuen (2010) tarafından yapılan çalışmanın ölçeklerine göre uyarlanmıştır.

Araştırmada oluşturulan kavramsal çerçeve ile belirlenen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmak üzerine oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Perakende giyim, mağaza dış mekân atmosfer unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H2: Perakende giyim, mağaza iç mekân atmosfer unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde etkilidir

H3: Perakende giyim, mağaza genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde etkilidir

H4: Perakende giyim, mağaza satın alma noktası ve dekorasyon unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde etkilidir

H5: Perakende giyim, mağaza insan faktörü ile ilgili unsurlar tüketici satın alma davranışı üzerinde etkilidir

H6: Perakende gıda, mağaza dış mekân atmosfer unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H7: Perakende gıda, mağaza iç mekân atmosfer unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde etkilidir

H8: Perakende gıda, mağaza genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde etkilidir

H9: Perakende gıda, mağaza satın alma noktası ve dekorasyon unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde etkilidir

H10: Perakende gıda, mağaza insan faktörü ile ilgili unsurlar tüketici satın alma davranışı üzerinde etkilidir

Verilerin Toplanması ve Örneklem

Anket 15.04.2020/07.05.2020 tarihleri arasında internet üzerinden Google Forms aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada 410 kişilik örneklem üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Sorular 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır "(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kısmen katılıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum" olarak puanlanmıştır.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Elde edilen veriler SPSS 24. İstatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri tablo2'de verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	201	49
	Kadın	209	51
Medeni Durum	Evli	153	37,3
	Bekar	257	62,7
Yaş aralığı	18 -27	184	44,9
	28-37	152	37,1
	38-47	48	11,7
	48 +	26	6,3
Öğrenim Durumu	İlköğretim	6	1,5
	Lise	36	8,8
	Önlisans	40	9,8
	Lisans	324	79
	Lisansüstü	1	0,2
	Doktora	3	0,7
Aylık gelir	1000 TL ve altı	193	47,1
	1001-2000 TL	1	0,2
	2001-3000 TL	23	5,6
	3001-4000 TL	14	3,4
	4001-5000 TL	10	2,4
	5001 +	169	41,2
Mesleği	İşçi	11	2,7
	Memur	78	19
	Öğrenci	156	38
	Ev hanımı	137	33,4
	Serbest meslek	1	0,2
	Özel sektör	13	3,2
	Emekli	2	0,5
	Diğer	12	2,9

Tablo 2'ye göre, katılımcıların % 49 'u erkek, %51'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %79'unu lisans mezunları, % 0.2'sini lisansüstü eğitim alanlar oluşturmaktadır. Gelir düzeyi açısından incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunu %47,1'le 1000 TL ve altında gelir elde edenler oluşturmakta ve %41.2'ile 5001 TL ve üzeri gelir elde edenler takip etmektedir. Yaş düzeyleri açısından, katılımcıların %44,9'nun 18-27 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Meslek olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların %38'inin öğrenci, % 33,4'ünün ev hanımı %19'unun memur, %3.2'sinin özel sektör, %2.7'sinin işçi, %0.5'inin emekli ve %2 sinin diğer mesleklerde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Perakende Giyim Mağazalarında Mağaza Atmosferine İlişkin Değerlendirmeleri

Araştırmada katılımcıların Perakende Giyim Mağazalarında Mağaza Atmosferine İlişkin algılarının standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo 3' de verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Perakende Giyim Mağazalarında Mağaza Atmosferine İlişkin Değerlendirmeleri

MAĞAZA DIŞ CEPHE UNSURLARI	Ortalama	Standart Sapma
Mağazanın cephe tasarımının ve mağaza tabelasının ilgi çekici olması etkilidir.	4,11	0,338
Mağaza girişinin geniş olması ve geçişin rahatlık sağlayacak şekilde tasarlanması etkilidir.	4,17	0,39
Mağazanın vitrin tasarımının ilgi çekici olması etkilidir.	4,08	0,39
Mağazanın dış cephesinde kullanılan malzeme ve renklerin markanın genel konsepti ile uygun olması etkilidir.	4,09	0,52
Mağazanın bulunduğu bina mimarisinin ilgi çekici olması etkilidir.	4,06	0,46
Mağazanın otopark alanının yeterli olması etkilidir.	4,09	0,42
Mağazaya ulaşımın kolay olması etkilidir.	4,14	0,35
Mağazanın yeterli büyüklükte olması etkilidir.	3,96	0,69
Komşu mağazaların mağaza ile benzer kategoride olması ilgi çekicidir.	3,66	0,79
Genel olarak mağaza dış cephe unsurları	4,04	
MAĞAZA İÇ MEKAN UNSURLARI		
Mağaza içindeki bölümlerin ve ürünlerin aydınlatmasının yeterli olması etkilidir.	4,10	0,44
Mağazada arka fonda çalan müzik rahatlamamda ve alışveriş yapmamda etkilidir.	3,98	0,60
Mağazanın ortam kokusu markanın mağazalarını tercih etmemde etkilidir.	4,07	0,47
Mağaza sıcaklığının mevsime göre iyi ayarlanmış olması etkilidir.	4,12	0,37
Mağaza havalandırmasının yeterli olması mağazada daha çok vakit geçirebilmemde etkilidir.	3,98	0,72
Mağaza konsept renklerinin ilgi çekici olması markayı algılamamda ve alışveriş yapmamda etkilidir.	4,08	0,32
Mağazanın duvar dekorasyonunun ve duvar panel yerleşimlerinin mağaza ile uyumlu olması etkilidir.	4,05	0,34
Mağazadaki yürüme yollarının yeterli genişlikte olması rahat hareket etmek açısından etkilidir.	4,12	0,36
Mağazada trafik akışının rahat olması etkilidir.	4,11	0,35
Mağazanın temiz olması mağazayı tercih etmem ve alışveriş yapmamda etkilidir.	4,16	0,39

