

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI
OLUŞTURMADAKİ ROLÜ: BÜYÜK ÖLÇEKLİ GIDA
PERAKENDECİLİĞİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Gizem KURT

Danışman
Prof. Dr. İkbal AKSULU

2008

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma”** adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

...../...../.....

Gizem KURT

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı :
Anabilim Dalı :
Programı :
Tez Konusu :
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliği'nin 18. maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA O OY BİRLİĞİ O
DÜZELTİLMESİNE O* OY ÇOKLUĞU O
REDDİNE O**

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***
Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir. Evet O
Tez mevcut hali ile basılabilir. O
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir. O
Tezin basımı gerekliliği yoktur. O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü:
Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma**

Gizem KURT

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı

Son yirmi yılın hizmet endüstrileri yakından incelendiğinde, perakende sektörü; küreselleşme sonucu sayısı artan uluslar arası perakende zincirleri, ortaya çıkan yeni mağaza formatları ve teknoloji, iletişim ve taşımacılık alanlarında yaşanan gelişmeler ile birbirinden farklı tüketim alışkanlıkları ve gelir düzeylerine sahip günümüzün faydacıl ve karmaşık tüketicilerinin varlığının bir sonucu olarak zorlu ve fırsatlarla dolu bir sektör haline gelmiştir.

Müşterilerin büyük çoğunluğu, tatmin edici bir alışveriş deneyimi yaşamayı ve alışverişlerini çekici ve eğlenceli bir ortamda yapmayı istemektedir. Müşterilerin alışveriş deneyimini etkileyen başlıca etkenlerden biri mağaza atmosferidir ve temel olarak müşterilerin bir mağazayı ziyaret ettiklerinde mağazanın fiziksel özellikleri hakkında sahip oldukları his olarak tanımlanmaktadır. Mağaza atmosferi perakendecilere, müşterileri tatmin etmek, müşterilerin daha fazla harcamalarını ve tekrarlı alışveriş yapmalarını sağlamak ve böylece mağaza sadakatini arttırmak konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır.

Bu çalışmanın başlıca amacı, mağaza atmosferi değişkenleri ile büyük ölçekli gıda perakendecisi mağazaların müşterilerinin sadakat niyetleri arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda kapsamlı bir literatür araştırması yapılmış ve İzmir ilindeki büyük ölçekli gıda perakendecilerinden alışveriş yapan 397 müşteriden toplanan birincil veriler, oluşturulan kavramsal çerçeve dahilinde istatistiki olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, mağaza atmosferinin müşterilerin mağaza sadakatini arttırılmasında önemli bir etken olduğunu ve mağaza atmosferi unsurları ile mağaza sadakati arasında anlamlı korelasyonlar bulunduğunu göstermektedir. Algılanan mağaza atmosferi düzeyi arttıkça, mağaza sadakati de artmaktadır. Bu çalışma ayrıca, akademik ve uygulamalı kullanım için birçok çıkarımda bulunmakta ve gelecek araştırmalar için önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliği, Mağaza Atmosferi, Müşteri Sadakati

ABSTRACT

Master Thesis

The Role of Store Atmosphere in Developing Customer Loyalty: A Study in Big Food Retailing

Gizem KURT

**Dokuz Eylul University
Institute Of Social Sciences
Department of Business Administration
Marketing Program**

Considering the service industries of the last two decades closely, retailing sector is one the challenging sectors due to globalizing thus; the emergence of international retail chains and new store formats, the developments in technology, communication and transportation, and the presence of today's utilitarian and sophisticated consumers with different consumption habits and income levels.

Customers expect to have a satisfactory shopping experience and enjoy their shopping in an attractive environment. One of the key factors influencing customers' shopping experience is store atmosphere, referring to the physical feeling a customer gets when visiting a store. Store atmosphere provides retailers to make customers feel satisfied and effects customers' decisions about spending more, shopping again and becoming more loyal.

The main objective of this study is to find out the relationships between store atmosphere dimensions, and store loyalty intentions of the big food retailer store customers. In accordance with this purpose, subsequent to an in depth literature review, a conceptual framework is comprised and tested by means of statistical analysis of primary data collected by a questionnaire from 397 customers shopping from the big grocery retailers in the city of Izmir. The results of the study show that the store atmosphere is an important determinant of customer loyalty and there is a significant correlation between store atmosphere dimensions and store loyalty. As the level of perceived store atmosphere increases, so does the customer loyalty. The study also gives many implications for academical and practical use together with several recommendations for further research.

Key Words: Big Food Retailing, Store Atmosphere, Customer Loyalty

**MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMADAKİ
ROLÜ: BÜYÜK ÖLÇEKLİ GIDA PERAKENDECİLİĞİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv

GİRİŞ	1
-------	---

**BİRİNCİ BÖLÜM
MÜŞTERİ SADAKATI**

1.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI	3
1.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ	4
1.2.1. Müşteri Kaybının Maliyeti	6
1.2.2. Yaşam Boyu Müşteri Değeri	7
1.2.3. Müşteri Sadakatinin İşletmelerin Kârlılığına Etkisi	8
1.3. MÜŞTERİ SADAKATI ÇEŞİTLERİ	8
1.3.1. Marka Sadakati	9
1.3.2. Hizmet Sadakati	9
1.3.3. Mağaza Sadakati	10
1.4. MÜŞTERİ SADAKATİNİN OLUŞUM SÜRECİ	10
1.5. MÜŞTERİ SADAKATİNİN DERECELERİ	13
1.5.1. Sadakatsizlik	13
1.5.2. Durağan Müşteri Sadakati	13
1.5.3. Gizli Müşteri Sadakati	14
1.5.4. Güçlü Müşteri Sadakati ve Müşteri Sadakati Yaratma Stratejisi	14
1.6. MÜŞTERİ SADAKATİNİN OLUŞUMUNU DESTEKLEYEN UNSURLAR	16

1.6.1. Müşteri Sadakatinin Oluşumunu Destekleyen Müşteri Odaklı Unsurlar	16
1.6.1.1. Müşterilerin Riskten Kaçınma İhtiyacı	16
1.6.1.2. Müşterilerin Özellikleri ve Alışkanlık	18
1.6.1.3. Karar Verme Kolaylığı	18
1.6.2. Müşteri Sadakatinin Oluşumunu Destekleyen İşletme Odaklı Unsurlar	19
1.6.2.1. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti	19
1.6.2.2. Müşteri Sadakatini Artırmaya Yönelik Pazarlama Stratejileri	21
1.6.2.2.1. İlişkisel Pazarlama	22
1.6.2.2.2. Birebir Pazarlama	22
1.6.2.2.3. Veri Tabanı Pazarlaması	23
1.6.2.2.4. Frekans Pazarlaması ve Sadakat Kartları	23
1.6.2.3. Mağaza İmajı ve Mağaza Atmosferi	25

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİ MAĞAZA ATMOSFERİ

2.1. PERAKENDECİ MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI	30
2.2. PERAKENDECİ MAĞAZA ATMOSFERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR	32
2.2.1. Mağaza Dışı Değişkenler	32
2.2.1.1. Mağaza Tabelası ve Yönlendirici Levhalar	33
2.2.1.2. Girişler	34
2.2.1.3. Mağaza Binasının Büyüklüğü ve Yüksekliği	36
2.2.1.4. Mağazanın Dış Cephesinde Kullanılan Malzemeler ve Mağazanın Dış Cephesinin Rengi	37
2.2.1.5. Yakın Çevredeki Mağazalar	38
2.2.1.6. Mağazanın Konumu ve Kuruluş Yeri	38
2.2.1.7. Mağazanın Mimari Tasarımı	39
2.2.1.8. Mağazanın Yakın Çevresi	40
2.2.1.9. Otopark	41
2.2.1.10. Mağaza Dışı Trafik ve Kalabalık	41
2.2.2. Genel Mağaza İçi Değişkenler	42
2.2.2.1. Döşeme ve Halılar	43
2.2.2.2. Mağaza İçinde Kullanılan Renkler	43
2.2.2.3. Işıklandırma	45
2.2.2.4. Müzik	47
2.2.2.5. Koku	50
2.2.2.6. Koridorlar	51
2.2.2.7. Duvarlar	52
2.2.2.8. Tavan Kompozisyonu	52
2.2.2.9. Sıcaklık ve Havalandırma	53
2.2.2.10. Temizlik	54

2.2.3. Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri	55
2.2.3.1. Ürünlerin Yerleşimi	56
2.2.3.2. Ürünlerin Gruplandırılması	56
2.2.3.3. Donatım ve Demirbaşların Yerleşimi	58
2.2.3.4. Dinlenme Alanları	59
2.2.3.5. Bölümlerin Yerleşimi	59
2.2.3.6. Trafik Akışı	60
2.2.3.7. Raflar	60
2.2.3.8. Sırada Bekleme	61
2.2.3.9. Ölü Alanlar	62
2.2.4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri	62
2.2.4.1. Satın Alma Noktasında Teşhir ve Tanzim	63
2.2.4.2. İşaretler	64
2.2.4.3. Ürünlerin Sunumu	64
2.2.4.4. Fiyatların Gösterilişi	65
2.2.5. İnsan Unsuru İle İlgili Değişkenler	65
2.2.5.1. Mağaza Çalışanlarının Özellikleri	66
2.2.5.2. Çalışanların Üniormaları	68
2.2.5.3. Kalabalık	69
2.2.5.4. Müşteri Karakteristikleri	70
2.2.5.5. Gizlilik	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMADAKİ ROLÜNE İLİŞKİN, BÜYÜK ÖLÇEKLİ GIDA PERAKENDECİLİĞİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	72
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	72
3.2.1. Araştırmanın Modeli	73
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri	74
3.2.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	74
3.2.3.1. Araştırmanın Varsayımları	74
3.2.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	75
3.2.4. Araştırmanın Ana Kütlesinin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi	75
3.2.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	77
3.2.6. Örnekleme Yöntemi ve Verilerin Toplanması	79
3.2.7. Araştırma ile Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular	80
3.2.7.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi	80
3.2.7.1.1. Cinsiyet	80
3.2.7.1.2. Yaş	81
3.2.7.1.3. Medeni Durum	81
3.2.7.1.4. Eğitim Durumu	82

3.2.7.1.5. Meslek	82
3.2.7.1.6. Aylık Ortalama Hane Geliri	83
3.2.7.2. Geçerlilik Analizi ve Sonuçları	84
3.2.7.2.1. Mağaza Sadakati Ölçeği'ne İlişkin Faktör Analizi	86
3.2.7.2.2. Mağaza Dışı Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi	87
3.2.7.2.3. Genel Mağaza İçi Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi	89
3.2.7.2.4. Mağaza İçi Yerleşim Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi	90
3.2.7.2.5. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi	92
3.2.7.2.6. İnsan Unsuru ile İlgili Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi	94
3.2.7.3. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları	95
3.2.7.4. Gözden Geçirilmiş Araştırma Modeli ve Hipotezleri	97
3.2.7.5. Müşterilerin, Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	101
3.2.7.5.1. Cinsiyet	101
3.2.7.5.2. Medeni Durum	103
3.2.7.5.3. Yaş	103
3.2.7.5.4. Eğitim Durumu	105
3.2.7.5.5. Meslek	107
3.2.7.5.6. Gelir	109
3.2.7.6. Mağaza Atmosferi Değişkenleri ve Müşteri Sadakatine Ait Korelasyon Katsayıları, Ortalamalar ve Standart Sapma Değerlerine İlişkin Bulgular	110
3.2.7.7. Müşteri Sadakatinin Mağaza Atmosferi Unsurları Tarafından Açıklanmasına İlişkin Bulgular	113
SONUÇ VE ÖNERİLER	116
KAYNAKLAR	123
EKLER	138

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Müşteri Sadakatının Dereceleri	13
Tablo 2: Pazar Payı Elde Etme ve Müşteri Sadakati Yaratma Stratejilerinin Karşılaştırılması	15
Tablo 3: Mağaza Atmosferi Değişkenleri	78
Tablo 4: Müşterilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	80
Tablo 5: Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	81
Tablo 6: Müşterilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	81
Tablo 7: Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	82
Tablo 8: Müşterilerin Mesleklerine Göre Dağılımı	83
Tablo 9: Müşterilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı	83
Tablo 10: KMO Değerlerinin Yorumlanması	85
Tablo 11: KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Barlett Küresellik Testi Değerleri	85
Tablo 12: Açıklanan Toplam Varyans - Mağaza Sadakati	86
Tablo 13: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi - Mağaza Sadakati	87
Tablo 14: Açıklanan Toplam Varyans - Mağaza Dışı Değişkenler	88
Tablo 15: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi - Mağaza Dışı Değişkenler	88
Tablo 16: Açıklanan Toplam Varyans - Genel Mağaza İçi Değişkenler	89
Tablo 17: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi - Genel Mağaza İçi Değişkenler	90
Tablo 18: Açıklanan Toplam Varyans - Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri	91
Tablo 19: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi - Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri	92
Tablo 20: Açıklanan Toplam Varyans - Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri	93
Tablo 21: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi - Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri	93
Tablo 22: Açıklanan Toplam Varyans - İnsan Unsuru ile İlgili Değişkenler	94
Tablo 23: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi - İnsan Unsuru İle İlgili Değişkenler	95
Tablo 24: Cronbach's Alpha Katsayısının Yorumlanması	96

Tablo 25: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği	96
Tablo 26: Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	98
Tablo 27: Müşterilerin Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem İçin t-testi Sonuçları	102
Tablo 28: Müşterilerin Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem İçin t-testi Sonuçları	103
Tablo 29: Müşterilerin, Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	104
Tablo 30: Müşterilerin Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Çoklu Karşılaştırılması - Tukey Testi Sonuçları	104
Tablo 31: Farklı Yaş Gruplarındaki Müşterilerin Sadakat Ölçeğine Verdikleri Cevapların Ortalamaları	105
Tablo 32: Müşterilerin Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	106
Tablo 33: Müşterilerin Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Çoklu Karşılaştırılması -Tukey Testi Sonuçları	106
Tablo 34: Farklı Eğitim Durumuna Sahip Müşterilerin Sadakat Ölçeğine Verdikleri Cevapların Ortalamaları	107
Tablo 35: Müşterilerin Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	107
Tablo 36: Müşterilerin Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Meslek Gruplarına Göre Çoklu Karşılaştırılması - Tukey Testi Sonuçları	108
Tablo 37: Farklı Meslek Gruplarındaki Müşterilerin Sadakat Ölçeğine Verdikleri Cevapların Ortalamaları	109

Tablo 38: Müşterilerin, Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Hane Halkı Aylık Ortalama Gelirine Göre Karşılaştırılması -Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	110
Tablo 39: Mağaza Atmosferi Değişkenleri ve Müşteri Sadakatine İlişkin Korelasyon Katsayıları, Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri	112
Tablo 40: Müşteri Sadakatine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	113
Tablo 41: Hipotez Testi Sonuçları	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ürün / Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Örgütsel Amaçlar	5
Şekil 2: Müşteri Sadakatinin Oluşum Süreci	10
Şekil 3: Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli	21
Şekil 4: Mağaza İmajı ve Müşterilerin Mağaza Seçimi Davranışı Süreci	27
Şekil 5: Mağaza Atmosferi Algısı – Müşteri Sadakati İlişkisi Modeli	73
Şekil 6: Gözden Geçirilmiş Mağaza Atmosferi Algısı – Müşteri Sadakati İlişkisi Modeli	100

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu

138

GİRİŞ

Perakende sektörü, son yıllarda sayısı hızla artan uluslar arası perakende zincirleri, ortaya çıkan yeni mağaza formatları ve teknoloji ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmelerin getirdiği yeni iş süreçleri 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, yalnızca yeni müşteriler kazanmaktan çok daha akılcı ve karlı bir hale dönüşmektedir. Ayrıca yaşanan değişimler, müşteri sadakati yönetimi kavramını ortaya çıkarmakta ve müşteri sadakati sürecine etki eden unsurların, perakendeci işletmeler tarafından ayrıntılı ve bütünlük bir biçimde ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Perakendeci işletmeler, rakiplerinden farklılaşmak ve müşterilerini tatmin etmek amacı ile fiyat, ürün, kuruluş yeri seçimi vb. unsurlar ile ilgili birçok pazarlama aracı kullanmakta ve yeni stratejiler geliştirmektedir. Müşterilerin büyük çoğunluğunun, tatmin edici bir alışveriş deneyimi yaşamayı ve alışverişlerini çekici ve eğlenceli bir ortamda yapmayı istemesi, mağazada yaratılan atmosferin birçok perakendeci işletme tarafından rekabet unsuru olarak kullanılmasını sağlamaktadır.

Mağaza atmosferi, müşterilerin alışveriş deneyimini etkileyen başlıca etkenlerden biridir ve temel olarak müşterilerin bir mağazayı ziyaret ettiklerinde mağazanın fiziksel özellikleri hakkında sahip oldukları his olarak tanımlanmaktadır. Mağaza atmosferi, modern perakendecilere, çeşitli tüketici davranışlarını ve yargılarını etkilemek için birçok fırsat sunmakta ve tüketici satın alma karar sürecinde, çoğu zaman satılan ürünün kendisinden çok daha fazla etkili olmaktadır. Ayrıca, perakendeciler tarafından sunulan hizmeti, tüketiciler için daha somut bir hale getirmekte ve tüketicilerin sunulan hizmeti daha iyi kavramalarını

sağlamaktadır. Mağaza atmosferi, perakendecilere, müşterileri tatmin etmek, müşterilerin daha fazla harcamaları ve tekrarlı alışveriş yapmalarını sağlamak ve böylece mağaza sadakatini arttırmak konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır.

Müşterilerin mağaza atmosferi unsurlarına ilişkin görüşleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amacı ile hazırlanan bu tez çalışması, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, müşteri sadakati kavramı ayrıntılı biçimde ele alınmakta, mağaza imajı, mağaza atmosferi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler anlatılmaktadır.

İkinci bölümde, perakendeci mağaza atmosferi kavramı ve perakendeci mağaza atmosferini oluşturan tüm unsurlar ayrıntılı biçimde incelenmekte ve bu değişkenler ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmektedir.

Üçüncü ve son bölümde, tez çalışmasının uygulama kısmı ayrıntılı olarak anlatılmakta, mağaza sadakati ve mağaza atmosferi unsurları arasındaki ilişkiler incelenmekte, elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılarak gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

1.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Sadakat; içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk demektir.¹ “Müşteri Sadakati” ise, müşterilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almak için sürekli olarak aynı marka ya da mağazayı tercih etmelerini² ve rakip işletmeler tarafından gerçekleştirilen müşteri tercihinin etkilemeye yönelik pazarlama çabalarından en az derecede etkilenmelerini ifade etmektedir.³ Ayrıca, müşteri sadakati işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerini ve kâr elde edebilmelerini sağlayan bir yaşam kaynağı niteliği de taşımaktadır.⁴

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alması için sahip olması gereken iki güdü bulunmaktadır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal sadakati ya da yakınlığı olarak tanımlanabilmektedir. Birinci güdünün tatmini indirim veya teklif geçersiz olduğunda sona ermektedir. Ayrıca rakiplerin daha cazip bir indirim ya da teklif sunması da bu güdünün sona ermesine neden olmaktadır. Diğer yandan, sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle uzun dönemli ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır. Gerçek müşteri sadakati, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının ürün ya da hizmet ile kurduğu kişisel ilişkiler aracılığı ile karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir.⁵

¹ Kemal Demiray ve diğerleri, **Resimli Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 1977, s. 485.

² Eugene Sivadas ve Jamie L. Baker-Prewitt, “An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Cilt. 28, Sayı. 2, 2000, s. 74.

³ Richard L. Oliver, “Whence Customer Loyalty”, **Journal of Marketing**, Cilt. 63, Sayı. 3, 1999, s. 35.

⁴ Frederick F. Reichheld, “Loyalty and the Renaissance of Marketing”, **Marketing Management**, Cilt. 2, Sayı. 4, 1999, s. 11.

⁵ Ayhan Yılmaz ve diğerleri, **Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2006, s. 103.

1.2. Müşteri Sadakatının Önemi

Günümüzde işletmelerin ulaşması gereken nihai amaç, müşterilerini yalnızca tatmin etmekten çok, onlar ile uzun dönemli ilişkiler kurup geliştirerek müşteri sadakati oluşturmaktır.⁶ Güçlü bir müşteri sadakati, işletmelerin sahip olabilecekleri en değerli varlıklardan biridir. Müşterilerin sahip oldukları sadakat ve işletme hakkında olumlu tutumlar, rakiplerin başarılı olmasını ve müşterileri kendi ürün ve hizmetlerine çekmesini engellemektedir.⁷ Bu yüzden günümüzde birçok işletme, faaliyetlerini yalnızca alışveriş ile sınırlandırmak yerine, müşterilerine yaşam boyu mal ve hizmet sunma, dolayısıyla müşteri sadakatini geliştirme amaçlı faaliyetler gerçekleştirmektedir.⁸

Sadık müşterilere sahip olmanın perakendecilere sağladığı bazı önemli avantajlar bulunmaktadır.⁹

- Sadık müşteriler mağazayı daha sık ziyaret etmektedir.
- Sadık müşterilere satış yapılması daha kolaydır.
- Sadık müşterilerin yaptığı tekrarlı satın almalar kârın ve cironun artmasını sağlamaktadır.
- Sadık müşteriler, fiyat değişikliklerine karşı çok fazla duyarlı değildir. Yapılan bir araştırmada sadık müşterilerin yüksek fiyatlara çok fazla direnç göstermedikleri bulunmuştur.¹⁰
- Sadık müşteriler pazarın istikrar kazanmasına yardımcı olmaktadır.

Bir işletmenin, müşteri memnuniyeti yaratmanın ötesinde, müşteri sadakati yaratması, o işletme için uzun dönemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır. Müşteri

⁶ Joan O. Fredericks ve James M. II Salter, "Beyond Customer Satisfaction", **Management Review**, Cilt. 84, Sayı. 5, 1995, s. 30.

⁷ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard ve James F. Engel, **Consumer Behavior**, The Dryden Press, Chicago, 1995, s. 485.

⁸ Philip Kotler, **Yeni Pazarlama Dersleri**, Capital Dergisi Yönetim Dizisi Eki, 2005, s. 25.

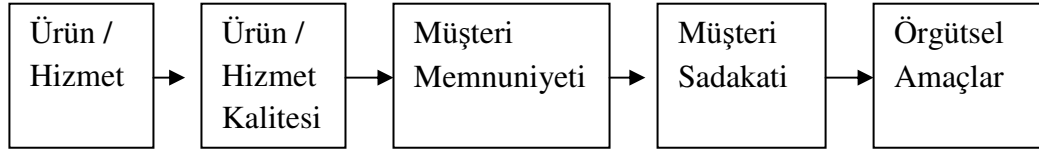
⁹ Glenn C. Walters ve Blaise J. Bergiel, **Consumer Behavior: A Decision Making Approach**, South-Western Publishing Co., 1989, s. 502-504.

¹⁰ Anna S. Mattila, "The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures", **Journal of Service Research**, Cilt. 4, Sayı. 2, 2001, ss. 91-101.

sadakati, müşterilerin devamlı ve sık alışveriş yapmasını böylece işletmenin mal ve hizmetlerine olan talebin sabit kalmasını ve piyasa dalgalanmalarından en az şekilde etkilenmesini sağlamaktadır.¹¹ Ayrıca yapılan araştırmalar, mevcut müşteriler ile ilişkilerin devam ettirilmesinin, yeni müşteri elde etmekten çok daha az maliyetli olduğunu ortaya koymaktadır.¹²

Ürün ve hizmet kalitesi aracılığı ile sadık müşteriler oluşturulması, işletmelerin temel örgütsel amaçlarından biri olan varlıklarını sürdürme amacına ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Şekil 1’de ürün / hizmet kalitesi aracılığı ile örgütsel amaçlara ulaşma süreci gösterilmektedir.

Şekil 1: Ürün / Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Örgütsel Amaçlar



Kaynak: Eric J. Arnould ve diğerleri, **Consumers**, McGraw-Hill Co., 2002, s. 759.

Sadık müşterilerinin sayısını artırmak isteyen bir işletme, kalite kavramını anlamalı ve tepe yönetimden başlayarak organizasyonun bütün kademelerinde kaliteli ürün ve hizmet üretmek için inanç yaratmalı, sürekli iyileştirmeyi benimseyen toplam kalite ruhunu benimsemelidir.¹³ Artık günümüzde, müşterilerin hangi ürün, marka ya da mağazalara sadakat gösterdiği ve bu sadakatin işletmeler tarafından nasıl geliştirilebileceğinin anlaşılması çok daha karmaşık bir duruma gelmiştir. Bu yüzden, müşteri sadakatini etkileyen tüm değişkenlerin ayrıntılı olarak gözden geçirilmesi, işletmelere müşteri sadakati oluşturabilmek amacıyla daha etkin stratejiler hazırlama imkânı sunmakta ve rekabetçi bir avantaj oluşturmaktadır.¹⁴

¹¹ James L. Heskett, W. Earl Sasser Jr. ve Christopher W. L. Hart, **Service Breakthroughs: Changing The Rules of The Game**, The Free Press, New York, 1990, s. 31.

¹² Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 45.

¹³ Erdoğan Taşkıran, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, 2000, s. 5.

¹⁴ Patricia Huddleston, Judith Whipple ve Amy VanAuken, “Food Store Loyalty: Application of a Consumer Loyalty Framework”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Cilt. 12, Sayı. 3, 2004, s. 215.

1.2.1. Müşteri Kaybının Maliyeti

Müşteri sadakatinin işletmeler açısından taşıdığı önem, müşteri kaybının maliyeti incelendiğinde açıkça görülebilmektedir.

Birçok işletme, müşterilerini kaybetmenin yalnızca o dönemde getireceği maliyet ve zararlar üzerine odaklanmakta ve müşterilerin yaşam boyu değerini ihmal etmektedir. Oysa sadık müşteriler her geçen yıl daha da fazla ürün ve hizmet satın aldıklarından, bu müşterilerin kârlılıkları her yıl bir önceki yıla göre artış göstermektedir. İşletmeler bir müşteriyi kaybetmenin kendilerine getireceği maliyeti bildiklerinde, müşterilerini elde tutmak ve müşteri sadakati yaratmak amacı ile yapacakları yatırımları çok daha doğru bir şekilde değerlendirebilmektedir.¹⁵

İşletmelerin müşterilerini elde tutabilmek için izlemeleri gereken bazı adımlar bulunmaktadır.¹⁶

- İşletmeler öncelikle; müşteri tutma oranlarını ölçmeli ve tanımlamalıdır.
- İkinci olarak; müşterilerin kendi ürün ya da hizmetlerini satın almalarını zayıflatan nedenleri tanımlamaları ve bu nedenleri nasıl daha iyi yönetebileceklerini öğrenmeleri gerekmektedir.
- Üçüncü aşamada; kaybedilen müşterilerden dolayı ne kadar zarara uğrandığının tahmin edilmesi gerekmektedir.
- Son aşamada ise, kaybedilen müşterilerin oranını düşürmek için katlanılması gereken maliyetler hesaplanmalıdır. Hesaplanan maliyet tutarı, müşteriler kazanıldığı zaman elde edilecek olan kârdan az ise, işletmelerin bu maliyete katlanmaları kendilerine uzun dönemde fayda sağlayacaktır.

İşletmeler müşteri kaybettiklerinde, o müşteriyi kaybetme nedenlerini araştırmalı ve bu nedenleri telafi etmek ve ortadan kaldırmak için çalışmalıdır.

¹⁵ Frederick F. Reichheld ve W. Earl Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services", **Harvard Business Review**, Cilt. 68, Sayı. 5, 1990, s. 106.

¹⁶ Philip Kotler, **Marketing Managemet: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1994, s. 47.

Kaybedilen müşteri ile diyalog kurulması ve müşterinin neden kaybedildiğinin öğrenilmesi, işletmelere hatalarını düzeltme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, kaybedilen müşterilerin kendileri ile diyaloga geçilmesinden etkilenecek, işletmeye ikinci bir şans verme olanağı da bulunmaktadır.¹⁷

Sonuç olarak, işletmelerin müşterilerin yaşam boyu değerini göz önünde bulundurmaları ve geleceğe yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeleri uzun dönemli başarılar elde etmeleri için büyük önem taşımaktadır.

1.2.2. Yaşam Boyu Müşteri Değeri

Yaşam boyu müşteri değeri bir müşterinin yaşamı boyunca yapacağı tahmini harcamalardan, o müşterinin satın aldığı mal ve hizmetlerin maliyetleri toplamının çıkarılması ile hesaplanmaktadır. Bir müşteri işletmeye ne kadar sadık kalırsa, işletmeye getireceği yaşam boyu müşteri değeri de o kadar artmaktadır.¹⁸ Firmalar, her bir müşterinin bireysel olarak firma kârına ne kadar katkıda bulunabileceğini kesin olarak hesaplayamasalar da firmanın pazarlama planları ve müşterilerin karakteristikleri göz önünde bulundurularak tahmini bir yaşam boyu müşteri değeri hesaplamaları mümkün olmaktadır.¹⁹

Müşterileri elde tutmanın en önemli yollarından biri de, işletmelerin kendi çalışanlarının sadakatini artırmasıdır. Sadık çalışanların işlerini uzun süredir yapıyor olmaları beraberinde uzmanlaşmayı getirmektedir.²⁰ Uzmanlaşan çalışanların sunduğu kaliteli hizmet, özellikle perakendecilik sektörü gibi, çalışanların müşterilerle direkt ilişkiler kurduğu hizmet sektörlerinde, müşteri sadakati yaratılmasında ve böylelikle yaşam boyu müşteri değeri elde edilmesinde büyük rol

¹⁷ Reichheld ve Sasser, s.108.

¹⁸ Ian H. Gordon, **Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever**, John WileySons Canada Ltd., Ontario, 1998, s. 92.

¹⁹ Paul D. Berger ve diğerleri, "Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management", **Journal of Service Research**, Cilt. 5, Sayı. 1, 2000, s. 40.

²⁰ Frederick F. Reichheld, "Loyalty Based Management", **Harvard Business Review**, Cilt. 71, Sayı. 2, 1993, s. 68.

oyunmaktadır. Yapılan bir araştırmada, çalışanların işletmeye duyduğu sadakat ile işletmenin kârlılığı arasında yüksek korelasyonlar bulunduğu ortaya konmuştur.²¹

Sonuç olarak, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve yatırımlarına devam edebilmeleri için uzun dönemli müşteri memnuniyeti yaratarak yaşam boyu müşteri değeri oluşturmaları büyük önem taşımaktadır.

1.2.3. Müşteri Sadakatının İşletmelerin Kârlılığına Etkisi

Müşteri sadakatının işletme kârlılığı üzerindeki olumlu etkisi, birim maliyetlerin düşmesi ya da rekabet avantajı gibi faktörlerin kârlılığa etkisinden çok daha fazladır. İşletmelerin, kaybettikleri müşterilerin oranında %5’lik bir azalma elde ettiklerinde kârlarını %100 oranında artırebilmeleri mümkündür.²² Ayrıca işletmelerin pazarlama programlarını ve btcelerini sürekli müşterilerini elde tutmak için planlamaları, yeni müşteriler çekmek için planlamalarına oranla işletme kârlılığında çok daha fazla artış sağlamaktadır.²³

İşletmelerin yalnızca tek seferlik bir müşteri memnuniyeti ile rekabetçi avantaj yakalamaları ve uzun dönemli başarılar elde etmeleri mümkün değildir. Sadık müşteriler elde etmek, sürekli müşteri memnuniyetini ilke edinmek ve sunulan ürün ve hizmetin kalitesini sürekli artırmak ile başarılabilmekte ve bu da yaşam boyu müşteri değerinden yararlanılarak kârlılığın artmasını sağlamaktadır.

1.3. Müşteri Sadakati eşitleri

Müşteri sadakati; marka sadakati, hizmet sadakati ve mağaza sadakati şeklinde gruplandırılmaktadır.

²¹ David E. Bowen ve Edward E. Lawler, “The Empowerment of Service Workers: What, Why, How and When”, **Sloan Management Review**, Cilt. 33, Sayı. 3, 1992, ss. 31–39.

²² Reichheld ve Sasser, s.105.

²³ Odabaşı, s.45.

1.3.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken sürekli olarak belirli bir markayı tercih etmeleri olarak tanımlanmaktadır²⁴. Ayrıca marka sadakati firmanın pazar payını belirleyen en önemli unsurlardan biridir ve işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Marka sadakati, tüketicilerin markaya olan güvenini ve inancını da yansıtmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmasıdır. Stratejik açıdan bakıldığında, kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir markanın pazara yeni ürünlerin girişini engellemesi de kolaylaşmaktadır.²⁵

1.3.2. Hizmet Sadakati

Hizmet sadakati, müşterilerin, belirli bir hizmet sağlayıcısı ile elde ettikleri deneyimlere ve gelecekte beklediklerine dayalı olarak, o hizmet sağlayıcısına duydukları sadakat olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler, hizmet sadakatının karşılaşacakları riski azalttığını ve belirsizliği ortadan kaldırdığını düşündükleri için, memnun oldukları hizmete sadık olmaları da kolaylaşmaktadır.²⁶

Müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmayı hedefleyen ve mükemmel müşteri hizmeti sunmayı ilke edinen hizmet sağlayıcıları, elde ettikleri müşteri sadakati ile rekabetçi avantaj yakalamaktadır.²⁷ Ayrıca, hizmet sadakati, satışların artmasına ve maliyetlerin düşmesine de yardımcı olmaktadır.²⁸

²⁴ Ki-Joon Back ve Sara C. Parks, "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Cilt. 27, Sayı. 4, 2003, s. 420.

²⁵ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın, İstanbul, 2003, s. 33.

²⁶ Moonkyu Lee ve Francis M. Ulgado, "Developing International Customer Loyalty to an Internet Shopping Mall", **Annual Meeting of Academy of International Business**, Phoenix, Arizona, 2000.

²⁷ Rajshekhar Raj G. Javalgi ve Christopher R. Moberg, "Service Loyalty: Implications for Service Providers", **Journal of Services Marketing**, Cilt.11, Sayı.3, 1997, s. 165.

²⁸ J. Clement Sudhahar ve diğerleri, "Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment", **American Journal of Applied Sciences**, Cilt. 3, Sayı. 4, 2006, s. 1814.

1.3.3. Mağaza Sadakati

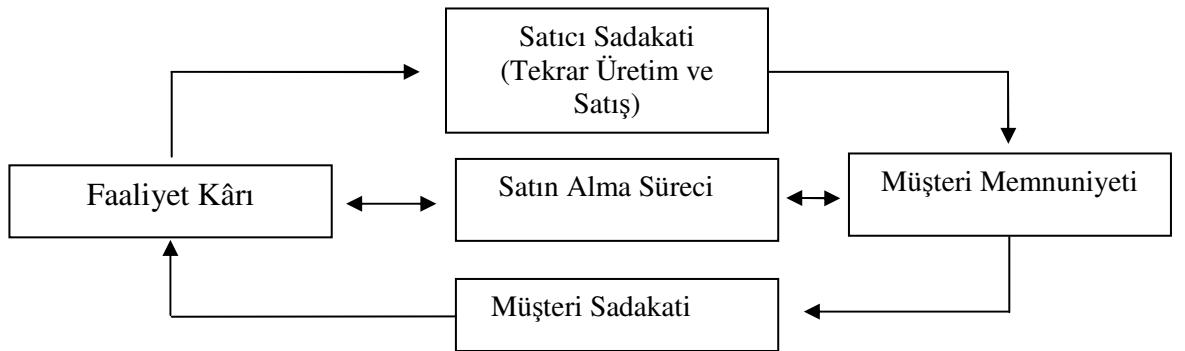
Mağaza sadakati, bir tüketicinin bir mağazanın öncelikli müşterisi olmasını ve alışverişlerinde büyük çoğunlukla o mağazayı tercih etmesini ifade etmektedir. Tüketiciler, sadık oldukları mağazadan, diğer mağazalara oranla daha fazla alışveriş yapmaktadır.²⁹

Müşterilerin mağazayı ziyaret sayısı, müşteri bağlılığı ile doğrudan ilişkilidir. Artan ziyaret sayısı, müşterinin ihtiyaçlarından daha fazlası için mağazayı kullandığı veya en azından alternatifler arasından söz konusu mağazayı değerlendirdiğini ifade etmektedir. Müşteri, beklediği hizmeti gördüğü sürece, gönüllü olarak mağazaya sadakat göstermektedir.³⁰

1.4. Müşteri Sadakatinin Oluşum Süreci

Müşteri sadakatinin oluşabilmesi için, ürün ve hizmet sunan işletmeler ile müşteriler arasında sürekli bir iletişimin ve karşılıklı alışverişin bulunması gerekmektedir. Şekil 2’de müşteri sadakatinin oluşumu ve bu süreçte işletmeler ile müşteriler arasında meydana gelen ilişkiler gösterilmektedir.³¹

Şekil 2: Müşteri Sadakatinin Oluşum Süreci



Kaynak: Henry Assael, **Marketing: Principles and Strategy**, The Dryden Press, 1990.

