

T.C. İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
(TEZLİ)

MAĞAZA DENEYİMİNDE DUYUSAL ÖĞELER: SES, RENK VE IŞIĞIN
TÜKETİCİLERİN KALİTE ALGISI VE İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Biray Demiray

113699007

Danışman

Doç. Dr. Emine Eser Telci

İSTANBUL, 2016

Mağaza Deneyiminde Duyusal Ögeler; Ses, Renk ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri

The Effects of Sensory Inputs In Retail Experience;

Sound Color And Light Effects On Perception Of Quality And Instictive Purchasing Behaviors Of Consumers

Biray Demiray

113699007

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emine Eser Telci.....

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Gresi Sanje.....

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Volkan Ekin.....

Tezin Onaylandığı Tarih : 09.06.2016.....

Toplam Sayfa Sayısı:

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Mağaza atmosferi
- 2) Duyusal öğeler
- 3) Kalite algısı
- 4) İçgüdüsel satın alma
- 5)

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Retail atmospherics
- 2) Sensory inputs
- 3) Perception of quality
- 4) Impulsive buying
- 5)

ÖNSÖZ

Mağaza deneyiminde duyuşal ögeler; ses, renk ve ışığın tüketicilerin kalite algısı ve içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada desteğini ve katkılarını benden esirgemeyerek, yanımda olan değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. E. Eser Telci'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında desteğini esirgemeyen bugün bu noktaya gelip bu satırları yazmama sebep olan canım annem Mine Demiray, canım babam Ali Demiray'a ve canım anneannem Peyker Biray'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2016

Biray Demiray

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
BÖLÜM 1. GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 2. LİTERATÜR TARAMASI.....	3
2.1. Tüketici Satın Alma Davranışları.....	3
2.1.1 Tüketici.....	3
2.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	3
2.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	4
2.1.3.1. Sosyo Kültürel Faktörler.....	4
2.1.3.2. Psikolojik Faktörler.....	5
2.1.3.3. Kişisel Faktörler.....	5
2.1.4. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci.....	5
2.1.4.1. Sorunun Farkına Varılması.....	6
2.1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi.....	7
2.1.4.3. Satın alma Kararı.....	7
2.1.5. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı.....	8
2.1.5.1. İçgüdüsel Satın Alma Kavramı.....	8
2.1.5.2. İçgüdüsel Satın Alma Süreci.....	9
2.1.5.3. İçgüdüsel Satın Alma Türleri.....	10
2.1.6. İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	10
2.1.6.1. Ürün Özellikleri.....	10
2.1.6.2. Tüketici Özellikleri.....	11
2.1.6.3. Durumsal Unsurlar.....	11
BÖLÜM 3. MARKA VE MARKA DEĞERİ.....	12
3.1. Marka Tanımı.....	12
3.2. Markanın Önemi.....	12
3.3. Marka Değeri.....	13

3.3.1. Marka Değeri Tanımı	13
3.3.2. Marka Farkındalığı.....	16
3.3.3 Algılanan Kalite	17
3.3.4 Marka Sadakati.....	17
3.3.5 Marka İmajı.....	18
BÖLÜM 4. MAĞAZA ATMOSFERİ	20
4.1. Mağaza Atmosferi Kavramı	20
4.2. Mağaza Atmosferinin Perakendeciler için Önemi	22
4.3. Müşterilerin Mağaza Seçimini Belirleyen Faktörler.....	24
4.4. Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörler	25
4.4.1 Mağaza Dışı Değişkenler	26
4.4.1.1. Mağaza Vitrin Düzeni	26
4.4.2. Mağaza içi Değişkenler.....	27
4.4.2.1 Renk ve Işık	27
4.4.2.2 Müzik	31
4.5. Mağaza İmajı Oluşturmada Mağaza Atmosferinin Önemi	33
4.5.1 Mağaza İmajı Kavramı.....	33
4.5.2 Mağaza İmajıyla ilgili Mağaza Seçiminde Etkili olan Faktörler	34
4.5.3 Mağaza İmajı Oluşumunu Destekleyen Unsurlar	34
BÖLÜM 5. ARAŞTIRMA MODELİ VE YÖNTEMİ	35
5.1. Çalışmanın Amacı.....	35
5.2. Çalışmanın Hipotezleri.....	35
5.3 Çalışmanın Varsayımları.....	36
5.4. Araştırma Yöntemi ve Türü	37
5.5. Ana kütle Örneklem ve Verilerin Toplanması	37
5.6. Veriler ve Yöntem.....	40
5.7. Örneklemenin Demografik Özellikleri	40
5.8. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri	41
5.9 Hipotez Testleri.....	42
BÖLÜM 6. BULGULAR VE ÖNERİLER	46
KAYNAKÇA.....	48
EKLER.....	53