Genel olarak mağaza iç cephe unsurları	4,08	
GENEL YERLEŞİM VE MAĞAZA TASARIM UNSURLARI		
Mağazada kasa yerinin satın alma aşamasında ulaşılabilir ve kolay bulunabilir olması etkilidir.	4,07	0,38
Mağazada ürünlerin düzenli yerleştirilmiş olması etkilidir.	4,03	0,40
Mağazada ürünlerin kategorilerine göre yerleştirilmiş olması etkilidir.	4,14	0,37
Mağazada departmanların yerlerinin kolay bulunabilir olması etkilidir.	4,11	0,33
Mağazada aradığım ürünlerin zorlanmadan ulaşabileceğim bir yerde olması etkilidir.	4,09	0,33
Mağaza içinde yeterli sayıda prova odası olması ve bekleme sırası olmaması etkilidir.	4,14	0,37
Mağazada kasa sayısının yeterli olması ve bekleme sırasının az olması etkilidir.	4,12	0,35
Mağazadaki stand ve mobilyaların(masa, raf, panel vb.) mağazanın genel konseptine uygun olması etkilidir.	4,07	0,37
Genel olarak genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları	4,10	
SATIN ALMA NOKTASI VE DEKORASYON		
Mağazada bulunan yönlendirmelerin görülebilir ve fonksiyonel olması etkilidir.	4,09	0,51
Ürün fiyat etiketlerinin görünür ve açıklayıcı olması etkilidir.	4,13	0,36
Kasa önündeki kampanyalı ürünlerin olması etkilidir.	4,64	0,59
İndirim panolarının görünür ve ilgi çekici olması etkilidir.	4,08	0,50
Genel olarak satın alma noktası ve dekorasyon	4,24	
İNSAN FAKTÖRÜ		
Mağaza çalışanlarının ilgili ve sıcakkanlı olmaları etkilidir.	3,98	0,46
Alışveriş yaparken yardıma ihtiyaç duyduğumda mağaza çalışanlarının ulaşılabilir olması etkilidir.	4,06	0,26
Mağazadaki diğer müşterilerin genel profili etkilidir.	3,94	0,59
Mağaza personelinin uniformalarının tek tip ve temiz olması etkilidir.	3,97	0,53
Mağazanın çok kalabalık olmaması alışveriş yapmamı etkiler.	4,06	0,37
Mağazanın marka sadakat kartları için vermiş olduğum bilgilerin gizli tutulması önemlidir.	4,11	0,34
Genel olarak insan faktörü unsurları	4,02	
SATIN ALMA DAVRANIŞI		
En son alışveriş yaptığım markanın mağazalarından tekrar alışveriş yapacağım.	4,03	0,32
En son alışveriş yaptığım mağazayı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	4,11	0,37

**Mağaza Atmosferinin Satın Alma Davranışına Etkisi:
Hazır Giyim ve Gıda Perakendeciliği Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama
The Effect of Store Atmosphere on Purchasing Behavior:
A Comparative Study on Ready-To-Wear and Food Retailing**

En son alışveriş yaptığım mağazayı çevremdeki insanlara alışveriş yapmaları için tavsiye edeceğim.	4,01	0,55
Mağaza atmosferi ilgimi çektiği için markanın mağazalarında alışveriş yapmayı tekrar tercih edeceğim.	4,00	0,37
Genel Olarak Satın alma davranışı unsurları	4,04	

