

**TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ YAPTIKLARI MAĞAZAYI
DEĞERLENDİRMELERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER İLE
SADAKAT ARASINDAKİ İLİŞKİ: KAYSERİ İLİNDE YAPILAN BİR
ARAŞTIRMA**

İnci VARİNLİ* ve Neşe ACAR**

Özet

Bu çalışmada, tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağaza ile ilgili değerlendirmelerini etkileyen faktörler ve mağaza sadakati arasındaki ilişki incelenmektedir. Mağaza atmosferiyle ilgili özellikleri belirlemek için 40 ifade ve müşteri sadakatini belirlemek için 5 ifade (1- kesinlikle katılmıyorum, ..., 5- kesinlikle katılıyorum) 5'li Likert Ölçeğinde geliştirilmiştir. Ampirik araştırma 1200 katılımcı üzerinde anket tekniği ile yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda etkili olan yedi faktör bulunmuştur. Etkili faktörler ile sadakat arasındaki ilişki regresyon analizi ile ölçülmüştür. Sonuçta literatür ile uyumlu olarak mağaza atmosferi ile müşteri sadakati arasında ilişki bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre müşteri sadakati oluşmasında mağaza atmosferi değişkenlerinden, mağazanın fiziki çevresi ve personelin diğer değişkenlerden (mağazanın yerleşim düzeni, mağaza iç tasarımı, ürünlerin denemesi, mağaza dışı özellikler, alışveriş kolaylığı, çekici unsurlar) daha fazla etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, perakendecilerin sadece mağazanın fiziki çevresine değil aynı zamanda çalıştırdığı personele de önem vermesi gerekmektedir. Kısaca, mağaza fiziki çevresi ve müşteriyle doğrudan iletişimde bulunan personel müşteri sadakatinin oluşmasında önemli etkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Atmosferi, Müşteri Sadakati, Perakendecilik, Müşteri Algılaması

**The Relationship Between Effective Factors For Consumers in Evaluating The Stores
They Shop And Loyalty: A Study Sample in Kayseri**

Abstract

The study investigates the factors which may have affect in the customer' evaluation of the atmosphere of the retail stores shopped in and the relationship between the effective factors and customer loyalty to those stores. In order to determine the features of a retail store's atmosphere (forty statements) and customer loyalty (five statements), a 5 point Likert-type scale ranging from (1) strongly disagree to (5) strogly agree were developed. The empirical research was carried out through the questionnaire technique on 1200 respondents. Seven effective factors were found out by factor analysis. The influence of the effective factors on loyalty was measured by means of regression analysis. The result indicated, in line with the literature, that customer loyalty was correlated with atmosphere of retail stores. The analysis showed that physical environment and personnel, variable of store atmosphere, has stronger effects on customer loyalty than other variables (store layout, interior design, testing of products, out of the store features, ease of shopping, attractive

* Prof. Dr., Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fak., Yozgat

** Öğr. Gör. Dr., Nevşehir Üniversitesi, MYO, Nevşehir.

elements). The result indicates that retailers should pay attention not only to physical environment of their stores but also the personel they employ. In brief, since the personnel are the ones who customers communicate directly, they have an effective role in forming customer loyalty.

Keywords: Store Atmosphere, Customer Loyalty, Retailing, Customer's Perception

1.GİRİŞ

Son yıllarda her alanda olduğu gibi perakendecilik sektöründe de, çok büyük gelişmeler gözlemlenmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çok çeşitli ürünler piyasaya sunulmakta ve bu ürünler ihtiyacı giderebilecek diğer ürünlerle rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Böyle rekabet ortamlarında işletmelerin rakiplerinden farklılıklarını ortaya koymak için sadece satılan ürün değil, aynı zamanda, ürünün satışa sunulduğu ortam da önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda, perakendeciye rakiplerinden farklılaştıran mağaza atmosferi, tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir rekabet aracı haline gelmektedir. Bu yüzden perakendecilerin mağazayı müşteriye cazip gösterecek, müşterinin daha çok zaman ve para harcamasını ve bir sonraki alışveriş için aynı mağazayı tercih etmesini sağlayacak yani müşteri sadakati oluşturabilecek bir mağaza atmosferi oluşturması gerekmektedir.

Literatürde mağaza atmosferi ile ilgili çeşitli tanımlar yer almakla birlikte bunlardan önemli birkaçına yer verilmiştir. Bunlardan birinde mağaza atmosferi, tüketiciler üzerinde belirli etkileri uyandırmak amacıyla mağazada yapılan bilinçli düzenlemeler şeklinde tanımlanmıştır (Kotler, 1974: 50). Arslan ve Bayçu ise atmosferi, “tüketicileri mağazaya çekmek ve alışveriş isteğini tatmin etmek üzere, onları belirli ruh haline sokmak için tasarlanan, mağaza içi ve mağaza dışı bir takım fiziksel unsurlardan oluşan tüm duyuşsal etkilerin bir bileşimi” olarak ifade etmişlerdir (2007: 284). Bir diğer tanıma göre mağaza atmosferi, tüketicilerin algısal ve duygusal tepkilerini uyarmak ve satın alma davranışlarını etkilemek için koku, müzik, renk, ışıklandırma ve görsel iletişim yoluyla çevrenin düzenlenmesi anlamındadır (Levy, Wetz, 2007: 510) .

Atmosferin duyular yoluyla algılandığı ve tanımlandığı dikkate alındığında, potansiyel müşterilerin büyük bir çoğunluğunun mağaza hakkındaki izlenimleri, mağazanın dış görünüşü ve girişi gibi faktörlerin etkisiyle mağazaya girmeden önce, mağaza içi faktörlerin etkisiyle de mağazaya girdikten hemen sonra oluşmaktadır. Müşterilerin tam anlamıyla ürünü denemeden veya fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmadan önce mağaza hakkında ilk yargılarının oluşmasını mağazanın dış görünüşü, mağaza girişi, vitrindeki dekor anlayışı ve sergileme yöntemi, mağaza içi sergileme, demirbaşların teşhiri, mağaza içinde yön gösteren işaretler, genel temizlik, içerdeki havanın temizliği, içeride çalan müzik, personelin dış görünüşü, ışıklandırma ve dekorasyon renkleri gibi faktörler sağlamaktadır (Demirci, 2000: 15).

Atmosfer ile ilgili değişkenler; *görsel* (renk, parlaklık, boyut, biçim, şekil), *işitsel* (ses, tizlik), *koku* (koku, tazelik), *dokunma* (yumuşaklık, düzgünlük, sıcaklık,

ı) olarak dört boyutta tanımlanmıştır (Kotler, 1974: 50-51). Berman ve Evans tarafından mağaza atmosfer değişkenleri, dış yapı, iç yapı, mağaza içi planı ve satın alma noktası olarak dört bölümde incelenmiştir (1998: 553). Daha sonra bu gruba insan değişkeni eklenerek atmosfer değişkenleri; *dış ortam değişkenleri* (dış tabelalar, giriş kapısı, dış vitrin camları, binanın yüksekliği, binanın genişliği, binanın rengi, mağaza çevresi, yeşil alan ve bahçe, adres ve mekan, mimari yapı, alan çevresi, park uygunluğu, trafik ve yoğunluk, dış duvarlar), *iç ortam değişkenleri* (döşeme ve halı, renk düzeni, ışıklandırma, müzik, koku, geçit genişliği, duvar niteliği, tertibi, boya ve duvar kağıtları, tavan düzenlemesi, mal, sıcaklık, temizlik), *yerleşim ve tasarım değişkenleri* (yer tasarımı ve tahsis etme, malların yerleşimi, malların gruplandırılması, düzenlenmesi, çalışma yerlerinin yerleşimi, donatım, teçhizat, demirbaş yerleşimi, kasaların yerleşimi, bekleme alanları, bekleme odası, bölüm yerleri, trafik akışı, raf ve kasalar, bekleme durumu, mobilya, ölü alanlar), *satın alma noktaları ve dekorasyon değişkenleri* (satın alma noktalarının tasarımı, işaret ve kartlar, duvar dekorasyonu, yerleşim planı, resimler, çizimler, ürünlerin tasarımı, yönerge, işaretlerin kullanımı, fiyat gösterimi), *insan değişkeni* (çalışanların özellikleri, kalabalık, tüketici özellikleri) olarak beş grupta incelenmiştir (Turley, Miliman, 2000: 194).