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Tüketici karar verme süreçleri	6
Tablo 2: Atmosferin satın alma olasılığındaki nedensel zincir modeli	25
Tablo 3: Renklerin psikolojik algılanması	28
Tablo 4: Araştırma modeli	36
Tablo 5: Güvenilirlik analizi	42
Tablo 6: Hipotez testleri	43
Tablo 7: Yüksek ve düşük ışık ısısının plansız satın alma üzerindeki etkilerinin karşılaştırıldığı t testi tablosu	43
Tablo 8: Soğuk ve sıcak renk tonlarının plansız satın alma üzerindeki etkilerinin karşılaştırıldığı t testi tablosu	44
Tablo 9: Yüksek ve düşük müzik temposunun plansız satın alma üzerindeki etkilerinin karşılaştırıldığı t testi tablosu	44
Tablo 10: Yüksek ve düşük ışık ısısının kalite algısı üzerindeki etkilerinin karşılaştırıldığı t testi tablosu	44
Tablo 11: Soğuk ve sıcak renk tonlarının kalite algısı üzerindeki etkilerinin karşılaştırıldığı t testi tablosu	45
Tablo 12: Yüksek ve düşük müzik temposunun kalite algısı üzerindeki etkilerinin karşılaştırıldığı t testi tablosu	45

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Renk Çemberi	39
Şekil 2. Işığın etkisi	39

ÖZET

Günümüz pazarlama sektöründe firmalar rakiplerinden ayrılmak ve tüketicilerin üzerinde iyi bir etki yaratıp fayda sağlamak için birçok çalışma yapmaktadırlar. Özellikle tüketici ile etkileşime geçme noktasında önemli olan duyuşal öğelerin en çok vurgulanabileceği ve kontrol edileceği ortam ise ürün ya da hizmetin sağlandığı mekandır. Mağaza atmosferi tüketiciyle iletişime geçme ve uzun vadede markaya fayda sağlama noktasında en önemli unsurlardandır.

Gelişen teknoloji ve küreselleşme ile rekabet avantajı yakalamanın ve farklılık yaratmanın zorunlu olduğu bir çağda, işletmelerin mağaza atmosferini kullanarak duyuşal öğeler üzerinden ilerlemesi önemli bir farklılaşma kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mağaza deneyimi esnasında etkili olan duyuşal öğelerden; ses, renk ve ışığın tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışları ve kalite algısı üzerine etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada hem tasarım ve mimari sektörü için hem de perakende sektörü için mağaza atmosferi oluşumu esnasında faydalı olacak sonuçlar çıkartılması hedeflenmiştir.

Bu çalışmada sanal olarak kurgulanan restoran atmosferi üzerinden yapılan anket çalışmasıyla renk, ses, ve ışığın değişimleri sonucu tüketiciler üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mağaza atmosferi, duyuşal öğeler, kalite algısı, içgüdüsel satın alma.

ABSTRACT

In today's competitive marketing environment, companies work harder in order to make good impression on consumers and be noticeable among their rivals. Especially during interaction with the consumer, the important part is the "service place" where one can emphasize and control sensory inputs. The retail atmosphere is one of the most important factors during this interaction and is vital for improving the brand in long term.

In an era of technology and globalization, competitive advantage and differentiation is mandatory. By using the store atmosphere, organizations can proceed on emotional factors and can be differentiated from their rivals.

The main aim of this research is to reach useful insights for the design and retail sectors. Accordingly, in this thesis, the effects of differing colors, sounds, and light on consumers' quality perceptions and compulsive buying tendencies are studied with the help of a survey using eight different virtually created restaurant atmospheres.