Tablo 3 incelendiğinde; katılımcılar için perakende giyim mağazalarında, mağaza dış cephe unsurunun en yüksek ortalamaya sahip değeri 4.17 ortalama ile 'Mağaza girişinin geniş olması ve geçişin rahatlık sağlayacak şekilde tasarlanması etkilidir.' ifadesidir. Mağaza iç cephe unsuru için en yüksek ortalamaya sahip değeri ise 4.16 ile 'Mağazanın temiz olması mağazayı tercih etmem ve alışveriş yapmamda etkilidir.' ifadesidir. Genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurlarına yönelik en yüksek ortalama değer 4.14 ile 'Mağazada ürünlerin kategorilerine göre yerleştirilmiş olması etkilidir.' ve 'Mağaza içinde yeterli sayıda prova odası olması ve bekleme sırası olmaması etkilidir.' ifadeleridir. Satın alma noktası ve dekorasyon değişkeninde en yüksek ortalamaya sahip değer 4.64 ortalama ile 'Kasa önündeki kampanyalı ürünlerin olması etkilidir.' ifadesi, İnsan faktörü değişkeninde en yüksek ortalamaya sahip değer 4.11 ile 'Mağazanın marka sadakat kartları için vermiş olduğum bilgilerin gizli tutulması önemlidir.' ve satın alma davranışı değişkeninde en yüksek ortalamaya sahip değer ise 4.11 ile 'En son alışveriş yaptığım mağazayı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.' seçeneği olmuştur.

Katılımcıların Perakende Gıda Mağazalarında Mağaza Atmosferine İlişkin Değerlendirmeleri

Araştırmada katılımcıların Perakende Gıda Mağazalarında Mağaza Atmosferine İlişkin algılarının standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo 4' te verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Perakende Gıda Mağazalarında Mağaza Atmosferine İlişkin Değerlendirmeleri

MAĞAZA DIŞ CEPHE UNSURLAR	Ortalama	Standart sapma
Mağazanın cephe tasarımının ve mağaza tabelasının ilgi çekici olması etkilidir.	3,99	0,43
Mağaza girişinin geniş olması ve geçişin rahatlık sağlayacak şekilde tasarlanması etkilidir.	4,04	0,37
Mağazanın vitrin tasarımının ilgi çekici olması etkilidir.	3,97	0,42
Mağazanın dış cephesinde kullanılan malzeme ve renklerin markanın genel konsepti ile uygun olması etkilidir.	3,91	0,51
Mağazanın bulunduğu bina mimarisinin ilgi çekici olması etkilidir.	3,98	0,47
Mağazanın otopark alanının yeterli olması etkilidir.	4,06	0,40
Mağazaya ulaşımın kolay olması etkilidir.	4,09	0,38
Mağazanın yeterli büyüklükte olması etkilidir.	3,95	0,57
Komşu mağazaların mağaza ile benzer kategoride olması ilgi çekicidir.	3,81	0,65
Genel Olarak Mağaza Dış Cephe Unsurları	3,98	
MAĞAZA İÇ MEKAN UNSURLARI		

Mağaza içindeki bölümlerin ve ürünlerin aydınlatmasının yeterli olması etkilidir.	4,05	0,34
Mağazada arka fonda çalan müzik rahatlamamda ve alışveriş yapmamda etkilidir.	4,02	0,53
Mağazanın ortam kokusu markanın mağazalarını tercih etmemde etkilidir.	4,07	0,38
Mağaza sıcaklığının mevsime göre iyi ayarlanmış olması etkilidir.	4,09	0,38
Mağaza havalandırmasının yeterli olması mağazada daha çok vakit geçirebilmemde etkilidir.	4,09	0,38
Mağaza konsept renklerinin ilgi çekici olması markayı algılamamda ve alışveriş yapmamda etkilidir.	3,99	0,42
Mağazanın duvar dekorasyonunun ve duvar panel yerleşimlerinin mağaza ile uyumlu olması etkilidir.	3,99	0,50
Mağazadaki yürüme yollarının yeterli genişlikte olması rahat hareket etmek açısından etkilidir.	4,07	0,38
Mağazada trafik akışının rahat olması etkilidir.	4,05	0,34
Mağazanın temiz olması mağazayı tercih etmem ve alışveriş yapmamda etkilidir.	4,09	0,38
Genel Olarak Mağaza İç Cephe Unsurları	4,05	
GENEL YERLEŞİM VE MAĞAZA TASARIM UNSURLARI		
Mağazada kasa yerinin satın alma aşamasında ulaşılabilir ve kolay bulunabilir olması etkilidir.	4,68	0,53
Mağazada ürünlerin düzenli yerleştirilmiş olması etkilidir.	4,31	0,52
Mağazada ürünlerin kategorilerine göre yerleştirilmiş olması etkilidir.	4,23	0,64
Mağazada departmanların yerlerinin kolay bulunabilir olması etkilidir.	4,46	0,55
Mağazada aradığım ürünlerin zorlanmadan ulaşabileceğim bir yerde olması etkilidir.	4,23	0,48
Mağaza içinde yeterli sayıda prova odası olması ve bekleme sırası olmaması etkilidir.	4,43	0,55
Mağazada kasa sayısının yeterli olması ve bekleme sırasının az olması etkilidir.	2,91	1,51
Mağazadaki stand ve mobilyaların(masa, raf, panel vb.) mağazanın genel konseptine uygun olması etkilidir.	4,33	0,53
Genel Olarak Genel Yerleşim Ve Mağaza Tasarım Unsurları	4,20	
SATIN ALMA NOKTASI VE DEKORASYON		
Mağazada bulunan yönlendirmelerin görülebilir ve fonksiyonel olması etkilidir.	4,07	0,55
Ürün fiyat etiketlerinin görünür ve açıklayıcı olması etkilidir.	4,31	0,52