Bu çalışmada da mağaza atmosferini oluşturan faktörler, beş duyu organı dikkate alınarak gruplandırılmıştır. Mağaza atmosferinde görsel, işitsel, koku, dokunma-hissetme ve tatla ilgili faktörlerin mağazanın algılanmasında ve bunun sonucunda da sadakat oluşturmada etkili olduğundan bahsedilmiştir. Bu bağlamda, müşteri sadakati kavramını açıklamakta yarar görülmüştür.

Müşteri sadakati, müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünleri satın almak için sürekli olarak aynı markayı ya da mağazayı tercih etmeleridir (Sivadas vd., 2000: 74). Bir diğer tanımda ise müşteri sadakati, “tercih edilen mal veya hizmeti (markayı), başka çekici seçeneklere rağmen, gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya veya müşterinin aynı yere müşteri olmaya devam etmesi” olarak ifade edilmiştir (Tek, 2006: 297; Kotler, 2000: 36). Ayrıca farklı bir yönüyle müşteri sadakati, müşterilerin bir işletmenin ürünlerini tekrar satın alma davranışları ve bu işletmeye karşı sahip oldukları ağızdan ağıza reklam gibi olumlu tutumları olarak tanımlanmıştır (Evanschitzky, 2006: 1207; Selvi, 2007: 5). Kumar ve Shah da müşteri sadakatini, satın alma oranı, satın alma ihtimali, ürünün yeniden satın alınma ihtimali, satın alma sıklığı, tekrar satın alma davranışı gibi davranışsal ölçütler olarak tanımlamışlardır (2004: 318). Müşteri sadakati kavramı, farklı yazarlar tarafından farklı boyutları ile ele alınmıştır. Ancak geliştirilen tanımların “müşterinin tekrar satın alması” üzerine odaklandığı görülmektedir.

Tekrar satın alma davranışına ek olarak, işletme yönünden daha düşük maliyetle satış yapma ve rakip firmalara karşı bir avantaj sağlama aracı, müşteri yönünden ise mağazayı tavsiye etme isteği uyandırma aracı olarak görülmektedir.

Knox ve Denison, sadık müşterilerin daha kârlı olduklarını ve bu nedenle pazarlama stratejilerinin müşterileri sadık müşterilere dönüştürme veya sadık müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yoğunlaştırılmasının işletmelere

daha fazla fayda sağlayacağını önermektedir (2000: 43). Müşteri sadakati ile işletmeler, satışların artması, ele geçirme maliyeti (yeni bir müşteri kazanma maliyeti eski müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha fazladır), maliyet avantajı, kusur bulmak yerine şikayet etmek, müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılımı, iç müşterilerin tatmini, baz kârlılık, yüksek fiyat gibi avantajlar elde edebilirler (Sirohi, 1998: 224; Aydın, Özer, 2005: 910; Kotler, 2000: 49; Lee-Kelley vd., 2003: 241; Doyle, 2003: 158; Duffy, 2003: 480; Çoban, 2005: 297)

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde pazar payını koruyarak varlığını devam ettirmek isteyen işletmeler için müşteri sadakati önemli bir unsur haline gelmiştir. Müşteri sadakati oluşturmak ve sürdürmek için işletmeler tarafından sadakat ve sıklık programları, ilişkisel pazarlama ve veri tabanlı pazarlama gibi araçlar kullanılabilir.

Sadakat programları, sadık müşterileri ödüllendirmeyi, bilgi oluşturmayı, müşteri davranışlarını idare etmeyi içeren nedenlerin karışımı ve rakip bir planla mücadele etmeyi savunan ölçüm olarak geliştirilmiş (O'Malley, 1998: 53), başarısı insanlara kabul edilebilir ödüller sunulması gerçeğine dayanan (Demoulin, Zidda, 2008: 386), müşterilerin mal ve hizmeti tekrar satın alması için uygulanan teşvik programlarıdır (Demirel, 2006: 183). Amacı, pazar payını, gelirleri ve kârı arttırmak ve müşteriyi elde tutmak (Uncles, Dowling, Hammond, 2003: 294) olan sadakat programları çerçevesinde müşterilerin işletmeye bağlılıklarını arttırmak için mağaza kartları ve müşteri kulüpleri araç olarak kullanılmaktadır.

Müşteri sadakati oluşturmak ve sürdürmek için işletmeler tarafından uygulanan sıklık programları da sık veya fazla alışveriş yapan müşterileri mükâfatlandırmak için yapılır (Kotler, 2000: 51). Sıklık programlarının satış artırıcı etkisinde, müşterilerin yaptıkları alışverişlerle kazandıkları puanlar ve bu puanlar karşılığında işletme tarafından verilen ödüller söz konusudur. Müşterilerin topladıkları puanlar karşılığında ödül kazanmak için başka bir işletmeye yönelmeleri söz konusu değildir. Yani sıklık programları müşteriler için alışveriş yaptığı mağazayı değiştirmede bir engeldir (Taylor, Neslin, 2005).

Müşteri sadakati oluşturmak ve sürdürmek için kullanılabilen ilişkisel pazarlama, “müşterilerle sürekli iletişim kurmayı amaçlayan ve işletmenin ürününün tüm ilişkiyi yönlendirdiği bir pazarlama stratejisi” olarak tanımlanabilir (Dalgıç, 2002: 30). Veri tabanlı pazarlama ise müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Veri tabanlı pazarlamayı mevcut müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışları teşvik etmek için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekir (Odabaşı, 2006: 25).

2. Araştırmanın Konusu

Bu araştırma çerçevesinde, mağaza atmosferinin müşteri sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. Müşterilerin mağaza ile ilgili izlenimleri mağazanın dış görünüşü, girişi ve mağaza içi faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerin toplamı mağaza atmosferini oluşturduğu için araştırmada öncelikle tüketicilerin mağaza

atmosferiyle ilgili değerlendirmelerine etki eden faktörlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra tespit edilen bu faktörlerin müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Kısaca araştırma, Kayseri'deki tüketicilerin mağaza atmosferiyle ilgili değerlendirmelerine etki eden faktörlerin mağaza sadakatine etkisinin belirlenmesini konu almaktadır.