²⁹ Göksel Akpınar ve Burhan Özkan, “Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Arastırma”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı. 7, ss. 28-31.

³⁰ Ebru Fırat, “Ziyareti Arttıran Daha Çok Kazanıyor”, **Capital Dergisi**, Ağustos 2005, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3035, (25.02.2008).

³¹ Henry Assael, **Marketing: Principles and Strategy**, The Dryden Press, 1990, s. 119.

Müşteri sadakatinin oluşum sürecinde, satıcılar ve müşteriler arasında sürekli bir iletişim bulunmaktadır. Memnun müşteriler, ürün ve hizmetleri tekrar satın almakta ve bu tekrarlı satın almaların devam etmesi ile müşteriler sadık birer müşteri haline dönüşmektedir. Müşteri sadakatinin oluşumu da, işletmelerin daha fazla ürün ve hizmet üretmelerini ve gerçekleştirdikleri satışlardan kâr elde etmelerini sağlamaktadır.

Müşteri sadakati, işletmelerin geniş ölçekli büyüme ve kârlılık sağlamaları için ilk adımı oluşturmaktadır. Ürün ve hizmet kalitesi aracılığı ile müşteri memnuniyetinin artırılması, müşteri sadakati yaratmanın en direkt yoludur.³² Dolayısıyla, müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında yakın bir ilişki olduğundan söz edilebilmektedir.³³ Yapılan bir araştırmada, ürün ve hizmetlerin kalitesinden tümüyle memnun kalmış müşterilerin, yalnızca biraz hoşnut edilmiş müşterilere göre 6 kat daha sadık oldukları bulunmuştur.³⁴ Yapılan başka bir araştırmada ise müşterilerin alışveriş deneyiminden elde ettikleri tatmin düzeyi arttıkça, memnuniyetlerinin arttığı ve gelecekte yapacakları satın almaların olumlu yönde etkilendiği görülmüştür.³⁵

Müşteriler, sadık müşteri olma sürecinde, yedi farklı aşamadan geçmekte ve bu sürecin her aşamasında farklı adlandırılmaktadır:³⁶

- ***Muhtemel Müşteriler***

Muhtemel müşteriler, sadakat sürecinin ilk aşamasında bulunan ve işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alma ihtimali bulunan tüm müşterilerdir.

- ***Potansiyel Müşteriler***

Potansiyel müşteriler, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere ihtiyacı olan ve bu mal ve hizmetleri satın alma gücüne sahip olan müşterilerdir.

³² Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, Mediacat Kitapları, 2003, ss. 207-208.

³³ Yılmaz ve diğerleri, s. 104.

³⁴ Yılmaz ve diğerleri, s. 104.

³⁵ Linda Berns Wright ve Charles Noble, "The Role of Psychological Shopping Climate: a Multidimensional Look at the Influence of Atmosphere on Customer Attitudes and Shopping Behaviors", **Journal of Marketing Management**, Cilt. 9, Sayı. 3, 1999, s. 17.

³⁶ Jill Griffin, **Customer Loyalty, How To Earn It, How To Keep It**, Lexington Books, New York, 1995, s. 34.

- ***Diskalifiye Olan Müşteriler***

Diskalifiye olan müşteriler, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere ihtiyaç duymayan ya da bu mal ve hizmetlere ihtiyaç duyduğu halde yeterli alım gücüne sahip olmayan müşterilerdir.

- ***İlk Kez Satın Alan Müşteriler***

İşletmenin sunduğu mal ve hizmetleri yalnızca bir kez satın almış olan müşterilerdir. Bu müşteriler, daha sonraki alışverişlerinde aynı işletmeden tekrar mal ve hizmet satın alabilecekleri gibi rakip işletmeleri de tercih edebilirler.

- ***Tekrarlı Satın Alma Yapan Müşteriler***

İşletmenin mal ve hizmetlerini iki ya da daha fazla kez satın almış olan müşterilerdir.

- ***Sürekli Müşteriler***

İhtiyaçları olan tüm mal ve hizmetleri, işletmenin sunduğu mal ve hizmetler arasından karşılayan müşterilerdir.

- ***Taraftar Müşteriler***

Taraftar müşteriler, sürekli müşteriler gibi, ihtiyaçları olan tüm mal ve hizmetleri aynı işletmeden satın almakta ve diğer insanları o işletmenin müşterisi olmaları için teşvik etmektedirler. Taraftar müşterilerin mağaza hakkında yaptıkları olumlu eleştirilerden etkilenecek o mağazaya gelen müşteriler, satın almaya hazır oldukları için, onlara satış yapabilmek amacı ile çok fazla çaba gösterilmesine de gerek duyulmamaktadır. Bu müşteriler, mal ya da hizmetleri satın almak için diğer müşterilere göre daha az zaman harcamaktadır. Ayrıca, bu müşterilerin sadakat eğilimi de diğer müşterilere göre çok daha fazla olmaktadır.³⁷

³⁷ R. Bruce Money, Mary C. Gilly ve John L. Graham, "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in The Purchase of Industrial Services in The United States and Japan", **Journal of Marketing**, Cilt. 62, Sayı. 4, 1998, ss. 76-87.

1.5. Müşteri Sadakatının Dereceleri

Müşterilerin gerçekleştirdiği tekrarlı satın almaların sıklığı, müşteri sadakatini belirleyen unsurların başında yer almaktadır. Tablo 1, farklı müşteri sadakati derecelerini göstermekte ve bu müşteri sadakati derecelerinde gerçekleşen tekrarlı satın almaların yoğunluğunu karşılaştırmaktadır.

Tablo 1: Müşteri Sadakatının Dereceleri

		Tekrarlı Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Sadakat	Yüksek	Güçlü Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Durağan Sadakat	Sadakatin Bulunmaması

Kaynak: Jill Griffin, **Customer Loyalty, How To Earn It, How To Keep It**, Lexington Books, New York, 1995,s. 23.

1.5.1. Sadakatsizlik

Bazı müşteriler, hiçbir ürün, hizmet ya da mağazaya karşı sadakat duymamaktadır ve bu müşteriler için bir ürün ya da hizmeti nereden satın aldıkları önemli değildir.³⁸

Müşterilerin hiçbir ürün, marka ya da mağazaya karşı sadık olmamasının birçok nedeni bulunmaktadır. Müşteri sadakatsizliği ile karşılaşan işletmelerin, müşteri sadakatinin oluşumunu engelleyen nedenleri belirlemeleri ve bunları aşacak pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

1.5.2. Durağan Müşteri Sadakati

Durağan sadakat; ürün, marka ya da mağazanın özelliklerine bağlı olmaksızın, alışkanlık dışı gerçekleştirilen tekrarlı satın almaları ifade etmektedir ve

³⁸ Griffin, s. 22-23.

daha çok, az sıklıkta satın alınan ürün ve hizmetler için geçerli olmaktadır. Örneğin, müşteriler az sıklıkta ihtiyaç duydukları ürünleri, daha çok kendilerine yakın olan mağazalardan karşılamaktadır. Fakat bu, müşterilerin mağazaya güçlü bir sadakat duydukları anlamına gelmemektedir.³⁹

1.5.3. Gizli Müşteri Sadakati

Gizli sadakat, müşterilerin bir ürün, hizmet ya da mağazanın sürekli müşterisi olmamalarına karşın, ürün, hizmet ya da mağaza hakkında olumlu duygu ve tutumlara sahip olmaları olarak tanımlanmaktadır.⁴⁰

1.5.4. Güçlü Müşteri Sadakati ve Müşteri Sadakati Yaratma Stratejisi

Müşterilerin sadık birer müşteri haline dönüşmesi, bir gün, bir ay ya da bir yılda sağlanması mümkün olmayan adım adım ele alınması gereken uzun vadeli bir süreçtir.⁴¹

İşletmelerin, müşteri elde etmeye ve müşteri ilişkilerine yönelik uyguladıkları farklı stratejiler bulunmaktadır. “Pazar Payı Elde Etme Stratejisi” ve “Müşteri Sadakati Yaratma” stratejisi arasındaki farklar Tablo 2’de gösterilmektedir.

³⁹ Griffin, ss. 22-23.

⁴⁰ Alan S. Dick ve Kunal Basu, “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt. 22, Sayı. 2, 1994, s. 99.

⁴¹ Griffin, s. 34.

Tablo 2: Pazar Payı Elde Etme ve Müşteri Sadakati Yaratma Stratejilerinin Karşılaştırılması

Stratejik Unsurlar	Pazar Payı Elde Etme Stratejisi	Müşteri Sadakati Yaratma Stratejisi
Hedef	Müşteri Kazanma	Müşteri Sadakati Oluşturma
Pazar Koşulları	Düşük Büyüme Oranı veya Doymuş Piyasalar	Düşük Büyüme Oranı veya Doymuş Piyasalar
Odak Noktası	Rekabet	Müşteriler
Başarı Ölçütü	Pazar Payı, Nispi Rekabet	Müşteri Payı, Müşterinin Ürünü/Hizmeti Hatırlama Oranı

Kaynak: Jill Griffin, **Customer Loyalty, How To Earn It, How To Keep It**, Lexington Books, New York, 1995, s. 6.

Pazar payı elde etme stratejisinin hedefi; müşteri kazanmak, müşteri sadakati yaratma stratejisinin hedefi ise müşteri sadakati oluşturmaktır. Her iki strateji de düşük büyüme oranına sahip ve doymuş piyasalarda uygulanmaktadır. Pazar payı elde etme stratejisinin odak noktası rekabet iken, müşteri sadakati yaratma stratejisinin odak noktası müşterilerdir. Pazar payı elde etme stratejisinin başarısı, elde edilen pazar payı ve nispi rekabet gücü ile ölçülmektedir. Müşteri sadakati yaratma stratejisinin başarısı ise pazardaki müşteri payı ve müşterilerin ürünü/hizmeti hatırlama oranı ile ölçülmektedir. Müşteri sadakati yaratma stratejisini uygulayan işletmeler, müşteri sadakatının önemini kavramış ve modern pazarlamanın ilkelerini benimsemiş müşteri odaklı işletmelerdir.

Müşteri sadakati yaratma stratejisi ile elde edilen sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere kıyasla, daha fazla ve daha sık alışveriş yapmakta, ayrıca fiyat artışlarına daha az duyarlı olmaktadır. Ayrıca, bu müşteriler markanın temsilcisi gibi hareket ederek, klasik tutundurma faaliyetlerinden (reklam, satış, vb.) daha güçlü, daha yaygın ve daha güvenilir bir tutundurma faaliyetini gönüllü olarak gerçekleştirmektedir.⁴²

⁴² Sedef Seçkin Büyük, "Müşterinin Aşk Analizi", **Capital Dergisi**, Mayıs 2002, www.capital.com.tr, (25.02.2008).

1.6. Müşteri Sadakatinin Oluşumunu Destekleyen Unsurlar

Müşteri sadakatinin oluşumuna katkı sağlayan birçok değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler hem müşterilerin özelliklerine hem de işletmelerin pazarlama stratejilerine bağlı olarak şekillenebilmektedir.

1.6.1. Müşteri Sadakatinin Oluşumunu Destekleyen Müşteri Odaklı Unsurlar

Müşteri sadakatinin oluşumunu destekleyen müşteri odaklı unsurlar; müşterilerin riskten kaçınma ihtiyacı, sahip oldukları özellikler, alışkanlıklar ve sadakatin karar verme kolaylığı yaratması olarak gruplandırılmaktadır.

1.6.1.1. Müşterilerin Riskten Kaçınma İhtiyacı

Tüketiciler, satın alma kararı verirken doğru bir karar vermek ve sonuçtan tatmin olmak istemektedir. Ancak tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti satın alma ya da bir mağazadan alışveriş yapma kararı verirken, bu kararların kendilerine farklı yönlerden zarar verebileceğini düşünmekte ve çeşitli riskler algılayabilmektedir. Algılanan risk, tüketicilerin bireysel özellikleri, ürünle ilgili deneyimleri, alışveriş yaptıkları yer, ürün ve hizmetlerin bazı özellikleri vb. gibi birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir.⁴³ Perakendecilik gibi hizmetlerde yer alan farklı risk çeşitleri; fiziksel, zaman, finansal, psikolojik ve sosyal risk olarak gruplandırılmaktadır.

- ***Fiziksel Risk***

Bazı ürünlerin başarısız biçimde kullanımı, tüketici sağlığı ve güvenliği için tehlikeli olmakta ve fiziksel risk ortaya çıkmaktadır.

⁴³ Leyla Özer ve Serdar Gülpınar, “Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı. 1, 2005, s.50, 53, 54.

- **Zaman Riski**

Zaman riski, satın alınan ürünler yeterli tatmin sağlamadığında tüketicinin uygun ürünü bulmak ya da elindekini değiştirmek için fazladan zaman harcaması şeklinde tanımlanmaktadır.

- **Finansal Risk**

Finansal risk, ürün başarısız olduğunda, alınan ürünün gereği gibi çalışmasını sağlama maliyeti veya yerine başarılı bir ürün koyabilme maliyeti olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin satın alma sürecinde ürüne ödeyeceği fiyat arttıkça, bu süreçte vereceği yanlış bir karar, daha yüksek miktarda para kaybetmesine neden olabilmektedir. Tüketicinin karşılaştığı bu durum algılanan finansal riski ifade etmektedir.

- **Psikolojik Risk**

Tüketicilerin marka ya da ürün özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korkmaları psikolojik risk olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik risk, yanlış ürün seçme yolu ile tüketicinin egosunu yaralayabilmektedir.

- **Sosyal Risk**

Satın alma kararı bazı sosyal riskler de taşımaktadır. Yapılan araştırmalarda, yanlış ürün seçiminin tüketiciler açısından sosyal utançla sonuçlanabileceği görülmüştür.

Müşteriler, bir marka, hizmet ya da mağazayı diğerlerine tercih ettiklerinde, tercihlerinin ödedikleri bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda riskli bir karar vermiş olmaktadır. Bu nedenle, karşılaştıkları riskleri azaltmak için aynı marka, hizmet ya da mağazayı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Aynı marka, hizmet ya da mağazayı uzun süre tercih etme davranışı ise, müşteri sadakatinin oluşumunu desteklemektedir.⁴⁴

⁴⁴ Işıl Karpat Aktuğoğlu ve Ayşen Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2006, s. 45.

1.6.1.2. Müşterilerin Özellikleri ve Alışkanlık

Müşteri sadakatinin, müşterilerin sahip olduğu bazı özelliklerden kaynaklanan nedenleri de bulunmaktadır.⁴⁵

- **Tembellik;** müşteri tembelliğinden dolayı, sürekli olarak yakın olan işletmeyi tercih ediyor olabilir,
- **Rahatlık-uygunluk,** tercih ettiği işletme, kişi için, açılış saati, ürünlerin seçimi, park etme ve mesafe konularında çok rahat olabilir,
- **Zaman tasarrufu;** kişi diğer mağazaları ziyaret etmek için günlük işleriyle çok meşgul olabilir,
- **Tam eğlence;** kişi dükkânda tamamıyla mutludur ve değiştirmek için nedeni yoktur, şeklinde ifade edilebilir.

Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma alışkanlığına sahip olması ise, alışverişlerinde alternatif bir ürün, marka ya da mağaza aramalarını ifade etmektedir. Alışkanlık, sadakat üzerinde tek başına çok fazla etkili değildir, ancak diğer etmenlerle birleştiğinde sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır. Bir müşteri, yukarıda belirtilen özelliklere sahip olmasından dolayı sürekli aynı mağazadan alışveriş yapıyor olabilir. Bu davranış, o müşterinin sadık bir müşteri olduğunu göstermemektedir. Alışkanlıklar, ancak müşterilerin algıladığı imajın üstün olması ile birleştiğinde, müşterilerin başka bir ürün, marka ya da mağazayı tercih etmeleri zorlaşmakta ve müşteriler sadık birer müşteri haline gelmektedir.⁴⁶

1.6.1.3. Karar Verme Kolaylığı

Müşteriler, yaşamları boyunca birçok marka, ürün ya da mağaza arasından seçim yapmaktadır ve müşterilerin rasyonel davrandıkları göz önünde bulundurulduğunda, karşılıklarına çıkan alternatifleri değerlendirmek için büyük bir

⁴⁵ Kahraman Çatı ve Cenk Murat Koçoğlu, “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı. 19, 2008, s. 172.

⁴⁶ Walters ve Bergiel, s. 505.

zaman harcadıkları görülmektedir. Sadakat kavramı, müşterilerin almaları gereken kararların sayısını azaltmakta ve onlara zaman kazandırmaktadır.⁴⁷ Ayrıca, müşteriler diğer alternatiflerle kıyaslama yapmaktan ve fazla vakit harcamaktansa sadık oldukları ürün, marka ya da mağazaya yönelerek karar verme kolaylığından faydalanmaktadırlar.

1.6.2. Müşteri Sadakatının Oluşumunu Destekleyen İşletme Odaklı Unsurlar

Müşteri sadakati oluşumunu destekleyen işletme odaklı unsurlar; kalite aracılığı ile elde edilen müşteri memnuniyeti, işletmelerin uyguladığı pazarlama stratejileri ve mağazanın sahip olduğu imaj ve atmosfer olarak gruplandırılmaktadır.

1.6.2.1. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti

Kalite; bir ürün ve hizmetin toplam özelliklerinin ve karakteristiklerinin, açıkça öne sürülen ya da gizli bir şekilde var olan gereksinimleri tatmin etme kabiliyetidir.⁴⁸

Müşteri memnuniyeti ise; müşterilerin bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini kullanması sonucu bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkında oluşan olumlu ya da olumsuz duygularının tamamıdır.⁴⁹ Ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini ve böylece müşteri sadakatini artıran en önemli unsurlardan biridir.

Müşteri memnuniyeti açısından kalitenin bazı temel öğeleri bulunmaktadır.⁵⁰

⁴⁷ Walters ve Bergiel, s. 506.

⁴⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlamada Değer Yaratmak Pazarlamada Değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 179.

⁴⁹ Mikail Altan ve Orhan Engin, “Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı. 11, 2004, s. 585.

⁵⁰ Atilla Filiz, “Kalitesizliğin Maliyeti”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=520, (20.04.2008).

Beklenen kalite; müşterinin beklediği ve dolayısıyla ayrıca talep etmeye gerek duymadığı özellikleri belirtmektedir. Müşteriler, bu özellikler bulunduğunda memnun olmakta; bu özellikler var olmadığında ise memnun olmamaktadır.

Tatmin eden kalite; müşterinin özel olarak talep ettiği özellikleri belirtmektedir. Bu özellikler bulunmadığında müşteri tatmin olmamaktadır. Tatmin eden kalite, müşteri beklentilerini karşılamakta ancak aşmamaktadır.

Memnun eden kalite; müşterinin özel olarak istemediği, yani varlığından haberdar olmadığı özellikleri belirtmektedir. Bu özellikler bulunduğunda, müşteri çok memnun olur; ama bu özellikler bulunmadığında müşteri memnuniyetsizlik göstermez. Memnun eden kalite, müşterinin beklentilerini karşılamakta ve onu memnun etmektedir.

Müşteri sadakat düzeyinin artması için müşteri memnuniyetinin en üst düzeyde olması gerekmektedir. Yapılan bir araştırmada, 27 farklı sektörde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiler ölçülmüş ve tüm sektörlerde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında güçlü ilişkiler bulunduğu saptanmıştır.⁵¹

Yapılan başka bir araştırmada, müşterilerin alışverişten aldıkları tatmin düzeyi arttıkça, sunulan hizmet hakkındaki görüşlerinin olumlu yönde etkilendiği ve tekrar satın alma niyetlerinin arttığı görülmüştür.⁵² Başka bir araştırmada ise, hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin, müşteriler üzerindeki davranışsal etkileri incelenmiş ve müşterilerin tatmin düzeyi ve algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça, tekrar satın alma ihtimallerinin arttığı, ayrıca ürün ve hizmeti başkalarına tavsiye ettikleri bulunmuştur.⁵³ Başka bir araştırmanın sonuçları, müşteri hizmetlerindeki yetersizliğin, müşterilerin hizmet satın aldıkları işletmeleri değiştirme nedenlerinden

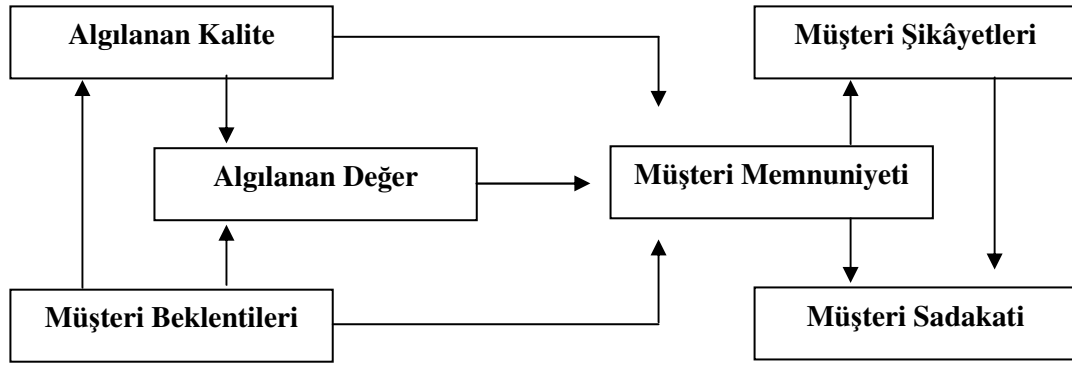
⁵¹ Claes Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, Cilt. 56, Sayı. 1, 1992, ss. 6-21.

⁵² Eugene W. Anderson ve Mary W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", **Marketing Science**, Cilt. 12, Sayı. 2, 1993, ss. 125-143.

⁵³ Juliet M. Getty ve Kenneth N. Thompson, "The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions", **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, Cilt. 2, Sayı. 3, ss. 3-22.

biri olduğunu ortaya koymuştur.⁵⁴ Tüketicilerin hizmet kalitesinden beklentilerini konu alan bir araştırmada ise, işletme çalışanlarının verdiği hizmet kalitesinin tüketicilerde güven oluşturduğu ve sadakat niyetlerini artırdığı görülmüştür.⁵⁵

Şekil 3: Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli



Kaynak: Ali Türkyılmaz ve Coşkun Özkan, "Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri", **KALDER Forum**, Sayı. 16, 2005, ss. 73-77, s. 76.

Müşteri memnuniyetine etki eden kavramların başında, sunulan ürün ve hizmetin kalitesi yer almaktadır. Müşteri beklentilerini karşılayan bir kalite düzeyi, algılanan değer ile birleştiğinde, müşteri memnuniyeti oluşmakta, memnun olan ve şikâyetlerine cevap alabilen müşteriler, tekrar satın alma eğilimi göstererek, sadık birer müşteri haline dönüşmektedir.

1.6.2.2. Müşteri Sadakatini Artırmaya Yönelik Pazarlama Stratejileri

İşletmelerin müşteri sadakati oluşturabilmek amacı ile uygulayabilecekleri stratejilerden bazıları; ilişkisel pazarlama, birebir pazarlama, veri tabanı pazarlaması, frekans pazarlaması ve sadakat kartlarının kullanılması olarak gruplandırılmaktadır.

⁵⁴ Susan M. Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study" **Journal of Marketing**, Cilt. 59, Sayı. 2, 1995, ss. 71-82.

⁵⁵ Charlene Pleger Bebko, "Service Intangibility and its Impact on Consumer Expectations of Service Quality", **Journal of Services Marketing**, Cilt. 14, Sayı. 1, 2000, ss. 9-26.

1.6.2.2.1. İlişkisel Pazarlama

Bütünleşik pazarlama iletişiminin desteğindeki, çağdaş, müşteri odaklı ilişkisel pazarlama süreci; müşteri bulma, müşterileri elde tutma ve kârlı müşterileri çoğaltma amaçlarını geleneksel pazarlamadan daha etkin şekilde yerine getirmek üzere tasarlanmıştır.⁵⁶

İlişkisel pazarlama, pazarlamacıların ürün ve hizmetleri yönetmesinin yanı sıra, müşteri ilişkilerini yönetmesini de öngören bir pazarlama stratejisidir. İlişkisel pazarlamanın amacı, tüm müşteriler ile ilişki kurulmasından çok, işletme açısından hizmet edilmesi en verimli olan müşterilerin belirlenmesi ve onlarla ilişki kurulmasıdır. Pazarlama sanatının bir gereği olarak, işletmeler en çok kârı getirecek müşterilerin dikkatini çekmeli, onlarla iletişim kurmalı ve uzun dönemli ilişkiler oluşturmalıdır.⁵⁷

1.6.2.2.2. Birebir Pazarlama

Birebir pazarlama, işletme ile müşteri arasında satış öncesi ve satış sonrası eylemleri kapsayan uzun dönemli bir ilişkidir ve tek tek her müşteri ile ilgili geçmiş kayıtların tutulması, müşterinin sürekli izlenmesi ve müşteriye istek ve gereksinimlerine uygun değer paketleri sunulmasıdır.⁵⁸ Birebir pazarlamanın işletmelere sağladığı en önemli avantaj ise, müşteri sadakatini artırmada önemli bir rol oynamasıdır.⁵⁹

Birebir pazarlamanın özünde yatan bazı unsurlar bulunmaktadır:⁶⁰

- Her müşterinin özel ihtiyaçlarının dikkate alınması,
- Müşteriye özel ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi,

⁵⁶ Tek, s. 287.

⁵⁷ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey, 1999, s. 552.

⁵⁸ Tek, s. 290.

⁵⁹ Don Peppers, "Birebir Pazarlama Yönetimi de Değiştirecek", **Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki**, İstanbul, 2000, s. 76.

⁶⁰ Buğra Ahmet Hamşioğlu, "Pazarlamada Yeni Açılım Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi", **Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı. 2, 2003.

- Müşterilerle yakın diyaloglar kurularak, pazarlama bilgi ve know-how sisteminin oluşturulması

İşletmeler, birebir pazarlama stratejileri sayesinde, müşterilere kendilerinin özel olduğunu hissettirme avantajı yakalamaktadır. Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunumu, işletme ile müşteriye yakınlaştırmakta ve müşterilerin işletmeye duygusal bir bağ ile bağlanıp sadakat geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

1.6.2.2.3. Veri Tabanı Pazarlaması

Veri tabanı pazarlaması, müşteriler ile ilgili yararlı ve kullanılabilir bilgilerin toplanıp saklandığı bir pazarlama stratejisidir. Veri tabanı pazarlaması ile müşterilerin adı, adresi, demografik özellikleri, alışveriş alışkanlıkları ve satın alma davranışları ile ilgili bilgiler bilgisayarlı bilgi sistemleri ile toplanmakta ve kullanılmaktadır.⁶¹

Veri tabanı pazarlaması, işletmelere farklı açılardan yardımcı olmaktadır.⁶²

- Müşteri adaylarını ve müşterileri anlamak
- Müşteri hizmetlerini yönetmek
- Rekabeti anlamak
- Satış operasyonlarını yönetmek
- Pazarlama ve pazarlama iletişimi kampanyalarını yönetmek
- Müşterilerle iletişim kurmak

1.6.2.2.4. Frekans Pazarlaması ve Sadakat Kartları

Günümüzde birçok işletme, müşteri sadakati yaratmak için, müşterilere yüksek değer ve memnuniyet sunmanın yanında kendilerine uygun sadakat programlarından da faydalanmaktadır. Frekans pazarlaması programları, işletmenin

⁶¹ Barry Berman ve Joel R. Evans, **Retail Management A Strategic Approach**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007, s. 158.

⁶² Tek, s. 287.

sunduğu mal ve hizmetleri sık ya da büyük miktarlarda satın alan müşterileri ödüllendirmek amacı ile kullanılmaktadır. Süpermarketler, havayolu şirketleri ve oteller, frekans pazarlaması programlarını sıklıkla kullanan işletmelerin başında gelmektedir.⁶³

İşletmelerin, frekans pazarlaması programlarının, kendi işletmeleri için uygun olup olmadığına karar vermeleri için bazı soruları cevaplandırmaları gerekmektedir.⁶⁴

- İşletmeniz, sık ve düzenli olarak kullanılan bir mal veya hizmet mi sunmaktadır? Çünkü frekans programları, düzenli kullanılan mal ve hizmetler için kullanıldığında daha başarılı olmaktadır.

- Müşterilerinizin sizin sunduğunuz mal ve hizmetler ile rakiplerinizin sunduğu mal ve hizmetler arasında algıladığı fark az mıdır? Çünkü frekans pazarlaması programları ancak, müşterileriniz sizin sunduğunuz mal ve hizmetleri rakiplerinizin sunduğu mal ve hizmetler ile ikame edebileceklerini düşünüyorlarsa yararlı olmaktadır.

- Müşterilerinize sunacağınız ödüller onlar için değerli midir? Çünkü müşterilerinizin, onlara sunacağınız faydaları, işletme ile uzun dönemli ilişkiler kurmalarına yetecek kadar değerli olarak algılamaları gerekmektedir.

- Siz ve çalışanlarınız bu programı uzun süreli olarak uygulamaya istekli misiniz? Çünkü frekans pazarlaması programları uzun vadeli programlardır.

- Programa dâhil olan müşterileriniz ile uzun süreli bir ilişki kurabilmek için iletişime geçecek misiniz? Çünkü frekans pazarlaması programları, müşterilerle kurulacak uzun dönemli ilişkileri öngörmektedir.

⁶³ Kotler ve Armstrong, s. 551.

⁶⁴ Griffin, ss. 154-155.

- İşletmenizin sunduğu mal ve hizmetlerin satın alımı ile ilgili kanıtlar kolayca toplanabiliyor mu? Çünkü müşterileri yaptıkları alışveriş karşılığında ödüllendirebilmek için bu kanıtlara ihtiyaç duyulmaktadır.

- İşletmeniz bu programın getireceği yükümlülükleri gerçekleştirebilecek mi? Çünkü müşterilere verilen ödüller ve frekans pazarlaması programı ile ilgili yapılacak araştırmalar büyük parasal kaynak ve zaman gerektirmektedir.

- Rakipleriniz frekans pazarlaması programları sunmakta mıdır? Çünkü rakipleriniz bu programı sunduğu takdirde, işletmenizin programa çok daha fazla ilgi göstermesi gerekebilmektedir.

Sadakat programlarının önemli bir parçası da mağaza kartlarıdır. Müşteri alışveriş yaptığı zaman, mağaza kartını ya kendisi ya da kasiyer okuyucudan geçirmekte, böylece, müşterinin yaptığı alışverişin ayrıntıları, anında bilgi merkezine ulaşmaktadır. Mağaza kartları, perakendecilere iki tür bilgi sağlamaktadır: satış kayıtları ve müşteri profili. Müşterilerin hangi üründen ya da markadan ne miktarda ve ne zaman satın aldığı gibi verilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanları hakkındaki veriler de sadakat kartları ile toplanabilmektedir. Perakendeciler, bu bilgiler sayesinde, müşterilerini birebir tanıyabilme olanağı elde etmekte ve müşterilerinin bireysel gereksinimlerine karşılık verecek şekilde ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Böylece perakendeciler, müşteri memnuniyeti şeklinde oluşan tutumu, müşteri sadakati şeklinde davranışa dönüştürebilme avantajı elde etmektedir.⁶⁵

1.6.2.3. Mağaza İmajı ve Mağaza Atmosferi

Mağaza imajı, müşterinin bir mağaza hakkında edindiği görüş ve deneyimlerin bir çıktısı olarak, o mağaza hakkında oluşan tüm bilişsel ve duygusal

⁶⁵ Fatma Demirci Orel, "Müşteriyi Nasıl Sadık Kılırsınız?", **Bizim Market Dergisi**, 2007 (Sadık), s. 2.

tepkilerini ve o mağazanın müşteriye ne ifade ettiğini tanımlamaktadır.⁶⁶ Her mağazanın kendine özel bir imajı bulunmaktadır ve müşterilerin bu özel imajı benimsemeleri, mağaza sadakatinin oluşumunu desteklemektedir.⁶⁷

Mağaza imajının, tüketici davranışları ve perakendeci işletmelerin pazarlama stratejileri üzerinde birçok olumlu etkisi bulunmaktadır. Mağaza imajı, müşterilerin alışveriş yapacakları perakendeciye belirlemelerinde önemli rol oynamaktadır.⁶⁸ Ayrıca olumlu bir mağaza imajı, müşteri memnuniyetini de artırmakta⁶⁹ ve müşteriler tarafından olumlu olarak algılanan bir mağaza imajı, perakendecilere rekabetçi avantaj sağlamaktadır.⁷⁰ Mağaza imajının perakendecilere sağladığı en büyük avantaj ise, müşteri sadakati üzerinde yarattığı olumlu etkidir. Mağazanın imajı, tüketicinin beklediği imaj ile uyumlu ise, müşterilerin o mağazadan alışveriş yapma ve o mağazanın sadık müşterisi olma eğilimi artmaktadır.

⁶⁶ Susan M. Keaveney ve Kenneth A. Hunt, "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt. 20, Sayı. 2, 1992, s. 176.

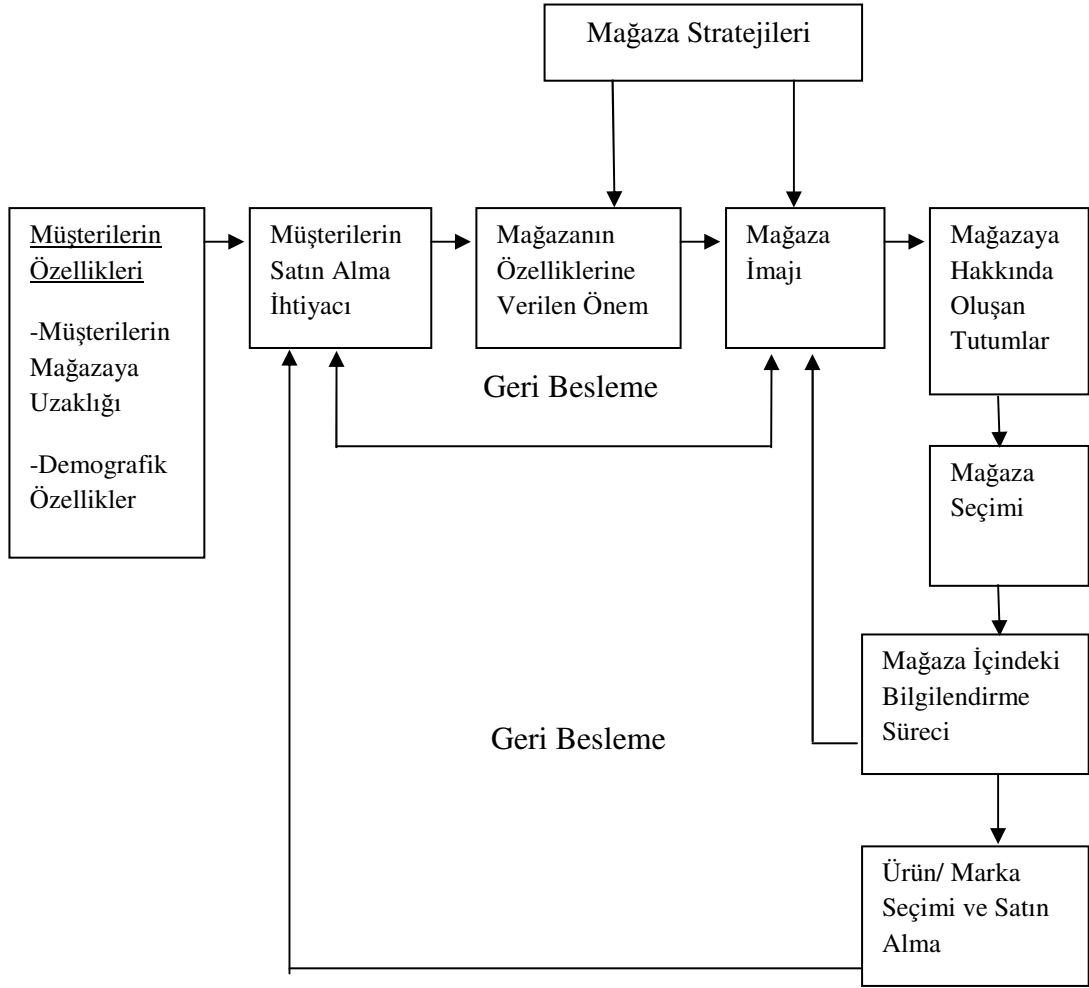
⁶⁷ Müge Arslan, **Mağazacılıkta Atmosfer**, Derin Yayınları, 2004, s. 5.