**Mağaza Atmosferinin Satın Alma Davranışına Etkisi:
Hazır Giyim ve Gıda Perakendeciliği Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama
The Effect of Store Atmosphere on Purchasing Behavior:
A Comparative Study on Ready-To-Wear and Food Retailing**

Kasa önündeki kampanyalı ürünlerin olması etkilidir.	4,25	0,66
İndirim panolarının görünür ve ilgi çekici olması etkilidir.	4,33	0,65
Genel olarak satın alma noktası ve dekorasyon	4,24	
İNSAN FAKTÖRÜ		
Mağaza çalışanlarının ilgili ve sıcakkanlı olmaları etkilidir.	4,23	0,50
Alışveriş yaparken yardıma ihtiyaç duyduğumda mağaza çalışanlarının ulaşılabilir olması etkilidir.	4,31	0,62
Mağazadaki diğer müşterilerin genel profili etkilidir.	3,35	1,43
Mağaza personelinin üniformalarının tek tip ve temiz olması etkilidir.	4,26	0,61
Mağazanın çok kalabalık olmaması alışveriş yapmamı etkiler.	4,04	0,61
Mağazanın marka sadakat kartları için vermiş olduğum bilgilerin gizli tutulması önemlidir.	4,29	0,51
Genel olarak insan faktörü unsurları	4,08	
SATIN ALMA DAVRANIŞI		
En son alışveriş yaptığım markanın mağazalarından tekrar alışveriş yapacağım.	4,30	0,71
En son alışveriş yaptığım mağazayı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	4,07	0,69
En son alışveriş yaptığım mağazayı çevremdeki insanlara alışveriş yapmaları için tavsiye edeceğim.	4,26	0,71
Mağaza atmosferi ilgimi çektiği için markanın mağazalarında alışveriş yapmayı tekrar tercih edeceğim.	3,98	0,88
Genel Olarak Satın alma davranışı unsurları	4,15	

Tablo 4 incelendiğinde; katılımcıların için perakende gıda mağazalarında mağaza dış cephe unsuru değişkenine yönelik en yüksek ortalamaya sahip değer 4.09 ile 'Mağazaya ulaşımın kolay olması etkili olması olmuştur.', mağaza iç cephe unsurunu değişkeninin en yüksek ortalamaya sahip değeri 4.09 ile 'Mağaza sıcaklığının mevsime göre iyi ayarlanmış olması etkilidir.', 'Mağaza havalandırmasının yeterli olması mağazada daha çok vakit geçirebilmemde etkilidir.' 'Mağazanın temiz olması mağazayı tercih etmem ve alışveriş yapmamda etkilidir.' ifadeleridir. Genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurlarına ait en yüksek ortalamaya sahip değer 4.68 ile 'Mağazada kasa yerinin satın alma aşamasında ulaşılabilir ve kolay bulunabilir olması etkilidir.' ifadesidir. Satın alma noktası ve dekorasyon değişkeninin en yüksek ortalamaya sahip değeri 4.33 ile 'İndirim panolarının görünür ve ilgi çekici olması etkili olmuştur.' ifadesidir. İnsan faktörü değişkeninin en yüksek ortalamaya sahip değeri 4.31 ile 'Alışveriş yaparken yardıma ihtiyaç duyduğumda mağaza çalışanlarının ulaşılabilir olması etkilidir.' ifadesi olup satın alma davranışı için ise en yüksek ortalamaya sahip değer 4.30 ile 'En son alışveriş yaptığım markanın mağazalarından tekrar alışveriş yapacağım.' ifadesidir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

Araştırmada güvenilirliğin belirlenmesi için Cronbach (α) testi kullanılmıştır. Güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği

Ölçekler	Cronbach's α
Mağaza dış cephe unsurları	0,795
Mağaza iç mekân unsurları	0,892
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım unsurları	0,881
Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları	0,592
İnsan faktörü ile ilgili değişkenler	0,720
Satın alma davranışı	0,732

Kalaycı'ya göre α katsayısı 0,60 ile 0,80 arasında ise ölçek oldukça güvenilir ve 0,80 ile 1,00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (2008: 405). Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği bu aralıklar arasında kalmaktadır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları ifade edilebilir.