Keywords: Retail atmospherics, sensory inputs, perception of quality, impulsive buying

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Günümüzde hızla değişen pazarlama sürecinde sadece pazar koşulları veya teknik olarak değerlendirilebilecek bilgilerin pozitif sonuçlar çıkarmakta yeterli olmayacağı anlaşılmıştır. Teknik alt yapının yanında tüketicilerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini de kapsayan bir sürecin göz önünde bulundurulması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu noktada sanayileşmenin ardından artan alternatif hizmet veya ürünlerin de etkisiyle birçok firma ayakta kalabilmek ve artan seçeneklerin içinden kendi firmasını ayırıştırabilmek için özellikle perakendecilerin olduğu gruplar birçok farklı yola başvurmuşlardır. Gelenen noktada bu algıyı benimseyen her marka, mağazası yoluyla tüketiciye kendine has olduğu vurgusunu hissettirmeye çalışmaktadır.

Günümüz rekabet ortamında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmenin yanı sıra firmalar, rakiplerinden farklarını göstermek ve ayırmak için farklı disiplinlerden destek almaktadırlar. Tüketicilerin karar verme sürecini etkilemek, tüketiciye markayı daha cazip göstermek ve bu durumun sürekliliğini sağlamak firmaların temel hedefleri arasındadır.

Mağaza atmosferini kullanarak tüketicilerin duygularına dokunma, tüketiciye ulaşma noktasında en önemli unsurlardan biridir. Firmalar, sergiledikleri veya sağladıkları hizmet ne olursa olsun mekan atmosferini kullanarak tüketicilerin duygularını kontrol ederek, ürün ya da hizmetini çekici kılmayı hedeflemektedir. Seçeneklerin çokluğu ve rekabetin artması ile hedef müşteri potansiyeline ulaşmak, işletmeler adına gelişen teknolojiye rağmen daha da zorlaşmaktadır. Bu noktada kaliteyi arayan tüketicinin zihninde, yüksek marka değeri oluşturmaya çalışan firmaların, markalarını uzun dönemli ve doğru stratejik kararlarla planlamaları gerekmektedir. Oluşturulacak stratejilerin bütünleşik planlanması ve markanın yüzü ya da vitrini olarak tanımlanabilecek atmosferin ise bütünleşik ele alınacak stratejilerde de önemli bir rolü vardır.

Bu çalışmada mağaza deneyimi esnasında etkili olan duysal ögelerden; ses, renk ve ışığın tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışları ve kalite algısı üzerine etkileri araştırılmıştır.

Araştırmanın teorik kısmında literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili kitap, makale, tez gibi akademik yayınlardan faydalanılmıştır. Çalışmada, tüketici satın alma süreç ve davranışları, marka ve marka değeri, mağaza atmosferi ve mağaza atmosferindeki duysal ögelerden; ses, renk ve ışık kavramları incelenmiştir.

Son bölümlerde ise sanal olarak kurgulanan atmosfer üzerinden yapılan anket çalışmasıyla alakalı bilgiler, anketten alınan sonuçlar, istatiksel analizlere ve yorumlara yer verilmiştir.

BÖLÜM 2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışları

Bu bölümde tüketicinin kim olduğu, satın alma süreçleri ve süreçteki davranışları ile bu davranışları etkileyen faktörler incelenmektedir.

2.1.1 Tüketici

Tüketici konusunda birçok tanımlama bulunmaktadır. Arıkan ve Odabaşı'na (1995) göre; “tüketim amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan insanlara tüketici adı verilir”

Bir tanıma göre ise tüketici; kişiye göre değişiklik gösteren farklı zevkleri, ihtiyaçları ve fikirleri olan bireylerin hizmet ve fikirleri kullanarak satın alma ve satın almadan sonra fayda sağlayarak ihtiyaçlarını tatmin eden bireylere denir (Bakırcı, 1999) .

2.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı; tüketicinin elinde bulundurduğu para, zaman gibi unsurları kullanım sürecinde ve sonrasında ihtiyaç ve isteklerini tatmin etme davranışlarıyla alakalıdır (Tuncer, 1992). Aynı zamanda bu durum tüketicinin karar verme, alternatifler arasından değerlendirme yapma durumu olarak tanımlanabilir (Engel, 1990). Tüketici davranışları üç aşamada incelenmektedir; satın alma öncesi, satın alma süreci ve satın alma sonrası şeklindedir (Grunert, 1999).