⁶⁸ Dhruv Grewal, "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", **Journal of Retailing**, Cilt. 74, Sayı. 3, 1998, ss. 331-352.

⁶⁹ Jose Bloemer ve Ko de Ruyter, "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty", **European Journal of Marketing**, Cilt. 32, Sayı. 5/6, 1998, ss. 499-514.

⁷⁰ Steve Burt ve Jose Carralero-Encinas, "The Role of Store Image in Retail Internationalisation", **International Marketing Review**, Cilt. 15, Sayı. 4/5, 2000, ss. 433-53.

Şekil 4: Mağaza İmajı ve Müşterilerin Mağaza Seçimi Davranışı Süreci



Kaynak: Henry Assael, **Consumer Behavior and Marketing Action**, Pws-Kent Publishing Co., Boston, 1992, s. 630.

Müşterilerin mağazadan yaptıkları alışveriş ile ilgili deneyimleri, o mağazadan tekrar alışveriş yapıp yapmayacaklarını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Mağaza imajı, alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilemekte ve böylece müşteri sadakatini artırmaktadır. Dolayısıyla, mağaza imajının bir unsuru olan mağaza atmosferinin de müşteriler tarafından olumlu algılanmasının, tekrarlı satın almaları artırarak mağaza sadakatini olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir.

Etkili bir mağaza imajı oluşturmak ve bu imajı sürdürmek; karmaşık, çok adımlı ve süreklilik gerektiren bir süreçtir. Perakendeci mağaza imajına katkıda bulunan birçok değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerin başında, kalite, mağazada

satışa sunulan markalar, fiyat, konum, mağazanın ismi, çalışan personel, promosyon, halkla ilişkiler çabaları ve atmosfer gibi unsurlar gelmektedir.⁷¹

Mağaza atmosferi, müşterilerin alışveriş yapma olasılığını artırmaya yönelik duygusal etkiler oluşturmak amacı ile gerçekleştirilen ortam yaratma çabalarının tümüdür⁷² ve sayılan mağaza imajı değişkenlerinin birçoğu ile de yakından ilişkili olan en önemli perakendeci mağaza imajı değişkenlerinden biridir.⁷³

Müşterinin mağaza ile karşılaşmasında elde edeceği ilk izlenim çok önemlidir. Mağaza atmosferi, oluşan bu ilk izlenimde büyük rol oynamaktadır. Müşteri mağazayı gördüğü anda, zihninde otomatik olarak mağazanın sunduğu hizmet ve hizmetin kalitesi, mağazada satışa sunulan ürünler ve fiyatları hakkında çeşitli görüşler oluşmaktadır. Potansiyel müşterilerin büyük bir çoğunluğunun mağaza imajı hakkındaki izlenimleri, mağazanın dış görünüşü ve girişi gibi atmosfer değişkenlerinin etkisiyle mağazaya girmeden önce, mağaza içi atmosfer değişkenlerinin etkisiyle de mağazaya girdikten hemen sonra oluşmaktadır. Bu nedenle, mağaza atmosferi, imaj oluşturma çalışmalarında, ürün ve hizmet boyutundan daha öncelikli olarak üzerinde durulması gereken bir boyuttur.⁷⁴

Mağaza atmosferi, perakendeciler için, bütünlük bir pazarlama iletişimi unsuru olarak, rekabetçi avantaj sağlamak amacı ile kullanılabilen, ayrıca müşterilerin mağaza seçimini ve mağazaya olan sadakatlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri durumuna gelmektedir.⁷⁵ Yapılan araştırmalar, mağaza atmosferinin, tüketicilerin satın alma davranışı ve sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.⁷⁶

⁷¹ Barry J. Davies ve Philippa Ward, **Managing Retail Consumption**, 2. Baskı, John Wiley & Sons Ltd., England, 2001, s. 69.

⁷² Ömer Baybars Tek ve Fatma Demirci, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2006, s. 626.

⁷³ Berman ve Evans, s. 454.

⁷⁴ Tek ve Demirci, s. 627.

⁷⁵ Peter W. Smith ve David J. Burns, "Atmospherics and Retail Environments: The Case of The "Power Aisle", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 1996, Cilt. 24, Sayı. 1, ss. 7-14.

⁷⁶ Roger A. Kerin, Ambuj Jain ve Daniel J. Howard, "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions", **Journal of Retailing**, Cilt. 68, Sayı. 4, 1992, ss. 376-378.

Sonuç olarak, mağaza atmosferinin, mağaza imajı oluşumunda ve mağazanın konumlandırılmasında büyük rol oynadığı söylenilmektedir. Etkili bir mağaza atmosferi, müşteriler ile kurulan iletişimin etkinliğini ve müşterilerin alışveriş deneyiminden elde ettiği memnuniyeti artırmakta ve böylece tekrarlı satın almaları artırarak müşteri sadakatinin oluşumunu desteklemektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİ MAĞAZA ATMOSFERİ

2.1. Perakendeci Mağaza Atmosferi Kavramı

Perakendecilik, diğer tüm hizmet sektörlerine göre rekabetin aşırı yoğun olduğu ve işletme ölüm oranının yüksek olduğu bir sektördür.⁷⁷ Günümüzde, perakendecilerin sürdürülebilir rekabet avantajı yakalayabilmeleri için olumlu bir mağaza imajı oluşturarak müşteri tercihlerini etkilemeleri ve böylece rakiplerinden farklılaşmaları zorunluluk haline gelmiştir. Modern pazarlama, ürünlerin pazarlanmasından öte, deneyimlerin pazarlanmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, mağazanın müşterilerin alışveriş deneyiminden hoşnut olmalarını sağlamak amacıyla yapılandırılması, perakendecilerin başarısını etkileyen önemli unsurlardan biri durumuna gelmektedir.⁷⁸ Perakendeci mağazalar, sade bir satış alanı olmanın ötesinde, müşterilere ürün ve hizmetler ile birlikte deneyimlerin de pazarlandığı bir alan haline dönüştükçe, rekabet avantajı kazanmaları ve sadık müşteriler elde etmeleri kolaylaşmaktadır.⁷⁹

Müşterilerin mağazayı nasıl algıladıkları, perakendeci mağaza imajı olarak tanımlanmaktadır.⁸⁰ Perakendeci mağaza imajı, perakendecilerin konumlandırma stratejilerinin en güçlü unsurlarından biridir ve müşteriyi tatmin etmek⁸¹, müşterilerin alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilemek, böylece müşteri sadakatini artırmak için kullanılmaktadır.

Mağaza atmosferi; tüketici davranışlarını etkilemek⁸² ve mağaza imajı oluşumuna katkıda bulunmak⁸³ amacı ile mağazada tasarımılanan tüm fiziksel ve

⁷⁷ İkbal Aksulu, **Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik ve Özel Markalar**, İlkem Ofset, İzmir, 2002, s. 16.

⁷⁸ Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **Mağaza Atmosferi**, 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, 2006, s. X.

⁷⁹ Davies ve Ward, s. 174.

⁸⁰ Berman ve Evans, s. 69.

⁸¹ Adam P. Vrechopoulos ve George J. Siomkos, “Virtual Store Atmosphere in Non-Store Retailing”, **Journal of Internet Marketing**, Cilt. 3, Sayı. 1, 2002, ss. 22-38, s. 23.

⁸² Philip Kotler, “Atmospherics as a Marketing Tool”, **Journal of Retailing**, Cilt. 49, Sayı. 4, 1973, ss. 48-64, s. 50.

duygusal etki mekanizmalarının birleşimidir.⁸⁴ Mağaza imajının bir unsuru olan mağaza atmosferinin müşteriler tarafından olumlu olarak algılanması, tekrarlı satın almaları artırarak mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Mağazada yaratılan iyi bir atmosfer, müşterilerin mağaza içinde kendilerini farklı hissetmelerini ve alışveriş deneyiminden tatmin olmalarını sağlamaktadır. Plansız satın almaların miktarını ve mağazada geçirilen süreyi de artıran mağaza atmosferi, aynı zamanda müşterilerin gelecekte o mağazadan alışveriş yapıp yapmayacakları ile ilgili kararlar üzerinde de etkili olmaktadır.⁸⁵ Özetle, mağaza atmosferi, açık ya da üstü örtülü bir şekilde marka kimliğine ve perakendeci mağaza imajına katkıda bulunarak müşteriler ile iletişimi kolaylaştırmakta, fark yaratmakta ve tüketici davranışlarını etkilemektedir.⁸⁶

Yapılan bir araştırmada, müşteriler tarafından hoş olarak değerlendirilen bir mağaza atmosferinin, müşterilerin alışveriş deneyiminden duydukları hazzı ve mağazada geçirdikleri zamanı artırıcı etkisi olduğu bulunmuştur.⁸⁷ Amerika’da, süpermarket müşterileri ile yapılan bir araştırmada ise, müşterilere mağaza atmosferi ve mağazanın bulunduğu çevrenin özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Anketi cevaplayanların %61’inin geçen ay içinde atmosferini ve bulunduğu çevrenin özelliklerini beğendikleri mağazalarda daha çok zaman geçirdikleri ve o mağazalardan daha çok ürün satın aldıkları bulunmuştur.⁸⁸ Yapılan başka bir araştırmada, marka ismi ve ünü, mağaza atmosferi, fiziksel görünüm ve kalite standartlarının müşteri sadakatine etki ettiği görülmüştür.⁸⁹

⁸³ Berman ve Evans, s. 454.

⁸⁴ Arslan ve Bayçu, s. X.

⁸⁵ Berman ve Evans, s. 544 ve Arslan, s. 6.

⁸⁶ Karen H. Hyllegard, Jennifer Paff Ogle ve Brian H. Dunbar, “The Influence of Consumer Identity on Perceptions of Store Atmospherics and Store Patronage at a Spectacular and Sustainable Retail Site”, **Clothing and Textiles Research Journal**, Cilt. 24, Sayı. 4, 2006, ss. 316-334.

⁸⁷ Lou W. Turley ve Ronald E. Milliman, “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”, **Journal of Business Research**, Cilt. 49, Sayı. 2, 2000, ss. 193-211.

⁸⁸ “Store Atmospherics Provide Competitive Edge”, **Chain Store Age**, Cilt. 81, Sayı. 13, ss. 74-82, 2005.

⁸⁹ Laurette Dubé ve Leo M. Renaghan, “Building Customer Loyalty-Guests’ Perspectives on the Lodging Industry’s Functional Best Practices (Part I)”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Cilt. 40, Sayı. 5, 1999, ss. 78-88.

Müşteriler için; alışveriş eğlence, perakendecilik faaliyetleri tiyatro oyunu ve perakendeci mağazalar ise sahnedir.⁹⁰ Bu bağlamda, perakendeci mağazalar, müşterilerin beş duyusuna hitap ederek marka ve mağaza imajını güçlendirmek için perakendeciye çok elverişli bir ortam sunmaktadır. Marka iletişimde, duyulara ne kadar çok hitap edilirse, verilen mesaj o kadar güçlü olmaktadır⁹¹, dolayısıyla beş duyuya başarılı bir şekilde hitap edebilen bir mağaza atmosferi ile, marka ve mağaza imajını güçlendirerek müşterinin mağaza tercihini etkilemek ve müşteri sadakati elde etmek kolaylaşmaktadır.

2.2. Perakendeci Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurlar

Perakendeci mağaza atmosferini oluşturan tüm unsurlar, mağaza yöneticileri tarafından bütünlük bir şekilde ele alınmalıdır. Müşteriyi etkileyen ilk atmosfer unsuru mağazanın dış görünüşüdür. Mağaza dışı tasarım, müşterileri mağazaya çekebilmekte veya onları mağazadan uzaklaştırabilmektedir. Bunun yanı sıra, mağazanın iç dekorasyonu mağazanın dış görünümü ile uyumlu olmalıdır. Müşteriyi mağazaya öncelikle mağazanın dış görünüşü çekmekte ancak müşteriyi etkilemeye mağaza içi atmosfer unsurları devam etmektedir. Mağazanın dekorasyonu, kullanılan renkler, raf düzeni, aydınlatma, koridorların genişliği ve satış elemanları ile ilgili atmosfer unsurları, müşterilerin benliği ile uyum içinde olmalıdır.⁹² Mağaza atmosferi unsurları bütünlük olarak tasarlandığında, müşterilerin mağaza hakkındaki görüşlerini olumlu yönde etkilemekte ve mağaza sadakati oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

2.2.1. Mağaza Dışı Değişkenler

Bir mağaza, tüketicilerin gözünde, içinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalajdır. Eğer bu ambalaj ilgi çekici ve merak uyandırıcı değilse, içindeki ürünleri satabilmesi de mümkün değildir.⁹³

⁹⁰ Davies ve Ward, s. 174.

⁹¹ Iain Murrey, "Branding Is Dead, Long Live the Nonsense of Branding", **Marketing Week**, Mayıs 2005, ss. 89-98, s. 98.

⁹² Arslan, s. 3.

⁹³ Patrick Dunne ve diğerleri, **Retailing**, South Western Publishing Company, USA, 1992, s. 310.

Günümüzün rekabete dayalı ortamında, perakendecilerin, ürünlerini en iyi şekilde pazarlamak ve rakiplerinden farklılaşmak için etkili bir mağaza atmosferi yaratmaya çalışmaları gerekmektedir. Mağazanın dış tasarımı, mimari yapısı, girişleri ve vitrini, müşteriye mağazanın içine çeken ve tüketime yönelten önemli unsurların başında gelmektedir ve bu unsurların çekici hale gelmesinde yaratıcı tasarımların önemi büyüktür.⁹⁴ Mağazanın dış görünümü, müşteri üzerinde ilk izlenimi bırakmakta ve müşteriye mağaza atmosferi hakkında önemli ipuçları vermektedir. Bu nedenle bir mağazanın dış görünümü mağazayı çekici kılmalı, müşteriye alışverişe davet edici nitelikte olmalı ve özellikle kararsız müşterileri mağaza içine çekebilmelidir. Son yıllarda, mağazanın dış görünümünün önemini kavrayan pazarlama yöneticileri bu konuda uzmanlarla çalışarak, mağaza dışı değişkenlere gereken önemi vermeye başlamışlardır.⁹⁵

Bir mağazanın iç görünüşü yaklaşık olarak her beş yılda bir kısmen veya tamamen değiştirilebilirken, dış görünüşün değiştirilmesi çok uzun yıllar almaktadır. Bu nedenle, mağazanın dış görünüşü, müşterilerin alışveriş yapmaları için harekete geçirici uzun soluklu bir reklam gibi algılanmalı ve mağazanın dış görünüşüne gereken önem verilmelidir.⁹⁶

2.2.1.1. Mağaza Tabelası ve Yönlendirici Levhalar

Mağazanın potansiyel müşteriler tarafından fark edilmesini sağlayan ilk tanıtım aracı, mağazanın isim tabelasıdır. İsim tabelasının amacı, müşterilerin mağazayı tanıması ve mağazanın onların ilgisini çekmesidir. Müşteriler, perakendeci mağazayı isim, logo veya bir sembol aracılığıyla tanımakta ve diğer mağazalardan ayırt etmektedir.⁹⁷

⁹⁴ Arslan, s. 3.

⁹⁵ Fatma Demirci, **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000 (Mağaza), s. 17 ve Arslan, s. 74.

⁹⁶ Tek ve Demirci, s. 630.

⁹⁷ Arslan ve Baycu, s. 68.

Tabelalar, mağazanın teşhis edilmesini sağlama ve müşterinin dikkatini çekme işlevlerine sahiptir.

• **Mağazanın Teşhis Edilmesini Sağlama:** Mağazanın tabelası, perakendecinin kim olduğunun, bir isim, logo veya sembolle teşhis edilmesini sağlamaktadır. Örneğin, Türkiye’de Tesco-Kipa, Carrefour, Migros gibi mağaza isimleri pek çok müşteri tarafından iyi bilinen perakendeci mağaza isimlerdir.⁹⁸

• **Müşterinin Dikkatini Çekme:** Mağaza tabelasının bir başka işlevi de müşterinin dikkatini çekmektir. Tabelada kullanılan renkler, ışıklandırma, malzeme ve tabelanın şekli müşterileri etkileyerek onları mağazanın içine çekmelidir.⁹⁹ Ayrıca, mağazanın kapalı olduğu durumlarda ışıklandırılmış ve dikkat çekici bir tabela, perakendeciler tarafından etkili bir tutundurma aracı olarak kullanılabilir.¹⁰⁰

Mağaza logosunun sahip olması gereken en önemli unsur rahat okunabilir olmasıdır.¹⁰¹ Mağazanın ismi ve logosu dikkat çekici bir tabela ile gösterilmelidir. Okunması daha kolay olduğu için, isim, yukarıdan aşağıya değil, soldan sağa doğru yazılmalı ve kullanılan harfler büyük ve kalın olmalıdır. Tabela, potansiyel müşterilerin daha kolay görebilmesi açısından komşu mağazaların tabelaları arasında kaybolmayacak şekilde yerleştirilmelidir.¹⁰²

2.2.1.2. Girişler

Mağaza girişi, mağazanın diğer tüm dışsal unsurları gibi imaj oluşumunu destekleyen önemli unsurlardan biridir.¹⁰³ Mağaza girişinin özellikleri dikkatle planlanmalı ve girişlerin niteliği ve sayısı; mağazanın cephesi, satış alanının

⁹⁸ Demirci, Mağaza, s. 19.

⁹⁹ Arslan, s. 77.

¹⁰⁰ Melvin Morgenstein ve Harriett Strongin, **Modern Retailing: Management, Principles and Practice**, Regents-Prentice Hall, New Jersey, 1992, s. 261.

¹⁰¹ Jack Trout, **Pazarlamanın Sihirli Lambası**, Yayıncılık Matbaası, İstanbul, 2003, s. 98.

¹⁰² Demirci, Mağaza, s. 19.

¹⁰³ Demirci, Mağaza, s. 20.

büyüklüğü, müşteri sayısı ve güvenlik gibi konular dikkate alınarak, belirlenmelidir.¹⁰⁴

Müşterinin zihninde, mağaza hakkındaki en çarpıcı etki, giriş kapısından mağazaya girdiği ilk anda oluşmaktadır. Mağaza girişinin, müşterileri mağaza dışında tutmak, mağazanın içine çekmek veya hava şartlarından korumak gibi işlevleri bulunmaktadır. Mağazanın girişi, müşteriye içeride karşılaşacağı ortamla ilgili ipucu vermeli ve müşteride kendisine iyi hizmet edileceği izlenimi bırakmalıdır. Mağaza girişinin, mağaza tasarımına uygun olması ve giriş çıkışları kolaylaştırması gerekmektedir. Özellikle alışveriş merkezlerinde, mağazanın önü tamamen açılarak geniş bir giriş yaratılmalıdır.¹⁰⁵

Mağaza girişleri, yalnızca müşterilerin içeri girmesine yarayan bir yer olarak düşünülmemelidir. Girişler, müşteriler için güvenlik ve rahatlık unsurlarını bir araya getirmeli, aynı zamanda mağazaya girerken müşteriye rehberlik edecek şekilde tasarlanmalıdır. Aşağıda, mağaza girişi tasarımında göz önünde bulundurulması gereken hususlar yer almaktadır :¹⁰⁶

- Mağaza girişi iyi bir şekilde aydınlatılmalıdır.
- Girişte eğim, sütun ve basamak olmamalıdır.
- Yerler kaygan olmamalıdır.
- Girişlerde kolay açılabilir kapılar bulunmalıdır.
- Kapılar müşterilerin büyük paketlerini de rahatlıkla dışarıya çıkarabilecekleri genişlikte olmalıdır.
- Girişte, ürün havuzları ve benzeri yığınlara yer verilmemelidir.

Mağazada kaç adet girişin bulunacağı da alınması gereken önemli kararlardan biridir. Küçük mağazalarda genellikle tek bir giriş bulunurken, büyük ölçekli perakendecilerde dört veya daha fazla giriş kapısı bulunmaktadır. Mağaza girişlerinin yeri ve sayısı, güvenlik ve müşteri trafiği gibi faktörler dikkatlice saptanmalıdır.

¹⁰⁴ Arslan ve Bayçu, s. 69.

¹⁰⁵ Arslan, s. 83.

¹⁰⁶ Demirci, Mağaza, s. 22.

Ayrıca, mağazaya yaya olarak ya da otomobil ile gelecek farklı müşteri grupları da göz önünde bulundurulmalıdır. Mağazaya yaya olarak gelen müşteriler için ayrı, otomobil ile gelen müşteriler için ayrı, örneğin park alanına yakın, girişler bulundurulmalıdır.¹⁰⁷

2.2.1.3. Mağaza Binasının Büyüklüğü ve Yüksekliği

Bir mağazanın fiziksel boyutu, müşterilere, önem, başarı, güç ve güvenle ilgili birçok mesaj vermektedir. Örneğin bazı müşteriler, büyük mağazaların satış ve satış sonrası hizmet sunma konusunda daha yeterli olduğuna inandıkları için, bu mağazalardan alışveriş yaptıkları zaman kendilerini güvende hissetmektedir. Bunun yanı sıra, küçük bir mağaza veya küçük bir vitrin samimi ve sıcak bir ortam yaratmakla birlikte, başarı, güç ve güven ile ilgili mesajlar vermek konusunda müşteriler açısından pek de yeterli görülmebilir.¹⁰⁸

Mağazanın yüksekliği, büyüklüğü ve genişliği hedef kitlenin özellikleri de göz önünde bulundurularak belirlenmelidir. Müşterilerin bazıları büyük ve yüksek binalardan hoşlanmazken, bazı müşteriler büyük ve yüksek binalardan alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadır. Kısacası mağazaların hitap ettikleri müşteri grubunun eğilimleri de çok iyi analiz edilmeli ve mağazanın büyüklüğüne ve yüksekliğine karar verilirken dikkate alınmalıdır. Perakendecilerin, mağazanın büyüklüğü ve yüksekliğine ilişkin kararlarını, ihtiyaçları doğrultusunda belirlemeleri gerekmektedir. Alınan kararların ihtiyaca istenilen şekilde cevap verebilmesi için, aşağıdaki konular dikkate alınmalıdır.¹⁰⁹

- Mağazanın kurulabileceği alternatif yerlerin sayısı ve özellikleri
- Araba ve yaya trafiğine uygunluk
- Satın alma ve kiralama olanakları
- Yasal düzenlemeler
- Maliyetler
- Otopark olanakları

¹⁰⁷ Arslan, s. 83 ve Demirci, Mağaza, s. 22.

¹⁰⁸ Tek ve Demirci, s. 650.

¹⁰⁹ Arslan ve Bayçu, s. 67.

- Mağazayı büyütebilme olanakları
- Müşteri hizmetlerini yerine getirebilme olanakları

2.2.1.4. Mağazanın Dış Cephesinde Kullanılan Malzemeler ve Mağazanın Dış Cephesinin Rengi

Mağazanın dış cephesinin rengi ve kullanılan malzeme müşteriler üzerinde farklı etkiler bırakmaktadır. Mağazanın dış cephesi, çoğunlukla müşterinin mağaza ile ilgili göreceği ilk ve hatta tek ipucu olmaktadır. Mağazanın dış görünümünün müşterilerin ilgisini çekmesi ve müşterilerin özelliklerine uygun olması önemlidir. Bu yüzden mağazanın dış cephesinde kullanılan renkler ve malzemeler mağaza imajını vurgulamalı ve müşterilerin zihnindeki mağaza imajına uygun olmalıdır.¹¹⁰ Mağazanın dış cephesinin ışıklandırılması da özen gösterilmesi gereken bir konudur. Işıklandırmanın yaya ve araç trafiğini rahatsız etmeyecek şekilde yapılması ve müşterilerin gözlerini yormayan yumuşak bir ışıklandırma yapılması gerekmektedir.¹¹¹

Mağazaların dış cephelerinde kimi zaman abartılı kimi zaman da sade malzemeler kullanılmaktadır. Kullanılacak olan malzemeler, mağazada satılan ürünlerin özellikleri, mağazanın kimliği ve seçkinliği gibi unsurlar dikkate alınarak belirlenmelidir. Mağazanın dış cephesi, mağazayı çekici kılmalı ve müşteriye içeri çekecek özellikte olmalıdır. Mağazaların dış cephesinde, tuğla, mermer veya beton gibi çok çeşitli malzemeler kullanılabilir. Kimi mağazaların dış cepheleri tamamen cam ile kaplanmaktadır. Bu mağazalar müşteriler tarafından modern mağazalar olarak algılanmaktadır. Eğer mağazanın dış cephesinde herhangi bir estetik tasarım olmaksızın yalnızca beton kullanılırsa, o mağaza müşteriler tarafından hem değersiz hem de ucuz olarak nitelendirilebilmektedir. Rekabetçi bir avantaj sağlayan mağazanın dış cephesinin rengi de mağazanın kimliği ile örtüşmeli ve müşteriye etkilemelidir.¹¹²

¹¹⁰ Arslan, s. 76.

¹¹¹ Vilma Barr ve Charles E. Broudy, **Designing to Sell**, McGraw Hill, New York, 1990, s. 180.

¹¹² Arslan ve Bayçu, ss. 67-68.

2.2.1.5. Yakın Çevredeki Mağazalar

Mağazanın yakın çevresinde yer alan diğer mağazalar da mağaza atmosferi ve mağaza imajı üzerinde etkili olmaktadır. Yakın çevredeki mağazaların özellikleri, müşteriye, fiyat politikası, satılan ürünler, sunulan hizmetler ve benzeri konularda ipuçları vermektedir. Örneğin, müşteriler tarafından adı hiç duyulmamış bir mağaza, Beymen ve Vakko gibi mağazaların yakınında yer alıyorsa, o mağaza da diğerleri ile benzer kalitede algılanmaktadır.¹¹³ Psikolojide buna hale etkisi denilmektedir. Hale etkisi, gözlem yapan kişinin birey hakkındaki genel görüş, inanış ve kanısını kişinin gözlenen özel ve farklı niteliklerine de genellemesidir.¹¹⁴ Pazarlama açısından bakıldığında, hale etkisinin müşterilerin ürünleri ve mağazaları değerlendirmesi sırasında gerçekleştiği söylenebilmektedir. Örneğin müşteriler tanınmış bir markanın pazara yeni çıkmış ürünlerini hiç tereddüt etmeden denemektedir. Burada ürünün değerlendirilmesi sadece marka ismi ile yapılmaktadır. Benzer bir şekilde, aynı bölgede bulunan mağazalar da benzer olarak algılanmaktadır. Bu sebeple mağazanın konumuna karar verilirken, mağazanın görülebilir bir bölgede bulunması ve müşteriye yansıtılmak istenen imaja uygun mağazalarla çevrili olmasına dikkat edilmelidir.¹¹⁵

2.2.1.6. Mağazanın Konumu ve Kuruluş Yeri

Perakendeci mağazalarla ilgili kuruluş yeri kararları, özellikle kârı en üst düzeye çıkarmak açısından perakendecilik stratejisinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Perakende dağıtımda zaman ve yer faydasının yaratılması, temel olarak kuruluş yerinin niteliğine bağlıdır.¹¹⁶

Günümüzde, mağazasız perakendecilikte gerçekleşen hızlı büyümeye rağmen, perakende satışların önemli bir kısmı hala perakendeci mağazalarda gerçekleşmektedir. Ölçeği ne olursa olsun her perakendeci mağazanın, kuruluş yeri

¹¹³ Arslan, s. 86.

¹¹⁴ <http://www.aof.edu.tr/kitap/EHSM/1024/unite10.pdf>, (17.10.2007).

¹¹⁵ Arslan, s. 86.

¹¹⁶ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, Kasım 2005, s. 615.

kararı ile karşı karşıya kaldığı bilinen bir gerçektir. Perakendecinin başarısını etkileyen en önemli pazarlama karması unsurlarından biri de, mağazanın kuruluş yeri kararıdır. Bazı perakendeci mağazalar tek bir kuruluş yeri seçimi kararı ile karşı karşıya gelirken, zincir mağazalar birden fazla yerde mağaza kuruluş yeri belirlemek durumundadır.¹¹⁷

Türkiye’de Adana ilinde yapılan bir araştırmada, şehir merkezine yakın ve şehir merkezinden uzak bölgelerde ikamet edenler olmak üzere iki farklı müşteri grubunun, mağazanın eve yakınlığı faktörüne verdikleri önem düzeyleri karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, iki grubun mağazanın eve yakınlığı faktörüne verdikleri önem derecelerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda, mağazaya yakınlık faktörünün, şehir merkezinden uzak bölgelerde ikamet eden müşterilerin mağaza tercihinde çok daha önemli bir faktör olduğu ortaya konmuştur.¹¹⁸ Ayrıca, yapılan araştırmalar, müşterilerin kendilerine fiziki yakınlığı olan mağazaları daha çok tercih ettiklerini göstermektedir. Çünkü mağazanın bulunduğu yere ulaşmak için kullanılacak zaman, çaba ve enerji, müşteriler için önem taşıyan özelliklerdir.¹¹⁹

Mağazalar, ürün ve hizmetlerinin niteliği, amaçları, stratejileri ve hedef kitleleri doğrultusunda kuruluş yerlerini belirlemelidir. Ancak mağazalar, kuruluş yeri olarak nereyi seçerlerse seçsinler, her bir seçeneğin üstün ve zayıf yönlerini objektif olarak çok iyi analiz etmelidir.¹²⁰

2.2.1.7. Mağazanın Mimari Tasarımı

Tasarım, günümüzde oldukça sık kullanılan, etkileyici bir sözcüktür. Bütün sanatların temelinde, tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarım en genel tanımıyla, herhangi bir şeyin zihinde biçimlendirilmesidir. Bu genel tanımı, pek çok açıdan

¹¹⁷ Necdet Timur, İnci Varinli ve Mine Oyman, **Perakendeciliğe Giriş**, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, 2006, s. 61.

¹¹⁸ Fatma Demirci, “Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (Shopping Center Patronage) Üzerindeki Etkileri”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, 16-18 Kasım 2000, ss. 301-312.

¹¹⁹ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Müşteri Davranışı**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s. 383.

¹²⁰ Arslan ve Bayçu, s. 67.

(endüstriyel tasarım, reklam tasarımı, grafik tasarım vb.) olabileceği gibi, mimari açıdan da ele almak mümkündür. Perakendecilikte mimari tasarım, çok çeşitli etkinlikleri arzu edilen biçimde sürdürebilmek ve dolayısıyla müşteriler üzerinde pozitif etkiler oluşturabilmek için son derece önemli bir kavramdır. Mağaza atmosferinin yaratılmasında, kurum kimliğinin önemi çok büyüktür. Kurum kimliğinin unsurlarından biri olan mağazanın mimari yapısı, müşteriye mağazaya çeken özelliklerin başında gelmektedir. Çekici bir şekilde tasarlanan mimari yapı, mağazanın içerisinde de aynı bütünlükle yaratılabilmişse, etkili bir mağaza atmosferi tamamlanmış olmaktadır. Çünkü etkili bir mağaza atmosferi yaratılmasında yaratıcı ve birbirini tamamlayan tasarımlar önemli bir rol oynamaktadır. Mağaza atmosferinin oluşturulmasında kullanılan tasarımlar, zaman içerisinde geçerliliğini yitirebilmekte ya da birbirine benzeyen mağazaların sayısının artmasıyla birlikte, özgünlüğünü kaybedebilmektedir. Bu durumda, mağaza kimliği ve mağaza atmosferinin, içinde yaşanan zamanın stiline uygun olarak yenilenmesi gerekmektedir.¹²¹ Sonuç olarak, bir mağazanın mimari tasarımı, müşterilere doğru mesajlar vermeli ve perakendecilik faaliyetlerinin daha ekonomik bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olmalıdır.¹²²

2.2.1.8. Mağazanın Yakın Çevresi

Mağazanın bulunduğu çevrenin, mağazanın imajı açısından büyük önemi bulunmaktadır. Üst gelir grubunun yaşadığı ya da alışveriş yaptığı yerlerdeki mağazalar müşteriler tarafından daha kaliteli olarak algılanmaktadır. Örneğin, çevredeki diğer yapıların pahalı malzemelerden inşa edilmiş olması, sokakta lüks otomobillerin bulunması ya da çevrede dolaşan insanların kaliteli ve pahalı giysiler giymesi mağazanın itibarını artırmaktadır.¹²³ Yapılan bir araştırma, mağazanın çevresinin sahip olduğu özelliklerin, mağazanın diğer atmosfer özelliklerini de etkilediğini ortaya koymuştur. Mağazanın kırsal ya da kentsel bir alanda bulunması,

¹²¹ Arslan ve Bayçu, s.61, 65.

¹²² Dale M. Lewison ve M. Wayne Delozier, **Retailing**, Merrill Publishing Company, USA, 1986, ss. 38-39.

¹²³ Arslan, s. 86.

hem mağazanın fiziksel tasarımını hem de mağazadaki kalabalık unsurunu etkilemektedir.¹²⁴

2.2.1.9. Otopark

Günümüzde, trafikte yaşanan karmaşa içerisinde, insanları zor durumda bırakan konulardan biri de park olanaklarının yetersiz olmasıdır. Müşteriler için bir mağazanın park alanının bulunması son derece önemlidir. Çünkü günümüzde, şehirlerin çok büyümesi, yoğun iş temposu içindeki müşterileri, alışveriş tercihlerinde zamandan tasarruf etmeye yönlendirmektedir. Perakendecilerin bir kısmı genellikle bu durumu göz ardı etmekte ve bu nedenle de müşteri kaybetmektedir. Ancak bazı perakendeci mağazalar otopark sorununu önemsemekte ve müşterilerine yaratıcı çözümler sunmaktadır.¹²⁵

Otopark alanı, müşterilerin mağazanın çekiciliği hakkında edindiği ilk izlenimlerden biridir. Bir park yeri, mağazanın dış görünümü ile aykırı düşmeyecek şekilde düzenlenmeli ve mağaza ile uyumlu bir görüntü oluşturmalıdır. Mağazanın otoparkı, boş bir alan şeklinde bırakılmamalı, trafik işaretleri ve yer çizgileri ile donatılmış olmalıdır. Mümkünse park yerine, çiçekler ve ağaçlarla yeşil alan görünümü verilmelidir.¹²⁶

2.2.1.10. Mağaza Dışı Trafik ve Kalabalık

Perakendeci mağazanın yer aldığı sokakta yoğun bir trafiğin bulunması veya mağaza civarında aşırı bir kalabalığın olması, mağaza imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle, mağaza önlerindeki kalabalık ve sıkışıklık, müşterilerin içeriye girmesini engellemektedir. Kalabalık ortamlarda bulunan müşteriler, kendilerini olumsuz bir psikoloji içinde bulmakta ve bir an önce böyle bir ortamdan

¹²⁴ Turley ve Milliman, ss. 193-211.

¹²⁵ Arslan ve Baycu, s. 69.

¹²⁶ Demirci, Mağaza, s. 26.

uzaklaşmak istemektedir. Ayrıca, araç ve insan yoğunluğu, müşterilerin alışverişe ayırdıkları zamanın kısalmasına da sebep olmaktadır.¹²⁷

Mağaza dışı atmosfer unsurları, müşterilere mağaza ile ilgili düşünceleri hakkında ilk ipuçlarını veren unsurlardır. Bu yüzden, mağaza dışı atmosfer unsurlarının çok dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Mağazanın dışında yaratılan atmosferin müşteriler üzerinde olumsuz bir etki bırakması, ne kadar iyi planlanmış olursa olsun diğer mağaza atmosferi unsurlarına verilen önemi azaltacak ve onların da olumsuz şekilde algılanmasına sebep olacaktır.¹²⁸

2.2.2. Genel Mağaza İçi Değişkenler

Mağazanın iç görünüşü, mağazanın imajı ve genel stratejileri ile uyum içinde olmalı ve müşteriye satın almaya teşvik ederek üretkenliği artırmalı,¹²⁹ ayrıca, mağazanın dışında yaratılan atmosfer ile de uyum içinde olmalıdır. İçeri giren müşteri, olumsuz bir sürprizle karşılaşmamalı ama farklı bir ortama geldiğini de hissetmelidir.¹³⁰ Çünkü iyi bir mağaza içi tasarımı, müşterileri satın almaları için teşvik eden en önemli faktörlerden biridir.¹³¹

Özenli bir biçimde planlanmış mağaza içi düzenleme, müşterileri mağazaya çekmekte, onların mağaza içindeki hareketlerini kolaylaştırmakta ve onlara hoş bir alışveriş ortamı sağlamaktadır. Ayrıca, mağaza içi faaliyetlerin ve bakım işlerinin ekonomik olmasını mümkün kılmakta ve satışı destekleyen faaliyetler için yeterli alan sağlamaktadır. Müşterilerin mağazaya girdikten sonra uzun süre orada kalabilmesi ve alışveriş yapması için içeride rahat ve hoş bir atmosferle karşılaşması gerekmektedir. Pis, sıkışık, dağınık ve ışısız bir mağazaya giren müşteriler, o mağazada fazla zaman geçirmeden oradan ayrılmaktadır. Buna karşılık; temiz, iyi aydınlatılmış, duvar renkleri uyumlu, düzenli vitrin ve sergileri olan mağazalarda,

¹²⁷ Arslan, s. 88.