3. Araştırmanın Amacı

Perakendecilik son yıllarda büyük gelişmeler göstermiştir. Önceleri üretim, daha sonra satış problemleri yaşayan üreticiler, artan rekabet koşullarında pazarlamaya önem vermek zorunda kalmıştır. Pazarda birbirine benzeyen birçok ürünün bulunması, üreticilerin ürünleri ve markaları için farklı imajlar geliştirmelerine sebep olmuştur. Mağazalarda da elde edilen farklı konular desteklenmeye ve pekiştirilmeye başlanmıştır. Perakendeciler müşterilerine mağazalarında ve alışveriş merkezlerinde farklı deneyimler yaşatmayı amaç haline getirmişlerdir. Mağazalarda etkili bir atmosfer oluşturulması önem kazanmaya başlamıştır.

Mağaza atmosferi, bir mağazanın tüketiciler üzerinde duyuşsal ve duygusal etkiler yaratan fiziksel özelliklerin toplamıdır. Dolayısıyla, mağaza atmosferi, tüketicileri hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkilemektedir. Perakende imajı, fiziksel unsurlarla tanımlanan atmosferi oluşturan bu kavramların gücüne bağlıdır. O nedenle ki, perakendecilikte mağaza atmosferi önemli bir stratejik unsur ve rekabette farklılaştırıcı bir üstünlük olarak görülür (Arslan, Bayçu, 2007: 39).

Bir firmanın yoğun rekabetin bulunduğu bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi ya da varlığını idame ettirebilmesi yeni müşteriler elde etmesine ve mevcut müşterilerini elinde tutmasına ve müşteri sadakati oluşturmaya bağlıdır. Müşteri sadakati sağlanmasında müşteri memnuniyeti önemli olduğu gibi bunun uzun vadede sürdürülebilmesi için müşterinin rakip işletmelere yönelmesini engelleyecek işletme atmosferinin oluşturulması gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı, mağazada oluşturulan atmosferin müşterilerin sadakatine etkili olup olmadığını ve müşterilerin mağaza atmosferine yönelik beklentilerini, Kayseri il merkezinde ikamet eden tüketiciler aracılığıyla incelemektir. Müşterilerin, en sık alışveriş yaptıkları mağazayı (ulusal, yerel), alışveriş alışkanlıklarını belirleme araştırmanın amaçlarındandır. Genel olarak araştırmanın temel amaçları aşağıda verilmiştir:

- Mağaza atmosferini oluşturan faktörleri belirlemek,
- Mağaza atmosferini oluşturan faktörler ile sadakat arasındaki ilişkiyi test etmek,

4. Araştırmanın Önemi

Günümüz yoğun rekabet ortamında rakiplerden farklılaşmak ve olumlu bir mağaza imajı oluşturarak tüketici tercihlerini etkilemek, perakendecilerin varlıklarını sürdürerek büyümeleri için adeta zorunluluk haline gelmiştir. Aslında rakiplerden farklılaşmak ve imaj oluşturmak, perakendecilik sektöründe ürünlerin

“nasıl sunulduğu” ile doğrudan bağlantılıdır. Alışverişte tercih edilen mağazalar düşünüldüğünde, tüketici tercihlerinde, o mağazada yaratılan atmosferin etkileri mağazanın imajında kolaylıkla görülebilir.

Mağaza imajı, tüketicilerin mağazayı nasıl algıladığı ve nasıl tanımladığı ile ilgilidir. Mağaza imajının önemli bir bölümünü mağaza atmosferi oluşturur ki, atmosfer de ürünlerin nasıl sunulduğuyla ilgilidir. Mağaza atmosferi; tüketicileri mağazaya çekmek ve alışveriş ihtiyaçlarını tatmin üzere tasarılan tüm fiziksel ve duyuşsal etki mekanizmalarının bir bileşimden oluşur. Mağaza binasından vitrinine, ürünlerin teşhirinden dekorasyona değin pek çok bileşeni vardır. Mağaza atmosferi mağaza imajını etkileyebilir, mağaza trafiğini arttırabilir, tüketicilerin mağazada harcadıkları alışveriş süresini uzatabilir ve tüketicileri plansız satın alımlarda bulunmaya teşvik edebilir. Dış atmosfer ise, yeni müşterilerin mağazaya girip girmeme konusunda tercih yapmalarında güçlü bir etki oluşturur. Binanın dış mimarisi, park imkanları, çevre düzenlemesi ve diğer dış özellikler ile tüketicilere verilen mesajlar, onları mağaza müşterisi olma veya olmama yönünde etkileyebilir. Dış ve iç atmosfer, uygun müşteri tutumlarının geliştirilmesinde kullanılır (Varinli, 2005: 173). Tüketiciler, herhangi bir ürünü satın almadan önce araştırma yapıp belirli bir karar verseler bile, çoğu zaman son kararı mağaza içinde verirler. Gün geçtikçe ürünlerin birbirine benzemesi, tüketicinin bilinçlenmesi, artan satın alma gücü gibi faktörler söz konusu olduğu için üreticilerin işi daha da zorlaşmış ve üreticiler mağazacılık konusuna odaklanmaya başlamışlardır.

Mağaza atmosferi ile ilgili yapılan çalışmalar, mağaza atmosferini etkileyen faktörlerin, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Mağaza atmosferi, algılanan mağaza imajını, tüketicilerin ruh halini, çalışanların performansını, psikolojik maliyetleri, alışveriş zamanını, alışveriş miktarını, satın alma davranışlarını ve satın alma sonrası değerlendirmeleri etkilemektedir (Levy, Weitz, 2007: 512; Milliman, 1982: 86; Herrington, Capella, 1994: 51; Milotic, 2003: 187-189; Morrin, Ratneshwar, 2003: 11; Turley, Milliman, 2000: 179; Donavan vd.,1994: 291; Dube, Chebat, Morin, 1995: 305-319; Sen vd., 2002: 278; Bellizzi vd., 1983: 21-45; Bellizzi, Hite, 1992: 347-363; Crowley, 1993: 59-63).

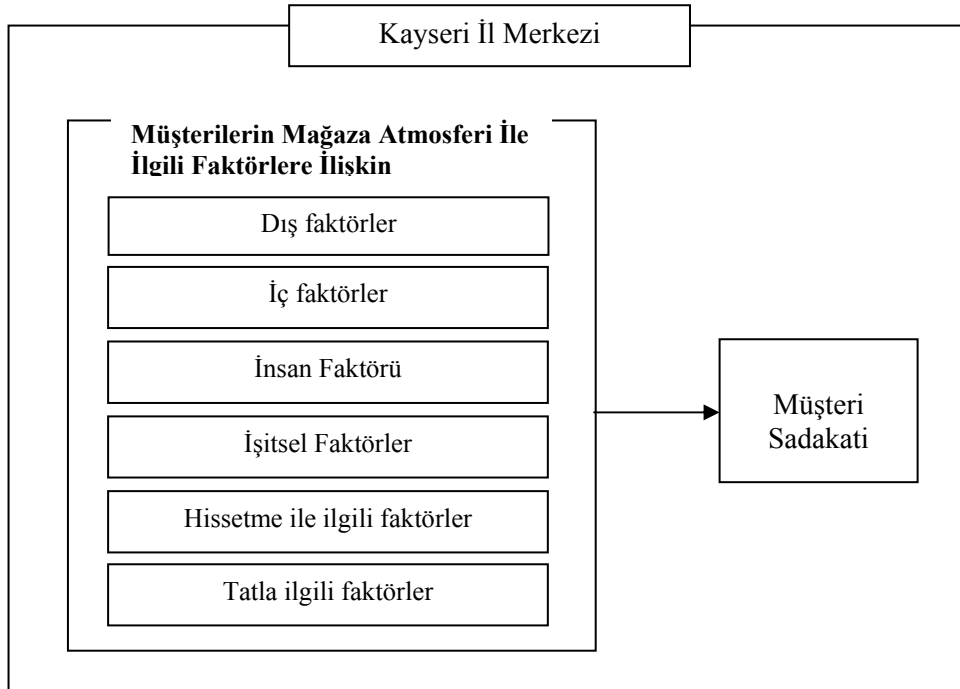
Bu çalışmada söz konusu diğer çalışmalardan farklı olarak, mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisi ortaya konmaktadır. Çalışmanın gıda perakendeciliği alanında yapılmış olması da başka bir ayırt edici unsurdur. Mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisini ortaya koyacak olan bu araştırmanın bir kez daha araştırmacılar ve yöneticiler için mağaza atmosferinin önemli bir pazarlama aracı olduğu görüşünü desteklemek anlamında faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, mağaza yöneticilerine daha çekici ve kalıcı bir atmosfer oluşturma konusunda yardımcı olabileceği de düşünülmektedir.

5. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın uygulaması, Kayseri’de yer alan ulusal marketler ve şube sayısı üç ve üçü geçen yerel marketler ile ilgili olarak Kayseri’de yerleşik olan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın alan olarak sınırı, Kayseri il merkezidir. Ayrıca, araştırmanın sadece gıda perakendeciliğinde yapılmış olması da diğer bir kısıttır.

6. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada mağaza atmosferini oluşturan faktörler, beş duyu organı dikkate alınarak gruplandırılmıştır. Mağaza atmosferini etkileyen dış faktörler; mağazanın konumu, mimari yapısı, mağazanın ismi, mağazaya giriş çıkış, otopark olarak değerlendirilmiştir. İç faktörler; dekorasyon, aydınlatma, renk uyumu, demirbaş ve malzeme, yerleşim düzeni, ürünlerin teşhiri, temizlik ve koku olarak değerlendirilirken, insan faktörü; personel sayısı, personelin yaklaşımı, personelin temizliği ve kalabalık olarak düşünülmüştür. Hissetme ile ilgili faktörler, havalandırma ve dokunma olarak değerlendirilirken işitsel faktör olarak da müzik değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca, tatla ilgili faktörler, modele dahil edilmiştir. Model, mağaza atmosferi özelliklerinin müşteri sadakatini etkilediğini vurgulamaktadır. Araştırma modeli Şekil 1’deki gibi geliştirilmiştir.



7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Bu amaçla Kayseri’de gıda perakendeciliğinde mağaza atmosferinin sadakat üzerine etkisi olup olmadığına yönelik müşterilere anket uygulanmıştır.

7.1.Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütesini Kayseri il merkezinde Melikgazi ve Kocasinan ilçelerinde ikamet eden müşteriler oluşturmaktadır. Bu ilçelerden kendi içlerinde bölgeler oluşturularak tesadüfi olmayan (ihtimalsiz) örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem belirlenmiştir (Churchill, 1999: 503-504; Nakip, 2006: 204-205). Bölgeler oluşturulurken benzer özellikler taşıyan yerler bir bölge olarak değerlendirilmiştir. Kayseri il merkezinin nüfusu dikkate alınarak 0.03’lük kabul derecesinde 895 kişi olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2006: 192; Nakip, 2006: 219-230; Gegez, 2006: 199-215). Geri dönüş oranı dikkate alınarak ihtiyatlı bir yaklaşımla toplam 1200 anket uygulanmıştır.

7.2. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu hazırlanırken konuyla ilgili daha önceden yapılmış çalışmalardan da yararlanılmıştır. Anket formunda toplam 14 soru bulunmaktadır. Birinci soruda cevaplayıcıların en çok alışveriş yaptığı market sorulmuştur. Araştırmaya dahil edilen marketlerin belirlenmesinde (1) ulusal olması (2) belirli bir şube sayısına (üç ve üçten fazla) sahip olması göz önüne alınmıştır. Devamında tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Beşinci soru da ise, tüketicilerin mağazayı tercih etmelerinde etkili olan temel özelliklerinin yer aldığı ifadeler verilmiş olup bu ifadelerin cevaplayıcılar için ne derece önemli olduğunu (1-Hiç önemli değil, 2-Önemli değil, 3-Fark etmez, 4-Önemli, 5-Çok önemli) 5’li Likert ölçeğine göre belirtmeleri istenmiştir. Altıncı soruda mağaza atmosferiyle ilgili 40 ifade verilmiş olup cevaplayıcıların bu ifadelere katılma düzeylerini (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Yedinci soruda ise, mağaza sadakati ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. Ayrıca, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara da yer verilmiştir.

7.3. Anket Formunun Ön Testi

Geliştirilen anket formu, uygulamaya geçmeden önce, örnek kütleinin özelliklerini taşıyan 30 kişilik bir örnek grup üzerinde uygulanmıştır. Burada sorulara verilen cevapların niteliğinden çok, soruların cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Yapılan inceleme sonucunda, anket formunda anlaşılmayan yerler düzeltilerek ve eksiklikler tamamlanarak anket formuna son şekli verilmiştir.

7.4.Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında iki yol izlenmiştir. İlk olarak yüz yüze

görüşme yöntemi, ikinci olarak da “bırak ve topla” yöntemi uygulanmıştır. Bazı tüketicilerden yüz yüze görüşme yöntemiyle cevap alınamamasından dolayı ikinci yöntem de tercih edilmiştir. Anket uygulaması 01 Mart- 31 Mart 2009 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam uygulanan 1200 anket incelenmiş ve eksiklikler ve bazı hatalardan dolayı bazı anketler çıkarılıp geriye kalan 1000 anket değerlendirilmeye alınıp uygun analizler yapılmıştır.

8. Verilerin Analizi Ve Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırma amacına uygun olarak çeşitli istatistiksel analizler uygulanmıştır. Verilere uygulanan analizler, bu analizlerde kullanılan değişkenler Tablo 1’de genel olarak gösterilmiştir.

Tablo 1: Verilere Uygulanan Analizler

Değişkenler (Sorular)	Beklenen Amaçlar	Uygulanan Analizler
Demografik Değişkenler Market türleri Alışveriş alışkanlıkları	Demografik değişkenlerin market türlerinin ve alışveriş alışkanlıklarının gösterilmesi ve yorumlanması	Frekanslar Yüzdeler
Mağaza atmosferiyle ilgili özellikleri gösteren 40 adet değişken	Tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağaza ile ilgili özellikleri değerlendirmelerinde etkili olan faktörlerin bulunması	Faktör Analizi
7 adet Faktör (bağımsız değişken) müşteri sadakati (bağımlı değişken)	Faktörler ile sadakat arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek	Regresyon Analizi

8.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tablo 2: Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
-20	42	4,2	İşçi	122	12,2
21-30	346	34,6	Sanayici/Tüccar	23	2,3
31-40	365	36,5	Öğrenci	83	8,3
41-50	172	17,2	Memur	286	28,6
51+	75	7,5	İşsiz	11	1,1
Toplam	1000	100,0	Serbest Meslek	106	10,6
Eğitim	Frekans	Yüzde	Ev hanımı	137	13,7
İlköğretim	139	13,9	Emekli	57	5,7
Lise	387	38,7	Esnaf	41	4,1
Üniversite	428	42,8	Diğer	134	13,4
Yüksek Lisans/Doktora	46	4,6	Toplam	1000	100,0
Toplam	1000	100,0	Gelir	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	-500	44	4,8
Erkek	515	51,5	501-1000	366	39,9
Kadın	485	48,5	1001-1500	290	31,6
Toplam	1000	100,0	1501-2000	125	13,6