Perakende Giyim ve Gıda Mağazalarında Mağaza Atmosferinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Araştırma modelinde; bağımsız değişkenler olan; mağaza dış cephe unsurları, mağaza iç cephe unsurları, genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları, insan faktörü ile ilgili değişkenlerin bağımlı değişken; tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi, giyim ve gıda sektörü için ayrı ayrı ölçülmüştür. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini bulmak için basit doğrusal regresyon modelleri kurularak incelenmiştir. Aşağıdaki Tablo 6 ve Tablo 7'de analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 6. Perakende Giyim Mağazalarında Mağaza Atmosferinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	R ²	Düzeltilmiş R ²	B	Beta	p
Mağaza dış cephe unsurları (X)	Tüketici satın alma davranışı (Y)	0,144	0,142	1,988	0,379	0,000
Regresyon modeli; $Y=1,988+0,506.X$						
Mağaza iç mekân unsurları(X)	Tüketici satın alma davranışı(Y)	0,186	0,184	1,812	0,431	0,000
Regresyon modeli; $Y=1,812+0,546.X$						
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım unsurları(X)	Tüketici satın alma davranışı (Y)	0,153	0,150	2,337	0,391	0,000
Regresyon modeli; $Y=2,337+0,413.X$						
Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları (X)	Tüketici satın alma davranışı (Y)	0,128	0,126	2,347	0,357	0,000
Regresyon modeli; $Y=2,347+0,399.X$						
İnsan faktörü ile ilgili değişkenler (X)	Tüketici satın alma davranışı (Y)	0,185	0,183	2,044	0,430	0,000
Regresyon modeli; $Y=2,044+0,496.X$						

Tablo 6'da görüldüğü üzere, perakende giyim mağazalarında mağaza atmosferi tüketici satın alma davranışı üzerindeki tüm bağımsız değişkenler pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye

sahiptir. Tablodan da anlaşıldığı üzere, perakende giyim mağazalarında mağaza atmosferinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini test etmek için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. ($p < 0,05$) Mağaza dış cephe unsurlarına göre düzeltilmiş R^2 (Belirlilik katsayısı) değeri 0.142'dir. Bu değer, mağaza dış cephe unsurlarının satın alma davranışının %14'ünü açıkladığını göstermektedir. Yani her 100 kişiden 14'ünün mağazanın dış cephesinden etkilendiği söylenebilir. Mağaza iç mekân unsurlarına göre düzeltilmiş R^2 değeri 0.184'dür. Bu değerden, mağaza iç mekân unsurlarının satın alma davranışını %18 etkilediği anlaşılmaktadır. Yani her 100 kişiden 18'i mağazanın iç mekân unsurlarından etkilendiği söylenebilir. Genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurlarına göre düzeltilmiş R^2 değeri 0.150'dir. Bu değerden, genel yerleşim ve mağaza düzeninin satın alma davranışını %15 etkilediği anlaşılmaktadır. Yani her 100 kişiden 15'i mağazanın genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurlarına göre düzeltilmesinden etkilenmektedir. Satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarının düzeltilmiş R^2 değeri 0.126'dır. Bu değerden, satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarının, satın alma davranışını yaklaşık olarak %13 olarak etkilediği anlaşılmaktadır. Yani her 100 kişiden 13'ü mağazanın satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarından etkilenmektedir. İnsan faktörü ile ilgili değişkenlere göre düzeltilmiş R^2 değeri 0.183'dir. Bu değerden, insan faktörü ile değişkenlerin satın alma davranışını %18 etkilediği anlaşılmaktadır. Yani her 100 kişiden 18'i insan faktörü ile ilgili değişkenlerden etkilenmektedir. Buna göre mağaza atmosferi, bağımsız değişkenler tek tek değerlendirildiğinde, tüketici satın alma değişkeni üzerinde en fazla etkiye sahip bağımsız değişkenin; 0,546 katsayısına sahip olan mağaza iç mekân unsurları bağımsız değişkeni olduğu sonucuna varılmıştır. Bunu sırasıyla; mağaza dış cephe unsurları, insan faktörü ile ilgili değişkenler, genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları ve satın alma noktası ve dekorasyon unsurları takip etmektedir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda araştırmada kurulan H1,H2,H3,H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışmada elde edilen bu sonuçlar literatürde yapılan diğer çalışmaları destekleyici niteliktedir.

Tablo 7. Perakende Gıda Mağazalarında Mağaza Atmosferinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	R^2	Düzeltilmiş R^2	B	Beta	p
Mağaza dış cephe unsurları (X)	Tüketici satın alma davranışı (Y)	0,040	0,038	2,753	0,201	0,000
Regresyon modeli; $Y=2,753+0,351.X$						
Mağaza iç mekân unsurları (X)	Tüketici satın alma davranışı (Y)	0,033	0,30	2,803	0,181	0,000
Regresyon modeli; $Y=2,2,803+0,333.X$						
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım unsurları (X)	Tüketici satın alma davranışı (Y)	0,323	0,322	0,815	0,569	0,001
Regresyon modeli; $Y=0,815+0,794.X$						
Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları (X)	Tüketici satın alma davranışı (Y)	0,305	0,304	0,784	0,553	0,002
Regresyon modeli; $Y=0,784+0,794.X$						
İnsan faktörü ile ilgili değişkenler (X)	Tüketici satın alma davranışı (Y)	0,130	0,128	2,094	0,361	0,000
Regresyon modeli; $Y=2,094+0,504.X$						