Günümüz pazarlamasında tüketiciye ulaşmak ve doğru hizmeti vermek için tüketici davranışlarını doğru tespit etmek ve uygulanacak pazarlama stratejileriyle tüketiciyi pozitif yönde etkilemenin mümkün olduğu da söylenebilmektedir (Piron, 1991).

Tüketiciler karar verme esnasında çeşitli faktörlerden etkilenerek ihtiyaç ve arzularını tatmin etmeye çalışarak satın alma yapmaktadırlar. Tüketicilerin sergileyeceği davranışlar, kişisel özellikleri, duyguları ve tutumları sebebiyle farklılık gösterebilir (Solomon, 1998).

Tüketici davranışlarını incelerken bu sorulara cevap aramak doğru olacaktır:

- İlgili pazardaki tüketici kimlerdir?
- Neyi satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Ne sebeple satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar satın alırlar?
- Ne sıklıkta satın alırlar?
- Satın alma sonrasında ürün veya hizmeti nasıl kullanırlar?

Bu maddelere dikkat edilip pazarlama stratejilerinin sağlıklı olarak belirlenmesi durumunda pozitif etki sağlamanın mümkün olacağı söylenebilir (Odabaşı, 2007).

Tüketici davranışının sahip olduğu özellikler ise şu şekilde sıralanmıştır (Odabaşı, 1996);

- Gütülenmiş davranışlardır
- Çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır
- Bir süreçtir
- Karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık göstermektedir
- Tüketici davranışları farklı rollerle ilgilenmektedir.
- Çevre faktörlerinden etkilenmektedir.

2.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler; sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler, kişisel faktörler olarak ele alınmaktadır. Kotler ve Armstrong (1994) bu faktörleri sosyo-kültürel faktörleri; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile, roller ve statüler; kişisel faktörleri ise; yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam stili, kişilik; psikolojik faktörleri de; motivasyon, algı, öğrenme, inanç şeklinde açıklamışlardır.

2.1.3.1. Sosyo Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma esnasında; kültür, sosyal sınıf, aile, sosyal hayattaki rolü, arkadaş grubu ve danışma grupları gibi faktörler önem taşımaktadır. Özellikle global şirketlerin kültürel faktörlere daha çok önem vermesi gerekmektedir. Ülkeler arası ve hatta ülkenin kendi içinde çeşitlenen ve farklılaşan değişimler doğru

anlaşılmalıdır ve bu şekilde stratejilerin geliştirilmesi daha doğru olacaktır. (Tek, 1997). Bunun yanı sıra pazarda sosyal sınıflar arasındaki farkların doğru bilinmesi gerekir ve o sınıfların özelliklerine ve değerlerine göre marka yönlendirilmelidir. (Odabaşı ve Barış, 2003).

2.1.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma esnasında öğrenme, kişilik, algılama, motivasyon, tutum, güdülenme gibi özellikleri önem taşımaktadır. Tüketicilerin içinde bulunduğu psikolojik durum, nasıl düşündükleri, uyarıcılara karşı psikolojik duruşları önemli inceleme konularıdır (Brooks, 2010). Bu faktörler kişinin yaşadığı deneyim sonucunda davranışlarındaki değişimi açıklamayı hedeflemektedir. Psikolojik faktörler genel olarak kişinin uyarıcı dış etkene karşı verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır (Tokol, 1994). Aynı zamanda bu durum kişinin daha önce geçirdiği tecrübeler sonucunda şu anda verdiği tepkiler olarak da kabul edilebilmektedir (Mucuk, 1994).

2.1.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma esnasında durumsal ve davranışsal özellikleri önem taşımaktadır. İnsan faktörüne etki eden her faktörü aynı zamanda bir kişilik faktörü olarak değerlendirilebilir. Kişilik; bireyin çevresine karşı kendine özgü oluşturduğu davranış ve tutumların tamamıdır (Karabulut, 1998). Durumsal faktörler; hizmetin ya da ürünün nereden, ne zaman alınacağı ve hangi amaçla alınacağı kararlarını etkileyen faktörlerdir. Davranışsal faktörler ise; Hizmet veya ürün satın alma esnasında yani belirli bir zaman dilimi içinde tüketicinin mevcut olan şartları veya durumlarını açıklar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Tüketicinin yaşı, mesleği ve yaşam stili gibi etkenler tüketicinin satın almada tercih ettiği ürünleri etkilemektedir (Cemalcılar, 1986).