¹²⁸ Turley ve Milliman, s. 195.

¹²⁹ Arslan, s. 90.

¹³⁰ Arslan, s. 89.

¹³¹ Shona Kerfoot, Barry Davies ve Philippa Ward, "Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt. 31, Sayı. 3, 2003(Visual), s. 144.

müşteriler ister istemez daha fazla kalıp, içeride neler bulunduğunu gözden geçirme isteği duymaktadır. Dolayısıyla, müşterilerin mağazaya girme nedenleri ne olursa olsun, mağazanın iç görünümünden elde ettikleri deneyim mükemmel olmalıdır.¹³² Özetle, mağaza içi değişkenler, mağazanın imajına ve pazarlama stratejilerine uygun olarak dizayn edilmeli, esnek olmalı ve müşterileri memnun etmelidir.¹³³

2.2.2.1. Döşeme ve Halılar

Mağaza atmosferi oluşturulurken, zeminde kullanılacak malzemelerin seçimi de önemli bir rol oynamaktadır. Zemin malzemeleri; bölümleri birbirinden ayırmaya, fazla müşteri trafiği bulunan bölgelerde sesi azaltmaya ve mağaza imajını pekiştirmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin, bölümlü mağazaların farklı bölümlerinde farklı zemin malzemeleri kullanılarak küçük birçok mağazanın bir araya getirildiği izlenimi yaratılabilmektedir. Mağazanın zemininde kullanılan malzemeler, müşteriler üzerinde farklı etkiler bırakmaktadır. Zemin için tercih edilen malzemeler arasında, mermer, granit, seramik, tahta parke, laminant, beton, halı ve muşamba bulunmaktadır. Amerika’da yapılan bir araştırmada, bölümlü mağazaların %95’inin zemininin halı ile, indirim mağazalarının %90’ının zemininin muşamba ile kaplı olduğu ve yapı marketlerin %85’inin zemininde beton kullanıldığı saptanmıştır.¹³⁴

2.2.2.2. Mağaza İçinde Kullanılan Renkler

Renkler çok eski çağlardan beri insanlar için sembolik iletişim araçları olmuşlardır. Renklerin sihirli gücüne ait ilk örneklere Lascaux ve Altimara’daki taş devrinden kalma küçük mağaraların duvarlarında bulunan renkli hayvan figürlerinde rastlamak mümkündür. Eski insanlar, renkleri büyüsel amaçlarla, tapınma sırasında

¹³² Tek ve Demirci, s. 29.

¹³³ Michael Levy ve Barton A. Weitz, **Retailing Management**, McGraw-Hill, New York, 2004, s. 588.

¹³⁴ Arslan, s. 90-91.

görsel etkileyciliğe sahip olmak için, kendilerini düşmanlarından gizleyebilmek için ya da güzelleşme içgüdüsüne cevap verebilmek için kullanmışlardır.¹³⁵

Değişen ekonomiyle birlikte, alışkanlıklar da değişikliğe uğramış ve perakendeci mağazalarda renklerin kullanımı güç kazanmaya başlamıştır.¹³⁶ Pazarlamacılar ve perakendeciler ürün ve ambalaj tasarımında hangi renklerin kullanılması gerektiğinden, mağaza içi dekorasyonda ve vitrin düzenlemesinde hangi renklerin daha etkili olacağına dek geniş bir yelpazede bu konuyu incelemektedir. Mağaza içinde kullanılan renklerin müşteri psikolojisi üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Örneğin, mağaza içinde kullanılan renklerin canlı olması, müşterileri harekete geçirip, onların daha hızlı hareket etmesini sağlamaktadır. Bu sebeple, fast food lokantalarının logolarında ve mağaza içi dekorasyonlarında genellikle kırmızı ve sarı renkler kullanılmaktadır. Diğer taraftan, pastel renklerin hâkim olduğu mağazalarda müşteriler sakinleşmekte ve daha yavaş hareket etmektedir. Amerika'da yapılan bir araştırmada, hapisane duvarlarında pembe renk kullanımı mahkûmların sakinleşmelerini sağlamıştır. Benzer bir şekilde dişçiler muayenehanelerinin duvarlarını maviye boyayarak hastalarının korkularını azaltmaya çalışmaktadır.¹³⁷

Gıdaya dayalı perakendecilikle uğraşan süpermarket ve hipermarket gibi işletmelerde, temizliği simgelemesi açısından çoğunlukla beyaz, kirli beyaz ve bej gibi cansız ya da doğal renkler kullanılmaktadır.¹³⁸ Mağazada sıcak renklerin kullanılması ise müşterileri mağaza içine davet etmekte ve onların ilgisini çekmektedir. Fakat bazen, bu renklerin yoğun olarak kullanılması müşterileri yormakta ve onlara rahatsızlık verebilmektedir. Mağazada soğuk renkler kullanıldığında, mağazaya rahat, huzurlu, sakin ve memnuniyet verici bir hava hâkim olmaktadır. Bu sebeple pahalı ürünlerin satıldığı mağazalarda soğuk renkler

¹³⁵ Nilgün Sarıkaya ve Nihal Sütütemiz, "Müşterilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma", **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F., Eskişehir, 25-26 Kasım 2004, s. 22.

¹³⁶ Kelly Pate Dwyer, "Communicate Your Store's Message With Color", **The Natural Foods Merchandiser**, Cilt. 26, Sayı. 7, 2005, s. 12.

¹³⁷ Arslan, s. 96, 98.

¹³⁸ Fatma Demirci Orel, "Renklerin Dünyasında Mağazacılık", **Bizim Market Dergisi**, Mayıs 2006 (Renk), http://www.fatmaorel.net/renklerin_dunyasinda.pdf, (17.10.2007).

kullanılarak müşterilerin huzursuz olması engellenebilmekte ve ürünleri rahatlıkla inceleyebilecekleri bir atmosfer yaratılabilmektedir.¹³⁹

Amerika'da süpermarket müşterileri ile yapılan bir araştırmada, alışveriş atmosferini etkileyen müzik ve kalabalık gibi faktörlerin müşterilerin alışveriş ortamına verdikleri tepkileri doğrudan, mağaza içinde kullanılan renklerin ise dolaylı bilişsel yolla etkilediği bulunmuştur.¹⁴⁰

Amerika'da, Kansas Üniversitesi Sanat Müzesi'nde yapılan bir araştırmada, halıların altı elektronik bir sistemle donatılarak, duvar rengi beyaz veya kahverengi olarak değiştirilebilir hale getirilmiştir. Fonda beyaz renk kullanıldığında, insanlar müzede daha yavaş hareket etmiş, daha uzun süre kalıp, daha fazla alanda dolaşmışlardır. Fon rengi kahverengiye döndüğünde ise, insanlar müzede çok daha hızlı hareket edip, daha az alan dolaşmışlar ve müzeyi çok daha kısa sürede terk etmişlerdir. Tıpkı müzelerde olduğu gibi mağazalarda da amaç, müşterileri mağaza içinde daha uzun süre tutmaktır. Bu sebeple, doğal renkler süpermarket ve hipermarketlerde yalnızca temizliği simgelediği için değil, aynı zamanda müşterilerin mağaza içinde daha uzun zaman geçirmelerini sağlamak için de kullanılmaktadır. Mağazada daha uzun zaman geçiren müşterilerin, daha fazla alışveriş yaptığı görülmektedir.¹⁴¹

2.2.2.3. Işıklandırma

Günümüzde, birçok insan için ışık, bir elektrik düğmesini açtıktan sonra ampulden çıkan aydınlıktır. Oysa ışık ya da ışıklandırma, sadece insanın görme duyusunu güçlendiren bir unsur değildir. Işıklandırma sistemleri; eğlence dünyası, ev veya ofis dekorasyonu, mağazacılık vb. alanlarda farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Mağazacılıkta ışıklandırma, görüş için gerekli bir unsur olmakla

¹³⁹ Arslan, s. 99.

¹⁴⁰ Jean-Charles Chebat ve Maureen Morrin, "Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Decor on Consumer Perceptions", **Journal of Business Research**, Cilt. 60, Sayı. 3, 2007, ss. 189-196.

¹⁴¹ Demirci Orel, Renk, (17.10.2007), http://www.fatmaorel.net/renklerin_dnyasinda.pdf, (17.10.2007).

birlikte, ürünlerin değerini ortaya çıkaran bir teşhir aracı ve mağaza iç tasarımının ayrılmaz bir parçasıdır. Aynı zamanda satışı etkileyen bir unsur olarak günümüz büyük mağazacılığında kaçınılmaz bir öneme sahiptir.¹⁴²

Yapılan araştırmalar, mağazada kullanılan ışıklandırmanın mağaza imajını etkilediğini göstermektedir.¹⁴³ Işıklandırma, mağazanın oluşturmaya çalıştığı imajla tutarlı olmalıdır. Örneğin, oluşturulmak istenen imaj, itibar amaçlı ise mağaza içinde genel olarak gözü çok fazla yormayan yumuşak bir ışıklandırma kullanılmalıdır. Öte yandan prestije önem vermeyen ve daha çok indirimli mağazalar şeklinde kurulan mağazalarda ise daha yoğun ve parlak bir ışıklandırma yapılmalıdır.¹⁴⁴

Manchester’da modayı takip eden kadın müşteriler ile giyim mağazaları hakkında yapılan bir araştırmada, kadın müşterilerin giyim mağazalarında floresan aydınlatma kullanılmasını olumsuz karşıladıkları görülmüştür. Müşterilerin, floresan aydınlatmanın daha çok süpermarketlerde kullanılmasını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.¹⁴⁵

Mağazanın her alanı yeterince ışıklandırılmalıdır. Doğru ışıklandırma kullanılarak, müşterinin ilgisi belirli bölümlere veya ürünlere daha rahat çekilebilmektedir. Spotlarla ürünler ve renkler vurgulanabilmektedir.¹⁴⁶

Yapılan bir araştırmada, 147 üniversite öğrencisi ile görüşülmüş ve mağaza içindeki ambiyans faktörlerinin (müzik ve ışık) müşterilerin satın alma isteği ve alışverişten duydukları memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Katılımcılara birbirinden farklı mağaza atmosferlerini yansıtan dört video çekimi izletilmiş ve farklı mağaza atmosferleri altında duyacakları satın alma isteği ile memnuniyetleri hakkında anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, müşterilerin satın alma

¹⁴² Fatma Demirci Orel, “Mağazacılıkta Işığın Gizemi”, Bizim Market Dergisi, Ocak 2007 (Işık), http://www.fatmaorel.net/magaza_isik.pdf, (17.10.2007).

¹⁴³ Charles S. Areni ve David Kim, “The Influence of In-Store Lightning on Consumers’ Examination of Merchandise in a Wine Store”, **International Journal of Research in Marketing**, Cilt. 11, Sayı. 2, 1994, ss. 117-125.

¹⁴⁴ Demirci Orel, Işık, http://www.fatmaorel.net/magaza_isik.pdf, (17.10.2007).

¹⁴⁵ Kerfoot, Davies ve Ward, Visual, s. 150.

¹⁴⁶ Arslan, s. 96.

isteği ve alışverişten aldıkları haz, mağazada yaratılan ambiyanstan etkilenmektedir. Mağazada loş bir ışık ve klasik müzik kullanılması, çok parlak bir ışık ve çok hareketli bir müzik kullanılmasından çok daha olumlu etki göstermektedir.¹⁴⁷

2.2.2.4.Müzik

Müziğin yüzyıllardır insanların duygu dünyası ve davranışları üzerinde çok çeşitli etkileri olduğu gözlenmiştir. Farklı kültürlerde ve farklı dillerdeki toplumların insanları müzik dilinde buluşmuş ve müzikle anlaşabilmiştir. Kullanım alanı psikolojik hastalıkların tedavisinden, işyerlerinde çalışanların isteklendirilmesine kadar genişleyen müziğin, mağazalarda atmosfer oluşturmada da tercih edilen bir araç olduğu görülmektedir.¹⁴⁸

İnsan beyninin iki yarı küresinden biri olan sağ yarısı, olayları ve nesnelere sezgi yolu ile algılamaya açıkken, sol yarısı daha çok sözel yani tahlil etme yolu ile algılamaya açıktır. Sezgi yoluyla algılayan insanlar olay veya nesnelere beyinlerine daha çabuk kaydetmekte ve daha kolay hatırlamaktadır. Bu nedenle mağaza içerisinde ürünlerin müzik eşliğinde teşhir edilmesinin müşteriler üzerindeki etkisinin sözlü teşhire kıyasla daha fazla olacağı açıktır. Çünkü çalınan müzik sayesinde gerek mağazanın gerekse teşhir edilen ürünlerin müşteri tarafından algılanması daha hızlı olacaktır.¹⁴⁹

Mağaza atmosferinin oluşturulmasında müziğin önemli bir yeri vardır ve büyük mağazacılık alanında müzik yayını klasik bir araç haline gelmiştir. Arka plandaki sesin insanları rahatlattığı, harekete geçirdiği, onları sevindirdiği ya da hüzünlendirdiği düşünülmektedir. Özellikle mağaza ve restoran tasarımcıları, sesleri kullanarak iç mekânda canlılık yaratabilmektedir.¹⁵⁰

¹⁴⁷ Julie Baker, Michael Levy and Dhruv Grewal, "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", **Journal of Retailing**, Cilt. 68, s. 1992.

¹⁴⁸ Fatma Demirci Orel, "Mağaza İçinde Müzik Yayını Nasıl Olmalıdır?", **Bizim Market Dergisi**, Kasım 2006 (Müzik), http://www.fatmaorel.net/market_muzik.pdf, (17.10.2007).

¹⁴⁹ Demirci, Mağaza, s. 34.

¹⁵⁰ Tek ve Demirci, s. 650 ve Demirci Orel, Müzik, http://www.fatmaorel.net/market_muzik.pdf, (17.10.2007).

Yapılan bir araştırmada, mağazada çalınan mzık türünün satışlar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Mağazada klasik mzık çalındığında, popüler mzık çalındığı zamana göre, müşteriler daha yüksek fiyatlı ürünleri satın alma eğilimi göstermişlerdir.¹⁵¹

Mağazada kullanılan müziğin yoğunluğu da önemli bir noktadır. Yayınlanan mzık, fon müziği izlenimi uyandırmalıdır. Bu noktada, mağaza içerisindeki merkezi yayın sisteminin de kaliteli olmasına dikkat edilmelidir. nk cızırtılı ve boğuk bir mzık müşteriler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir.¹⁵²

Müziğin duygular üzerinde de önemli bir etkisi vardır. Farklı mzık türleri, farklı duyguların açığa çıkmasına yol açmaktadır. Örneğin; hızlı tempolu bir mzık mutluluk duygusu uyandırırken, yavaş tempolu bir mzık huzur duygusunu ön plana çıkarmaktadır. Ahenkli harmoniler mutlu olarak tanımlanırken, uyumsuz harmoniler zgn olarak tanımlanmaktadır. Duyguların davranışları etkileyip etkilemediği ile ilgili yapılan bir araştırmada, deneklere bir televizyon dizisi farklı fon müzikleri eşliğinde izletilmiştir. Sonuçlar göstermiştir ki, farklı müzikler eşliğinde izletilen aynı dizi hakkında farklı yorum ve görüşler oluşmuştur. Mzık pazarlama odaklı olarak kullanıldđında, müşterilerin davranışları üzerinde rastlantısal olmayan bir etkiye sahiptir.¹⁵³

Müziğin aynı zamanda mağaza içi trafik akışı ve satışlar üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Yavaş tempolu müzikler, yüksek tempolu müziklere kıyasla müşterileri mağaza içerisinde daha uzun süre tutmaktadır. Uzun süre mağazada kalan müşterilerin de genellikle daha çok alışveriş yapacağı umulmaktadır. Öte yandan, mağaza içerisinde huzurlu ve rahat bir biçimde alışveriş yapmayı engelleyecek çok

¹⁵¹ Charles S. Areni ve David Kim, "The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-forty Music in a Wine Store", **Advances in Consumer Research**, Cilt. 20, 1993, ss. 336-340.

¹⁵² Demirci Orel, Mzık, http://www.fatmaorel.net/market_muzik.pdf, (17.10.2007) ve Tek ve Demirci, s. 650.

¹⁵³ Darrel Coloma ve Brian H. Kleiner, "How Can Music Be Used in Business?", **Management Research News**, 2005, Cilt. 28, Sayı. 11/12, s. 6.

fazla sayıda müşterinin olması durumunda, yüksek tempolu müzik çalınarak, müziğin trafik akışını hızlandırıcı etkisinden yararlanılabilmektedir.¹⁵⁴

Amerika'da, 347 müşteri ile yapılan bir araştırmada, müziğin kalitesi, temposu ve alışveriş ortamının yoğunluğunun, müşterilerin perakendeci ortam hakkındaki bilişsel ve davranışsal tepkilerini etkilediği bulunmuştur.¹⁵⁵

Müzik temposu ile ilgili yapılan bir araştırmada, müzik temposunun bir restorandaki müşterilerin davranışlarına etkisi ölçülmüştür. Restoranda yavaş tempolu müzik çaldığında, müşterilerin restoranda daha uzun süre vakit geçirdikleri ve daha çok alkollü içki tükettikleri görülmüştür. Müziği temposu artırıldığında ise, servis hızının arttığı gözlemlenmiştir.¹⁵⁶

Süpermarket müşterileri ile yapılan bir araştırmada, müzik temposunun mağaza içindeki trafik ve satışlar üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Araştırmanın sonucunda, müzik temposunun mağaza içindeki trafik akışını etkilediği ve satışları artırdığı gözlemlenmiştir.¹⁵⁷

Yapılan bir araştırmada, alışverişte geçirilen zamanın, mağaza ortamındaki müzikten etkilendiği bulunmuştur. Bireyler, kendilerine tanıdık gelen bir müzik çalınan mağazalarda, bilmedikleri bir müzik çalan mağazaya göre daha fazla vakit geçirmişlerdir. Bu fark, iki farklı müzik türü ile ilgili olarak duygusal tepkilerin davranışsal yansıması olarak görülmektedir.¹⁵⁸

¹⁵⁴ Demirci Orel, Müzik, http://www.fatmaorel.net/market_muzik.pdf, (17.10.2007).

¹⁵⁵ Sevgin A. Eroglu, Karen A. Machleit ve Jean-Charles Chebat, "The Interaction of Retail Density and Music Tempo on Shopper Responses", **Psychology and Marketing**, Sayı. 22, 2005, s. 586.

¹⁵⁶ Ronald E. Milliman, "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", **Journal of Consumer Research**, Sayı. 13, 1986, ss. 286-289.

¹⁵⁷ Ronald E. Milliman, "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", **Journal of Marketing**, Cilt. 46, 1982, ss. 86-91.

¹⁵⁸ Richard F. Yalch ve Eric R. Spangenberg, "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times", **Journal of Business Research**, Cilt. 49, Sayı. 2, 2000, ss. 139-147.

2.2.2.5. Koku

Perakendeciler, müşterinin kendisini mutlu ve tatmin olmuş hissetmesi için mağaza içinde iyi bir ambiyans yaratmalıdır. Bunu sağlamanın yollarından biri de müşterinin beş duyusuna hitap etmektir.¹⁵⁹

Koku duyusu, tüm duyular arasında hislerimiz üzerinde en büyük etkiye sahip olan duyumuzdur. Kokular kendimizi iyi, kötü, üzgün, neşeli, hüzünlü, canlı veya sakin hissetmemizi ve belirli bir mekânda daha uzun veya daha kısa vakit geçirmemizi sağlamaktadır. Bu sebeple son yıllarda kokular ve insanlar üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar iyice artmış ve perakendecilerin de ilgisini çekmeye başlamıştır.¹⁶⁰

Duyuların dörtte üçü, kokular tarafından tetiklenmektedir. Koku alma duyusu, görme duyusundan sonra, insanoğlunun sahip olduğu ikinci önemli duyudur.¹⁶¹ Müşterileri mağaza içerisine çeken ve orada kalmalarını sağlayan faktörlerden biri de kokudur. Satış alanı hoş kokmuyorsa müşterinin ürüne odaklanması pek kolay olmayacaktır.¹⁶² Günümüzde birçok perakendeci, mağazalarında özel kokular kullanmakta ve bu sayede müşteriler üzerinde olumlu izlenimler bırakmaya çalışmaktadır.¹⁶³

Ürünlerin kendilerine özgü kokuları, müşterinin ilgisini ürün üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Örneğin, gıda reyonunda yiyeceklerin kokusu, kozmetik reyonunda parfüm kokuları, ayakkabı ve çanta reyonunda deri kokuları vb., ürünle birebir uyum gösteren ve ürünün alınması yönünde müşteride istek uyandıran kokulardır. Kötü kokular, mağaza içinin hoş kokmasını sağlayacak önlemlerin alınmaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bayat, boğucu, küflü vb. kokular müşteriler

¹⁵⁹ Josee Bloemer ve Gaby Odekerken-Schroder, "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors", **Journal of Customer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Cilt. 15, 2002, s. 77.

¹⁶⁰ Arslan ve Bayçu, s. 195.

¹⁶¹ Naveen Donthu, Meryl P. Gardner, Sandeep Krishnamurthy ve Stephanie Noble, "New Books in Review", **Journal of Marketing Research**, Cilt. 42, 2006, s. 134.

¹⁶² Demirci, Mağaza, s. 35.

¹⁶³ Arslan ve Bayçu, s. 196.

üzerinde olumsuz duygular uyandırmaktadır. Mağaza içindeki havalandırma sisteminin yetersizliği ile birlikte, yerleşim yeri iyi olmayan ve temizliği iyi yapılmayan birimlerin oluşu, genellikle kötü kokuların yayılmasına neden olmaktadır. Mağazanın bu birimleri kötü kokuları en aza indirecek veya tamamıyla ortadan kaldıracak şekilde düzenlenmelidir.¹⁶⁴

Mağazadaki kokular ile ilgili yapılan birçok araştırmada, kokuların mağaza atmosferini iyileştirdiği, mağaza ve ürünlerin daha iyi olarak değerlendirilmesini sağladığı ve satışları artırdığı, mağaza imajını geliştirdiği ve müşterilerin mağazayı ziyaret etme isteğini artırdığı görülmüştür.¹⁶⁵ Koku, müşterilerin mağazadaki ürünler hakkındaki görüşlerini olumlu bir şekilde etkilemekte, müşterilerin satın alma isteğini ve mağazanın satışlarını artırmaktadır. Ayrıca müşteriler güzel kokan bir mağaza atmosferinde alışveriş yapmaya daha fazla eğilim göstermektedir.¹⁶⁶

2.2.2.6. Koridorlar

Müşteriler, mağaza içinde kendilerini ne kadar rahat hissederse, o kadar uzun süre mağazada kalmakta ve satın alma ihtimalleri o oranda artmaktadır. Bu sebeple, mağaza içi yerleşim düzeni, müşterilerin mağaza içinde rahatça hareket etmesini sağlayacak şekilde oluşturulmalı, koridorlar, müşteriler ürünleri incelerken başka müşterilerin kendilerine çarpmayacağı şekilde ayarlanmalıdır.¹⁶⁷

Mağaza içi düzeninin satışları artırmaya yönelik olması gerekmektedir. Daha fazla ürün sergilemek amacıyla mağaza içine çok fazla eşya doldurulması, koridorların daralmasına neden olmakta ve müşterileri rahatsız etmektedir. Müşterilerin bölümler ve ürünler arasında rahatça hareket edebilmelerini sağlamak şarttır, çünkü ürüne ulaşamayan ve ürünü inceleyemeyen müşteriler mağazayı terk

¹⁶⁴ Tek ve Demirci, s. 651.

¹⁶⁵ Eric R. Spangenberg, Ayn E. Crowley ve Pamela W. Henderson, "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", **Journal of Marketing**, Cilt. 60, Sayı. 2, 1996, ss. 67-80 ve Anna S. Mattila ve Jochen Wirtz, "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behavior", **Journal of Retailing**, Cilt. 77, Sayı. 2, 2001, ss. 273-289.

¹⁶⁶ Hendrik N. J. Schifferstein, "The Signal Function of Thematically (in) Congruent Ambient Scents in a Retail Environment", **Chemical Senses**, Cilt. 22, Sayı. 6, 2002, s. 539.

¹⁶⁷ Arslan ve Baycu, s. 252.

etmektedir. Özellikle kadın müşteriler, mağaza içinde itilip kakılmaktan hiç hoşlanmamakta ve rahatça dolaşabilecekleri mağazaları tercih etmektedir. Bu yüzden süpermarketlerde kişisel bakım ürünlerinin sergilendiği bölümlerdeki koridorlar diğerlerine nazaran daha geniş tutulmaktadır. Benzer bir şekilde, inceleme gerektiren ürünlerin sergilendiği bölümlerde de aynı strateji kullanılmaktadır.¹⁶⁸

2.2.2.7.Duvarlar

Duvar kaplamasında kullanılan malzemeler, renkler, süsler vb. mağaza atmosferinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin prestij sahibi mağazalar, duvar kaplaması olarak genellikle pahalı ve kabartılı duvar kağıdı kullanırken, süpermarketlerde ucuz ve düz duvar kağıtları, indirim mağazalarında ise sade, dekorsuz ve kaplamasız duvarlar kullanılmaktadır. Duvar kaplaması ve süsleri, mağazanın imajı ile uyumlu olmalıdır. Örneğin, The Body Shop, kişisel bakım ürünlerinin tamamen doğal olduğu olgusunu pekiştirmek için, mağazalarında yer ve duvar kaplamalarını tahta malzemededen, aksesuarları ise yine tahtadan ve açık yeşil renkte kullanmaktadır. Böylece, müşterinin mağaza içinde kendisini doğadaymış gibi rahat ve huzurlu hissetmesi amaçlanmaktadır.¹⁶⁹

2.2.2.8.Tavan Kompozisyonu

Perakende mağaza atmosferini oluşturan bir diğer etmen de mağazanın tavan kompozisyonudur. Tavanların yüksek veya basık olması, mağazanın ferah veya sıkıcı bir atmosfere sahip olmasını etkilemektedir. Mağazanın küçük olması durumunda, tavanın yüksek tutulması iç mekânı genişletmektedir. Fakat unutulmamalıdır ki, tavan ne kadar yüksek olursa, mekânı ısıtmak ve havalandırmak da o oranda zorlaşmaktadır. Tavanda beyaz, gri, bej, şampanya, yavruağzı gibi açık renklerin tercih edilmesi ferahlık yaratmakta ve müşterinin ilgisinin tavana yönelmemesini sağlamaktadır. Mağazaların tavanında, ışıklandırma ve havalandırma için kullanılan donatılar da yer almaktadır. Bunlara estetik bir görünüm kazandırılması veya bu donatıların gizlenmesi mağazaya şık bir hava vermektedir. Tavanda özensiz bir

¹⁶⁸ Arslan, ,s. 102.

¹⁶⁹ Arslan, , s.9.

görünüm olması, örneğin bakımsız ve kirli boruların ve iskelelerin bulunması mağazanın bakımsız ve ucuz olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Perakendeci mağaza alanı çok pahalı olduğundan, mağaza yöneticileri duvarları daha etkin kullanmaya çalışmaktadır. Örneğin, mağazada tavana kadar yükselen raflar kullanılarak daha fazla ürün stoklama ve sergileme olanağı elde edilmektedir. Ürünlerle ilgili görsel sunumlar, resimler ve grafikler, üstte kalan rafların önünde sergilenerek müşterilerin bunları uzaktan görmeleri sağlanmakta ve bu sayede mağaza içinde farklı bir tema oluşturulabilmektedir.¹⁷⁰

2.2.2.9. Sıcaklık ve Havalandırma

Perakendeci mağazalarda kullanılan sıcaklık ve havalandırma sistemlerinin temel fonksiyonları, mağazadaki havanın sıcaklığını, temizliğini ve dolaşımını kontrol ederek mağazada sağlıklı ve ferah bir ortam yaratılmasını sağlamaktır.¹⁷¹

Mağazadaki sıcaklık ve havalandırma, mağaza atmosferini doğrudan etkilemekte ve müşterilerin mağaza hakkındaki izlenimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Havasız ve sıcak bir mağazanın lüks olarak algılanması imkansızdır. Benzer bir şekilde, buz gibi soğuk bir mağazanın müşteriler tarafından sıcak ve samimi bulunması mümkün değildir. Dolayısıyla, perakendecilerin mağazalarındaki sıcaklık ve havalandırmayı kontrol altında tutmaları, müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir. Mağazaların kışın sıcak, yazın serin ve her zaman canlı ve temiz bir havaya sahip olmasına dikkat edilmelidir.¹⁷²

Günümüzde mağazalar, modern havalandırma ve klima sistemleri ile donatılmaktadır. Bu sistemler aynı anda havanın sıcaklığını, nemini, temizliğini ve dolaşımını kontrol ederek temiz, konforlu ve sağlıklı bir mağaza atmosferi yaratmaktadır. Müşteriler, çoğunlukla havalandırma ve klima sistemleri ile donatılmış mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Yer sınırı ve finansal sorunlar nedeniyle küçük ölçekli perakendeciler için bu sistemlere sahip olmak

¹⁷⁰ Arslan, s. 92-93.

¹⁷¹ Morgenstein ve Strongin, s. 272.

¹⁷² Arslan ve Baycu, s. 209.

oldukça zordur. Ancak, özellikle büyük mağazalar için bu sistemler iyi bir rekabet unsuru oluşturmaktadır. Dolayısıyla rakiplerine karşı avantaj sağlamak isteyen her mağazanın iyi bir havalandırma ve klima sistemine sahip olması gerekmektedir. Bu konu, özellikle sıcaklık ve rutubet oranı yüksek olan bölgelerde yer alan mağazalar için çok daha önemlidir. Havalandırma ve klima sistemlerinin mağazalara sağladığı bazı avantajlar vardır:¹⁷³

- Havalandırma ve klima sistemleri, mağazada dinlendirici ve rahat bir atmosfer yaratmaktadır. Özellikle, satışların azaldığı sıcak yaz aylarında, müşterileri mağazaya çekmektedir. Ayrıca, müşterilerin bu aylarda mağazaya hem alışveriş yapmak, hem de serinlemek için girmelerini sağlayarak alışverişini özendirir.
- Mağaza personelinin çalışma şevkini artırmaktadır.
- Çürüme ve bozulma riski olan ürünlerin temiz ve taze kalmasını sağlayarak fireleri önlemektedir.

2.2.2.10. Temizlik

Temizlik, müşterilerin mağaza tercihini etkileyen en önemli faktörlerden biridir ve hiç tartışmasız her mağazanın önem vermesi gereken bir unsurdur.¹⁷⁴ Temiz olmayan bir mağazanın, müşterileri içeriye çekmesi ve satış yapması mümkün değildir. Parmak izi ile dolu vitrin camları, toz kaplı tezgâhlar, satış elemanlarının lekeli üniformaları, yerlerde poşetlerin bulunması ya da havasız bir ortam müşterileri olumsuz bir ruh haline sokmakta ve onları mağazanın dışına itmektedir. Kalabalık günlerde, örneğin hafta sonlarında veya bayram arifelerinde, mağaza içi düzenin bozulması ve etrafın kirlenmesi kaçınılmazdır. Böyle durumlarda görevli sayısı artırılarak düzen sağlanmalı ve ortam temiz tutulmalıdır.¹⁷⁵

Temizlik, mağaza atmosferinin en temel özelliklerinden biridir. Chain Store Age dergisi ve Leo J. Shapiro & Associates'in 2005 yılında Amerika'da 956 müşteri

¹⁷³ Demirci, Mağaza, s. 17 ve Arslan, s. 44.

¹⁷⁴ Fatma Demirci, "Gıdaya Dayalı Küçük Ölçekli Perakendecilerin Süper ve Hipermarketler Karşısında Tutunma Yolları", **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**, Cilt. 18, Sayı. 209, 2003 (Hipermarket), ss. 63-77.

¹⁷⁵ Arslan, s. 106.

ile yaptığı bir araştırmada, mağazanın temizliğinin müşteriler tarafından en fazla önem verilen mağaza özelliği olduğu bulunmuştur.¹⁷⁶

Müşteriler, mağazayı bir bütün olarak değerlendirdikleri için, temizlik mağazanın tümünde geçerli olması gereken bir olgudur. Bu yüzden, tuvaletlerin temizliğinin de ihmal edilmemesi gerekmektedir. Her yer tertemiz olsa da tuvaletlerin ya da başka bir alanın kirli olması müşterinin zihninde mağaza hakkında olumsuz tutumlar oluşmasına neden olmaktadır.¹⁷⁷

2.2.3. Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri

Perakendecilik fonksiyonlarından türetilen mağaza yerleşim planları, işletme için bir amaç olmayıp, perakendeci işletmelerin seçilmiş hedef pazarlara yönelttikleri perakendecilik karışımları içinde eşgüdüm sağlayan araçlardır. Perakendeciliğin temel prensiplerinden olan “doğru yer” kavramı, aynı zamanda iyi bir mağaza içi yerleşim planını içermektedir. Mağaza yerleşim planı, perakendeci işletmenin “iletişim” alt karışımının önemli bir elemanıdır.¹⁷⁸

Yapılan bir araştırmada, müşterilerin mağaza tercihinde, mağaza içi yerleşim özelliklerinin, çalışanların özellikleri ve müzik faktörlerinden çok daha etkili olduğu bulunmuştur.¹⁷⁹

Mağaza içi yerleşim düzeninden kastedilen, demirbaş, donatı, malzemeler, ürünler, koridorlar ve kasalar gibi alanların mağaza içindeki yerlerinin planlanmasıdır. Mağaza içi yerleşim düzeninin nasıl olması gerektiğine karar verilirken, etkinlik ön planda tutulmalıdır. Etkin bir mağaza içi yerleşim düzeni, müşterileri satın almaya teşvik etmekte hatta müşterinin mağaza içinde daha fazla dolaşarak, aslında satın almayı düşünmediği ürünleri de satın almasını

¹⁷⁶ Marianne Wilson, “Atmosphere Key to Well-Being”, **Chain Store Age**, Cilt. 81, Sayı. 10, 2005, ss. 94-109.

¹⁷⁷ Arslan, s. 106.

¹⁷⁸ Tek ve Demirci, s. 631.

¹⁷⁹ Julie Baker, A. Parsu Parasuraman, Dhruv Grewal ve Glenn B.Voss, “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions”, **Journal of Marketing**, Cilt. 66, Sayı. 2, 2002, ss. 120-136.

sağlamaktadır.¹⁸⁰ Dolayısıyla mağazanın iç tasarımı, müşterilerin mağazada rahatlıkla dolaşabileceği ve ürünleri inceleyebileceği şekilde planlanmalıdır.¹⁸¹

2.2.3.1. Ürünlerin Yerleşimi

Her mağazanın sınırlı bir satış alanı ve bu alanda sergilenmesi gereken çok sayıda ürünü bulunmaktadır. Ayrıca etkinlik, verimlilik, kârlılık gibi konular da düşünüldüğünde perakendeciler bu alanları en iyi şekilde değerlendirmek zorundadır.¹⁸²

Müşterilerin mağaza içinde daha çok zaman geçirip dolaşmasını sağlayan bir diğer unsur da, mağazada çok çeşitli bir ürün yelpazesinin sunulmasıdır. Mağaza içinde bol çeşitle karşılaşan müşteriler, tüm irili ufaklı ürünleri incelemek istemekte böylece mağaza içinde uzun süre oyalanmaktadır. Müşterilerin mağaza içinde geçirdiği süre arttıkça, ürünleri satın alma ihtimalleri de o kadar artmaktadır.¹⁸³

Ürünlerin, mağaza içinde, hem hangi reyonlara hem de reyonların içinde nasıl yerleştirileceğinin mağazaya gelen müşterilerin alışveriş beklentileri ile uyumlu olması gerekmektedir. Ayrıca, ürünlerin raflarda veya sergileme stantlarında nasıl ve nerelere yerleştirilmesi gerektiği konusunda gözlem ve anket yöntemlerine başvurularak müşterilerin görüşlerinin alınması mümkündür.¹⁸⁴

2.2.3.2. Ürünlerin Gruplandırılması

Birbiri ile birlikte kullanılan tamamlayıcı ürünlerin bir arada sergilenmesi, hem müşteriye kolaylık sağlamak hem de müşterilerin plansız yaptığı alışverişleri artırmaktadır. Örneğin beyaz gömlek satın almaya giden bir müşteri mağazada gömlekle birlikte kullanılacak çok şık bir hırka sergilendiğini görürse, hırkayı da

¹⁸⁰ Arslan ve Bayçu, **Mağaza Atmosferi**, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, 2006, s. 239.