Tablo 7’de görüldüğü üzere, mağaza atmosferinin perakende gıda mağazalarında tüketici satın alma davranışı üzerinde, tüm bağımsız değişkenler pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Tablodan anlaşıldığı üzere perakende gıda mağazalarında mağaza atmosferinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini test etmek için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. ($p < 0,05$) Mağaza dış cephe unsurlarına göre düzeltilmiş R^2 (Belirlilik katsayısı) değeri 0.038’dir. Bu değerden, mağaza dış cephe unsurlarının satın alma davranışını %4 etkilediği anlaşılmaktadır. Yani her 100 kişiden 4’ünün mağazanın dış cephesinden etkilendiği söylenebilir. Mağaza iç mekân unsurlarına göre düzeltilmiş R^2 değeri 0.30’dur. Bu değerden, mağaza iç mekân unsurlarının satın alma davranışını %30 etkilediği anlaşılmaktadır. Yani her 100 kişiden 30’unun iç mekân unsurlarından etkilendiği söylenebilir. Genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurlarına göre düzeltilmiş R^2 değeri 0.322’dir. Bu değerden, genel yerleşim ve mağaza düzeninin satın alma davranışını %32 etkilediği anlaşılmaktadır. Yani her 100 kişiden 32’sinin genel yerleşim ve mağaza düzeninden etkilendiği söylenebilir. Satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarının düzeltilmiş R^2 değeri 0.304’tür. Bu değerden, satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarını %30 etkilediği anlaşılmaktadır. Yani her 100 kişiden 30’unun satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarından etkilendiği söylenebilir. İnsan faktörü ile ilgili değişkenlere göre düzeltilmiş R^2 değeri 0.128’dir. Bu değerden, insan faktörü ile değişkenlerin satın alma davranışını %13 etkilediği anlaşılmaktadır. Yani her 100 kişiden 13’ünün insan faktörü ile değişkenlerin satın alma davranışını açıkladığı söylenebilir. Bağımsız değişkenler tek tek değerlendirildiğinde, tüketici satın alma değişkeni üzerinde en fazla etkiye sahip bağımsız değişkenler; 0,794 katsayısına sahip olan genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları ve satın alma noktası ve dekorasyon unsurları bağımsız değişkenleri olduğu sonucuna varılmıştır. Bunu sırasıyla; insan faktörü ile ilgili değişkenler, mağaza dış cephe unsurları ve mağaza iç cephe unsurları bağımsız değişkenleri takip etmektedir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda H6,H7,H8,H9,H10 hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışmada elde edilen bu sonuçlar literatürde yapılan diğer çalışmaları destekleyici niteliktedir.

Demografik Faktörler Açısından Tüketici Satın Alma Davranışlarının Giyim Ve Gıda Sektöründe Karşılaştırılması

Tüketici satın alma davranışlarının giyim sektöründe cinsiyet açısından farklılık olup olmadığını test etmek için, bağımsız iki örnek t-testi sonuçları aşağıda verilmiştir;

H0= Cinsiyetler açısından giyim sektöründen satın alma davranışları açısından farklılık yoktur

H1= Cinsiyetler açısından giyim sektöründen satın alma davranışları açısından farklılık vardır

Tablo 8. Cinsiyet ve Giyim Sektörü İçin Bağımsız İki Örnek T-Testi

F	P
30,309	0,015

%5 anlamlılık düzeyinde, cinsiyetler açısından, giyim sektöründe tüketici satın alma davranışları açısından farklılık vardır ($p < 0,05$)

Tüketici satın alma davranışlarının gıda sektöründe cinsiyet açısından farklılık olup olmadığını test etmek için, bağımsız iki örnek t-testi sonuçları aşağıda verilmiştir;

H0= Cinsiyetler açısından gıda sektöründen satın alma davranışları açısından farklılık yoktur

H1= Cinsiyetler açısından gıda sektöründen satın alma davranışları açısından farklılık vardır

Tablo 9. Cinsiyet ve Gıda Sektörü İçin Bağımsız İki Örnek T-Testi

F	P
2,609	0,000

%5 anlamlılık düzeyinde, cinsiyetler açısından, gıda sektöründe tüketici satın alma davranışları açısından farklılık vardır ($p < 0,05$)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin, hazır giyim ve gıda sektöründe faaliyet gösteren perakende mağaza tercihleri ve mağaza tasarımı, mağaza imajı ve mağaza atmosferi önem göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, perakende giyim mağazaları ve perakende gıda mağazalarında, mağaza atmosferinin tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda perakende giyim markaları ve perakende gıda markalarının tümü uygulama alanı olarak düşünülmüş ve müşterilerin son ziyaret ettikleri mağazaların, mağaza atmosferinin satışlar üzerindeki etkisi gözlemlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Google form üzerinden 410 kişiye anket uygulanmış ve araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle aşağıda özetlenen sonuçlara ulaşılmıştır.