2.1.4. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci; satın alma öncesi ve satın alma sonrasında belli aşamalarda tanımlanır. Konu ile alakalı yapılan çalışmalarda sürecin ilerlemesi literatürde bu şekilde yer almaktadır (Kotler,1996):

a-Problemin farkına varılması

b-Alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplama

c-Alternatiflerin değerlendirilmesi

ç-Satın alma kararı

d-Satın alma sonrası davranışlar

Tüketici karar verme süreçlerinde yapılan birçok modelleme ve çalışma sonucunda dört madde kabul görmüş ve incelenmiştir.

Tablo 1: Tüketici karar verme süreçleri

1	2	3	4
Sorunun çözme modeli	AIDA modeli	Etkilerin hiyerarşisi modeli	Yenilik kabul modeli
Sorunun belirlenmesi	Dikkat	Farkına varma Bilgi	Farkına varma
Arama Değerlendirme	İlgi Arzu	Benimseme Tercih	İlgi değerlendirme
Karar Satın alma sonrası davranışı	Eylem	İkna	Deneme Kabul

Kaynak: Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları (Olcaç, 2012)

2.1.4.1. Sorunun Farkına Varılması

Tüketicinin sorunu veya ihtiyacını tanımlama süreci aşamalara sahiptir. Bu süreç arzuladığı ya da hedeflediği şeye ulaşmak için sorunu çözme ve ihtiyacını gidermeye çalışma aşaması olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003). Genel olarak bu durum veya ihtiyaç tüketicinin sahip olmak istediği ile gerçek durum arasında var olan uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır (Mucuk, 2004). Sorunun fark edilmesi uyarıcılar sonucunda ortaya çıktığı zaman tatmin olmayan güdüler harekete geçer (Odabaş ve Barış, 2007). Tüketici içsel yani psikolojik, fizyolojik vb. veya dışsal yani görme duyma dokunma vb. uyaranlarla harekete geçmektedirler (Tek ve Özgül, 2005).

2.1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi

İhtiyaç sonucunda tüketicide oluşan baskı duruma ve ihtiyaca göre farklılık gösterebilir. Bu noktada tüketici sorunu çözmek adına daha çok araştırma yapma ve daha çok bilgi edinme ihtiyacı hisseder. Tüketicinin ihtiyacını olumlu sonuçlandırma oranı düşük ise tüketici bunu belleğinde saklar. Fakat dürtü çok güçlü ise ve olumlu sonuçlanması mümkün bir durumsa ilk gördüğü ürün ile de ihtiyacını karşılaması mümkün olabilir. Bu durum tüketicinin bilgi edinme kolaylığına, araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına ve bu konulara ne kadar önem verdiği ile de alakalı olabilmektedir. Bu noktada tüketiciyi en çok etkileyen bilgilerin kulaktan kulağa ya da tavsiye üzerine olan bilgiler olduğu belirlenmiştir (Tek, 1999). Tüketici kararını içsel veya dışsal arayış yoluyla iki kaynaktan elde etmektedir. Tüketicinin daha önceden edinmiş olduğu tecrübelerle kendi bilgisi yeterli seviyede ise satın alma işlemine direkt geçmekte ve sonuca ulaşmakta eğer konu hakkında yeterince bilgisi yok ise o zaman dışsal yollara başvurumaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2007).

Genel olarak kabul edilen ve tüketicilerin karar verme esnasında kullandığı kaynaklar şu şekildedir (Karafakioğlu, 2006):

- Kişisel (yakın) kaynaklar: aile, arkadaş vb.
- Ticari kaynaklar: reklam, afiş, satış temsilcileri vb.
- Kamusal kaynaklar: gazete, makale vb.
- Deneysel kaynak: ürün deneme, inceleme, vb.

Bu süreç tüketici tatmin olana dek ve problemin giderilmesini sağlayacağı zamana kadar devam etmektedir.