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	2001-2500	36	3,9
Bekar	290	29,0	2500+	57	6,2
Evli	710	71,0	Toplam	918	100,0
Toplam	1000	100,0			

8.2. Tüketicilerin En Sık Alışveriş Yaptıkları Marketlere Göre Dağılımı

Araştırmaya dahil edilen marketlerin ulusal ve yerel düzeyde dağılımları, Tablo 3’de yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında, % 67,1 ile ulusal marketlerin, % 32,9 ile yerel marketlerin tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 3: Tüketicilerin En Sık Alışveriş Yaptıkları Marketin Ulusal ve Yerel Olarak Dağılımı

Market Türü	Frekans	Yüzde
Ulusal	671	67,1
Yerel	329	32,9
Toplam	1000	100,0

8.3. Alışveriş Alışkanlıkları

8.3.1. Tüketicilerin Marketten Alış Veriş Yapma Sıklığına Göre Dağılımı

Tüketicilerin büyük bir kısmının haftada bir kereden fazla alışveriş yaptığı görülmektedir (% 32,5). Haftada bir kere alışveriş yapanların yüzdesi de, % 31,3 tür. % 5,8 ile her gün alışveriş yapanlar en son sırada yer almaktadır.

Tablo 4: Tüketicilerin Marketten Alış Veriş Yapma Sıklığına Göre Dağılımı

Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde
Ayda bir	115	11,5
15 günde bir	189	18,9
Haftada bir kereden fazla	325	32,5
Haftada bir kere	313	31,3
Hergün	58	5,8
Toplam	1000	100,0

8.3.2. Tüketicilerin Alışveriş Zamanlarına Göre Dağılımı

Tüketicilerin marketten hangi günlerde alışveriş yaptığını gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 5: Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı Güne Göre Dağılımı

Alışveriş Yapılan Gün	Frekans	Yüzde
Hafta içi	116	11,6
Hafta sonu	347	34,7

Her ikisi de	537	53,7
Toplam	1000	100,0

Araştırmaya katılanların yarısından fazlası, yani % 53,7 si, hem hafta içi hem de hafta sonu alışveriş yapmaktadır. Sadece hafta sonu alışveriş yapanların oranı % 34,7 iken, sadece hafta içi alışveriş yapanların oranı da % 11,6'dır.

8.4. Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağaza İle İlgili Özellikleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler

Tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazanın alışveriş yapmalarında etkili olabilen mağaza atmosferiyle ilgili değişkenleri belirli sayıda faktörlere indirgeyerek; 40 ifadeyi tüketicilerin hangi faktörler altında algıladığını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, özdeğerleri birden büyük olan yedi faktör belirlenmiştir. Bu yedi faktöre ait değişkenlerin korelasyonlarına bakılarak yedi değişken çıkarılmış ve mevcut 33 değişkene yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Analizde “varimax yöntemi” kullanılarak özdeğeri 1’den büyük olan yedi faktör (algılanılan değer boyutları) bulunmuştur. Özdeğeri 1’den büyük olan faktörler toplam varyansın % 58.016’sını açıklamaktadır.

KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi ,937 olarak bulunmuştur ve Faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğu söylenebilir (Altunışık, Coşkun ve diğ. 2007; 226). Barlett testi $x^2=13301,041$ çıkmış ve ,000 anlamlılık düzeyinde ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

Verilerin kendi içindeki iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ,930 olarak bulunmuştur. Alfa değerinin ,70 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Altunışık, Coşkun ve diğ., 2007: 116). Ayrıca, her bir faktöre ait güvenilirlik katsayıları da çıkarılmış ve Tablo da gösterilmiştir. Ancak, beşinci ve yedinci faktörlerde bu katsayı ,70’den düşük çıkmıştır. Cronbach’s Alpha değeri, ölçekteki madde sayısına bağlı olarak, az sayıda maddeden oluşması durumunda (genellikle on maddeden az olduğu durumlarda), genelde oldukça düşük çıkmaktadır (Gegez, 2008).

Faktör analizi ile belirlenen yedi faktörün içerdiği değişkenler bakımından daha kolay tanımlanabilmesini sağlayan faktör döndürme (Rotated Component Matrix) sonuçlarından yedi faktörün içerikleri belirlenmiştir. Elde edilen faktörlerin faktör yükleri, özdeğerleri, varyans yüzdeleri ve Cronbach’s Alpha katsayıları Tablo 6’da verilmiştir.

İçerdiği değişkenlerden (ifadeler) dolayı “mağazanın yerleşim düzeni” olarak adlandırılan birinci faktör, diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktörler; ürünlerin özelliklerine göre gruplandırılması, mağaza içerisinde aranılan ürünlerin kolaylıkla bulunabilmesi, mağazada istenilen her ürünün bulunması, ürün etiketleri ve ürün bilgilerinin görülebilir şekilde yerleştirilmesi, mağaza yerleşim düzeninin müşterilerin kolayca hareket etmelerini

sağlaması, bölümlerin (Reyonların) ürün gruplarına göre yerleştirilmesi, ürün çeşitliliğinin fazla olması, bölümleri ve ürün gruplarını gösteren yönlendirici işaretlerin bulunması olmak üzere sekiz değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “ürünlerin özelliklerine göre gruplandırılması” değişkeni en büyük değere sahiptir (,714). Bu faktör, toplam varyansın % 31,761’ini açıklamaktadır.

İkinci faktör, içerdiği değişkenler bakımından “mağaza fiziki ortamı ve personel” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler; havalandırmaya dikkat edilmesi, mağazanın rahatsız edecek şekilde kalabalık olmaması, alışveriş yapan diğer müşterilerin rahatsızlık vermemesi, personelin müşteriye karşı her zaman kibar ve güler yüzlü davranması, personelin her zaman temiz ve bakımlı olması, mağaza içinde rahatsız edici gürültünün olmaması, ısı ayarlamasının mevsime göre yapılması, mağazada etrafa hoş bir kokunun hakim olması, mağazada çalınan müziğin alışverişini zevkli kılmak üzere dokuz değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “havalandırmaya dikkat edilmesi” değişkeni en büyük değere sahiptir (,662). Bu faktör, toplam varyansın % 5,987’sini açıklamaktadır.

Üçüncü faktör, içerdiği değişkenler bakımından “mağaza iç tasarımı” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; dekorasyonda kullanılan renklerin mağaza ortamıyla uyumlu olması, kullanılan renklerin ürünlerle uyumlu olması, mağazanın aydınlatmasının oldukça iyi olması, katlar arası ulaşımın kolay olması, mağazanın iç dekorasyonunun alışverişe özendirme değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “dekorasyonda kullanılan renklerin mağaza ortamıyla uyumlu olması” değişkeni en büyük değere sahiptir (,742). Bu faktör, toplam varyansın % 5,610’unu açıklamaktadır.

Dördüncü faktör, içerdiği değişkenler bakımından “ürünlerin denenmesi” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; müşterilere ürün ikramı yapılması, ürünleri tatma imkanı, mağazada ürün deneyi yapılması değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “müşterilere ürün ikramı yapılması” değişkeni en büyük değere sahiptir (,847). Bu faktör, toplam varyansın % 4,402’sini açıklamaktadır.