¹⁸¹ Arslan, s. 75.

¹⁸² Demirci, Mağaza, s. 55.

¹⁸³ Arslan ve Bayçu, s. 239.

¹⁸⁴ Tek ve Demirci, s. 645.

satın alma ihtimali artacaktır. Bu yüzden, çapraz satışı teşvik etmek amacıyla, birçok mağazada tamamlayıcı ürünler bir arada veya yan yana bölümlerde sergilenmektedir.¹⁸⁵

Satışa sunulan ürünlerin gruplandırılması; mağaza içerisinde müşterilerin aradığı ürünü bulmasına, ürünler arasında kıyaslama yapmasına ve kendi ihtiyaçlarına uygun olan ürünü seçmesine yardımcı olmaktadır. Ürünlerin gruplara ayrılmasında perakendecilerin kullanmak zorunda oldukları bazı kıstaslar bulunmaktadır.¹⁸⁶

- *Ürünleri Türlerine Göre Gruplandırma:*

Çeşitli ürünler arasındaki ilişki dereceleri bir ürün türü etrafında gruplandırmayı gerektirebilir. Böyle bir gruplandırmadan amaç, tamamlayıcı ürünlerin nispeten birbirine yakın alanlara yerleştirilerek satışlarının artırılmasıdır.

- *Ürünleri Müşterilerin Satın Alma Gdülerine Göre Gruplandırma:*

Bu tür gruplandırmanın amacı, müşteri ihtiyaçlarının uyarılarak ortaya çıkarılmasıdır.

- *Ürünleri Müşterilerin Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Gruplandırma:*

Ürünler, mağazanın hedeflediği müşterilerin sosyo-ekonomik özelliklerine göre de gruplandırılabilir.

- *Ürünleri Koruma ve Saklama Özelliğine Göre Gruplandırma:*

Bazı ürünler korunmak ve saklanmak durumunda olan ürünlerdir. Örneğin saat ve fotoğraf makinesi gibi değeri yüksek ürünler bu özelliklerine göre gruplandırılabilir.

Mağazada, aynı ürünlerin birden fazla reyonda satışına izin vermeyecek bir düzenleme yapılmalıdır. Çünkü bir ürünün birden fazla reyonda satılması, ürünün

¹⁸⁵ Arslan ve Baycu, s. 251.

¹⁸⁶ Demirci, Mağaza, s. 57.

alımından ve yönetiminden kimin sorumlu olduğu konusunda zorluklar yaratabilmektedir. Bunun yanı sıra, çeşitli ürünlerin satışında, bilgi, tecrübe ve uzmanlık sahibi satış elemanlarına gereksinim duyulduğundan, farklı reyonlarda satılan aynı ürünler için birden fazla elemanın istihdam edilmesi gerekebilmektedir.¹⁸⁷

2.2.3.3. Donatım ve Demirbaşların Yerleşimi

Demirbaş; ürünlerin teşhiri, satışı, korunup muhafaza edilmesi ve stok bulundurulması amacıyla kullanılan her türlü eşya ve malzemedir. Mağaza içi tasarımında demirbaş olarak kullanılacak ürünler dikkatle seçilmeli ve bu ürünlerin yerleşimine özen gösterilmelidir. Demirbaş ve donatım malzemeleri şık ve güzel olmalı, ayrıca müşterinin ilgisini teşhir edilen ürünlere çekmelidir. Demirbaşın daha az maliyetli olması için birçok perakendeci mağaza son yıllarda standart ürünlere yönelmektedir.¹⁸⁸

Mağaza içi düzenlemede kullanılan donatım ve demirbaşlar, satış ve satış dışı faaliyetleri destekleyici unsurlardır. Dolayısıyla mağazanın demirbaş ve donatımları satışla ilgili olanlar ve satışı destekleyenler olmak üzere iki şekilde gruplandırılmaktadır.¹⁸⁹

- *Satışa ilgili demirbaşlar*, satışları kolaylaştırıcı çeşitli möble ve araçlardır. Camlı ve raflı dolaplar, askılar, tezgâhlar, masalar gibi teşhir araçları, soğutucular, soyunma kabinleri, kasalar ve satış noktası terminalleri mağazada satışı kolaylaştırıcı demirbaşların başlıcalarıdır.

- *Satışı destekleyici demirbaş ve donatımlar* ise yürüyen merdivenler, yük ve insan taşıyan asansörler, konveyör bantlar ve taşıma kamyonları gibi yardım araçlarıdır. Bunların da mağaza içi görünümü bozmayacak şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir.

¹⁸⁷ Tek ve Demirci, s. 634.

¹⁸⁸ Arslan, s. 94.

¹⁸⁹ Demirci, Mağaza, s. 38.

Mağazadaki klima, havalandırma ve su boruları, ışıklandırma için kullanılan gereçler, kapılar vb. malzemelerin mağaza içi dekorasyonda yer aldığı unutulmamalı, dolayısıyla şık görünmeleri için çaba sarf edilmelidir. Bazı mağazalarda tüm boruların gizlendiği gözlenirken, bazılarında örneğin indirim mağazalarında, boruların özellikle ortada görülecek şekilde bırakıldığı görülmektedir.¹⁹⁰

2.2.3.4.Dinlenme Alanları

Yerleşim birimlerinin şehir dışına kayması, müşterilerin bilinçlenmesi ve alışverişe ayrılan zamanın kısılması, perakendecileri yeni arayışlara yöneltmektedir. Bu arayışlar, 80'li yılların ortasında müşterinin tüm ihtiyaçlarını tek bir yerden karşılayabileceği süpermarketlerin ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına yol açmıştır. 1990'lı yıllarda ise perakendecilerin sunmuş oldukları bu olanaklar, değişen müşteri beklentileri karşısında yetersiz kalmış, artık müşteriye hem alışveriş yapabileceği hem de eğlenebileceği ortamlar sunulmaya başlanmıştır. Bir yandan alışveriş yaparken diğer yandan çocukların oyun salonlarında oynamaları, restoranda yemek yeme olanağı vb. müşteriler için alışverişini eğlenceli hale getirmek veya onları mağazaya çekebilmek amacıyla yararlanılan araçlar haline gelmiştir.¹⁹¹

2.2.3.5.Bölümlerin Yerleşimi

Mağaza içindeki bölümler, müşterilerin alışveriş deneyimini rahatlatacak bir şekilde yerleştirilmelidir. Örneğin kadınlar, erkeklerle ilgili ürünlerin satıldığı reyonlarda kendilerini rahatsız hissetmemekte ve hatta bu tür ürünlerin alışverişinde daha etkin rol oynamaktadır. Öte yandan erkeklerin pek çoğu kadınlarla ilgili ürünlerin ve özellikle kadın iç çamaşırlarının satıldığı reyonlarda kendilerini rahatsız hissetmekte ve bu reyonlardan hızla uzaklaşmak istemektedir. Bu nedenle bu tür ürünlerin satıldığı reyonlar mağazanın uç ve gizli köşelerine yerleştirilmelidir.¹⁹²

¹⁹⁰ Arslan, s. 94.

¹⁹¹ Arslan ve Baycu, s. 27.

¹⁹² Tek ve Demirci, s. 634.

2.2.3.6.Trafik Akışı

Müşterilerin mağaza içinde oluşturdukları trafik, aslında mağaza alanının üretkenliğini belirlemektedir. Mağaza içinde müşteri trafiğinin en yoğun olduğu bölgeler tüm müşteriler tarafından daha sık ziyaret edildiği için, mağaza içindeki en değerli bölgelerdir.¹⁹³

Mağaza içindeki trafik yolları aşağıdaki şartları yerine getirecek özellikte olmalıdır.¹⁹⁴

- Müşterilerin bir yere toplanmasına ve sıkışmasına engel olmalıdır.
- Müşterilerin mağaza içinde bir bölümden diğerine kolaylıkla ve çabucak geçmesini sağlamalıdır.
- Ürünleri satış alanına dağıtmada kullanılan araçların hareketine izin vermelidir.

Yapılan bir araştırma mağazada çalınan müziğin temposunun mağaza içindeki trafik üzerindeki etkisi araştırılmış ve müziğin temposu artırıldıkça, mağazadaki trafik akışının da canlandığı görülmüştür.¹⁹⁵

2.2.3.7.Raflar

Satın alma sürecinin vazgeçilmez bir parçası olan dokunma duyusu sayesinde, müşteriler almayı düşündükleri ürün ile fiziksel ilişki kurabilmektedir. Hatta müşterilerin büyük bir çoğunluğu mümkünse ürünü denemektir yanadır. Mağaza içindeki sergileme stantları müşterilerin dokunma duyusunu kolaylaştıracak ve onu teşvik edecek tarzda tasarlanmalıdır. Çünkü bir ürünün satış şansı, müşteri o ürüne dokunabildiğinde ve mümkünse onu deneyebildiğinde artmaktadır.¹⁹⁶

¹⁹³ Arslan ve Bayçu, s. 247.

¹⁹⁴ Demirci, Mağaza, s. 46.

¹⁹⁵ Milliman, ss. 86–91.

¹⁹⁶ Tek ve Demirci, s. 651.

Raf ve teşhir düzeni olmayan, vitrinleri iyi düzenlenmeyen, aranılan malın hemen bulunmadığı sistemsiz çalışan işyerleri, diğerleri karşısında şanssız duruma düşmektedir.¹⁹⁷

Yapılan bir araştırmada, raf genişliğinin satışlar üzerindeki etkisi araştırılmış ve raf genişliğinin impulse ürünlerin değil, beğenmeli ürünlerin satışında etkili olduğu bulunmuştur.¹⁹⁸ Ayrıca başka bir araştırma, raf genişliği ile impulse ürün satışları arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu göstermektedir.¹⁹⁹

Diğer bir araştırmada, raf genişliği ile satışlar arasındaki ilişki ölçülmüş ve raf genişliğinin satışları artırdığı görülmüştür.²⁰⁰ Ayrıca, özellikle büyük ölçekli perakendecilerde, raf yüksekliğini artırmaktansa, raf sayısını artırmanın satışları daha çok artırdığı bulunmuştur.²⁰¹

Müşteriler görebildikleri, dokunabildikleri, koklayabildikleri ürünleri satın almaktadır. Dolayısıyla mağaza içinde bu olanak sağlanmazsa, satış yapılması zorlaşmaktadır.²⁰² Özetle, mağazada bulunan rafların tasarımında, müşterilerin erişimi göz önünde bulundurulmalıdır.

2.2.3.8.Sırada Bekleme

Müzik ve koku gibi bazı atmosfer unsurlarının, sırada bekleme anında müşterilerin tatmin düzeyini ve sırada bekleme sürelerini artırıcı etkisi olduğu

¹⁹⁷ Demirci, Hipermarket, ss. 63-77.

¹⁹⁸ Keith Cox, "The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets", **Journal of Marketing Research**, Cilt. 1, Sayı. 2, ss. 63-67.

¹⁹⁹ Keith Cox, "The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products" **Journal of Marketing Research**, Cilt. 7, Sayı. 1, ss. 55-58.

²⁰⁰ Jeffery A. Kotzan ve Robert V. Evanson, "Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations", **Journal of Marketing Research**, Cilt. 6, Sayı. 4, ss. 465-469 ve Ronald C. Curhan, "The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets", **Journal of Marketing Research**, Cilt. 9, Sayı. 4, ss. 406-412.

²⁰¹ Ronald E. Frank ve William F. Massey, "Shelf Position and Space Effects on Sales", **Journal of Marketing Research**, Cilt. 7, Sayı. 1, ss. 59-66.

²⁰² Arslan, s. 76.

bulunmuştur. Ayrıca bu atmosfer unsurları, müşterilerin sırada beklerken duydukları öfkeyi ve sabırsızlığı azaltıcı etkiye de sahiptir.²⁰³

2.2.3.9.Ölü Alanlar

Ölü alanlar, mağaza içinde normal ürün teşhirinin yapılamayacağı kadar biçimsiz yerlerdir. Demirbaş eşyalar, merdivenler, soyunma kabinleri, tuvaletler, kapılar vb. mağaza içinde ölü alanları oluşturmaktadır. Günümüzde mağaza yöneticileri yaratıcılıklarını kullanarak bu ölü alanları da satış alanı haline getirmeye veya en azından tanıtım yeri olarak kullanmaya başlamışlardır. Örneğin tuvaletlerde kapı arkasına reklam panoları, benzer bir şekilde soyunma kabinlerine mağazanın ürünleri hakkında bilgi veren, indirimleri duyuran posterler asılmaktadır.²⁰⁴

Özetlenecek olursa, etkin bir mağaza düzeni, hem müşteri trafiğini yönlendirmeli ve kolaylaştırmalı, hem mevcut mağaza alanının en verimli şekilde kullanılmasını sağlamalı, hem de estetik olmalıdır. Tüm bunları sağlayan bir mağaza, ayrıca farklı ve özgün olabilirse, müşteriler için özel bir mekân haline gelmekte ve rakip mağazalardan daha üstün olarak algılanmaktadır.²⁰⁵

2.2.4.Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri

Satın alma noktası malzemeleri, pazarlama sürecinin tüm katılımcılarına faydalı hizmetler sunmaktadır. Örneğin üreticiler için, işletme ve marka adını müşteri için görünür kılmakta ve önceden reklamlarla oluşturulan marka imajını güçlendirmekte, dikkatini çekmekte ve içtepişel satın almaları harekete geçirmektedir. Perakendeciler için müşterinin dikkatini çekerek alışveriş esnasında ilgi uyandırmakta ve müşterinin mağaza içerisinde harcadığı zamanı artırarak satışları ve kârları etkileyip, mağaza alanının daha etkin ve verimli kullanımına yardımcı olmaktadır. Müşteri içinse faydalı bilgiler sunmakta ve alışverişini kolaylaştırmaktadır. Tüm taraflara sunduğu bu yararları ek olarak

²⁰³ John McDonnell, "Music, Scent and Time Preferences for Waiting Lines", **International Journal of Bank Marketing**, Cilt. 25, Sayı. 4, ss. 223-237, 2007.

²⁰⁴ Arslan, ss. 105-106.

²⁰⁵ Arslan ve Baycu, s. 240.

satın alma noktası malzemeleri, bütünleşik pazarlama iletişimi programları için de çok önemli bir unsurdur. Tek başına kullanıldığında etkisi sınırlı olan fakat reklam ve satış tutundurma etkinlikleriyle birlikte kullanıldığında sinerji etkisi yaratan bir uygulamadır. Yapılan bir araştırma, reklamlarla desteklenen satın alma noktası malzemelerinin yalnızca reklama dayalı çalışmalarla kıyaslandığında markanın imajını güçlendirmede ve satış hacmini artırmada çok daha başarılı sonuçlar verdiğini göstermektedir.²⁰⁶

2.2.4.1. Satın Alma Noktasında Teşhir ve Tanzim

Mağaza içindeki türlü satış çabaları ve bu amaçla kullanılan malzemeler müşterinin aklında olmayan bir satın alma gerçekleştirilmesini teşvik etmektedir. Örneğin yeni çıkan bir yoğurt markasının tanıtılması amacıyla stant kurulması, bir satış elemanının bilgi verip broşür dağıtması ve yoğurdu tattırması, yoğurdu deneyen müşterilerin büyük çoğunluğunun ürünü satın almasını sağlamaktadır.²⁰⁷

Mağaza içi tanıtım etkinlikleri, müşterilere eğlenceli ve hoş bir alışveriş deneyimi yaşatırken, perakendeciye de müşterilerde farkındalık yaratmak, mağazadaki trafiği hızlandırmak ve satışları artırmak gibi yararlar sunmaktadır.²⁰⁸

Perakendeci mağazalarda kullanılacak bazı satın alma noktası araçları şunlardır:²⁰⁹

- Afişler, flamalar
- Kurdeleler, şeritler, işaret levhaları
- Hareketli ışıklandırmalar
- Yapışkan bantlar, çıkartmalar
- Teşhir stantları
- Fiyat kartları

²⁰⁶ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, 2003, s. 277.

²⁰⁷ Arslan, s. 6.

²⁰⁸ Rıdvan Karalar ve diğerleri, **Perakende Mağaza Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, 2006, s. 202.

²⁰⁹ Odabaşı ve Barış, s. 383.

2.2.4.2.İşaretler

Sessiz bir satış elemanı olarak rol oynayan yönlendirici işaretler mağaza içerisinde iletişim ve trafik akışı ile ilgili sorunları çözmekte kullanılan araçlardır.²¹⁰

İşaretler, müşterilerin mağaza içerisinde aradıkları yerleri bulmaları amacıyla stratejik noktalara yerleştirilmektedir. İşaretler sayesinde müşteriler aradıkları ürünleri kolaylıkla bulabilmekte ve zaman kaybetmemektedir. Ancak mağaza içerisinde işaretlerin kullanımını konusunda dikkat edilmesi gereken husus, bu işaretlerin müşterilerin kafasını karıştırabilecek kadar çok ve gelişigüzel yerleştirilmiş olmamasıdır. İşaretler, bazı ışıklandırma ve renklendirme teknikleri kullanılarak çarpıcı hale getirilebilmekte ve müşterilerin belirli ürünleri almalarını özendiren satış araçları olarak da kullanılabilir.²¹¹ Yapılan bir araştırmada, satış noktasında, fiyatlardaki düşüşü gösteren işaretler kullanıldığında satışların arttığı görülmüştür.²¹²

2.2.4.3. Ürünlerin Sunumu

Mağazanın ne tür bir imaja sahip olduğu, sunduğu mağaza atmosferi unsurlarının tümünün karışımından oluşmaktadır. Dolayısıyla, mağazanın sunduğu ürünler ve hizmetlerin sunumu da mağaza imajını etkilemektedir.²¹³

Satışları artırmak açısından, ürünlerin mağaza içinde nasıl teşhir edildiği önemlidir. İyi şekilde sergilenen bir ürün, kendi kendini satacaktır. Teşhir, müşteriye ürünleri en iyi şekilde değerlendirme ve seçme olanağı sağlamakta, ayrıca zevkli ve estetik bir ortamda alışveriş yapma fırsatı vermektedir.²¹⁴

²¹⁰ Demirci, Mağaza, s. 45.

²¹¹ Demirci, Mağaza s. 45.

²¹² Arch G. Woodside ve Gerald L Waddle, "Sales Effects of In-Store Advertising", **Journal of Advertising Research**, Cilt. 15, Sayı. 3, 1975, ss. 29–33.

²¹³ Arslan, s. 107.

²¹⁴ Demirci, Mağaza, s. 40.

Yapılan bir araştırmada, sebze ve meyvelerin mağaza içinde sergilendiği yerin büyüklüğünün satışlar üzerindeki etkisi ölçülmüş ve sergi alanının büyüklüğünün satışlar üzerindeki en etkili faktör olduğu ortaya konulmuştur.²¹⁵

2.2.4.4. Fiyatların Gösterilişi

rn fiyatlarının sergilenme tarzı, mağaza atmosferine katkıda bulunan önemli unsurlardan biridir. Prestijli mağazalarda fiyat etiketleri pek teşhir edilmemekte, edildiği zaman da bu oldukça gizli bir şekilde yapılmaktadır. İndirim mağazalarında ise tam tersi bir durum mevcuttur. rnlerin fiyat etiketleri rahatlıkla görülebilecek yerlerde büyük punto ile sergilenmektedir. Özel indirimleri duyurmak için poster panolar her yere asılmakta ve oklar kullanılarak müşterilerin ilgisi bu ürünlerin bulunduğu bölgelere çekilmektedir.²¹⁶

Yapılan bir araştırmada, fiyat düşüşlerinin gösterilmesinin, ürünlerin satışlarını artırdığı bulunmuştur.²¹⁷ Başka bir araştırmada ise, özellikle büyük miktarlarda satın alan müşterilerin mağaza içinde yapılan fiyat zendirmelerine çok dikkat ettikleri ve bu yüzden promosyonda olan ürünlerinin fiyatlarının gösteriminin önemli olduğu bulunmuştur.²¹⁸

2.2.5. İnsan Unsuru İle İlgili Değişkenler

Müşteriler bir mağazaya girdikten sonra birkaç dakika içerisinde mağazaya karşı olumlu ya da olumsuz duygular hissetmeye başlamaktadır. Bu ilk izlenim son derece önemlidir. Çünkü dünyada tekrarlanamayacak olan tek şey ilk izlenimdir. Bu

²¹⁵ Ronald C. Curhan, “The Effects of Merchandising and Temporary Promotional Activities on the Sales of Fresh Fruits and Vegetables in Supermarkets”, **Journal of Marketing Research**, Cilt. 11, Sayı. 3, 1974, ss. 286–294.

²¹⁶ Arslan, s. 108.

²¹⁷ Michel Chevalier, “Increase in Sales Due to In-Store Display”, **Journal of Marketing Research**, Cilt. 12, Sayı. 4, 1975, ss. 426–431.

²¹⁸ Kapil Bawa, Jane T. Landwehr ve Aradhna Krishna, “Consumer Response to Retailers’ Marketing Environments: An Analysis of Coffee Purchase Data”, **Journal of Retailing**, Cilt. 65, Sayı. 4, 1989, ss. 471–495.

ilk izlenimin oluşmasında mağaza atmosferinin ve mağaza içindeki satış elemanlarının ve insanla ilgili tüm faktörlerin etkisi çok büyüktür.²¹⁹

2.2.5.1.Mağaza Çalışanlarının Özellikleri

İnsan kaynakları yönetimi ile ilgili faaliyetlerin, üretim ve hizmet sektörünün diğer alanlarında olduğu gibi perakendecilikte de yeterince dikkate alınması ve gereğince uygulanması gerekmektedir. Sadık bir dış müşteri grubu yaratacak olanların, aslında isini severek yapan mutlu ve sadık iç müşteriler olduğu asla unutulmamalıdır. Kurum vatandaşlığı bilinciyle hareket edebilen ve işletmenin sosyal paydası olduğunun farkında olan personel ile perakendecilerin amaçlarına ulaşmaları için alacakları yol oldukça kısalmaktadır.²²⁰

Çalışanları işletme yararına verimli bir şekilde çalışmaya iten, onların sorumluluk almalarını sağlayan, problem çözmeleri için harekete geçiren ve başarılarını ödüllendiren böylece çalışan memnuniyetinin oluşturulmasını sağlayan bir ortam yaratılması, perakendeci işletmelerin devamlılığı için son derece önemlidir.²²¹

Perakendecilikte sunulan hizmetin kalitesi, genel olarak mağazanın ve çalışanlarının görünümü, çalışanların müşteri ile ilişkilerinde gösterdikleri yardımcı olma isteği, nezaket ve yakınlık, güvenilirlik ve süpermarketin güvenli bir alışveriş ortamı sunması ile yakından ilgilidir.²²² Satış elemanları, işletmelerin pazara dönük yüzünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla işletmenin aynası ve vitrini konumundadırlar.²²³

²¹⁹ Arslan ve Bayçu, s. 224.

²²⁰ Fatma Orel, “Perakendecilikte Mutlu İşletme Mutlu İnsan”, **Bizim Market Dergisi**, Mart 2007, http://www.fatmaorel.net/perakende_ik.pdf, (14.10.2007).

²²¹ Gonca Telli Yamamoto, **İşletme Anlayışında Yeni Bir Boyut Bütünleşik Pazarlama**, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2003, s. 118.

²²² Teoman Duman ve Mehmet İsmail Yağcı, “Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi”, **ODTÜ Gelişme Dergisi**, Sayı. 33, 2006, s. 89.

²²³ Ömer Torlak, “Pazar Bilgisini Paylaşmada Satış Elemanlarının Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma”, **Bildiriler Kitabı**, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F., İzmit, 10-11.05.2002, ss. 765-778.

Satış elemanlarının, müşterilerin ihtiyacının ne olduğunu ortaya çıkarması ve bu ihtiyaca cevap verecek yolları belirlemesi, başarı için kaçınılmazdır.

Satış elemanlarının bunu başarabilmek için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir.²²⁴

1. Karşı tarafı dinlemeye özen gösterilmelidir.
2. Kullanılan dile dikkat edilmelidir.
3. Konuşma, mimiklerle desteklenmelidir.
4. Karşı tarafın özel yaşamı ile ilgili konulardan kaçınılmalıdır.
5. Sunulan ürün ve hizmetlerin iyi ve avantajlı yönleri ortaya çıkarılmalıdır.
6. Karşı tarafın düşüncelerini ve önerilerini dinleyip, anlayıp onlara saygı gösterilmelidir.

Müşterilerle ön safta temas kuracak kişileri seçerken benimsenmesi gereken en önemli ölçüt seçilen adayların müşterileri memnun edecek kişiler olmasıdır. Satış elemanlarının beceri, bilgi ve deneyimi önemlidir, fakat kişisel özellikleri karşısında daima ikinci plandadır.²²⁵

Mağaza atmosferi, müşterileri ikna etme kadar müşterilerin satış elemanlarına yönelik algılamalarını da etkilemektedir. Satış konusunda yapılan araştırmalar, ikna sürecinin satış elemanının inanılabilirliğinden etkilendiğini göstermektedir. Satış elemanının inanılabilirliği da mağaza atmosferinden etkilenmektedir.²²⁶

Mağaza içinde görevli personelin müşterilere karşı olumlu davranışları satın alma atmosferinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Müşterilerin ne söylediğini dikkatle dinleyen ve yardımcı olmaya çalışan, müşteriye kibar davranan ve saygı gösteren personele karşı müşterilerin tavrı da aynı doğrultuda olacaktır. Çalışanların

²²⁴ Odabaşı ve Oyman, ss. 178-179.

²²⁵ David Freemantle, **Müşteri Neden Hoşlanır? Müşteri Hizmetinde Mükemmellik ve Duygusal Katma Değer**, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, s. 217.

²²⁶ Arun Sharma ve Thomas F. Stafford, "The Effect of Retail Atmospherics on Customers Perceptions of Salespeople: An Empirical Investigation, **Journal of Business Research**, Cilt. 49, Sayı. 2, ss. 183-191 ve Odabaşı ve Oyman, s. 262.

düzenli konuşması, mağaza ve satışa sunulan ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması, mağazaya karşı olumlu fikirler oluşmasına neden olmaktadır.²²⁷

Yapılan bir araştırmada, satış elemanlarından beklenen ilgi düzeyi ile müşterilerin ait oldukları sosyal sınıflar arasında farklı yönlerde ilişkilerin var olduğu bulunmuştur. Üst sosyo-ekonomik sınıfa ait müşteriler, alışveriş sırasında satış elemanlarının kendileri ile sürekli ilgilenmesinden rahatsız olurken, alt sosyo-ekonomik sınıfa ait müşteriler satış elemanlarından ilgi beklemektedir. Orta sosyo-ekonomik sınıfa dâhil olan müşterilerin çoğunluğu bu ilgiden yana olurken, az bir bölümü aksi yönde düşünmektedir. Kısaca, üst sosyo-ekonomik sınıfa doğru çıktıkça müşterilerin satış elemanlarından beklediği ilgi düzeyi azalmaktadır.²²⁸ Perakendeci işletmelerin, satış elemanları ile ilgili stratejilerini, hitap ettikleri sosyo-ekonomik sınıfın beklentilerine göre oluşturması gerekmektedir.

2.2.5.2. Çalışanların Üniformaları

Perakendeci işletmelerde çalışan personelin, müşteriler ile olumlu ilişkiler kurması ve devam ettirmesinde davranışları kadar üniformaları da büyük rol oynamaktadır.²²⁹

Bir mağazada iyi bir atmosfer oluşturabilmek için, sadece görsel tasarım, ışık, renk, müzik vb. unsurların kullanılması yeterli değildir. Aynı zamanda mağaza personelinin fiziksel görünümü ve mağaza içindeki yoğunluğu da satın alma atmosferine önemli katkılarda bulunmaktadır. Mağaza personeli, satışına yardımcı olduğu ürünle uyum içinde olmalıdır. Buna “ürünle özdeşim” denilmektedir. Ürünle özdeşleşmenin yolu ise, mağazanın ortamı ve satılan ürünlerle uyumlu giysiler giymekten geçmektedir. Çalışanların, mağaza atmosferini güçlendirecek üniformalar giymesi gerekmektedir. Örneğin, blue-jean satılan bir mağazada çalışanların spor kıyafetler giymesi yerinde iken, modağa bağlı ürünlerin satıldığı bir mağazada

²²⁷ Tek ve Demirci, s. 652.

²²⁸ Fatma Demirci Orel, “Mağaza Atmosferi Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı”, **Bizim Market Dergisi**, Nisan 2007 (Personel), http://www.fatmaorel.net/mag_atm_pers.pdf, (14.10.2007).

²²⁹ Arslan ve Baycu, s. 24.

çalışanların takım elbise giymesi uygun olacaktır. Süpermarket ve hipermarket gibi gıdaya dayalı perakendecilerde ise, temizliği simgelemesi açısından personelin açık renk kıyafetler giymesi tercih edilmektedir.²³⁰

Amerika'da yapılan bir araştırmada, müşterilere bir hediyelik eşya dükkânında çekilmiş 5'er dakikalık iki video izletilmiş ve ardından anketi cevaplandırmaları istenmiştir. Anketin cevaplayıcıları, yaşları 20-25 arasında değişen üniversite öğrencileridir. İlk grup 297, ikinci grup 169 kişiden oluşmaktadır. Filmlerin ilkinde, mağaza çalışanları önlük giymekte ve mağazaya gelenleri karşılamakta, ikincisinde mağaza çalışanları önlük giymemekte ve müşterilere ilgisiz davranmaktadır. İlk videoda, müşteriler mağazanın müşterilere kattığı sosyal değeri yüksek olarak algılanırken, ikinci videoda düşük olarak algılamışlardır.²³¹

2.2.5.3.Kalabalık

Kalabalık, bir kişinin hareket alanı yönündeki talebi arzı aştığında ortaya çıkan psikolojik baskının ifade edilmiş biçimidir. Kalabalık, kişilerin bakış açılarına bağlıdır. Acelesi olan bir kişiye, mağazada az kişi olsa da mağaza kalabalık gelecektir. Ama vakti çok olan bir müşteri mağaza kalabalık olsa bile ortamı kalabalık olarak algılamayacaktır. Kuşkusuz mağazadaki kalabalık algılamasında, sadece kişilerin yoğunluğu değil, fiziksel yoğunluklar da etken olmaktadır.²³²

Mağaza içindeki kalabalık ve kargaşa müşteriye yorup tedirgin etmektedir. Müşteriler, çok kalabalık bir mağaza ortamında rahat hareket edememekte, itiş kakıştan rahatsız olmakta, çanta ve özel eşyalarına daha fazla sahip çıkmak zorunda kalmakta ve ürünleri istedikleri kadar inceleyememektedir. Mağaza yönetimi, kalabalık ve yoğun olacağı tahmin edilen günler için önlem alarak, daha fazla sayıda satış elemanı ve kasiyeri görevlendirmeli, müşterileri afişlerle belirli yönde hareket etmeye teşvik etmelidir. Müşterileri, yoğunluğun yaşanmadığı katlara ve kasalara yönlendirmek, klimaları yüksek devirde çalıştırarak mağaza içinde temiz ve serin bir

²³⁰ Demirci Orel, Personel, http://www.fatmaorel.net/mag_atm_pers.pdf, (14.10.2007).

²³¹ Baker ve diğerleri, s. 129.

²³² Arslan ve Baycu, s. 229.

hava oluşturmak, dağılmış ürünleri toplamak ve düzenlemek ve ek güvenlik önlemleri almak suretiyle, mağaza içindeki kalabalık faktörünün olumsuz etkilerini en aza indirmeye çalışılmalıdır.²³³

Yaratıcı fiyatlandırma ve reklamlarla müşteriler yoğunluk yaşanmayan gün ve saatlerde alışveriş yapmaya yönlendirilerek mağaza içinde kalabalık ve kargaşa oluşması önlenmektedir. Mağazanın تنها olduğu sabahın erken saatlerinde veya pazartesi günleri, satın alınacak ürünlerde indirim yapılabilmektedir. Örneğin Migros, öğlen 12'ye kadar yapılan alışverişlerde %10 indirim sağlamaktadır.²³⁴

Kalabalığın mağaza müşterileri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmada, algılanan kalabalık ile müşterilerin alışveriş sırasında hissettikleri negatif duygular arasında pozitif bir ilişki, alışverişten duydukları tatmin düzeyi arasında ise negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, müşteriler tarafından algılanan kalabalık arttıkça, müşterilerin hissettikleri negatif duygular artmakta ve yaptıkları alışverişten duydukları tatmin düzeyi azalmaktadır.²³⁵ Yapılan bir araştırmada, mağaza içindeki aşırı yoğunluk ve kalabalığın, müşterilerin alışverişten aldıkları tatmini ve algıladıkları değeri azalttığı görülmüştür.²³⁶

2.2.5.4.Müşteri Karakteristikleri

Mağazanın atmosferi, o mağazadan alışveriş yapan müşterilerin sahip olduğu özelliklerden de etkilenmektedir.

Amerika'da yapılan bir fokus grup araştırmasına göre, mağaza içinde gürültü yapan ve ailelerine bir şeyler satın almaları için ısrar eden çocuklar, diğer müşterileri

²³³ Arslan, s. 88-89.

²³⁴ Arslan, s. 89.

²³⁵ Esengül İplik, "Kalabalık ve Zaman Baskısı altında Müşterilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", **Çukurova Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi**, 2005.

²³⁶ Sevgin A. Eroğlu ve Karen A. Machleit, "An Empirical Examination of Retail Crowding: Antecedents and Consequences", **Journal of Retailing**, Cilt. 66, Sayı. 2, 1990, ss. 201-221 ve Sevgin A. Eroğlu, Karen Machleit ve Terri Feldman Barr, "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values", **Journal of Business Research**, Cilt. 58, Sayı. 8, 2005, ss. 1146-1153.

rahatsız etmektedir. Ayrıca bu davranışlar, mağazaya gelen çocuklu müşterilerin rahat alışveriş yapmasını da engellemektedir.²³⁷

2.2.5.5.Gizlilik

Müşterilerin önem verdiği başka bir etmen de mağazayı güvenilir bulup bulmadıklarıdır. Diğer bir ifade ile kalitede, ürün çeşidi ve sunulan hizmetler açısından müşterinin kendisini güvende hissetmesi gerekmektedir.²³⁸ Algılanan riskin yüksek olması, müşterilerin başka bir mağazayı tercih etmesine sebep olmaktadır.²³⁹

Perakendecileri etkileyen ve perakende sektörünü canlandıran önemli finans uygulama sistemlerinden biri, bankaların müşterilere verdiği kredi kartlarının kullanımınıdır. Müşteriler, kredi kartı kullanımı ile nakit para taşımalarına gerek kalmadan çok çeşitli ürünleri satın alabilmektedir. Günümüzde pazarlarda bile kullanılabilen kredi kartları, müşterilere birçok kolaylıklar sunmaktadır ve perakende sektörünün her alanında kullanılabilir.²⁴⁰ Müşterilerin, perakende alışverişlerinde kredi kartı kullanmaları için, kredi kartı bilgilerinin korunacağına inanmaları gerekmektedir. Perakendecilerin müşterinin güvenini kazanmak amacı ile, gizliliğe ve müşteri bilgilerinin korunmasına önem vermeleri gerekmektedir.

²³⁷ Russel Aylott ve Vincent Wayne Mitchell, "An Exploratory Study of Grocery Shopping Stressors", **British Food Journal**, Cilt. 101, Sayı. 9, 1999, ss. 683-700.

²³⁸ Arslan, s. 5.

²³⁹ Arslan, s. 7.

²⁴⁰ Timur, Varinli ve Oyman, s. 26.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMADAKİ ROLÜNE İLİŞKİN, BÜYÜK ÖLÇEKLİ GIDA PERAKENDECİLİĞİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı; müşterilerin mağaza atmosferine yönelik görüşleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Ayrıca, farklı demografik özelliklere sahip müşterilerin sadakat düzeylerinin karşılaştırılması da bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Günümüzde, ekonomik ve teknolojik değişimlerdeki sürekli ve hızlı artış, rekabetin hızla artmasına yol açmakta ve perakendecilerin rakiplerinden farklılaşmak ve müşteri sadakati elde etmek için farklı pazarlama stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyecek, özgün bir mağaza atmosferinin yaratılması, müşteri memnuniyeti yaratmanın yanı sıra, perakendeciler için önemli bir rekabet unsuru oluşturmakta ve müşteri sadakati elde edilmesine yardımcı olmaktadır.