Google form üzerinden ankete katılanların %51.0'ı kadın ve %49.02'si erkektir. Kadın cevaplayıcıların sayısı erkeklere oranla daha yüksektir. Katılımcıların yaşlarını incelediğimizde tüketicilerin büyük bir kısmının (%44.9) 18-27 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öğrenim durumu açısından bakıldığında katılımcıların %79.0'ının lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (%38.0) öğrencidir. Gelir durumu bakımından incelendiğimizde katılımcıların büyük çoğunluğunun (%47.1) 1000 ₺ ve altında gelir alanlardan oluştuğu görülmektedir.

Araştırmada güvenilirliğin belirlenmesi için Cronbach (α) testi kullanılmıştır. Kalaycı'ya göre α katsayısı 0,60 ile 0,80 arasında ise ölçek oldukça güvenilir ve 0,80 ile 1,00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (2008: 405). Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği bu aralıklar arasında kalmaktadır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları ifade edilebilir.

Mağaza atmosferi kavramı literatürde ilk olarak Kotler (1974) tarafından bahsedildikten sonra çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Çeşitli araştırmalar sonucunda tüketici davranışlarını etkilediği belirlenen mağaza atmosferinin beş ana bileşeni ortaya atılmıştır. Turley ve Milliman'ın (2000) belirlemiş olduğu beş ana mağaza atmosferi bileşeni ve otuz dokuz alt bileşenin bulunduğu çalışma modeli örnek alınmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği düşünülen mağaza atmosferi bileşenlerinden; mağaza dış mekân unsurları, mağaza iç mekân unsurları, mağaza genel yerleşim ve tasarım unsurları, mağaza satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan faktörü ele alınmış ve tüketicilerin mağaza atmosferi algıları doğrultusunda bu bileşenlerin satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etkileri belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizde mağaza atmosferi bileşenlerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığına bakılarak belirlenen hipotezler değerlendirilmiştir. Perakende giyim mağazalarında; mağaza dış mekân atmosfer unsurları değişkenlerinin tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmış ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Mağaza iç mekân atmosfer unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmış ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Mağaza genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları

tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili sonucuna varılmış ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Mağaza satın alma noktası ve dekorasyon unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmış ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Mağaza insan faktörü ile ilgili unsurlar tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmış ve H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Perakende gıda mağazalarında; mağaza dış mekân atmosfer unsurları değişkenlerinin tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmış ve H6 hipotezi kabul edilmiştir. Mağaza iç mekân atmosfer unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmış ve H7 hipotezi kabul edilmiştir. Mağaza genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili sonucuna varılmış ve H8 hipotezi kabul edilmiştir. Mağaza satın alma noktası ve dekorasyon unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmış ve H9 hipotezi kabul edilmiştir. Mağaza insan faktörü ile ilgili unsurlar tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmış ve H10 hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucunda araştırmanın modelinde öngörülen tüm etkiler anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Buna göre mağaza atmosferi satın alma davranışı üzerinde istatistikî açıdan pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

İki sektör karşılaştırıldığında, katılımcıların perakende gıda mağazalarında mağaza dış cephe unsurunda en çok 'mağazaya ulaşımın kolay olması' seçeneğini seçtikleri gözlemlenirken; perakende hazır giyim mağazalarında mağaza dış cephe unsurlarından en çok 'mağazaya girişin geniş olması ve geçişin rahatlık sağlayacak şekilde tasarlanmasının etkili olduğu' seçeneğini seçtikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcıların perakende gıda mağazalarında mağaza iç cephe unsurlarından en çok 'mağaza sıcaklığının mevsime göre iyi ayarlanmış olmasından, mağaza havalandırılmasının iyi olmasından ve mağazanın temiz olması' seçeneklerini seçtiği gözlemlenirken, perakende giyim mağazalarında en çok 'mağazanın temiz olması mağazayı tercih etmem ve alışveriş yapmamda etkilidir.' seçeneğini seçtikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcıların perakende gıda mağazalarında genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurlarından en çok 'mağaza kasa yerinin satın alma aşamasında ulaşılabilir ve kolay bulunabilmesi' seçeneğini seçtikleri gözlemlenirken, perakende hazır giyim mağazalarında ise genel yerleşim ve tasarım unsurlarından en çok 'mağazada ürünlerin kategorilerine göre yerleştirilmiş olması etkilidir, mağaza içinde yeterli prova odası olması ve bekleme sırasının olmamasının etkili olması' seçeneğini seçtikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcıların perakende gıda mağazalarında satın alma noktası ve dekorasyon değişkeninden en çok 'indirim panolarının görünür ve ilgi çekici olması etkili olması' seçeneğini seçtikleri gözlemlenirken, perakende hazır giyim mağazalarında satın alma noktası ve dekorasyon değişkeninden en çok 'kasa önündeki kampanyalı ürünler' seçeneğini seçtikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcıların perakende gıda mağazalarında insan faktörü değişkeninden en çok 'alışveriş yaparken yardıma ihtiyaç duyduğumda mağaza çalışanlarının ulaşılabilir olması etkilidir.' seçeneğini seçtikleri gözlemlenirken, perakende hazır giyim mağazalarında ise insan faktörü değişkeninden en çok 'mağazanın marka sadakat kartları için vermiş olduğum bilgilerin gizli tutulması önemlidir.' Seçeneğini seçtikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcıların perakende gıda mağazalarında satın alma davranışında en çok tercih edilen seçeneğin 'en son alışveriş yaptığı markanın mağazalarından tekrar alışveriş yapacağım' olduğu gözlemlenirken, perakende hazır giyim mağazalarında ise satın alma davranışında en çok tercih