Tablo 6: Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağaza İle İlgili Özellikleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Cronbach's Alpha	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Faktör Yükleri
Faktör 1: Mağazanın Yerleşim Düzeni	,854	10,481	31,761	
Ürünler özelliklerine göre gruplandırılmıştır				,714
Mağaza içerisinde aranılan ürünler kolaylıkla bulunabilmektedir				,709
Mağazada istediğim her ürün bulunmaktadır				,696
Ürün etiketleri ve ürün bilgileri görülebilir şekilde yerleştirilmiştir.				,626
Mağaza yerleşim düzeni müşterilerin kolayca hareket etmelerini sağlamaktadır.				,595
Bölmeler(Reyonlar) ürün gruplarına göre yerleştirilmiştir.				,546
Ürün çeşitliliği fazladır				,514
Bölmeleri ve ürün gruplarını gösteren yönlendirici işaretler bulunmaktadır.				,501
Faktör 2: Mağaza Fiziki Ortamı ve Personel	,848	1,976	,987	
Havalandırmaya dikkat edilmektedir.				,662
Mağaza rahatsız edecek şekilde kalabalık değildir.				,625
Alışveriş yapan diğer müşteriler rahatsızlık vermemektedir.				,620
Personel müşteriye karşı her zaman kibar ve güler yüzlü davranmaktadır.				,610
Personel her zaman temiz ve bakımlıdır.				,607
Mağaza içinde rahatsız edici gürültü olmamaktadır				,605
Isı ayarlaması mevsime göre yapılmaktadır.				,580
Mağazada etrafa hoş bir koku hakimdir.				,543
Mağazada çalınan müzik alışverişi zevkli kılmaktadır.				,490
Faktör 3: Mağaza İç Tasarımı	,783	1,851	,610	
Dekorasyonda kullanılan renkler, mağaza ortamıyla uyumludur.				,742
Kullanılan renkler ürünlerle uyumludur.				,678
Mağazanın aydınlatması oldukça iyidir.				,610
Katlar arası ulaşım kolaydır.				,459
Mağazanın iç dekorasyonu alışverişe özendirilmektedir.				,452
Faktör 4: Ürünlerin Denenmesi	,860	1,453	,402	
Müşterilere ürün ikramı yapılmaktadır.				,847
Ürünleri tatma imkanı söz konusudur.				,800
Mağazada ürün deneyi yapılmaktadır.				,796
Faktör 5: Mağaza Dışı Özellikler	,669	1,210	,668	
Mağazaya giriş çıkış kolaydır.				,708
Mağazaya ulaşım kolaydır.				,604
Bilinen, tanınan bir mağazadır.				,584
Mağaza yeterli otopark alanına sahiptir.				,516
Faktör 6: Alışveriş Kolaylığı	,781	1,111	,367	
Kasalarda bekleme süresi uzun değildir.				,717
Kasa sayısı yeterlidir.				,645
Faktör 7: Çekici Unsurlar	,479	1,063	,222	
Mağazanın ismi ilgi çekicidir.				,693
Mağazanın dış görünümü mağazayı çekici göstermektedir.				,584

Beşinci faktör, içerdiği değişkenler bakımından “mağaza dışı özellikler” olarak adlandırılmaktadır. Bu faktör; mağazaya giriş çıkışın kolay olması, mağazaya ulaşımın kolay olması, bilinen, tanınan bir mağaza olması, mağazanın yeterli otopark alanına sahip olması şeklinde dört değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “mağazaya giriş çıkışın kolay olması” değişkeni en büyük değere sahiptir (.708). Bu faktör, toplam varyansın % 3,668’ini açıklamaktadır.

Altıncı faktör, içerdiği değişkenler bakımından “alışveriş kolaylığı” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; kasalarda bekleme süresinin uzun olmaması, kasa sayısının yeterli olması değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “kasalarda bekleme süresinin uzun olmaması” değişkeni en büyük değere sahiptir (.717). Bu faktör, toplam varyansın % 3,367’sini açıklamaktadır.

Yedinci faktör, içerdiği değişkenler bakımından “çekici unsurlar” olarak adlandırılmış ve iki değişkeni içermektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; mağazanın isminin ilgi çekici olması, mağazanın dış görünümünün mağazayı çekici göstermesi değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “mağazanın isminin ilgi çekici olması” değişkeni en büyük değere sahiptir (.693). Bu faktör, toplam varyansın % 3,22’sini açıklamaktadır.

8.5. Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağaza İle İlgili Özellikleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki

Faktör analizi sonucunda, alışveriş yapılan mağaza ile ilgili faktörler, yedi grupta toplanmıştı. Bu faktörler (mağaza yerleşim düzeni, mağaza fiziki ortamı ve personel, mağaza iç tasarımı, ürünlerin denenmesi, mağaza dışı özellikler, alışveriş kolaylığı, çekici unsurlar) ve mağaza sadakati ile ilgili ifadeler (mağaza alışverişimde ilk tercihimdir, mağazadan alışveriş yapmaya devam edeceğim, mağazada eksiklik ve hata görsem bile başka bir mağazayı tercih etmem, mağaza hakkında olumlu şeyler düşünüyorum, arkadaş ve akrabalarım bu mağazayı tavsiye ediyorum) arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin kendi içindeki iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla sadakat ile ilgili ifadelerle güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ,773 olarak bulunmuştur. Alfa değerinin ,70 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Altunışık, Coşkun vd., 2007: 116).

Mağaza sadakati ile ilgili ifadeler bağımlı değişken ve mağaza ile ilgili faktörler bağımsız değişken olarak alınmıştır.

H₀: Mağaza özellikleri ile mağazanın alışverişte ilk tercih olması arasında ilişki yoktur.

H₁: Mağaza özellikleri ile mağazanın alışverişte ilk tercih olması arasında ilişki vardır.

Tablo 7: Mağaza Özellikleri İle Mağazanın Alışverişte İlk Tercih Olması Arasındaki İlişki

R=,445	R ² =,192	F=34,955	Anlamlılık Düzeyi: ,000	
Değişkenler	Standardize edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	T	Anlamlılık
Mağazanın yerleşim Düzeni	,205	,127	2,971	,003
Mağaza Fiziki Ortamı ve personel	,249	,161	4,019	,000
Mağaza İç Tasarımı	,146	,105	2,599	,009
Ürünlerin Denenmesi	,073	,075	2,200	,028

Analiz sonucunda, mağazanın alışverişte ilk tercih olması ile ilgili değişimin %19,2'si model tarafından açıklanmaktadır (Tablo 7). Mağazanın alışverişte ilk tercih olmasında, mağaza fiziki ortamı ve personelin en etkili faktör olduğu söylenebilir. Bunu mağaza yerleşim düzeni izlerken, en az etkiye sahip olan faktör ise, ürünlerin denenmesidir. Birinci hipotezimiz mağaza yerleşim düzeni, mağaza fiziki ortamı ve personel, mağaza iç tasarımı ve ürünlerin denenmesi ile ilgili mağaza özellikleri için desteklenirken mağaza dışı özellikler, alışveriş kolaylığı ve çekici unsurlardan oluşan mağaza özellikleri için desteklenmemiştir.

Ho: Mağaza özellikleri ile mağazadan alışveriş yapılmaya devam edilmesi arasında ilişki yoktur.

H₁: Mağaza özellikleri ile mağazadan alışveriş yapılmaya devam edilmesi arasında ilişki vardır.