Müşteri sadakati ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların daha çok hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve mağaza imajının müşteri sadakati ile ilişkisi üzerine odaklandığı görülmektedir. Ayrıca, yapılan çalışmalarda, mağaza atmosferi, mağaza imajının bir alt boyutu olarak ele alınmış ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi, mağaza imajı üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak, mağaza atmosferinin tüm boyutları ile incelenmesi ve bu boyutlar ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenmesinin çalışmanın önemini artırdığı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

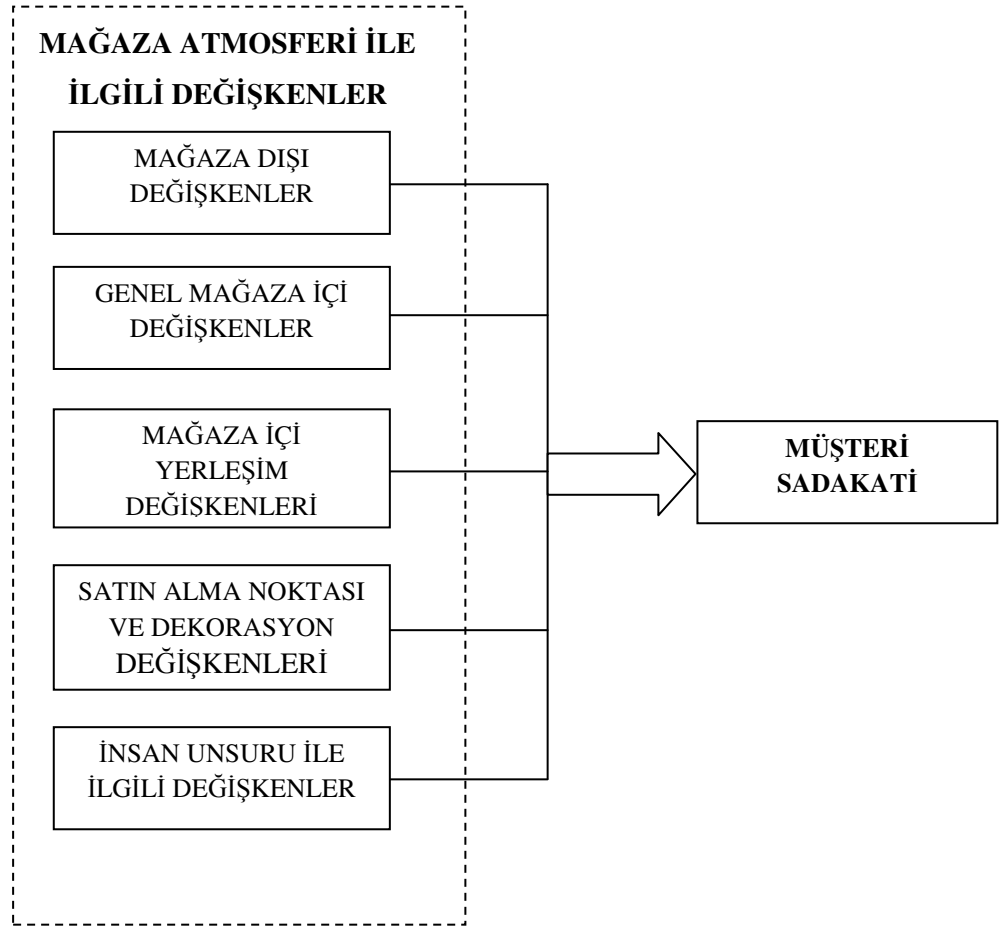
Bu bölümde; araştırmanın modeli, hipotezleri, varsayımları, sınırlılıkları, ana kütle ve örneklem çerçevesinin belirlenmesi, veri toplama yöntemi ve aracı,

örnekleme yöntemi ve verilerin toplanması ile araştırmada elde edilen verilerin analizi yer almaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada, müşterilerin mağaza atmosferine ilişkin görüşlerinin, mağazaya duydukları sadakati etkileyebileceği varsayımına dayanılarak, Şekil 5’teki model kullanılmıştır.

Şekil 5: Mağaza Atmosferi Algısı – Müşteri Sadakati İlişkisi Modeli



Kaynak: Turley ve Milliman, ss. 193-211.

Şekil 5’teki modele göre mağaza atmosferi ile ilgili değişkenler, “bağımsız değişkenler”i, mağaza atmosferi ise “bağımlı değişken”i oluşturmaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada oluşturulan kavramsal çerçeve ile belirlenen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere oluşturulan hipotezler şöyledir:

H_1 = Müşterilerin, mağaza dışı değişkenlere ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_2 = Müşterilerin, genel mağaza içi değişkenlere ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_3 = Müşterilerin, mağaza içi yerleşim değişkenlerine ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_4 = Müşterilerin, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenlerine ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_5 = Müşterilerin, insan unsuru ile ilgili değişkenlere ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.2.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Yapılan araştırmanın, göz önünde bulundurulması gereken bazı varsayımları ve sınırlılıkları bulunmaktadır.

3.2.3.1. Araştırmanın Varsayımları

Müşterilerin mağaza atmosferine verdikleri önem ve mağaza atmosferi algılarının, mağazaya olan sadakatlerini etkileyebileceği varsayılmıştır.

Müşterilerin, alışveriş deneyimi sırasında, mağaza atmosferini oluşturan tüm değişkenleri tecrübe ettikleri varsayılmıştır.

3.2.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sonuçları, sadece İzmir il merkezinde faaliyet gösteren büyük ölçekli gıda perakendecileri ve bu perakendecilerden alışveriş yapan müşteriler için geçerlidir.

Ana kütleline tümüne ulaşmanın mümkün olmaması nedeni ile ana kütlede yer alan tüm müşterilerin araştırma kapsamına alınamaması, araştırmanın sınırlılıklarından biridir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği büyük ölçekli gıda perakendecilerinin yöneticilerinin çoğunluğunun, müşterileri ile mağaza sınırları dâhilinde anket yapılmasına izin vermemeleri de bu araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır.

Mağaza atmosferi algısı ve mağaza sadakati zamana karşı duyarlı olduğundan, belirli aralıklarla yapılacak araştırmalarda farklı bulgulara rastlanabileceği göz önünde tutulmalıdır.

3.2.4. Araştırmanın Ana Kütleline ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

İzmir il merkezinde faaliyet gösteren büyük ölçekli gıda perakendecilerinin müşterileri, bu araştırmanın ana kütleline oluşturmaktadır.

Örneklem çerçevesi oluşturulurken, öncelikle, İzmir il merkezinde faaliyet gösteren büyük ölçekli gıda perakendecisi mağazalar belirlenmiştir. Mağazaların seçiminde, İzmir il merkezinde faaliyet gösteren gıda perakendecisi kuruluşların web siteleri incelenmiş ve web sitelerinde büyük ölçekli olarak belirtilen mağazalar belirlenmiştir. Araştırma, bu mağazalardan alışveriş yapan müşteriler arasından seçilen örneklem ile yürütülmüştür. Araştırma çerçevesinde, büyük ölçekli gıda perakendecilerinin tercih edilmesinin temel nedeni, müşterilerin, büyük ölçekli gıda

perakendecisi mağazalarda, mağaza atmosferi değişkenlerinin büyük çoğunluğunu deneyimleme imkânı bulmasıdır.

Belirlenen mağazalar;

- Migros Balçova
- Migros Mavişehir
- Migros Bostanlı
- Tesco Kipa Balçova
- Tesco Kipa Çiğli
- CarrefourSA Mavişehir, mağazalarıdır.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, tüm elemanları bilinmeyen (sonsuz) ana kütle için örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan formülden yararlanılmıştır.²⁴¹

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

n = Örneklem büyüklüğü

z = Belirli bir güven düzeyindeki tablo değeri (%95 güven düzeyi için 1,96)

p = Olayın gerçekleşme olasılığı ((%50)

1-p = Olayın gerçekleşmeme olasılığı (%50)

e = Hata payı (%5)

Formüle göre, örneklem hacmi 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Alan araştırması sırasında ortaya çıkabilecek kayıplar da göz önünde bulundurularak, örneklem büyüklüğü 400 kişi olarak belirlenmiştir.

²⁴¹ David M. Levine ve diğerleri, **Statistics for Managers Using Microsoft Excel**, Pearson Prentice Hall, 2005, s. 303.

3.2.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak, kişilerin bir konu hakkındaki düşünce ve tutumlarını öğrenmek amacı ile en çok tercih edilen yöntem olan “anket yöntemi” kullanılmıştır.

Verilerin toplanması için oluşturulan ve Ek-1’de sunulan anket formu, üç bölümden ve 50 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde, müşterilerin mağaza sadakati ile ilgili sorulara yer verilmektedir. İkinci bölümde, müşterilerin mağaza atmosferi algıları ile ilgili sorular yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise, müşterilerin sahip oldukları demografik özellikler ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Birinci bölümdeki 5 soru, müşterilerin mağaza sadakatinin ölçülmesi ile ilgili sorulardır. Müşterilerin mağaza sadakatinin ölçülmesi için, Zeithaml ve arkadaşlarının 1996 yılında yapmış oldukları çalışmada kullandıkları 5 soruluk ölçekten faydalanılmıştır.²⁴²

İkinci bölümdeki 39 soru, müşterilerin mağaza atmosferi hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amacı ile hazırlanmıştır. Bu soruların hazırlanmasında, Turley ve Milliman’ın 2000 yılında yapmış oldukları çalışmadan faydalanılmıştır. Turley ve Milliman 1964 yılından günümüze, atmosfer ile ilgili yapılmış olan tüm akademik çalışmaları derleyerek, atmosferi oluşturan 57 değişkeni 5 temel boyut altında toplamışlardır.²⁴³ Mağaza atmosferi ile ilgili sorular hazırlanırken, öncelikle atmosfer değişkenlerinden oluşan bir liste hazırlanmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 30 kişi ile bir ön anket yapılmıştır. Cevaplayıcılardan, büyük ölçekli bir gıda perakendecisinin sadık müşterisi olmak için, listede bulunan değişkenlerden hangilerinin kendileri için önemli olduğunu işaretlemeleri istenmiştir. Hiçbir cevaplayıcı tarafından işaretlenmeyen mağaza atmosferi değişkenleri 25 tanedir ve bu değişkenler anket kapsamına alınmamıştır. Geriye kalan 32 değişken ile ilgili, müşterilerin mağaza atmosferi algısını ölçmeye yönelik 39 soru hazırlanmıştır.

²⁴² Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry ve A. Parasuraman, “**The Behavioral Consequences of Service Quality**”, **Journal of Marketing**, Cilt. 60, Sayı. 2 1996, ss. 31-46.

²⁴³ Turley ve Milliman, ss. 193-211.

Tablo 3'te, mağaza atmosferi değişkenleri gösterilmekte ve araştırma kapsamında incelenen değişkenler ile ilgili anket formunda yer alan soruların numaraları belirtilmektedir.

Tablo 3: Mağaza Atmosferi Değişkenleri

1. Mağaza Dışı Değişkenler	2. Genel Mağaza İçi Değişkenler
Dış Tabela ve Levhalar (1)	Zemin ve Halılar
Girişler (3)	Renk Düzeni (10)
Vitrinler	Aydınlatma (12)
Binanın Yüksekliği	Müzik (9)
Binanın Büyüklüğü (4)	Canlılık
Binanın Rengi	Koku (11)
Çevrede Bulunan Mağazalar (8)	Sigara Dumanı
Yeşil Alan ve Bahçeler (2)	Koridorların Genişliği (15)
Adres ve Konum (6)	Duvar Kompozisyonu
Mimari Stil	Duvar Rengi ve Duvar Kâğıdı
Yakın Çevre	Tavanlar
Park Olanakları (5)	Ürünler (14)
Trafik (7)	Sıcaklık (13)
Dış Duvarlar	Temizlik (16)
3. Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri	4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri
Boş Alanların Yerleşimi	Satın Alma Noktası İşaretleri ve Promosyon (28, 29)
Ürünlerin Yerleşimi (17)	İşaretler ve Reyon Okları (30)
Ürünlerin Gruplandırılması (18)	Duvar Dekorasyonu
İş İstasyonu Yerleşimi	Derece ve Sertifikalar
Ekipmanların Yerleşimi	Resimler
Yazarkasalar (24)	Sanat Çalışmaları
Bekleme Alanları (20, 21)	Ürünlerin Sunumu (25)
Bekleme Odaları	Kullanım Kılavuzları (26)
Departmanların Yerleşimi	Fiyatların Gösterilişi (27)
Trafik Akışı	Bilgi Panoları (31)
Rafların ve Kasaların Yerleşimi (19)	
Sırada Bekleme (22, 23)	
Mobilyalar	
Ölü Alanların Yerleşimi	
5. İnsan Unsuru ile İlgili Değişkenler	
Çalışan Karakteristikleri (32, 33, 34)	
Çalışan Üniformaları (35, 36)	
Kalabalık (38)	
Müşterilerin Karakteristikleri (39)	
Gizlilik (37)	

İlk iki bölümdeki soruların cevaplandırılması için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum”, 4 “Katılıyorum” ve 5 ise “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirmeye alınmıştır.

Üçüncü bölümde, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitimi, mesleği ve gelir durumu ile ilgili 6 demografik soruya yer verilmiştir.

Anket formu oluşturulduktan sonra, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 kişiye pilot anket uygulanmıştır. Pilot anketten elde edilen geri dönüşümler ile soruların müşteriler tarafından daha anlaşılabilir olması için değişiklikler yapılmış ve böylece uygulama öncesinde anket formuna son şekli verilmiştir.

3.2.6. Örnekleme Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin elde edilmesinde, Kolayda Örnekleme Yöntemi kullanılmıştır. Veriler, anket formu kullanılarak, belirlenen büyük ölçekli gıda perakendecilerinden alışveriş yapan müşteriler ile yapılan yüz yüze görüşmeler ile toplanmıştır.

Anketlerin uygulanmasında görev alan anketörler, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri arasından seçilen öğrenciler ve araştırmacının kendisidir. Anketörler, saha araştırmasından önce, yüz yüze anket uygulama tekniği ve uygulanan anket formu hakkında eğitime tabi tutulmuşlardır.

Müşterileri ile anket yapılan mağazaların yöneticilerinden yalnızca bir tanesi müşteriler ile mağaza içinde görüşme yapılmasına izin vermiştir. Diğer mağazaların müşterileri ile yapılan görüşmeler, müşteriler mağazadan çıktıkları anda gerçekleştirilmiştir.

Anketler, 2007 yılının Aralık ve 2008 yılının Ocak ayları içerisinde, farklı zaman dilimlerinde müşterilerin mağaza atmosferi algılarının değişebileceği göz

önünde bulundurularak, hafta içi ve hafta sonu günlerinde ve gündüz ve akşam saatlerinde uygulanmıştır. Seçilen mağazalardan, Migros mağazalarında 133, Tesco Kipa mağazalarında 115 ve CarrefourSA mağazalarında 158 kişi ile anket yapılmış ve belirlenen örneklem büyüklüğüne ulaşıldığından görüşmeler tamamlanmıştır. Cevaplandırılan 406 anketin 397 tanesi araştırma kapsamına alınarak değerlendirilmiştir.

3.2.7. Araştırma ile Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma ile toplanan veriler, SPSS 13.0 for Windows bilgisayar programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.2.7.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

3.2.7.1.1. Cinsiyet

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Müşterilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
Erkek	204	51,4
Kadın	193	48,6
Toplam	397	100

Araştırmaya katılan 397 müşterinin %48,6'sı kadın ve %51,4'ü erkek olup, kadın ve erkek sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine oldukça yakındır.

3.2.7.1.2. Yaş

Araştırmaya katılan müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
20 yaş altı	28	7,1
20-29	109	27,5
30-39	81	20,4
40-49	75	18,9
50-59	58	14,6
60 yaş ve üzeri	46	11,6
Toplam	397	100

Tablo 5'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan müşterilerin büyük çoğunluğu gençlerden oluşmaktadır. Müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımında, %27,5 oranı ile 20-29 yaş arasındaki müşteriler ilk sırada yer almaktadır. Bu grubu sırasıyla; %20,4 oranı ile 30-39 yaş, %18,9 oranı ile 40-49 yaş, %14,6 oranı ile 50-59 yaş, %11,6 oranı ile 60 yaş ve üzerindeki müşteri grupları takip etmektedir. Anketi cevaplayanlar arasında %7,1 oranı ile 20 yaş altı grubundaki müşteriler en son sırada yer almaktadır.

3.2.7.1.3. Medeni Durum

Araştırmaya katılan müşterilerin medeni durumları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Müşterilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
Evli	229	57,7
Bekâr	168	40,3
Toplam	397	100

Araştırmaya katılan müşterilerin %57,7'si evli, %42,3'ü bekârdır. Evli müşterilerin sayısının bekâr müşterilerden daha fazla olduğu görülmektedir.

3.2.7.1.4. Eğitim Durumu

Araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
İlköğretim	76	19,1
Lise ve Dengi	110	27,7
Ön Lisans	34	8,6
Lisans	132	33,2
Yüksek Lisans	38	9,6
Doktora	7	1,8
Toplam	397	100

Tablo 7'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan müşterilerin en büyük kısmını %33,2 oranı ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Bu grubu sırasıyla, %27,7 oranı ile lise ve dengi okullardan mezun olanlar, %19,1 oranı ile ilköğretim mezunları, %9,6 oranı ile yüksek lisans mezunları, %8,6 oranı ile ön lisans mezunları izlemektedir. Doktora mezunları, %1,8 oranı ile en son sırada yer almaktadır.

3.2.7.1.5. Meslek

Araştırmaya katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı, Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Müşterilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
İşçi	54	13,6
Memur	103	25,9
Serbest Meslek	75	18,9
Emekli	84	21,2
Ev Hanımı	27	6,8
Öğrenci	44	11,1
İşsiz	6	1,5
Diğer	4	1
Toplam	397	100

Araştırmaya katılan müşterilerin büyük çoğunluğu memur ve emeklilerden oluşmaktadır. Memurların oranı %25,9 iken, emeklilerin oranı %21,2'dir. Bu oranları sırası ile %18,9 ile serbest meslek sahipleri, %13,6 ile işçiler ve %11,1 ile öğrenciler izlemektedir. İşsizler ve diğer meslek gruplarına dâhil olan müşterilerin oranları ise sırasıyla %1,5 ve %1 ile en sonda yer almaktadır.

3.2.7.1.6. Aylık Ortalama Hane Geliri

Araştırmaya katılan müşterilerin sahip olduğu aylık ortalama hane gelirleri Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9: Müşterilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı

Yaş	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
500 YTL ve altı	24	6
501-1.000 YTL	125	31,5
1.001-1.500 YTL	88	22,2
1.501-2.000 YTL	53	13,4
2.001-2.500 YTL	42	10,6
2500 YTL ve üzeri	65	16,4
Toplam	397	100

Araştırmaya katılan müşterilerden 501-1.000 YTL aylık ortalama hane gelirine sahip olanlar %31,5 oranı ile ilk sırada yer almaktadır. Bu oranı sırası ile %22,2 oranı ile 1.001-2.000 YTL. gelire sahip olan müşteriler, %16,4 ile 2.500 YTL. ve üstü gelire sahip olan müşteriler, %13,4 oranı ile 1.501-2.000 YTL. gelire sahip olan müşteriler ve %10,6 oranı ile 2.001-2.500 YTL. gelire sahip olan müşteriler izlemektedir. 500 YTL ve altı aylık ortalama hane gelirine sahip olan müşteriler ise %6 oranı ile en son sırada yer almaktadır.

3.2.7.2. Geçerlilik Analizi ve Sonuçları

Geçerlilik, araştırma aracının ölçmek istenileni ölçüp ölçmediğini ve araştırma sonuçlarının doğruluğunu ifade etmektedir. Araştırmada kullanılan anketin geçerliliğini incelemek amacı ile faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin ortaya çıkarılmasını ve araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasını sağlayan bir analiz tekniğidir.²⁴⁴ Faktör analizi ile veri setinde bulunan değişkenler; anlamlı ve yorumlanabilir hale gelmektedir.²⁴⁵

Yapılan araştırmanın veri setinde bulunan; “mağaza sadakati”, “mağaza dışı değişkenler”, “genel mağaza içi değişkenler”, “mağaza içi yerleşim değişkenleri”, “satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri” ve son olarak “insan unsuru ile ilgili değişkenler” bölümleri, ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmada elde edilen veri setinin, faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacı ile “Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi” ve “Barlett Küresellik Testi” uygulanmıştır. Barlett Küresellik Testi, korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılıklarını gösteren istatistiksel bir testtir. Bu test ile

²⁴⁴ Remzi Altunışık ve diğerleri, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, 2005, s. 212.

²⁴⁵ Uma Sekaran, **Research Methods for Business A Skill Building Approach**, John Wiley & Sons, Inc., s. 408.

evrendeki değişkenler arasında ilişki olup olmadığı test edilmektedir. KMO Örneklem Yeterlilik Testi ise, veri setinin faktör analiz için uygunluğunu göstermektedir.²⁴⁶

KMO değeri aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır:²⁴⁷

Tablo 10: KMO Değerlerinin Yorumlanması

0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul edilemez

Tablo 11'de, araştırmada elde edilen veri setlerinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi" ve "Barlett Küresellik Testi" sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 11: KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Barlett Küresellik Testi Değerleri

Ölçek	KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği	Barlett Küresellik Testi Değerleri		
		Yaklaşık Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Düzeyi
Mağaza Sadakati	0,838	1299, 843	10	,000
Mağaza Dışı Değ.	0,832	788, 232	28	,000
Genel Mağaza İçi Değ.	0,801	797,100	28	,000
Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri	0,732	1046, 218	28	,000
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değ.	0,831	694, 723	21	,000
İnsan unsuru ile ilgili Değişkenler	0,770	713, 586	28	,000

²⁴⁶ Altunışık ve diğerleri, s. 216.

²⁴⁷ Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınevi, Ankara, 2005, s. 322.

Tablo 11’de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklere ait veri setlerinin KMO örneklem yeterliliği değerleri, faktör analizi yapılabilmesi için uygun değerlerdir. Bununla birlikte, anlamlılık düzeyleri 0,01’den küçük olduğu için, Barlett Küresellik testleri de %99 güven düzeyinde anlamlıdır. Değişkenler arasında yüksek korelasyonların bulunduğu ve veri setlerinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilmektedir.

3.2.7.2.1. Mağaza Sadakati Ölçeği’ne İlişkin Faktör Analizi

Faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği (Eigenvalues) kullanılmıştır. Öz değer, açıklanan toplam varyansın, bir faktör tarafından açıklanan kısmıdır.²⁴⁸

Tablo 12’de öz değer istatistiği ile ilgili değerler yer almaktadır.

Tablo 12: Açıklanan Toplam Varyans - Mağaza Sadakati

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	3,599	71,976	71,976	3,599	71,976	71,976
2	,615	12,305	84,281			
3	,342	6,830	91,112			
4	,250	4,997	96,109			
5	,195	3,891	100,000			

Öz değer istatistiğine göre, 1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Tablo 12’de görüldüğü üzere, sadakat değişkeni ile ilgili oluşan faktör sayısı 1’dir. Oluşan faktör, toplam varyansın %71,976’sını açıklamaktadır.

Analizde, anlamlı faktörler elde etmek ve yorumlama kolaylığı sağlamak amacı ile dönüştürülmüş faktör matrisi kullanılmaktadır. Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o faktör ile yakın ilişkidir. 350 ve üzerindeki veri sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması

²⁴⁸ Altunışık ve diğerleri, s. 217.

gerekmektedir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıkların ise oldukça iyi olduğu kabul edilmektedir.²⁴⁹

Tablo 13’de “Mağaza Sadakati” değişkeni ile ilgili dönüştürülmüş faktör matrisi sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 13: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi - Mağaza Sadakati

Değişken	Bileşenler	Faktör Yükları
Mağaza Sadakati	S4. Bu mağazayı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye etmeyi düşünüyorum.	,883
	S3. Bu mağaza hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylemeyi düşünüyorum.	,876
	S2. Gelecekte de bu mağazadan alışveriş yapmayı düşünüyorum.	,87
	S5. Ailemi ve arkadaşlarımla bu mağazadan alışveriş yapmaları için teşvik etmeyi düşünüyorum.	,831
	S1. Bu mağazayı, alışverişlerimde ilk tercihim olarak seçmeyi düşünüyorum.	,776

3.2.7.2.2. Mağaza Dışı Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi

Mağaza dışı değişkenlere ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği (Eigenvalues) kullanılmıştır.

Tablo 14’te öz değer istatistiği ile ilgili değerler yer almaktadır.

²⁴⁹ Kalaycı, s. 330.

Tablo 14: Açıklanan Toplam Varyans - Mağaza Dışı Değişkenler

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif%	Toplam	% Varyans	Kümülatif%
1	3,349	41,859	41,859	2,465	30,807	30,807
2	1,115	13,937	55,796	1,999	24,989	55,796
3	0,79	9,873	65,67			
4	0,742	9,274	74,944			
5	0,571	7,136	82,08			
6	0,53	6,626	88,705			
7	0,489	6,112	94,818			
8	0,415	5,182	100			

Öz değer istatistiğine göre değeri 1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Tablo 15’te görüldüğü üzere “Mağaza Dışı Değişkenler” ile ilgili oluşan faktör sayısı 2’dir. İlk faktör toplam varyansın %30,807’sini, 2. faktör ise toplam varyansın %24,989’unu açıklamaktadır. 1. ve 2. faktörler birlikte toplam varyansın % 55,796’sını açıklamaktadır.

Tablo 15’de “Mağaza Dışı Değişkenler” ile ilgili dönüştürülmüş faktör matrisi sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 15: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi - Mağaza Dışı Değişkenler

Değişken	Bileşenler	Faktör Yükleri	
		1.	2.
Mağaza Dışı Değişkenler	3. Mağaza girişleri, mağazaya giriş çıkışı rahatlatacak şekilde dizayn edilmiştir.	,806	
	4. Mağaza binası yeterince büyüktür.	,799	
	1. Mağazanın dış tabela ve levhaları dikkat çekicidir.	,609	
	5. Mağazanın otopark alanı yeterlidir.	,604	
	2. Mağaza, geniş yeşil alan ve bahçelere sahiptir.	,545	
	6. Mağaza evime yakındır.		,813
	7. Mağazaya ulaşım kolaydır.		,742
	8. Mağaza diğer mağazalara yakındır.		,733

Soru formundaki 1.,2.,3.,4. ve 5. sorular birinci faktörde 6.7. ve 8. sorular ikinci faktörde toplanmıştır.

Birinci faktör “Mimari Yapı”; ikinci faktör ise “Konum ve Ulaşım Kolaylığı” olarak adlandırılmıştır.

3.2.7.2.3. Genel Mağaza İçi Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi

Genel mağaza içi değişkenlere ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği (Eigenvalues) kullanılmıştır.

Tablo 16’da öz değer istatistiği ile ilgili değerler yer almaktadır.

Tablo 16: Açıklanan Toplam Varyans - Genel Mağaza İçi Değişkenler

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif%	Toplam	% Varyans	Kümülatif%
1	3,288	41,103	41,103	2,345	29,309	29,309
2	1,061	13,265	54,368	2,005	25,060	54,368
3	,891	11,134	65,502			
4	,788	9,849	75,352			
5	,679	8,490	83,842			
6	,490	6,129	89,971			
7	,408	5,096	95,067			
8	,395	4,933	100,000			

Öz değer istatistiğine göre değeri 1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Tablo 16’da görüldüğü üzere “Genel Mağaza İçi Değişkenler” ile ilgili oluşan faktör sayısı 2’dir. İlk faktör toplam varyansın %29,309’unu, 2. faktör ise toplam varyansın %25,06’sını açıklamaktadır. 1. ve 2. faktörler birlikte toplam varyansın % 54,368’ini açıklamaktadır.

Tablo 17’de “Genel Mağaza İçi Değişkenler” ile ilgili dönüştürülmüş faktör matrisine yer verilmektedir.

Tablo 17: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi - Genel Mağaza İçi Değişkenler

		Faktör Yükleri	
Değişken	Bileşenler	1.	2.
Genel Mağaza İçi Değişkenler	Mağaza temizdir.	,827	
	12. Mağazada yapılan iç mekân aydınlatması yeterlidir.	,822	
	13. Mağazada mevsime göre sıcaklık/soğukluk ayarlaması iyi bir şekilde yapılmaktadır.	,591	
	14. Mağazada sergilenen ürünlerin genel görünümü dikkat çekicidir.	,541	
	9. Mağazada hoş bir müzik çalmaktadır.		,854
	11. Mağazaya hoş bir koku hâkimdir.		,712
	10. Mağaza içi dekorasyonda kullanılan renkler çekicidir.		,697

Soru formundaki 12, 13, 14 ve 16. sorular birinci faktörde 9, 10, 11. sorular ikinci faktörde toplanmıştır. 15. soru (Mağaza koridorları, müşterilere hareket serbestliği sağlayacak kadar geniştir.) hiçbir faktöre yüklenmeyerek elenmiştir.

Birinci faktör “Temizlik ve Genel Görünüm”; ikinci faktör ise “Duyusal Unsurlar” olarak adlandırılmıştır.

3.2.7.2.4. Mağaza İçi Yerleşim Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi

Mağaza içi yerleşim değişkenlerine ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği (Eigenvalues) kullanılmıştır.

Tablo 18’de öz değer istatistiği ile ilgili değerler yer almaktadır.

Tablo 18: Açıklanan Toplam Varyans - Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	3,089	38,609	38,609	2,484	31,045	31,045
2	1,535	19,182	57,791	2,140	26,746	57,791
3	,971	12,141	69,933			
4	,696	8,695	78,628			
5	,553	6,917	85,544			
6	,508	6,348	91,892			
7	,491	6,141	98,033			
8	,157	1,967	100,000			

Öz değer istatistiğine göre değeri 1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Tablo 18’de görüldüğü üzere “Mağaza İçi Yerleşim” değişkenleri ile ilgili oluşan faktör sayısı 2’dir. İlk faktör toplam varyansın %31,045’ini, ikinci faktör ise toplam varyansın %26,746’sını açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler birlikte toplam varyansın % 57,791’ini açıklamaktadır.

Tablo 19’da “Mağaza İçi Yerleşim” değişkenleri ile ilgili dönüştürülmüş faktör matrisine yer verilmiştir.

Tablo 19: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi - Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri

		Faktör Yükleri	
Değişken	Bileşenler	1.	2.
Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri	18. Mağazada, ürünlerin cinslerine göre gruplandırılmasına özen gösterilmektedir.	,792	
	19. Mağazadaki rafların yerleşiminde, müşterilerin ürünlere erişim kolaylığı göz önünde bulundurulmaktadır.	,716	
	17. Mağazada, tamamlayıcı ürünlerin birlikte sunulmasına özen gösterilmektedir.	,663	
	21. Mağazada, yeterli sayıda kahve içme / yemek yeme mekânı bulunmaktadır.	,520	
	20. Mağazada, yeterli büyüklükte çocuk oyun alanı bulunmaktadır.	,488	
	23. Mağazada, ödeme anında yeterli sayıda açık kasa bulunmaktadır.		,906
	22. Mağazada, sırada bekleme süresi azdır.		,889
	24. Mağazada, kasalarda müşterilerin alışveriş arabalarını boşaltabilecekleri alanlar yeterlidir.		,741

Soru formundaki 17, 18, 19, 20 ve 21. sorular birinci faktörde 22, 23 ve 24. sorular ikinci faktörde toplanmıştır.

Birinci faktör “Ürün Yerleşimi ve Sosyal Alanlar”; ikinci faktör “Ödeme Kolaylığı” olarak adlandırılmıştır.

3.2.7.2.5. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi

Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenlerine ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısının belirlenmesinde öz değer istatistiği (Eigenvalues) kullanılmıştır.

Tablo 20’de öz değer istatistiği ile ilgili değerler yer almaktadır.

Tablo 20: Açıklanan Toplam Varyans - Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif%	Toplam	% Varyans	Kümülatif%
1	3,159	45,126	45,126	3,159	45,126	45,126
2	,892	12,736	57,863			
3	,840	12,005	69,868			
4	,652	9,314	79,182			
5	,583	8,329	87,511			
6	,475	6,789	94,300			
7	,399	5,700	100,000			

Öz değer istatistiğine göre değeri 1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Tablo 20’de görüldüğü üzere “Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri” ile ilgili oluşan faktör sayısı 1’dir. Oluşan faktör, toplam varyansın %45,126’ sını açıklamaktadır.

Tablo 21: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi - Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri

Değişken	Bileşenler	Faktör Yükleri
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri	28. Mağazada bulunan satış noktası promosyon işaretleri dikkat çekici ve bilgilendiricidir.	,777
	30. Mağazada, iyi yerleştirilmiş ve bilgilendirici reyon okları bulunmaktadır.	,730
	29. Mağazada, ilgi çekici lezzet testi promosyonları yapılmaktadır.	,693
	31. Mağazada bulunan elektronik bilgi panoları ve fiyat okuyucular müşterilere kolaylık sağlamaktadır.	,669
	27. Mağazada satışa sunulan ürünlerin fiyatları açıkça gösterilmektedir.	,665
	26. Mağazada satışa sunulan ürünlerin kullanım kılavuzları açıklayıcı ve yeterlidir.	,660

Soru 25 (Mağazada satılan ürünlerin düzenli ve hoş bir sunumu vardır.) faktöre yüklenmeyerek elenmiştir.

3.2.7.2.6. İnsan Unsuru ile İlgili Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi

İnsan unsuru ile ilgili değişkenlere ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği (Eigenvalues) kullanılmıştır.

Tablo 22’de öz değer istatistiği ile ilgili değerler yer almaktadır.

Tablo 22: Açıklanan Toplam Varyans - İnsan Unsuru ile İlgili Değişkenler

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif%	Toplam	% Varyans	Kümülatif%
1	3,014	37,672	37,672	3,011	37,637	37,637
2	1,032	12,906	50,578	1,035	12,941	50,578
3	,995	12,435	63,012			
4	,891	11,136	74,149			
5	,744	9,297	83,446			
6	,576	7,197	90,642			
7	,426	5,319	95,962			
8	,323	4,038	100,000			

Öz değer istatistiğine göre değeri 1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Tablo 23’de görüldüğü üzere insan faktörü ile ilgili değişkenler 2 faktör altında toplanmıştır. İlk faktör toplam varyansın %37,637’sini, ikinci faktör ise toplam varyansın %12,941’ini açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler birlikte toplam varyansın %50,578’ini açıklamaktadır.

Tablo 23’te “İnsan Unsuru İle İlgili Değişkenler”e ait dönüştürülmüş faktör matrisine yer verilmektedir.

Tablo 23: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi - İnsan Unsuru İle İlgili Değişkenler

		Faktör Yükleri	
Değişken	Bileşenler	1.	2.
İnsan Unsuru ile İlgili Değişkenler	35. Mağaza çalışanlarının üniformaları temizdir.	,776	
	34. Mağaza çalışanları, temizliğe ve insan sağlığına önem göstermektedir.	,764	
	36. Mağaza çalışanları tek tip üniforma giymeye özen göstermektedir	,726	
	33. Mağaza çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarını dinlemektedir.	,710	
	32. Mağaza çalışanları satılan ürünler hakkında yeterli bilgi sahibidir	,668	
	37. Mağazada müşterilerin kredi kartı ve alışveriş bilgileri korunmaktadır.	,582	
	39. Mağazada, alışveriş sırasında diğer müşteriler çevreyi rahatsız etmektedir.		,729
	38. Mağaza aşırı kalabalıktır.		,626

Soru formundaki 32, 33, 34, 35 ve 36. sorular birinci faktörde; 37, 38 ve 39. sorular ikinci faktörde toplanmıştır.

Birinci faktör “Mağaza Çalışanlarının Özellikleri”; ikinci faktör ise “Kalabalık ve Diğer Müşteriler” olarak adlandırılmıştır.

3.2.7.3. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek, benzer şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar vermektedir²⁵⁰.

²⁵⁰ Altunışık ve diğerleri, s. 114.

İçsel tutarlılık, bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede kullanılan yaklaşımlardan biridir. İçsel tutarlılığı ölçmede iki yöntem kullanılmaktadır. Birinci yöntem ikiye ayırma güvenilirliği, ikinci yöntem ise içsel tutarlılığın ölçümünde yaygın olarak kullanılan Cronbach's Alfa katsayısının hesaplanmasıdır.²⁵¹

Alfa katsayısının aldığı değerlere göre, ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki biçimde yorumlanmaktadır.²⁵²

Tablo 24: Cronbach's Alpha Katsayısının Yorumlanması

$.00 \leq \alpha < .40$	Ölçek güvenilir değil
$.40 \leq \alpha < .60$	Ölçeğin güvenilirliği düşük
$.60 \leq \alpha < .80$	Ölçek oldukça güvenilir
$.80 \leq \alpha < 1.00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

Araştırmada belirlenen ölçeklere ilişkin alfa katsayıları ve güvenilirlik düzeyleri Tablo 25'de gösterilmektedir.