edilen seçeneğin 'en son alışveriş yaptığım mağazayı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum' seçeneği olduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre şu önerilerde bulunabilir: Mağaza yöneticilerinin mağaza atmosferine önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü mağaza atmosferi satın alma davranışıyla doğrudan ilişkilidir. Mağazaların müşteri sayılarını yükseltebilmeleri açısından mağaza atmosferi kritik bir öneme sahiptir.

Çalışmanın etkilerinin arttırılabilmesi için farklı öneriler ile ilerlenebilir. Bu araştırmanın daha geniş kapsamlı olabilmesi için dünya genelinde daha büyük bir örneklem ile çalışılarak sektör bazlı perakende mağazalarında tüketici satın alma davranışları incelenerek çalışma detaylandırılabilir.

Mağaza iç mekân atmosfer değişkenlerinin diğer atmosfer unsurlarına göre tüketici satın alma davranışında daha etkili olduğu sonuçlarına varılmıştır. Bu bağlamda çalışma alanı özelleştirilerek her bir iç mekân değişkeninin etkisi üzerine bir çalışma yapılması perakendecilerin mağaza içinde tüketicilerin konforunu sağlamaları ve satın alma davranışlarını arttıracak etkiler yaratabilmeleri için hangi unsur üzerinde durmaları gerektiği araştırılabilir.

Araştırma kapsamında sunulacak son öneri araştırmacılara yöneliktir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda araştırmacıların mağaza atmosferinin farklı değişkenlerini incelemeleri, çalışmalarını farklı sektörleri karşılaştıracak şekilde yürütmeleri önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Absalan A. (2019). *Alışveriş Merkezinden Mağazalara İmaj Transferi: Urmia ve Erzurum'da Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; Erzurum
- Akturan U. (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 237- 252.
- Altunışık R. Coşkun R. Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* Sakarya Kitabevi.
- Arslan M. ve Bayçu S. (2007). *Mağaza Atmosferi*. Anadolu Üniversitesi Yayını. Eskişehir.
- Babekoglu Y. (2000). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumların Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi Ankara.
- Bayar G. (2019). *Perakende Giyim Mağazalarında Mağaza Atmosferinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Demirci F. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*. Beta Yayınları. Adana
- Kalaycı Ş. (2008). *SPSS ile Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım 3. Baskı Ankara.
- Kara K. (2011). *Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kaş İ. (2017). *Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algularına Göre Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Farklılıkların Belirlenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İstanbul.
- Kayri M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19 (1) 51-64.
- Kocamaz T. ve Yalçın, M. (2003). The Effect of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket/Supermarket Customers. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. XVIII (1) 273-291.
- Kotler P. (1974). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 49 (4) 48-73.
- Külter B. (2011). Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (14) 163-182.
- Mucuk İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi. 17. Basım İstanbul.
- Odabaşı Y. ve Barış. G. (2002). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Kitapları Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10 (1) 221-240.

- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Porter, S. S. ve Claycomb C. (1997). The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *Journal of Product and Brand Management*. 6 (6) 373-385.
- Selçuk Tuzcuoğlu K. (1999). *Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı*. İstanbul Teknik Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı*. (Çev. E. Orfanlı). Mediacat Yayınları. İstanbul.
- Smith, P. C. ve Curnow R. (1966). Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50 255-256.
- Spies, K. Hesse, F. ve Loesch, K. (1997). Store Atmosphere, Mood And Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing* 14 (1), 1-17.
- Tabak B. İ., Özgen, Ö. ve Akyol B. (2005). Süpermarket İmaj Kriterlerinin Değerlendirilmesi: İzmir İli Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1) 131-148.
- Tacq, J. (1997). *Multivariate Analysis Techniques In Social Science Research: From Problem To Analysis*. USA Sage Publications Inc.
- Turley, L. W. ve Chebat J. C. (2002) Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18 (1-2) 125-144.
- Ural A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, 3. Basım. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Wu C. S. (2015). A Study on Consumers Attitude Towards Brand Image Athletes Endorsement, and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 8, 2.
- Yeniçeri T. (2005). Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyodemografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 373-393.
- Yeniçeri T. ve Erten, E. (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2) 232-247.
- Yıldırım Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1) 214-231.
- Yılmaz İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.