Tablo 8: Mağaza Özellikleri İle Mağazadan Alışveriş Yapılmaya Devam Edilmesi Arasındaki İlişki

R=,439	R ² =,187	F=33,907	Anlamlılık Düzeyi: ,000	
Değişkenler	Standardize edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	T	Anlamlılık
Mağazanın yerleşim Düzeni	,165	,118	2,758	,006
Mağaza Fiziki Ortamı ve Personel	,360	,268	6,689	,000
Mağaza İç Tasarımı	,107	,089	2,189	,029
Mağaza Dışı Özellikler	,140	,106	2,800	,005

Tablo 8'de görüldüğü üzere, mağazadan alışveriş yapılmaya devam edilmesi ile ilgili değişimin %19'u model tarafından açıklanmaktadır. Mağazadan alışveriş yapılmaya devam edilmesinde mağaza fiziki ortamı ve personelin en etkili faktör olduğu söylenebilir. En az etkiye sahip olan faktör ise, mağaza iç tasarımıdır. İkinci hipotezimiz mağazanın yerleşim düzeni, mağaza fiziki ortamı ve personel, mağaza iç tasarımı ve mağaza dışı özellikler ile ilgili mağaza özellikleri için desteklenirken ürünlerin denenmesi, alışveriş kolaylığı ve çekici unsurlardan oluşan mağaza özellikleri için desteklenmemiştir.

H₀: Mağaza özellikleri ile mağazada eksiklik ve hata görülse bile mağazanın tercih edilmesi arasında ilişki yoktur.

H₁: Mağaza özellikleri ile mağazada eksiklik ve hata görülse bile mağazanın tercih edilmesi arasında ilişki vardır.

Tablo 9: Mağaza Özellikleri İle Mağazada Eksiklik Ve Hata Görülse Bile Mağazanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki

R=,496 R ² =,240		F=46,119		Anlamlılık Düzeyi: ,000	
Değişkenler	Standardize edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	T	Anlamlılık	
Mağaza Fiziki Ortamı ve Personel	,357	,170	4,398	,000	
Mağaza İç Tasarımı	,183	,098	2,491	,013	
Ürünlerin Denenmesi	,337	,256	7,716	,000	
Mağaza Dışı Özellikler	-,233	-,113	-3,087	,002	
Çekici Unsurlar	,282	,177	5,473	,000	

Analiz sonucunda, mağazada eksiklik ve hata görülse bile mağazanın tercih edilmesi ile ilgili değişimin %24'ü, model tarafından açıklanmaktadır. Ürünlerin denenmesinin eksiklik ve hataya rağmen mağazanın tekrar tercih edilmesinde en etkili faktör olduğu söylenebilir. Üçüncü hipotezimiz mağaza fiziki ortamı ve personel, mağaza iç tasarımı, ürünlerin denenmesi, mağaza dışı özellikler ve çekici unsurlardan oluşan mağaza özellikleri için desteklenirken; mağaza yerleşim düzeni ve alışveriş kolaylığı gibi mağaza özellikleri için desteklenmemiştir.

H₀: Mağaza özellikleri ile mağaza hakkında olumlu şeyler düşünülmesi arasında ilişki yoktur.

H₁: Mağaza özellikleri ile mağaza hakkında olumlu şeyler düşünülmesi arasında ilişki vardır.

Tablo 10: Mağaza Özellikleri İle Mağaza Hakkında Olumlu Şeyler Düşünülmesi Arasındaki İlişki

R=,484 R ² =,229		F=43,423		Anlamlılık Düzeyi: ,000	
Değişkenler	Standardize edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	T	Anlamlılık	
Mağazanın yerleşim Düzeni	,216	,164	3,939	,000	
Mağaza Fiziki Ortamı ve Personel	,342	,270	6,916	,000	
Mağaza Dışı Özellikler	,092	,074	2,002	,046	

Tablo 10'da görüldüğü üzere, mağaza hakkında olumlu şeyler düşünülmesi ile ilgili değişimin %23'ü model tarafından açıklanmaktadır. Mağazanın fiziki ortamı ve personelinin mağaza hakkında olumlu şeyler düşünülmesinde en etkili faktör olduğu söylenebilir. Mağaza dışı özellikler ise, en az etkiye sahip faktördür. Dördüncü hipotezimiz mağazanın yerleşim düzeni, mağaza fiziki ortamı ve personel, mağaza dışı özellikler için desteklenirken; mağaza iç tasarımı, ürünlerin denenmesi, alışveriş kolaylığı ve çekici unsurlar için desteklenmemiştir.

H₀: Mağaza özellikleri ile arkadaş ve akrabalara tavsiye edilmesi arasında ilişki yoktur.

H₁: Mağaza özellikleri ile arkadaş ve akrabalara tavsiye edilmesi arasında ilişki vardır.

Tablo 11: Mağaza Özellikleri İle Arkadaş ve Akrabalara Mağazanın Tavsiye Edilmesi Arasındaki İlişki

R=,480	R ² =,225	F=42,530	Anlamlılık Düzeyi: ,000	
Değişkenler	Standardize edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	T	Anlamlılık
Mağazanın yerleşim Düzeni	,290	,173	4,140	,000
Mağaza Fiziki Ortamı ve Personel	,269	,167	4,271	,000
Mağaza İç Tasarımı	,132	,092	2,308	,021
Ürünlerin Denenmesi	,102	,101	3,005	,003
Çekici Unsurlar	,116	,095	2,907	,004

Analiz sonucunda, arkadaş ve akrabalara mağazanın tavsiye edilmesi ile ilgili değişimin % 23'ü model tarafından açıklanmaktadır. Mağaza fiziki ortamı ve personelin mağazanın arkadaş ve akrabalara tavsiye edilmesinde en etkili faktör olduğu söylenebilir. Mağaza iç tasarımı ise en az etkiye sahip faktördür. Dördüncü hipotezimiz söz konusu özellikler için (mağazanın yerleşim düzeni, mağaza fiziki ortamı ve personel, mağaza iç tasarımı, ürünlerin denenmesi ve çekici unsurlar) desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mağazanın özel bir atmosfere sahip olması, mağazanın konumunu belirler ve tüketici tarafından farklı algılanmasına sebep olur. Tüketicinin farklı olarak algıladığı mağazaya ilgi göstermesi ve sadık kalma ihtimali yüksektir. Perakendecilikte, mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisinin incelendiği bu araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir kısmı (%51,5) erkek, büyük bir çoğunluğu (%36,5) 31-40 yaş grubunda, %71'i evli, %42,8'i üniversite düzeyinde öğrenim görmüş, %28,6'sı memur, %39,9'u aylık ortalama 501-1000 TL arası gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında tüketicilerin büyük çoğunluğunun ulusal pazarda faaliyette bulunan market müşterisi olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu sık alışveriş yapmakta ve alışverişlerini hem hafta içi hem de hafta sonu yapmaktadır. Bu bulgu, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını bilmek, perakendeciler için uygun pazarlama karması ve politikalarını geliştirmek ve uygulamak açısından önemlidir.

Alışveriş yapılan mağaza ile ilgili özellikleri tüketicilerin algılamaları, yedi faktör altında toplanmıştır. Faktörleri oluşturan değişkenler göz önünde bulundurularak ilgili yedi faktör; mağazanın yerleşim düzeni, mağaza fiziki ortamı ve personel, mağaza iç tasarımı, ürünlerin denenmesi, mağaza dışı özellikler,

alışveriş kolaylığı ve çekici unsurlar olarak adlandırılmıştır. Faktör yükleri ve öz değerleri itibarıyla bakıldığında, “mağazanın yerleşim düzeni” faktörü tüketiciler tarafından en önemli faktör olarak algılanmaktadır. Bu algılama, faktöre ait değişkenler incelendiğinde tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazanın atmosferiyle ilgili değerlendirmeleriyle benzerlik göstermektedir.