Tablo 25: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

Değişkenler	Alfa Katsayıları	Güvenilirlik Düzeyleri
Sadakat	.897	Yüksek derecede güvenilir
Mimari Yapı	.738	Oldukça güvenilir.
Konum ve Ulaşım Kolaylığı	.709	Oldukça güvenilir.
Temizlik ve Genel Görünüm	.720	Oldukça güvenilir.
Duyusal Unsurlar	.717	Oldukça güvenilir.
Ürün Yerleşimi ve Sosyal Alanlar	.684	Oldukça güvenilir.
Ödeme Kolaylığı	.838	Yüksek derecede güvenilir.
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon	.798	Oldukça güvenilir.
Mağaza Çalışanlarının Özellikleri	.797	Oldukça güvenilir.
Kalabalık ve Diğer Müşteriler	.884	Yüksek derecede güvenilir.

²⁵¹ Altunışık ve diğerleri, s. 115.

²⁵² Kalaycı, s. 405.

Tablo 25'deki değerlere bakıldığında, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

3.2.7.4. Gözden Geçirilmiş Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Faktör analizi sonucunda mağaza atmosferi ile ilgili oluşan ve “Mimari Yapı”, “Konum ve Ulaşım Kolaylığı”, “Temizlik ve Genel Görünüm”, “Duyusal Unsurlar”, “Ürün Yerleşimi ve Sosyal Alanlar”, “Ödeme Kolaylığı”, “Satın Alma Noktası ve Dekorasyon”, “Mağaza Çalışanlarının Özellikleri”, “Kalabalık ve Diğer Müşteriler”, olarak isimlendirilen 9 yeni faktör elde edilmiştir. Tablo 26'da, faktör analizi ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular özet olarak gösterilmektedir.

Tablo 26: Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

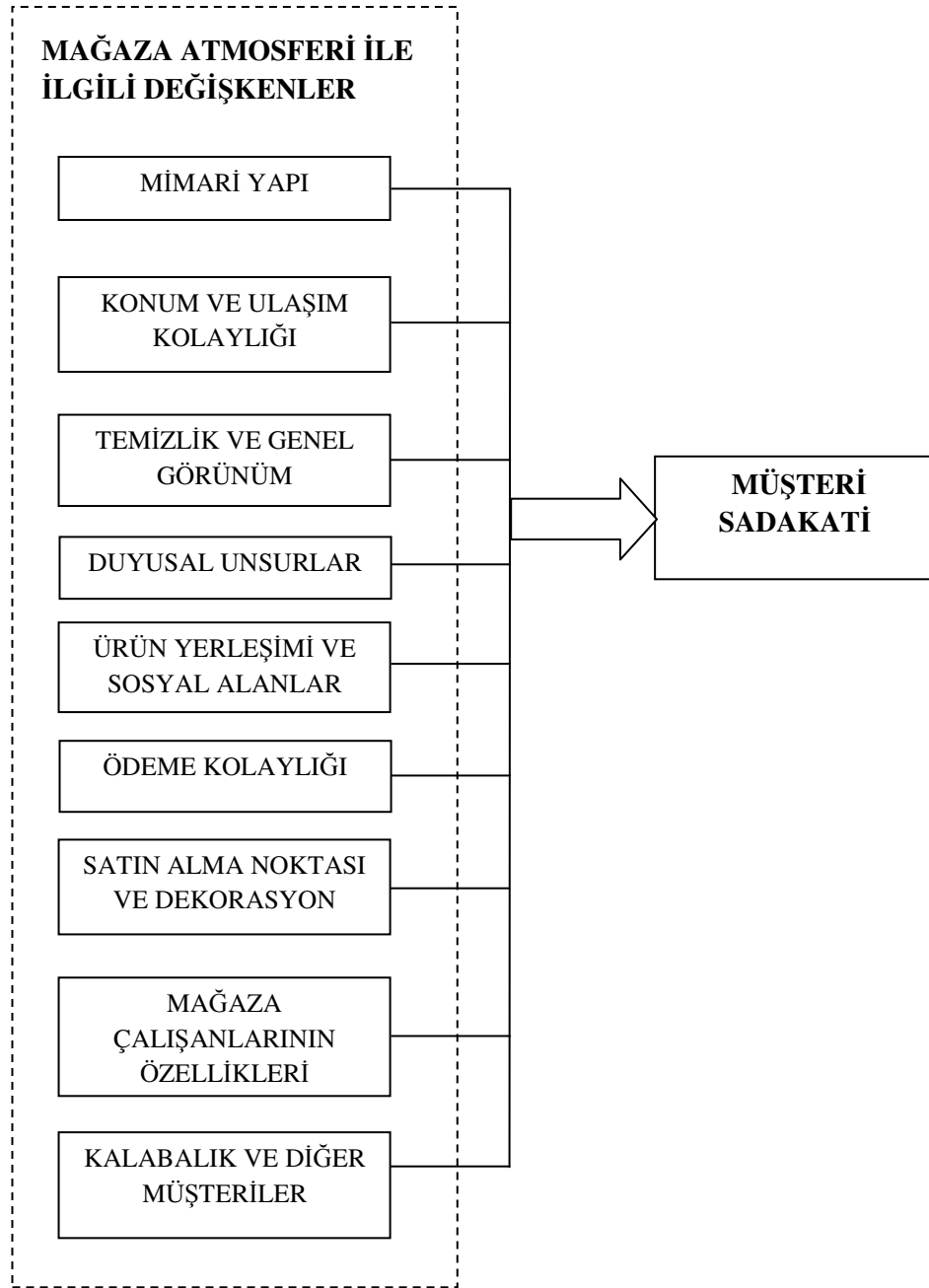
Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	Bileşen Sayısı
Sadakat		%71,976	.897	5
4. Tavsiye Etme	,883			
3. Olumlu Şeyler Söyleme	,876			
2. Gelecekte Alışveriş Yapma	,870			
5. Teşvik Etme	,831			
1.İlk Tercih Olarak Belirleme	,776			
1. Mimari Yapı		30,807	.738	5
S3. Girişler	,806			
S4. Binanın Büyüklüğü	,799			
S1. Dış Tabela ve Levhalar	,609			
S5. Otopark Olanığı	,604			
S2. Yeşil Alanlar ve Bahçeler	,545			
2. Konum ve Ulaşım Kolaylığı		24,989	.709	3
S6. Adres ve Konum	,813			
S7. Kalabalık ve Trafik	,742			
S8. Yakın Çevredeki Mağazalar	,733			
3. Temizlik ve Genel Görünüm		29,309	.720	4
S16. Temizlik	,827			
S12. Aydınlatma	,822			
S13. Sıcaklık	,591			
S14. Ürünler	,541			
4. Duyusal Unsurlar		25,06	.717	3
S9. Müzik	,854			
S11. Koku	,712			
S10. Renk	,697			
5. Ürün Yerleşimi ve Sosyal Alanlar		31,045	.684	5
S18. Ürünlerin Gruplandırılması	,792			
S19. Rafların Yerleşimi	,716			
S17. Tamamlayıcı Ürünler	,663			
S21. Kahve İçme/Yemek Yeme Alanı	,520			
S20. Çocuk Oyun Alanı	,488			

Tablo 26: Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Devamı)

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	Bileşen Sayısı
6. Ödeme Kolaylığı		26,746	.838	3
S23. Açık Kasa Sayısı	,906			
S22. Sırada Bekleme Süresi	,889			
S24. Kasalardaki Alanın Genişliği	,741			
7. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon		45,126	.798	6
S28. Promosyon İşaretleri	,777			
S30. Reyon Okları	,730			
S29. Lezzet Testi Promosyonları	,693			
S31. Elektronik Bilgi Panoları ve Fiyat Okuyucular	,669			
S27. Fiyatların Gösterilişi	,665			
S26. Kullanım Kılavuzu	,660			
8. Mağaza Çalışanlarının Özellikleri		37,637	.797	6
S35. Üniformaların Temizliği	,776			
S34. Temizlik	,764			
S36. Tek Tip Üniforma	,726			
S33. Müşteri İhtiyaçlarını Dinleme	,710			
S32. Bilgi Düzeyi	,668			
S37. Gizlilik	,582			
9. Kalabalık ve Diğer Müşteriler		12,941	.884	2
S39. Rahatsız Edici Müşteriler	,729			
S38. Kalabalık	,626			

Faktör analizinin ışığında, araştırma modeli ve hipotezleri gözden geçirilerek yenilenmiş ve araştırma, gözden geçirilmiş araştırma modeli ve hipotezleri temel alınarak sürdürülmüştür. Gözden geçirilmiş araştırma modeli, Şekil 6'da gösterilmektedir.

Şekil 6: Gözden Geçirilmiş Mağaza Atmosferi Algısı – Müşteri Sadakati İlişkisi Modeli



Faktör analizi sonucunda oluşturulan yeni hipotezler şöyledir:

H_1 = Müşterilerin, mağazanın mimari yapısına ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_2 = Müşterilerin, mağazanın konumu ve ulaşım kolaylığına ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_3 = Müşterilerin, temizlik ve genel görünüme ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_4 = Müşterilerin, duyuşal unsurlara ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_5 = Müşterilerin, mağazadaki ürün yerleşimi ve sosyal alanlara ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_6 = Müşterilerin, mağazadaki ödeme kolaylığına ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_7 = Müşterilerin, mağazadaki satın alma noktası ve dekorasyona ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_8 = Müşterilerin, mağaza çalışanlarının özelliklerine ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_9 = Müşterilerin, mağazadaki kalabalık ve diğeri müşterilere ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

3.2.7.5. Müşterilerin, Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde, müşterilerin mağaza sadakatine yönelik görüşlerinin, demografik özelliklerine göre karşılaştırılması ile ilgili bulgular yer almaktadır.

3.2.7.5.1. Cinsiyet

Bağımsız iki grup t-testi, birbirinden bağımsız iki grup arasındaki farklılıkları incelemeye yönelik bir istatistiksel analiz tekniğidir.²⁵³

²⁵³ Altunışık ve diğeri, s. 170.

T-testi çıktısının yorumlanmasında iki aşamalı bir işlem söz konusudur. Birinci aşamada, Levene testi yardımı ile varyansların eşit olup olmadığına bakılmaktadır. İkinci aşamada ise, Levene testi sonucuna göre belirlenen, varyansların birbirine eşit olması durumu ya da varyansların birbirinden farklı olması durumu satırlarındaki t değerine ait anlamlılık düzeyine bakılmaktadır.

T değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyinin, %5 anlamlılık düzeyi için 0,05'ten küçük olması halinde karşılaştırılan iki grup arasında incelenen özellik açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır görüşüne varılmaktadır. Aksi durumda ise, iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur görüşü kabul edilmektedir.²⁵⁴

Kadın ve erkek müşterilerin, mağaza sadakatine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacı ile bağımsız örneklem için t-testi analizi uygulanmıştır.

Tablo 27: Müşterilerin Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem İçin t-testi Sonuçları

	Varyans Eşitliği İçin Levene	Ortalamaların t-testi
	Testi Sonucu	Eşitliği
	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	Anlamlılık Düzeyi (Sig. 2-tailed)
Varyansların Eşit Olma Durumu	0,055	,478
Varyansların Eşit Olmama Durumu		,476

Tablo 27'de belirtilen sonuçlara göre, müşterilerin mağaza sadakatine ilişkin görüşleri cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistikî açıdan önemli bir farklılık göstermemektedir (0,478>0,05).

²⁵⁴ Altunışık ve diğerleri, s. 178.

7.2.7.5.2.Medeni Durum

Farklı medeni durumdaki müşterilerin, mağaza sadakatine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacı ile bağımsız örneklem için t-testi analizi uygulanmıştır.

Tablo 28: Müşterilerin Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem İçin t-testi Sonuçları

	Varyans Eşitliği İçin Levene Testi Sonucu	Ortalamaların t-testi Eşitliği
	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	Anlamlılık Düzeyi (Sig. 2-tailed)
Varyansların Eşit Olma Durumu	,243	,956
Varyansların Eşit Olmama Durumu		,955

Tablo 28’de belirtilen sonuçlara göre, müşterilerin, mağaza sadakatine ilişkin görüşleri istatistikî açıdan, 0,05 anlamlılık düzeyinde medeni durumlarına göre önemli bir farklılık göstermemektedir ($0,956 > 0,05$).

3.2.7.5.3.Yaş

Varyans analizi, normal dağılım gösteren bir ana kütlede alınan 3 veya daha fazla sayıda bağımsız gruptan elde edilen nicel verilerin karşılaştırılmasını ve karşılaştırılan gruplar arasında herhangi bir farkın olup olmadığını gösteren bir istatistiksel analiz tekniğidir.

Tek yönlü varyans analizi ise, gruplar arasında fark olduğu durumlarda, farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı hakkında bilgi veren bir analiz tekniğidir.

Veri setinin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek amacı ile Kolmogorov-Simirnov testi uygulanmış ve $p>0,05$ olduğu için verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir. Böylelikle, müşterilerin mağaza sadakatine ilişkin görüşlerinin, yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini bulmak amacıyla parametrik testlerden, tek faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) uygulanmıştır.

Tablo 29: Müşterilerin, Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Sadakat	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	21,574	5	4,315	5,942	0,000
Gruplar İçi	283,940	391	0,726		
Toplam	305,514	396			

Tablo 29’da belirtilen sonuçlara göre, farklı yaş gruplarındaki müşterilerin mağaza sadakatine ilişkin görüşleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmaktadır. ($F=5,942$, $Anl.<0,05$)

Tablo 30: Müşterilerin Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Çoklu Karşılaştırılması - Tukey Testi Sonuçları

Yaş Grubu	20 ve altı	20-29	30-39	40-49	50-59	60 ve üstü
20 yaşın altı	-	-	-	-	-	*
20-29	-	-	-	-	-	*
30-39	-	-	-	-	*	*
40-49	-	-	-	-	-	*
50-59	-	-	*	-	-	-
60 ve üstü	*	*	*	*	-	-

Tablo 30’da; müşterilerin mağaza sadakatine ilişkin görüşleri arasındaki anlamlı farkın; 60 yaş ve üstü ile 20 yaşın altı, 60 yaş ve üstü ile 20-29 yaş, 60 yaş ve üstü ile 30-39 yaş, 60 yaş ve üstü ile 40-49 yaş gruplarındaki müşterilerin mağaza

sadakatine ilişkin görüşleri arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Ayrıca 30-39 yaş ile 50-59 yaş gruplarındaki müşterilerin mağaza sadakatine ilişkin görüşleri arasındaki fark da anlamlıdır.

Tablo 31: Farklı Yaş Gruplarındaki Müşterilerin Sadakat Ölçeğine Verdikleri Cevapların Ortalamaları

Yaş Grubu	Cevaplayıcı Sayısı (n)	Ortalama
20 yaşın altı	28	3,6643
20-29 yaş	109	3,7945
30-39 yaş	81	3,5679
40-49 yaş	75	3,6480
50-59 yaş	58	4,0138
60 yaş ve üzeri	46	4,3173
Toplam	397	3,8040

Sadakat ölçeğine verilen cevapların ortalamaları karşılaştırıldığında, 60 yaş ve üzerindeki müşteri grubunun en sadık müşteri grubu olduğu söylenebilmektedir. 20 yaşın altı yaş grubundaki müşterilerin ise en az sadık müşteri grubu olduğu görülmektedir. Böylece, araştırmaya katılan müşteriler arasında, en yaşlı müşteri grubunun en sadık, en genç müşteri grubunun ise en az sadık grup olduğu söylenebilmektedir.

3.2.7.5.4.Eğitim Durumu

Veri setinin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek amacı ile Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve $p > 0,05$ olduğu için verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir. Böylelikle, müşterilerin mağaza sadakatine ilişkin görüşlerinin, eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini bulmak amacıyla parametrik testlerden, tek faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) uygulanmıştır.

Tablo 32: Müşterilerin Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Sadakat	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	11,219	5	2,244	2,981	,012
Gruplar İçi	294,294	391	,753		
Toplam	305,514	396			

Tablo 32’de belirtilen sonuçlara göre, farklı eğitim durumuna sahip müşterilerin mağaza sadakatine ilişkin görüşleri arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmaktadır. (F=2,981, Anl.<0,05)

Tablo 33: Müşterilerin Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Çoklu Karşılaştırılması -Tukey Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	İlköğretim	Lise ve Dengi	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
İlköğretim	-	-	-	*	-	-
Lise ve dengi	-	-	-	-	-	-
Ön Lisans	-	-	-	-	-	-
Lisans	-	-	-	-	-	-
Yüksek Lisans	-	-	-	-	-	-
Doktora	-	-	-	-	-	-

Tablo 33’e göre, ilköğretim mezunu müşteriler ile lisans mezunu müşterilerin, mağaza sadakatine ilişkin görüşleri arasındaki farkın, istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık yarattığı görülmektedir.

Tablo 34: Farklı Eğitim Durumuna Sahip Müşterilerin Sadakat Ölçeğine Verdikleri Cevapların Ortalamaları

Eğitim Durumu	Cevaplayıcı Sayısı (n)	Ortalama
İlköğretim	76	4,1053
Lise ve dengi	110	3,7545
Ön Lisans	34	3,6294
Lisans	132	3,7288
Yüksek Lisans	38	3,6737
Doktora	7	4,2857
Toplam	397	3,8040

Farklı eğitim durumuna sahip müşterilerin, sadakat ölçeğine verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, ilköğretim mezunlarının en sadık, ön lisans mezunlarının ise en az sadık müşteri grubunu oluşturduğu görülmektedir.

3.2.7.5.5. Meslek

Veri setinin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek amacı ile Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve $p>0,05$ olduğu için verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir. Böylelikle, müşterilerin mağaza sadakatine ilişkin görüşlerinin, mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğini bulmak amacıyla parametrik testlerden, tek faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) uygulanmıştır.

Tablo 35: Müşterilerin Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Sadakat	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	27,058	7	3,865	5,400	,000
Gruplar İçi	278,456	389	,716		
Toplam	305,514	396			

Tablo 35’te belirtilen sonuçlara göre, farklı meslek gruplarındaki müşterilerin mağaza sadakatine ilişkin görüşleri arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistikî açıdan önemli bir fark bulunmaktadır. (F=5,400, Anl.< 0,05)

Tablo 36: Müşterilerin Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Meslek Gruplarına Göre Çoklu Karşılaştırılması - Tukey Testi Sonuçları

Meslek Grubu	İşçi	Memur	Serbest Meslek	Emekli	Ev Hanımı	Öğrenci	İşsiz	Diğer
İşçi	-	-		*	*	-	-	-
Memur	-	-	-	*	*	-	-	-
Serbest Meslek	-	-	-	*	-	-	-	-
Emekli	-	-	-	-	-	-	-	-
Ev Hanımı		-	-	-	-	-	-	-
Öğrenci	-	-	-	-	-	-	-	-
İşsiz	-	-	-	-	-	-	-	-
Diğer	-		-	-	-	-	-	

Tablo 36 incelendiğinde, emekli meslek grubundaki müşterilerin mağaza sadakatine ilişkin görüşleri ile serbest meslek, işçi ve memur meslek gruplarındaki müşterilerin mağaza sadakatine ilişkin görüşleri arasında fark, istatistikî açıdan anlamlı bir fark oluşturmaktadır. Ayrıca ev hanımlarının mağaza sadakatine ilişkin görüşleri ile de, işçi ve memur meslek gruplarındaki müşterilerin mağaza sadakatine ilişkin görüşleri arasındaki fark da istatistikî açıdan anlamlıdır.

Tablo 37: Farklı Meslek Gruplarındaki Müşterilerin Sadakat Ölçeğine Verdikleri Cevapların Ortalamaları

Meslek Grubu	Cevaplayıcı Sayısı (n)	Ortalama
İşçi	54	3,5
Memur	103	3,6117
Serbest Meslek	75	3,6560
Emekli	84	4,1571
Ev Hanımı	27	4,1778
Öğrenci	44	3,9955
İşsiz	6	3,9333
Diğer	4	3,4
Toplam	397	3,8040

Ortalamalar karşılaştırıldığında, ev hanımı ve emekli meslek gruplarında bulunan müşterilerin en sadık müşteriler olduğu söylenebilmektedir. En az sadık müşteri grubunu ise, belirtilen meslek gruplarının hiçbirine dâhil olmayan müşteriler oluşturmaktadır.

3.2.7.5.6.Gelir

Veri setinin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek amacı ile Kolmogorov-Simirnov testi uygulanmış ve $p>0,05$ olduğu için verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir. Böylelikle, müşterilerin mağaza sadakatine ilişkin görüşlerinin, gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğini bulmak amacıyla parametrik testlerden, tek faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) uygulanmıştır.

Tablo 38: Müşterilerin, Mağaza Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Hane Halkı Aylık Ortalama Gelirine Göre Karşılaştırılması -Bağımsız Örneklem İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları-

Sadakat	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	3,036	5	,607	,785	,561
Gruplar İçi	302,478	391	,774		
Toplam	305,514	396			

Tablo 38’de belirtilen sonuçlara göre, farklı gelirlere sahip müşterilerin mağaza sadakatine ilişkin görüşleri arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistikî açıdan önemli bir fark bulunmadığı görülmektedir. (F=0,785, Anl.> 0,05)

3.2.7.6. Mağaza Atmosferi Değişkenleri ve Müşteri Sadakatine Ait Korelasyon Katsayıları, Ortalamalar ve Standart Sapma Değerlerine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arası değerler almaktadır. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken, -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu ancak ilişkinin yönünün ters olduğu anlamına gelmektedir. Katsayının 0 olması ise iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir.²⁵⁵

Bağımlı değişken müşteri sadakati ve bağımsız değişken mağaza atmosferinin boyutları arasında bir ilişki olup olmadığı ve ilişki varsa, bu ilişkinin yönü ve şiddetinin açıklanması için korelasyon analizi yapılmıştır.

Mağaza atmosferini oluşturan “Mimari Yapı”, “Konum ve Ulaşım Kolaylığı”, “Temizlik ve Genel Görünüm, “Duyusal Unsurlar”, “Ürün Yerleşimi ve Sosyal

²⁵⁵ Altunışık ve diğerleri, s. 199-200.

Alanlar”, “Ödeme Kolaylığı”, “Satın Alma Noktası ve Dekorasyon”, “Mağaza Çalışanlarının Özellikleri ve “Kalabalık ve Diğer Müşteriler” faktörleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesinde Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 39’da Pearson korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon analizi sonuçları Tablo 41’de gösterilmektedir. Bulunan korelasyon katsayıları, hipotezlerde ileri sürülen ilişkilerin test edilmesi amacıyla kullanılabilir. İstatistiksel olarak anlamlı olan ($p < 0.01$ veya $p < 0.05$) her bir ilişki için pozitif ya da negatif yönde bir ilişkinin var olduğu söylenebilmektedir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, mağaza atmosferine ait; “Mimari Yapı”(0,414, $p < 0,01$), “Konum ve Ulaşım Kolaylığı”(0,390, $p < 0,01$), “Temizlik ve Genel Görünüm”(0,406, $p < 0,01$), “Duyusal Unsurlar”(0,303, $p < 0,01$), “Ürün Yerleşimi ve Sosyal Alanlar”(0,436, $p < 0,01$), “Ödeme Kolaylığı”(0,401, $p < 0,01$), “Satın Alma Noktası ve Dekorasyon”(0,476, $p < 0,01$) ve “Mağaza Çalışanlarının Özellikleri”(0,455, $p < 0,01$) değişkenleri ile “Müşteri Sadakati” arasında, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Mağaza atmosferine ait, “Kalabalık ve Diğer Müşteriler” değişkeni ile “Müşteri Sadakati” arasında ise negatif bir ilişkinin olduğu (-0,65), ancak ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 39: Mağaza Atmosferi Değişkenleri ve Müşteri Sadakatine İlişin Korelasyon Katsayıları, Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

DEĞİŞKENLER	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Mimari Yapı	3,69	0,81	1									
2. Konum ve Ulaşım Kolaylığı	3,34	1,09	0,506**	1								
3. Temizlik ve Genel Görünüm	4,03	0,68	0,502**	0,239**	1							
4. Duyusal Unsurlar	3,18	0,97	0,515**	0,327**	0,523**	1						
5. Ürün Yerleşimi ve Sosyal Alanlar	3,69	0,71	0,489**	0,324**	0,537**	0,467**	1					
6. Ödeme Kolaylığı	3,15	1,03	0,260**	0,360**	0,243**	0,409**	0,379**	1				
7. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon	3,80	0,71	0,508**	0,335**	0,433**	0,441**	0,637**	0,382**	1			
8. Mağaza Çalışanlarının Özellikleri	3,74	0,71	0,522**	0,340**	0,518**	0,444**	0,646**	0,405**	0,694**	1		
9. Kalabalık ve Diğer Müşteriler	2,39	0,87	- 0,053	0,007	-0,024	-0,034	-0,072	-0,021	-0,101*	-0,24	1	
10. Müşteri Sadakati	3,80	0,87	0,414**	0,390**	0,406**	0,303**	0,436**	0,401**	0,476**	0,455**	-0,65	1

** p< 0,01 * p<0,05

3.2.7.7. Müşteri Sadakatinin Mağaza Atmosferi Unsurları Tarafından Açıklanmasına İlişkin Bulgular

Bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modellerine, çok değişkenli regresyon analizi denmektedir. Çok değişkenli regresyon analizinde, bağımsız değişkenler eş zamanlı olarak bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır.²⁵⁶ Müşteri sadakatine ait çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 40'da yer verilmektedir.

Tablo 40: Müşteri Sadakatine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Mağaza Atmosferi Değişkenleri	Standard Beta	t	p
Mimari Yapı	.086	1.497	.135
Konum ve Ulaşım Kolaylığı	.165	3.369	.001*
Temizlik ve Genel Görünüm	.193	3.585	.000**
Duyusal Unsurlar	-.114	-2.132	.034*
Ürün Yerleşimi ve Sosyal Alanlar	.054	.900	.369
Ödeme Kolaylığı	.203	4.126	.000**
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon	.191	3.098	.002**
Mağaza Çalışanlarının Özellikleri	.054	.854	.394
Kalabalık ve Diğer Müşteriler	-.032	-.793	.428
F= 24,857 R² = 0,352 P=0,000			

** p<0,01

* p<0,05

Tablo 39'daki F değeri, modelin anlamlılığını gösteren bir değerdir ve tabloda görüldüğü üzere model p<0,01 seviyesinde oldukça anlamlıdır (F= 24,857, p=0,000). R² değeri ise (belirlilik katsayısı) bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklanabildiğini gösteren bir ölçüdür ve R² değeri 0,352 olarak bulunmuştur. Buna göre mağaza atmosferi değişkenlerinin tümü müşteri sadakatindeki değişimin %35,2'sini açıklamaktadır.

²⁵⁶ Altunışık ve diğerleri, s. 209.

Araştırma modelindeki mağaza atmosferine ilişkin bağımsız değişkenlerden; “Temizlik ve Genel Görünüm”, “Ödeme Kolaylığı” ve “Satın Alma Noktası ve Dekorasyon” değişkenleri ile “Müşteri Sadakati” arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,01$) ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Mağaza atmosferine ilişkin bağımsız değişkenlerden “Konum ve Ulaşım Kolaylığı” ile “Müşteri Sadakati” arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Mağaza atmosferine ilişkin bağımsız değişkenlerden “Duyusal Unsurlar” ile “Müşteri Sadakati” arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) ve negatif bir ilişki bulunmuştur.

Mağaza atmosferine ait diğer bağımsız değişkenler olan; “Mimari Yapı”, “Ürün Yerleşimi ve Sosyal Alanlar”, “Mağaza Çalışanlarının Özellikleri” ve “Kalabalık ve Diğer Müşteriler” değişkenleri ile “Müşteri Sadakati” arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir ilişki bulunmamıştır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda araştırma modeli dâhilinde kurulmuş olan hipotezlerin red/kabul durumları Tablo 41’de gösterilmektedir.

Tablo 41: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Red/Kabul
H_1 = Müşterilerin, mağazanın mimari yapısına ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Red
H_2 = Müşterilerin, mağazanın konumu ve ulaşım kolaylığına ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H_3 = Müşterilerin, temizlik ve genel görünüme ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H_4 = Müşterilerin, duyuşal unsurlara ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Red
H_5 = Müşterilerin, mağazadaki ürün yerleşimi ve sosyal alanlara ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Red
H_6 = Müşterilerin, mağazadaki ödeme kolaylığına ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H_7 = Müşterilerin, mağazadaki satın alma noktası ve dekorasyona ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H_8 = Müşterilerin, mağaza çalışanlarının özelliklerine ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Red
H_9 = Müşterilerin, mağazadaki kalabalık ve diğler müşterilere ait algı düzeyi ile müşteri sadakati arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.	Red

Tablo 40'ta görüldüğü üzere, araştırma modeli dâhilinde bağımsız değışken mağaza atmosferi ve bağımlı değışken müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmek amacı ile kurulup test edilmiş olan 9 hipotezden 4 tanesi kabul edilmiş, 5 tanesi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın bulguları açıklanmakta ve sonuçları tartışılmaktadır. Ayrıca araştırmanın sınırlılıklarından söz edilerek, gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmaktadır.

Yapılan araştırmanın temel amacı; müşterilerin mağaza atmosferine yönelik görüşleri ile müşterilerin mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Ayrıca, farklı demografik özelliklere sahip müşterilerin mağaza sadakati düzeylerinin karşılaştırılması da bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu amaçla, İzmir il merkezinde, büyük ölçekli gıda perakendecilerinden alışveriş yapan 397 müşteri ile mağaza atmosferi değişkenlerinin, müşterilerin mağaza sadakati ile ilişkisini ölçmeyi hedefleyen bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, mağaza atmosferinin, müşteri sadakatının önemli belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, perakende mağaza yöneticilerinin, müşteri sadakati elde etmek için, mağaza atmosferini oluşturan değişkenleri dikkatli bir şekilde ele alarak, etkili ve verimli bir şekilde yönetmesi gerektiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde; kadın (%48,6) ve erkek (%51,4) tüketicilerin sayısının örneklem içindeki dağılımının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin, anketörlerin kadın ve erkek katılımcıların sayısının eşit olmasına özen göstermesi olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun %27,5 oranı ile 20-29 yaş arasındaki gençlerden oluştuğu görülmektedir. Tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde, evli katılımcı oranının %57,7 oranı ile bekâr katılımcıların oranından(%42,3) fazla olduğu görülmektedir. Büyük ölçekli gıda perakendecileri, çok fazla ürün sayısı ve çeşidi bulunduran ve tüketicilerin büyük miktarlarda alışveriş yaptıkları mağazalardır. Araştırmaya katılan evli tüketicilerin sayısının bekâr tüketicilerden fazla olmasının, evli tüketicilerin büyük miktarlarda alışveriş yapması ve bu yüzden büyük ölçekli gıda perakendecilerini tercih etmesinden kaynaklandığı

düşünülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde, lisans mezunlarının oranının (%33,2) tüm örneklem içinde en büyük yüzdeyi aldığı görülmektedir. Tüketicilerin meslekleri incelendiğinde, memur tüketiciler ve emekli tüketicilerin en fazla yüzdeleri (%25,9 ve %21,2) alan tüketici grupları olduğu görülmektedir. Son olarak tüketicilerin gelir düzeyleri incelendiğinde, düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerin örneklem içindeki oranının düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin, büyük ölçekli gıda perakendecilerinin, tüketicilere ürünler dışında, sosyal aktiviteler de sunması olduğu düşünülmektedir. Büyük ölçekli gıda perakendecilerinden alışveriş yapan müşterilerin aynı zamanda sinema, restoran hizmeti, sergi vs. gibi sosyal ihtiyaçlarını da mağazadan karşılama eğilimi içinde oldukları düşünülmektedir. Bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için, büyük ölçekli gıda perakendecilerini tercih eden tüketicilerin gelir düzeyinin yüksek olduğu düşünülmektedir.

Müşterilerin mağaza atmosferine yönelik görüşleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yönelik olarak, öncelikle, literatürde belirlenmiş olan 5 mağaza atmosferi değişkeninin (“Mağaza Dışı Değişkenler”, “Genel Mağaza İçi Değişkenler”, “Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri”, “Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri”, “İnsan Unsuru ile İlgili Değişkenler”) kullanıldığı ve 5 hipotezden oluşan bir araştırma modeli kurulmuştur. Daha sonra, mağaza sadakati ölçeğine ve mağaza atmosferi ölçeklerinin her birine ayrı ayrı faktör analizi uygulanarak, gözden geçirilmiş bir araştırma modeli elde edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, müşteri sadakati ölçeğine ait değişkenler aynı faktör altında toplanmıştır. Güvenilirlik analizi ile Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve araştırmada kullanılan müşteri sadakati ölçeğinin güvenilir (Cronbach Alpha .897) olduğu belirlenmiştir. Mağaza atmosferi değişkenlerine ait faktör analizleri sonucunda ise, mağaza atmosferini oluşturan değişkenler, 9 faktör altında toplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi ile Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış ve elde edilen faktörlerin güvenilir olduğu ortaya konulmuştur. Bu faktörler sırası ile “Mimari Yapı”(Cronbach Alpha .788), “Konum ve Ulaşım Kolaylığı”(Cronbach Alpha .709), “Temizlik ve Genel Görünüm”(Cronbach Alpha .720), “Duyusal Unsurlar”(Cronbach Alpha .717), “Ürün Yerleşimi ve Sosyal Alanlar”(Cronbach

Alpha .684), “Ödeme Kolaylığı”(Cronbach Alpha .838), “Satın Alma Noktası ve Dekorasyon” (Cronbach Alpha.798), “Mağaza Çalışanlarının Özellikleri”(Cronbach Alpha .797) ve “Kalabalık ve Diğer Müşteriler”(Cronbach Alpha .884) olarak adlandırılmıştır. Turley ve Milliman’ın mağaza atmosferi ile ilgili yapmış olduğu çalışmada²⁵⁷ belirledikleri faktör sayısı 5 iken, büyük ölçekli gıda perakendecilerine yönelik yapılan bu tez çalışmasında, mağaza atmosferini oluşturan 9 ayrı faktör belirlenmiştir. Bu çalışma ile ortaya konulan mağaza atmosferi faktörleri, literatürde belirlenmiş olan faktörlere göre daha ayrıntılıdır. Örneğin, “Mağaza Dışı Değişkenler Faktörü” ikiye ayrılarak; “Mimari Yapı” ve “Konum ve Ulaşım Kolaylığı”, olarak isimlendirilmiştir. “İnsan Unsuru ile İlgili Değişkenler” ikiye ayrılarak; “Mağaza Çalışanlarının Özellikleri” ve “Kalabalık ve Diğer Müşteriler” olarak isimlendirilmiştir. Sonuç olarak, faktör analizi ile mağaza atmosferini oluşturan değişkenlerin daha ayrıntılı bir biçimde incelenebilmesi sağlanmış ve mağaza atmosferi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri ölçen 9 hipotezden oluşan yeni bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Yapılan tez çalışmasının amaçlarından biri, müşterilerin mağaza sadakatine ilişkin görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasıdır. Müşteri sadakatinin cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin bulunması amacıyla t-testi; yaş, eğitim, meslek ve gelire göre farklılık gösterip göstermediğinin bulunması amacıyla da varyans analizi uygulanmıştır. Yapılan t-testi ve varyans analizleri sonucunda, müşteri sadakatinin cinsiyet, medeni durum ve gelire göre farklılık göstermediği; yaş, eğitim ve mesleğe göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Araştırmaya katılan müşteriler arasında, en yaşlı müşteri grubunun en sadık, en genç müşteri grubunun ise en az sadık müşteri grubunu oluşturduğu söylenebilmektedir. Genç tüketicilerin değişikliğe daha açık oluşu ve risk alma eğilimlerinin yaşlı tüketicilere göre daha fazla olduğu düşünülmektedir. Farklı eğitim durumuna sahip müşterilerden, ilköğretim mezunlarının en sadık, ön lisans mezunlarının ise en az sadık müşteri grubunu oluşturduğu görülmektedir. Farklı meslek gruplarına dahil olan müşterilerin sadakatleri incelendiğinde, ev hanımı ve

²⁵⁷ Turley ve Milliman, ss. 193-211.

emekli meslek gruplarında bulunan müşterilerin en sadık müşteriler olduğu söylenebilmektedir.