Tüketicilerin sadakat düzeylerinde mağaza ile ilgili özelliklerden en çok etkiye sahip olan faktör, mağaza fiziki ortamı ve personel olarak görülmektedir. Bu sonuca göre, perakendecilerin mağaza fiziki ortamına dikkat etmeleri gerektiği gibi, çalıştırdıkları personele de dikkat etmesi gerekir. Çünkü müşteriyle doğrudan etkileşimde olan çalışan personel müşteriye verdikleri güven ile müşteri sadakatinin sağlanmasında etkili olmaktadır.

Bu türden çalışmaların daha sık aralıklarla yerel ve ulusal düzeyde yapılmasında fayda vardır. Yerel veya sadece ulusal firmalar üzerinde çalışmalar yapılarak firmalar arası karşılaştırmalar yapıp farklılıklar ortaya konulabileceği gibi ulusal alanda faaliyette bulunan zincir mağazaların her biri kendi aralarında karşılaştırılabilir. Mağaza atmosferine ilişkin özellikler gıda dışında faaliyet gösteren perakendecilere uygulanabilir ve mağaza özelliklerinin her biri ele alınıp daha spesifik çalışmalar yapılabilir.

Yapılan bu araştırmanın gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalara ışık tutacağı, sonuçlarının karşılaştırmalar yapmak, benzerlikler bulmak ve farklılıklar tespit etmek için fırsatlar sunacağı bu bakımdan gelecekte de faydalı olacağı söylenebilir. Araştırmanın sonuçları, tüketicilerin beklentilerinde meydana gelen değişmelerin gözlemlenmesi ve bunların dikkate alınabilmesi açısından perakendecilere ve bu konuda çalışacak akademisyenlere yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

- ALTUNISIK, R; R.Coşkun ve Diğ.(2007); *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş Besinci Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- ARSLAN, Müge; Sevil Bayçu (2007); *Mağaza Atmosferi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- AYDIN, Serkan; Gökhan Özer (2004); “The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market”, *EJM*, 39,7/8; 910-925.
- BERMAN, Barry; Joel R. Evans (1998); *Retail Management-A Strategic Approach*, Seventh Edition, Prentice Hall Upper Saddle River.
- BELLIZZI, Joseph A.; Ayn E. Crowley; Ronald W. Hasty (1983); “The Effect of Color in Store Design”, *Journal of Retailing*, Vol: 59, Number:1; 21-45.
- BELLIZZI, Joseph A.; Robert E Hite (1992); “Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood”, *Psychology&Marketing*, Vol:9 (5); 347-363.
- CHURCHILL, Gilbert A. (1999); *Marketing Research: Methodological Foundations*, Seventh Edition, The Dryden Pres, Fort Worth.

- CROWLEY, Ayn E. (1993); "The Two Dimensional Impact of Color on Shopping", *Marketing Letters*, Vol:4(1); 59-69
- ÇOBAN, Suzan (2005); "Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı", Erciyes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19; 295-307.
- DALGIÇ, Tevfik (2002); "Niş Pazarlama İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı", *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt: 1, Sayı:1; 30-36.
- DEMİRCİ, Fatma (2000); *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*, Beta Basın Yayın, İstanbul.
- DEMİREL, Yavuz (2006); *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- DEMOULIN, Nathalie T.M.; Pietro Zidda (2008); "On the Impact of Loyalty Cards on Storeloyalty: Does the Customer's Satisfaction With the Reward Scheme Matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15; 386-398.
- DONAVAN, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcoolyn, Andrew Nesdale (1994); "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing*, Vol:70, No:3; 283-294.
- DOYLE, Peter (2003); *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev: Gülfidan Barış), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- DUFFY, Dennis L. (2003); "Internal and External Factors Which Affect Customer Loyalty", *Journal of Concumer Markating*, Vol: 20, No:5; 480-485.
- DUBE, Laurette; Jean-Charles Chebat; Sylvie Morin (1995); "The Effect of Background Music on Consumer's Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interaction", *Psycholgy&Marketing*, Vol:12(4); 305-319.
- EVANSCHITZKY, Heiner, ve dig.; (2006); "The Relative Strangth of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships", *Journal of Business Research*, 59; 1207-1213.
- GEGEZ, Ercan. (2006); *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- HERRINGTON, J.Duncan; Louis m. Capella (1994); "Practical Applications of Music in Service Settings", *Journal of Services Marketing*, Vol: 8, No:3; 50-65.
- KNOX, Simon D; Tim J. Denison (2000); "Store Loyalty: Its Impact on Retail Pevenue. An Empirical Study of Purchasing Behaviour in the UK", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:7; 33-45.
- KOTLER, Philip (1974); "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, Vol: 49, Number 4, Winter; 48-64.
- KOTLER, Philip (2000); *Kotler ve Pazarlama* (Çev: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KUMAR, V.; Denish Shah (2004); "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty For 21 st Century", *Journal of Retailing*, 80; 317-330.
- KURTULUŞ, Kemal (2006); *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

- LEE-KELLEY Liz; David Gilbert; Robin Mannicom (2003); "How e-CRM Can Enhance Customer Loyalty", *Marketing Intelligence&Planning*, 21(4); 239-248.
- LEVY, Michael, Barton A. Weitz (2007); *Retailing Management*, Sixth Edition, Mcgraw-Hill International Edition, New York.
- MILLIMAN, Ronald E. (1982); "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, Vol:46; 86-91.
- MILOTIC, Daniel (2003); "The Impact of Fragrance on Consumer Choice", *Journal of Consumer Behavior*, Vol:3 (2); 179-190.
- MORRIN, Maureen; S.Ratneshwar (2003); "Does It Make Sense to Use Scent to Enhance Brand Memory", *Journal of Marketing Research*, Vol:XI, February; 10-25.
- NAKİP, Mahir (2006); *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- O'MALLEY, Lisa (1998); "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty", *Marketing Intelligence&Planning*, 16/1; 47-55.
- ODABASI, Yavuz (2006); *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- SELVİ, Murat Selim (2007); *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- SEN, Sankar; Lauran G. Block; Sucharita Chandran (2002); "Window Displays and Consumer Shopping Decisions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9; 277-290.
- SIROHI, Niren; Edward W. Mclaughlin; Dick R.Wittink (1998); "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for A Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, Vol:74(2); 223-245.
- SIVADES, Eugene; Jamie L.; Baker-Prewitt (2000); "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty", *International Journal of Retail&Distribution Management*, Vol:28, Issue:2; 73-82.
- TAYLOR, Gail Ayala; Scott A. Neslin (2005); "The Current and Future Sales Impact of A Retail Frequency Reward Program", *Journal of Retailing*, Vol: 81, No: 4; 293-305.
- TEK, Ömer Baybars (2006); *Pazarlamada Değer Yaratmak*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- TURLEY, L.W; Ronald E.Milliman (2000); " Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49; 193-211.
- UNCLES, Mark D.; Graheme R. Dowling; Kathy Hammond (2003); "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", *Journal of Customer Marketing*, Vol:20, No:3; 294-316.
- VARİNLİ, İnci (2005); *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.