Yapılan tez çalışmasının temel amacı, mağaza atmosferi unsurları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasıdır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, R^2 değeri 0,352 olarak hesaplanmıştır. Buna göre mağaza atmosferi değişkenlerinin tümü müşteri sadakatindeki değişimin %35,2'sini açıklamaktadır.

Müşterilerin bir mağazanın sadık müşterisi olmasını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurların başında, kalite, mağazada satışa sunulan markalar, fiyat, konum, mağazanın ismi, çalışan personel, promosyon, halkla ilişkiler çabaları ve mağazanın imajı gibi unsurlar gelmektedir. Mağaza atmosferi, mağaza imajının bir alt unsuru olarak, mağaza atmosferindeki değişimi %35,2 oranıyla açıklaması nedeni ile, perakende mağaza yöneticileri tarafından önemle ele alınmalıdır.

Mağaza atmosferi unsurları ile mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amacı ile yapılan çoklu regresyon analizi ile, araştırma modelindeki hipotezler test edilmiştir. Araştırma modelindeki mağaza atmosferine ilişkin bağımsız değişkenlerden; “Konum ve Ulaşım Kolaylığı”, “Temizlik ve Genel Görünüm”, “Ödeme Kolaylığı” ve “Satın Alma Noktası ve Dekorasyon” değişkenleri ile “Müşteri Sadakati” arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Mağaza atmosferine ilişkin bağımsız değişkenlerden “Duyusal Unsurlar” ile “Müşteri Sadakati” arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Son olarak, mağaza atmosferine ait diğer bağımsız değişkenler olan; “Mimari Yapı”, “Ürün Yerleşimi ve Sosyal Alanlar”, “Mağaza Çalışanlarının Özellikleri” ve “Kalabalık ve Diğer Müşteriler” değişkenleri ile “Müşteri Sadakati” arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Sonuç olarak, araştırma modeli kapsamında test edilen 9 hipotezden yalnızca 4 tanesi kabul edilmiştir.

Yapılan tez çalışmasında, “Konum ve Ulaşım Kolaylığı” faktörünün, müşterilerin mağaza sadakatini etkileyen unsurlardan biri olduğu bulunmuştur. Perakendeci mağazalarla ilgili kuruluş yeri kararları, perakendecilik stratejisinin

ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Perakendeci işletmelerin kuruluş yeri kararları, zaman ve yer faydası oluşturulabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Ayrıca kuruluş yeri, perakendeci işletmelerin başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Müşterilerin, kuruluş yerleri kendilerine yakın olan ve ulaşımın kolay olduğu mağazalara daha çok sadakat geliştirdikleri düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, perakende mağaza yöneticileri, mağazanın kuruluş yerine karar verirken, satış yapmayı hedefledikleri tüketici kitlesinin kolayca ulaşabileceği yerleri göz önünde bulundurmalıdır.

“Temizlik ve Genel Görünüm” faktörü de, müşterilerin mağaza sadakatini geliştirmelerinde perakendeci işletmelerin yararlanabileceği unsurların başında yer almaktadır. Temiz olmayan bir mağazanın, müşterileri içeriye çekmesi ve satış yapması mümkün değildir. Müşteriler, mağazayı bir bütün olarak değerlendirdikleri için, temizlik mağazanın tümünde geçerli olması ve perakende mağaza yöneticileri tarafından önemle ele alınması gereken bir konudur. Özellikle gıda perakendecileri için, temizlik ve sağlığa uygunluk tüketicilerin mağaza tercihini etkileyen faktörlerin başında yer almaktadır. Ayrıca, mağazadaki sıcaklık ve havalandırma da, mağaza atmosferini doğrudan etkilemektedir. Özellikle satışların azaldığı sıcak yaz aylarında, mağazanın serin ve havadar olmasının müşterileri mağazaya çektiği düşünülmektedir. Sıcaklık ayarlaması ve havalandırmanın, aynı zamanda çalışan personelin motivasyonunu arttırdığı düşünülmektedir. Rahat bir ortamda çalışan personelin motivasyonunun ve memnuniyetinin artacağı düşünülmekte, bunun da müşterilere sunulan hizmetin kalitesini arttıracacağı, böylece müşteri memnuniyetinin sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca, mağazada iyi bir sıcaklık ve havalandırma sisteminin bulunması, özellikle gıda perakendecileri için ürünlerin uzun süre bozulmadan taze bir şekilde kalabilmesi açısından büyük önem teşkil etmektedir.

“Ödeme Kolaylığı” unsuru da, tüketicilerin mağaza sadakatini belirleyen önemli atmosfer unsurlarından biridir. Tüketicilerin, açık kasaların bol olduğu ve sırada bekleme süresinin az olduğu mağazalardan alışveriş yapma eğilimi içinde oldukları düşünülmektedir. Mağaza yöneticilerinin, mağazanın yoğun olacağı tatil ve bayram günlerinde fazla personel çalıştırarak müşterilerin sırada bekleme süresini en

aza indirgemeleri önerilmektedir. Son olarak, “Satın Alma Noktası ve Dekorasyon” faktörü de mağaza sadakatini etkilemektedir. Özellikle mağaza içinde stantlar kurularak ürünlerin denetlenmesinin ve mağazada satışa sunulan ürünlerin yerini bulmaya yarayan bilgilendirici oklar bulunmasının müşterilerin memnuniyetini arttırarak müşteri sadakati oluşumuna katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak, mağaza atmosferi ve müşterilerin mağaza sadakati ile ilgili yapılan detaylı literatür çalışmasının ardından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları; büyük ölçekli gıda perakendecilerinde yer alan mağaza atmosferi unsurlarının müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Mağaza atmosferi unsurlarından “Konum ve Ulaşım Kolaylığı”, “Temizlik ve Genel Görünüm”, “Ödeme Kolaylığı” ve “Satın Alma Noktası ve Dekorasyon” faktörlerinin algılanan düzeyi arttıkça, müşterilerin mağaza sadakatinin de arttığını görülmektedir.

Tez çalışmasında kullanılan mağaza sadakati ölçeği; mağazayı tavsiye etme, mağaza hakkında insanlara olumlu şeyler söyleme, gelecekte de mağazadan alışveriş etme, aile ve arkadaşları mağazadan alışveriş yapmaya teşvik etme ve mağazayı alışverişte ilk tercih olarak belirleme boyutlarından oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, mağaza atmosferi unsurları aracılığı ile tatmin edilmiş ve sadakat geliştirmiş bir müşteri, hem kendi yapacağı alışverişler hem de yapacağı kulaktan kulağa pazarlama iletişimleriyle, mağazadan yapılan alışverişlerin artmasını, mağazaya daha çok müşteri gelmesini ve mağazada satılan ürünlerin denenmesini sağlayacaktır. Mağaza hakkındaki bilginin, yakın çevreden gelmesi inandırıcılığı ve güvenilirliği arttırmaktadır. Sonuç olarak, mağaza atmosferi aracılığı ile tatmin edilmiş müşterilerin gerçekleştirdiği kulaktan kulağa pazarlama iletişimleriyle, perakendeci işletmelerin çok büyük bir tüketici kitlesine ulaşabilecekleri düşünülmektedir.

Literatürde, mağaza atmosferi ile tüketici davranışları arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar, mağaza atmosferi unsurlarının tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu ve tüketicilerin mağaza sadakatini etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak çalışmaların çoğu, mağaza atmosferini oluşturan bir ya da birkaç unsuru ele alarak tüketici davranışları

üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmış ve mağaza atmosferi unsurları ile tüketici davranışları arasında anlamlı istatistikî ilişkiler ortaya koymuştur. Bu tez çalışması, literatürdeki çalışmalardan farklı olarak, öncelikle, yapılan pilot anket ile müşterilerin bir mağazanın sadık müşterisi olabilmek için önemli buldukları tüm atmosfer değişkenlerinin ortaya çıkarılmasını sağlamış ve tüm değişkenler ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmanın, bu yönü ile, mağaza atmosferi hakkındaki literatüre önemli bir katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

Mağaza atmosferi unsurları üreticiler açısından da önemle ele alınmalıdır. Üreticiler, ürünlerinin yer alacağı mağazaları seçerken mağaza atmosferi unsurlarına önem veren ve mağaza atmosferi aracılığı ile müşterileri tatmin etmeye ve müşteri sadakati oluşturmaya özen gösteren mağaza zincirlerini tercih ederlerse, sadık bir müşteri grubuna ulaşmalarının kolaylaşacağı düşünülmektedir.

Yapılan tez çalışmasının sınırlılıklarından ilki, çalışmanın İzmir il merkezinde, büyük ölçekli gıda perakendecilerinden alışveriş yapan 397 müşteri ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Araştırmanın bulguları, ancak örneklemin yansıttığı ana kütle için genellenebilmektedir. Mağaza atmosferi ve müşteri sadakatine yönelik olarak Türkiye'nin diğer illerini ve daha büyük bir örnekleme kapsayan akademik bir çalışma, daha sağlıklı ve Türkiye'ye genellenebilir bulgular elde edilmesini sağlayacaktır. Ayrıca, çalışmanın farklı mağaza formatları için de gerçekleştirilmesi, müşterilerin farklı formatlardaki mağazalarda yaratılan mağaza atmosferi unsurlarından beklentilerinin belirlenmesini sağlayacaktır.

Araştırmanın sahip olduğu sınırlılıklardan biri de, müşteri sadakatinin ölçülmesi ile ilgilidir. Müşteriler mağazaya sadık olacaklarını söyledikleri halde, bu onların mağazaya gerçekten sadık olacakları anlamına gelmemektedir. Gelecekteki çalışmalarda, mağaza atmosferi unsurlarının, müşterilerin sadakat niyetinden çok gerçekleşen sadakatlerine etkisi olup olmadığının belirlenmesi önerilmektedir. Mağazaların veri tabanı uygulamaları ve frekans pazarlaması çalışmalarından faydalanarak, sadık olmayı düşünen müşterilerin gerçekte sadakat geliştirip geliştirmediklerini ortaya çıkarmaları mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

AKPINAR, Göksel ve Burhan Özkan. “Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Arastırma”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı. 7, ss. 28-31.

AKSULU, İkbal. **Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik ve Özel Markalar**, İlkem Ofset, İzmir, 2002.

AKTUĞOĞLU, Işıl Karpat ve Ayşen Temel. “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2006, ss. 43-59.

ALTAN, Mikail ve Orhan Engin. “Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı. 11, 2004, ss. 585-598.

ALTUNIŞIK, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, 2005.

ANDERSON, Eugene W. ve Mary W. Sullivan. “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, **Marketing Science**, Cilt. 12, Sayı. 2, 1993, ss. 125-143.

ARENI, Charles S. ve David Kim. “The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-forty Music in a Wine Store”, **Advances in Consumer Research**, Cilt. 20, 1993, ss. 336-340.

ARENI, Charles S. ve David Kim. “The Influence of In-Store Lightning on Consumers’ Examination of Merchandise in a Wine Store”, **International Journal of Research in Marketing**, Cilt. 11, Sayı. 2, 1994, ss. 117-125.

ARNOULD, Eric, Linda Price ve George M. Zinkhan. **Consumers**, McGraw-Hill Co., 2002.

ARSLAN, Müge. **Mağazacılıkta Atmosfer**, Derin Yayınları, 2004.

ARSLAN, Müge ve Sevil Bayçu. **Mağaza Atmosferi**, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, 2006.

ASSAEL, Henry, **Marketing: Principles and Strategy**, The Dryden Press, 1990.

AYLOTT, Russel ve Vincent Wayne Mitchell. “An Exploratory Study of Grocery Shopping Stressors”, **British Food Journal**, Cilt. 101, Sayı. 9, 1999, ss. 683-700.

BACK, Ki-Joon ve Sara C. Parks. “A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Cilt. 27, Sayı. 4, 2003, ss. 419-435.

BAKER, Julie, A. Parsu Parasuraman, Dhruv Grewal ve Glenn B.Voss. “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions”, **Journal of Marketing**, Cilt. 66, Sayı. 2, 2002, ss. 120-136.

BAKER, Julie, Michael Levy ve Dhruv Grewal. “An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions”, **Journal of Retailing**, Cilt. 68, ss. 445-60.

BARR, Vilma ve Charles E. Broudy. **Designing to Sell**, McGraw Hill, New York, 1990.

BAWA, Kapil, Jane T. Landwehr ve Aradhna Krishna. “Consumer Response to Retailers’ Marketing Environments: An Analysis of Coffee Purchase Data”, **Journal of Retailing**, Cilt. 65, Sayı. 4, 1989, ss. 471–495.

BEBKO, Charlene Pleger. "Service Intangibility and its Impact on Consumer Expectations of Service Quality", **Journal of Services Marketing**, Cilt. 14, Sayı. 1, 2000, ss. 9-26.

BERGER, Paul D., Ruth N. Bolton , Douglas Bowman, Elten Briggs, V. Kumar, A. Parasuraman ve Creed Terry. "Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management", **Journal of Service Research**, Cilt. 5, Sayı. 1, 2000, ss. 39-54.

BERMAN, Barry ve Joel R. Evans. **Retail Management A Strategic Approach**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007.

BERNS, Linda Wright ve Charles Noble. "The Role of Psychological Shopping Climate: a Multidimensional Look at the Influence of Atmosphere on Customer Attitudes and Shopping Behaviors", **Journal of Marketing Management**, Cilt. 9, Sayı. 3, 1999, ss. 10-20.

BİLGİÇ, Hasibe Ece, "The Effect of Store Atmosphere on Store Loyalty Intentions of Department Store Customers in Istanbul", (Yüksek Lisans Tezi), **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2007.

BLACKWELL, Roger D., Paul W. Miniard ve James F. Engel. **Consumer Behavior**, The Dryden Press, Chicago, 1995.

BLOEMER, Josee ve Gaby Odekerken-Schroder. "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors", **Journal of Customer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Cilt. 15, 2002, ss. 68-80.

BLOEMER, Josee ve Ko de Ruyter. "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty", **European Journal of Marketing**, Cilt. 32, Sayı. 5/6, 1998, ss. 499– 514.

BOWEN, David E. ve Edward E. Lawler. “The Empowerment of Service Workers: What, Why, How and When”, **Sloan Management Review**, Cilt. 33, Sayı. 3, 1992, ss. 31–39.

BURT, Steve ve Jose Carralero-Encinas. “The Role of Store Image in Retail Internationalisation”, **International Marketing Review**, Cilt. 15, Sayı. 4/5, 2000, ss. 433– 53.

BÜYÜK, Sedef Seçkin. “Müşterinin Aşk Analizi”, **Capital Dergisi**, Mayıs 2002, www.capital.com.tr.

ÇATI, Kahraman Çatı ve Cenk murat Koçoğlu. “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı. 19, 2008, ss. 167-189.

CHEBAT, Jean-Charles ve Maureen Morrin. “Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Decor on Consumer Perceptions”, **Journal of Business Research**, Cilt. 60, Sayı. 3, 2007, ss. 189-196.

CHEVALIER, Michel. “Increase in Sales Due to In-Store Display”, **Journal of Marketing Research**, Cilt. 12, Sayı. 4, 1975, ss. 426–431.

COLOMA, Darrel ve Brian H. Kleiner. “How Can Music Be Used in Business?”, **Management Research News**, 2005, Cilt. 28, Sayı. 11/12, ss. 115-120.

COX, Keith. “The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products” **Journal of Marketing Research**, Cilt. 7, Sayı. 1, ss. 55-58.

COX, Keith. “The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets”, **Journal of Marketing Research**, Cilt. 1, Sayı. 2, ss. 63-67.

CURHAN, Ronald C. “The Effects of Merchandising and Temporary Promotional Activities on the Sales of Fresh Fruits and Vegetables in Supermarkets”, **Journal of Marketing Research**, Cilt. 11, Sayı. 3, 1974, ss. 286–294.

CURHAN, Ronald C. “The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets”, **Journal of Marketing Research**, Cilt. 9, Sayı. 4, ss. 406–412.

DAVIES, Barry J. ve Philippa Ward. **Managing Retail Consumption**, 2. Baskı, John Wiley & Sons Ltd., England, 2001.

DEMİRAY, Kemal, Semih Tezcan, Kadriye Alkan, Adviyeye Aysan, Mazlum Beyhan, Mübeccel Tekin, Nuran Tezcan ve Tayyibe Uç. **Resimli Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 1977.

DEMİRCİ, Fatma. “Departmanlı Mağazalarda Atmosfer Oluşturma Üzerine Bir Çalışma”, (Doktora Tezi), **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Adana, 1998.

DEMİRCİ, Fatma. “Gıdaya Dayalı Küçük Ölçekli Perakendecilerin Süper ve Hipermarketler Karşısında Tutunma Yolları”, **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**, Cilt. 18, Sayı. 209, 2003, ss. 63-77.

DEMİRCİ, Fatma. **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000.

DEMİRCİ, Fatma. “Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (Shopping Center Patronage) Üzerindeki Etkileri”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, 16-18 Kasım 2000, ss. 301-312.

DEMİRCİ OREL, Fatma, “Mağaza Atmosferi Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı”, **Bizim Market Dergisi**, Nisan 2007, http://www.fatmaorel.net/mag_atm_pers.pdf, (14.10.2007).

DEMİRCİ OREL, Fatma. “Mağazacılıkta Işığın Gizemi”, Bizim Market Dergisi, Ocak 2007, http://www.fatmaorel.net/magaza_isik.pdf, (17.10.2007).

DEMİRCİ OREL, Fatma. “Mağaza İçinde Müzik Yayını Nasıl Olmalıdır?”, **Bizim Market Dergisi**, Kasım 2006, http://www.fatmaorel.net/market_muzik.pdf, (17.10.2007).

DEMİRCİ OREL, Fatma. “Müşteriyi Nasıl Sadık Kılırsınız?”, **Bizim Market Dergisi**, 2007.

DEMİRCİ OREL, Fatma. “Renklerin Dünyasında Mağazacılık”, **Bizim Market Dergisi**, Mayıs 2006, http://www.fatmaorel.net/renklerin_dunyasinda.pdf, (17.10.2007)

DICK, Alan S. ve Kunal Basu. “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt. 22, Sayı. 2, 1994, ss. 99-113.

DONTHU, Naveen, Meryl P. Gardner, Sandeep Krishnamurthy ve Stephanie Noble. “New Books in Review”, **Journal of Marketing Research**, Cilt. 42, 2006, s. 134.

DOYLE, Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, Mediacat Kitapları, 2003.

DUBE, Laurette ve Leo M. Renaghan. “Building Customer Loyalty-Guests' Perspectives on the Lodging Industry's Functional Best Practices (Part I)”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Cilt. 40, Sayı. 5, 1999, ss. 78-88.

DUMAN, Teoman ve Mehmet İsmail Yağcı. “Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi”, **ODTÜ Gelişme Dergisi**, Sayı. 33, 2006, ss. 87-116.

DUNNE, Patrick, Robert Lusch, Myron Gable ve Randall Gebhardth. **Retailing**, South Western Publishing Company, USA, 1992.

DWYER, Kelly ve Pate Dwyer. “Communicate Your Store’s Message With Color”, **The Natural Foods Merchandiser**, Cilt. 26, Sayı. 7, 2005, ss. 12-16.

EROĞLU, Sevgin A. Eroğlu ve Karen A. Machleit. “An Empirical Examination of Retail Crowding: Antecedents and Consequences” **Journal of Retailing**, Cilt. 66, Sayı. 2, 1990, ss. 201–221.

EROĞLU, Sevgin A., Karen A. Machleit ve Jean-Charles Chebat. “The Interaction of Retail Density and Music Tempo on Shopper Responses”, “**Psychology & Marketing**”, Sayı. 22, 2005, ss. 577-589.

EROĞLU, Sevgin A., Karen Machleit ve Terri Feldman Barr. “Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values”, **Journal of Business Research**, Cilt. 58, Sayı. 8, 2005, ss. 1146-1153.

FIRAT, Ebru. “Ziyareti Arttıran Daha Çok Kazanıyor”, **Capital Dergisi**, Ağustos 2005, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3035, (25.02.2008).

FİLİZ, Atilla. “Kalitesizliğin Maliyeti”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=520, (20.04.2008).

FORNELL, Claes. “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, **Journal of Marketing**, Cilt. 56, Sayı. 1, 1992, ss. 6-21.

FRANK, Ronald E. ve William F Massey. “Shelf Position and Space Effects on Sales”, **Journal of Marketing Research**, Cilt. 7, Sayı. 1, ss. 59–66.

FREEMANTLE, David. **Müşteri Neden Hoşlanır? Müşteri Hizmetinde Mükemmellik ve Duygusal Katma Değer**, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, 2000.

FREDERICKS, Joan O. ve James M. II Salter. “Beyond Customer Satisfaction”, **Management Review**, Cilt. 84, Sayı. 5, 1995, ss. 29-32.

GETTY, Juliet M. ve Kenneth N. Thompson. “The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions” , **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, Cilt. 2, Sayı. 3, ss. 3-22.

GORDON, Ian H. **Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever**, John WileySons Canada Ltd., Ontario, 1998.

GREWAL, Dhruv. “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions”, **Journal of Retailing**, Cilt. 74, Sayı. 3, 1998, ss. 331– 352.

GRIFFIN, Jill. **Customer Loyalty, How To Earn It, How To Keep It**, Lexington Books, New York, 1995.

HAMŞİOĞLU, Buğra Ahmet. “Pazarlamada Yeni Açılım Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi”, **Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı. 2, 2003.

HESKETT, James L., W. Earl Sasser Jr. ve Christopher W. L. Hart. **Service Breakthroughs: Changing The Rules of The Game**, The Free Press, New York, 1990.

<http://www.aof.edu.tr/kitap/EHSM/1024/unite10.pdf>, (17.10.2007)

HUDDLESTON, Patricia, Judith Whipple ve Amy VanAuken. “Food Store Loyalty: Application of a Consumer Loyalty Framework”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Cilt. 12, Sayı. 3, 2004, ss. 213-230.

HYLLEGARD, Karen H., Jennifer Paff Ogle ve Brian H. Dunbar. “The Influence of Consumer Identity on Perceptions of Store Atmospherics and Store Patronage at a Spectacular and Sustainable Retail Site”, **Clothing and Textiles Research Journal**, Cilt. 24, Sayı. 4, 2006.

İPLİK, Esengül. “Kalabalık ve Zaman Baskısı altında Müşterilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, **Çukurova Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi**, 2005.

JAVALGI, Rajshekhar Raj G. ve Christopher R. Moberg. “Service Loyalty: Implications for Service Providers”, **Journal of Services Marketing**, Cilt. 11, Sayı. 3, 1997, ss. 165-179.

KALAYCI, Şeref. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayınevi, Ankara, 2005.

KARALAR, Rıdvan, Serap Benligiray, Metin Coşkun, Mine Oyman ve Cemil Ulukan. **Perakende Mağaza Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, 2006.

KEAVENEY, Susan M. “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study” **Journal of Marketing**, Cilt. 59, Sayı. 2, 1995, ss. 71-82.

KEAVENEY, Susan M. ve Kenneth A. Hunt. “Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt. 20, Sayı. 2, 1992, ss.165–176.

KERIN, Roger A., Ambuj Jain ve Daniel J. Howard. “Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions”, **Journal of Retailing**, Cilt. 68, Sayı. 4, 1992, ss. 376-378.

KERFOOT, Shona, Barry Davies ve Philippa Ward. “Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt. 31, Sayı. 3, 2003 , ss. 143-152.

KOTLER, Philip. “Atmospherics as a Marketing Tool”, **Journal of Retailing**, Cilt. 49, Sayı. 4, 1973, ss. 48-64.

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey, 1999.

KOTLER, Philip, **Marketing Managemet: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1994.

KOTLER, Philip. **Yeni Pazarlama Dersleri**, Capital Dergisi Yönetim Dizisi Eki, 2005.

KOTZAN, Jeffery A. ve Robert V. Evanson. “Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations”, **Journal of Marketing Research**, Cilt. 6, Sayı.4, ss. 465–469.

LEE, Moonkyu ve Francis M. Ulgado. “Developing International Customer Loyalty to an Internet Shopping Mall”, **Annual Meeting of Academy of International Business**, Phoenix, Arizona, 2000.

LEWISON, Dale M. ve M. Wayne Delozier. **Retailing**, Merrill Publishing Company, USA, 1986.

LEVINE, David M., David Stephan, Timothy C. Krehbiel ve Mark L. Berenson. **Statistics for Managers Using Microsoft Excel**, Pearson Prentice Hall, 2005, s. 303.

LEVY, Michael ve Barton A. Weitz. **Retailing Management**, McGraw-Hill, New York, 2004.

MATTILA, Anna S. “The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures”, **Journal of Service Research**, Cilt. 4, Sayı. 2, 2001, ss. 91-101.

MATTILA, Anna S. ve Jochen Wirtz. “Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behavior”, **Journal of Retailing**, Cilt. 77, Sayı. 2, 2001, ss. 273-289.

MCDONNELL, John. “Music, Scent and Time Preferences for Waiting Lines”, **International Journal of Bank Marketing**, Cilt. 25, Sayı. 4, ss. 223-237, 2007.

MILLIMAN, Ronald E. “The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons”, **Journal of Consumer Research**, Sayı. 13, 1986, ss. 286–289.

MILLIMAN, Ronald E. “Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers”, **Journal of Marketing**, Cilt. 46, 1982, ss. 86-91.

MONEY, R. Bruce, Mary C. Gilly ve John L. Graham. “Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in The Purchase of Industrial Services in The United States and Japan”, **Journal of Marketing**, Cilt. 62, Sayı. 4, 1998, ss. 76-87.

MORGENSTEIN, Melvin ve Harriett Strongin. **Modern Retailing: Management, Principles and Practice**, Regents-Prentice Hall, New Jersey, 1992.

MURREY, Iain. “Branding Is Dead, Long Live the Nonsense of Branding”, **Marketing Week**, Mayıs 2005, ss. 89-98.

ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, 2003.

ODABAŞI, Yavuz. **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

OLIVER, Richard L. “Whence Customer Loyalty”, **Journal of Marketing**, Cilt. 63, Sayı. 3, 1999, ss. 33-44.

OREL, Fatma. “Perakendecilikte Mutlu İşletme Mutlu İnsan”, **Bizim Market Dergisi**, Mart 2007, http://www.fatmaorel.net/perakende_ik.pdf , (14.10.2007).

ÖZER, Leyla ve Serdar Gülpınar. “Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı. 1, 2005, ss. 49-63.

PEPPERS, Don Peppers. “Birebir Pazarlama Yönetimi de Değiştirecek”, **Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki**, İstanbul, 2000.

REICHHELD, Frederick F. “Loyalty and the Renaissance of Marketing”, **Marketing Management**, Cilt. 2, Sayı. 4, 1999, ss. 10–21.

REICHHELD, Frederick F. “Loyalty Based Management” , **Harvard Business Review**, Cilt. 71, Sayı. 2, 1993, ss. 64-73.

REICHHELD, Frederick F. ve W. Earl Sasser. “Zero Defections: Quality Comes to Services”, **Harvard Business Review**, Cilt. 68, Sayı. 5, 1990, ss. 105-111.

SARIKAYA, Nilgün ve Nihal Sütütemiz. “Müşterilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F., Eskişehir, 25-26 Kasım 2004.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J. “The Signal Function of Thematically (in) Congruent Ambient Scents in a Retail Environment”, **Chemical Senses**, Cilt. 22, Sayı. 6, 2002, ss. 539-49.

SEKARAN, Uma. **Research Methods for Business A Skill Building Approach**, John Wiley & Sons, Inc.

SHARMA, Arun ve Thomas F. Stafford, “The Effect of Retail Atmospheric on Customers Perceptions of Salespeople: An Empirical Investigation, **Journal of Business Research**, Cilt. 49, Sayı. 2, ss. 183-191

SIVADAS, Eugene ve Jamie L. Baker-Prewitt. “An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Cilt. 28, Sayı. 2, 2000, ss. 73–82.

SMITH, Peter W. Smith ve David J. Burns. “Atmospherics and Retail Environments: The Case of The “Power Aisle”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 1996, Cilt. 24, Sayı. 1, ss. 7-14.

SPANGENBERG, Eric R., Ayn E. Crowley ve Pamela W. Henderson. “Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?”, **Journal of Marketing**, Cilt. 60, Sayı. 2, 1996 ss. 67-80.

“Store Atmospheric Provide Competitive Edge”, **Chain Store Age**, Cilt. 81, Sayı. 13, ss. 74-82, 2005.

SUDHARAR, J. Clement, Duraipandian Israel, A.Prabhu Britto ve M.Selvam, “Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment”, **American Journal of Applied Sciences**, Cilt. 3, Sayı. 4, 2006, ss. 1814-1818.

TAŞKIRAN, Erdoğan. **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, 2000.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlamada Değer Yaratmak Pazarlamada Değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2006.

TEK, Ömer Baybars ve Engin Özgül. **Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, Kasım 2005.

TEK, Ömer Baybars ve Fatma Demirci. **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2006.

TİMUR, Necdet, İnci Varinli ve Mine Oyman. **Perakendeciliğe Giriş**, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, 2006.

TORLAK, Ömer. “Pazar Bilgisini Paylaşmada Satış Elemanlarının Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma”, **Bildiriler Kitabı**, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F., İzmit, 10-11.05.2002, ss. 765-778.

TROUT, Jack. **Pazarlamanın Sihirli Lambası**, Yaylacık Matbaası, İstanbul, 2003.

TURLEY, Lou W. ve Ronald E. Milliman. “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”, **Journal of Business Research**, Cilt. 49, Sayı. 2, 2000, ss. 193-211.

TÜRKYILMAZ, Ali ve Coşkun Özkan, "Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri", **KALDER Forum**, Sayı.16, 2005, ss. 73-77.

UZTUĞ, Ferruh Uztuğ. **Markan Kadar Konuş**, Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın, İstanbul, 2003.

WALTERS, Glenn C. ve Blaise J. Bergiel. **Consumer Behavior: A Decision Making Approach**, South-Western Publishing Co., 1989.

WILSON, Marianne. “Atmosphere Key to Well-Being”, **Chain Store Age**, Cilt. 81, Sayı. 10, 2005, ss. 94-109.

WOODSIDE, Arch G. ve Gerald L. Waddle. “Sales Effects of In-Store Advertising”, **Journal of Advertising Research**, Cilt. 15, Sayı. 3, 1975, ss. 29–33.

VRECHOPOULOS, Adam P. ve George J. Siomkos. “Virtual Store Atmosphere in Non-Store Retailing”, **Journal of Internet Marketing**, Cilt. 3, Sayı. 1, 2002, ss.22-38.

YALCH, Richard F. ve Eric R. Spangenberg. “The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times”, Journal of Business Research, Cilt. 49, Sayı. 2, 2000, ss. 139-147.

YALÇIN, Müge A. “The Effect of Store Atmosphere and Service Quality Perception on Store Loyalty Intentions of Big Food Retail Store Customers In Istanbul”, (Doktora Tezi), **Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2002.

YAMAMOTO, Gonca Telli. **İşletme Anlayışında Yeni Bir Boyut Bütünleşik Pazarlama**, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2003.

YILMAZ, Ayhan, Figen Ersoy ve Metin Argan. **Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2006, s.103.

ZEITHAML, Valarie A., Leonard L. Berry ve A. Parasuraman, “**The Behavioral Consequences of Service Quality**”, **Journal of Marketing**, Cilt. 60, Sayı. 2, 1996, ss. 31-46.

EK 1: ANKET FORMU

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
ANKET FORMU

Sayın Tüketici,

Aşağıda, alışveriş yaptığımız bu mağaza ile ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. İşaretleyeceğiniz numarayı aşağıdaki gibi daire içine alınız.

Örnek: Mağazanın tabela ve levhaları dikkat çekicidir.

..... 1 2 3 4 **5**

1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum;

3 =Kararsızım; 4=Katılıyorum;

5=Kesinlikle Katılıyorum

I. BÖLÜM						
1	Bu mağazayı, alışverişlerimde ilk tercihim olarak seçmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2	Gelecekte de bu mağazadan alışveriş yapmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3	Bu mağaza hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylemeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4	Bu mağazayı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5	Ailemi ve arkadaşlarımı bu mağazadan alışveriş yapmaları için teşvik etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
II. BÖLÜM						
1	Mağazanın dış tabela ve levhaları dikkat çekicidir.	1	2	3	4	5
2	Mağaza, geniş yeşil alan ve bahçelere sahiptir.	1	2	3	4	5
3	Mağaza girişleri, mağazaya giriş çıkışı rahatlatıcak şekilde dizayn	1	2	3	4	5

	edilmiştir.					
4	Mağaza binası yeterince büyüktür.	1	2	3	4	5
5	Mağazanın otopark alanı yeterlidir.	1	2	3	4	5
6	Mağaza evime yakındır.	1	2	3	4	5
7	Mağazaya ulaşım kolaydır.	1	2	3	4	5
8	Mağaza diğer mağazalara yakındır.	1	2	3	4	5
9	Mağazada hoş bir müzik çalmaktadır.	1	2	3	4	5
10	Mağaza içi dekorasyonda kullanılan renkler çekicidir.	1	2	3	4	5
11	Mağazaya hoş bir koku hâkimdir.	1	2	3	4	5
12	Mağazada yapılan iç mekân aydınlatması yeterlidir.	1	2	3	4	5
13	Mağazada mevsime göre sıcaklık/soğukluk ayarlaması iyi bir şekilde yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
14	Mağazada sergilenen ürünlerin genel görünümü dikkat çekicidir.	1	2	3	4	5
15	Mağaza koridorları, müşterilere hareket serbestliği sağlayacak kadar geniştir.	1	2	3	4	5
16	Mağaza temizdir.	1	2	3	4	5
17	Mağazada tamamlayıcı ürünlerin birlikte sunulmasına özen gösterilmektedir.	1	2	3	4	5
18	Mağazada ürünlerin cinslerine göre gruplandırılmasına özen gösterilmektedir.	1	2	3	4	5
19	Mağazadaki rafların yerleşiminde, müşterilerin ürünlere erişim kolaylığı göz önünde bulundurulmaktadır.	1	2	3	4	5
20	Mağazada yeterli büyüklükte çocuk oyun alanı bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
21	Mağazada yeterli sayıda kahve içme/yemek yeme mekânı bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
22	Mağazada sırada bekleme süresi azdır.	1	2	3	4	5
23	Mağazada ödeme anında yeterli sayıda açık kasa bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
24	Mağazada, kasalarda müşterilerin alışveriş arabalarını boşaltabilecekleri alanlar yeterlidir.	1	2	3	4	5
25	Mağazada satılan ürünlerin düzenli ve hoş bir sunumu vardır.	1	2	3	4	5
26	Mağazada satışa sunulan ürünlerin kullanım kılavuzları açıklayıcı ve yeterlidir.	1	2	3	4	5
27	Mağazada satışa sunulan ürünlerin fiyatları açıkça gösterilmektedir.	1	2	3	4	5
28	Mağazada bulunan satış noktası promosyon işaretleri dikkat çekici ve bilgilendiricidir.	1	2	3	4	5

29	Mağazada ilgi çekici lezzet testi promosyonları yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
30	Mağazada iyi yerleştirilmiş ve bilgilendirici reyon okları bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
31	Mağazada bulunan elektronik bilgi panoları ve fiyat okuyucular müşterilere kolaylık sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
32	Mağaza çalışanları satılan ürünler hakkında yeterli bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
33	Mağaza çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarını dinlemektedir.	1	2	3	4	5
34	Mağaza çalışanları temizliğe ve insan sağlığına önem göstermektedir.	1	2	3	4	5
35	Mağaza çalışanlarının üniformaları temizdir.	1	2	3	4	5
36	Mağaza çalışanları tek tip üniforma giymeye özen göstermektedir.	1	2	3	4	5
37	Mağazada müşterilerin kredi kartı ve alışveriş bilgileri korunmaktadır.	1	2	3	4	5
38	Mağaza aşırı kalabalıktır.	1	2	3	4	5
39	Mağazada alışveriş sırasında diğer müşteriler çevreyi rahatsız etmektedir.	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM	
Cinsiyetiniz :	a) Bay b) Bayan
Medeni Durumunuz :	a) Evli b) Bekar
Yaşınız :	a) 20 yaşın altı b) 20 – 29 c) 30 – 39 d) 40 – 49 e) 50 – 59 f) 60 yaş ve üzeri
Eğitim Durumunuz :	a) İlköğretim b) Lise ve dengi c) Ön Lisans d) Lisans e) Yüksek Lisans f) Doktora
Mesleğiniz :	a) İşçi b) Memur c) Serbest Meslek d) Emekli e) Ev hanımı f) Öğrenci g) İşsiz h) Diğer
Ailenizin aylık toplam geliri (YTL):	a) 500 ve altı b) 501 – 1.000 c) 1.001- 1.500 d) 1.501- 2000 e) 2.001-2.500 f) 2.501 ve üstü