Tüketicilere bilgi toplama aşamasında daha fazla yardımcı olan kurumların daha çok öne geçtiği söylenebilir (Tek ve Özgül, 2005).

2.1.4.3. Satın alma Kararı

Satın alma durumu iki aşamada değerlendirilir. Bu aşama ilk olarak rutin satın alma; çok fazla düşünülmeden ve çaba harcanmadan verilen satın alma kararıdır. Genelde bu ürünler daha önce tüketici tarafından birçok kez satın alınmış ve denenmiş ürünlerdir. İkincisi de sınırlı karar verme; tüketicinin çok fazla bilgisi ve tecrübesi olmayan durumlarda verdiği karardır. Tüketici daha önce kullandığı

hizmet ya da marka yerine yeni bir marka deneyimlemesi durumu olarak da açıklanabilir. Bu noktada tüketiciler daha çok araştırma ve bilgi alma ihtiyacı duyarlar (Mucuk, 1994). Seçeneklerin tüketiciyi tatmin etmemesi durumunda araştırma devam edecektir. Bu noktada ihtiyacın aciliyeti sürecin ilerleyişini önemli bir şekilde etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2001). Tüketicinin araştırmaları ve yaptığı değerlendirmeler olumlu sonuçlandığı zaman ise satın alma kararı verilecek ve tüketici tatmin olmaya başlayacaktır (İlgün, 2006).

2.1.5. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin yukarıdaki aşamalardan geçerek araştırma ve değerlendirmeler sonucunda yapılan satın alımları rasyonel ve doğru kararlar olarak değerlendirilmektedir. Fakat günümüzde pazarlama stratejilerinin de etkisiyle içgüdüsel satın almalar daha çok önem kazanmakta ve yapılmaktadır.

Dürtülerle satın alma davranışları üzerine Stern'in (1962) yapmış olduğu çalışmada plansız satın alma davranışlarında birçok faktörün etkili olduğu anlatılmış ve özellikle demografik özelliklerin daha çok etkili olduğu açıklanmıştır.

Ayrıca ekonomik özelliklerin, kişinin karakterinin, alışverişin yapıldığı saatin, lokasyonun ve kültürel etkilerin içgüdüsel satın alma esnasında etkili olduğunu ve aynı müşterinin yine aynı ürünü farklı satın alma davranışıyla yapabileceğini vurgulamıştır. Ayrıca Stern (1962) konuyu 4 farklı başlık altında kapsamlı şekilde açıklamıştır. Bu başlıklar şu şekildedir:

- a-Plansız ani satın alma durumu
- b-Uyarılmış ani satın alma durumu
- c-Öneri üzerine ani satın alma durumu
- d-Planlanmış ani satın alma durumu

2.1.5.1. İçgüdüsel Satın Alma Kavramı

İçgüdüsel davranışların incelenmesi ile alakalı çalışmaların ilk olarak 1920 yılında psikologlar tarafından yapıldığını belirtilmiştir. McDougall'ın yaptığı çalışmalarda (1998) bu kavram üzerindeki ilk çalışmaların kişiler üzerinde durumun bıraktığı negatif etkileri ve davranış bozuklukları üzerine yapıldığını belirtilmiştir. Yapılan araştırmalardan sonra konunun tüketici tabanlı incelemelere de dahil

edilmiş, durumun tatminsel ve pozitif etkileri de incelenmeye başlanmıştır. Bu çalışmaların satın alma davranışları ile bütünleşerek araştırılması ise ilk olarak DuPont tarafından yapılmıştır (DuPont, 1945).

İçgüdüsel satın alma tüketicinin daha çok duygularına dayalı ve satın alma atmosferindeki unsurlara bağlı olarak yaptıkları hareketlerdir. Bu kavram tüketicilerin daha önceden planlama olmadan yapmış olduğu satın alma işlemi olarak kabul edilmektedir (Stern, 1962). İçgüdüsel satın alma süreci duygusal ve bilişsel boyut olarak ikiye ayrılmaktadır. Burada baskınlık kuran durumlar karşı konulamaz alışveriş isteği ve geleceği düşünmeme gibi duygulardır. Özetle bu kavram güçlü hislerin cazibesine kapılarak zaruri olmayan bir hizmet ya da ürünü satın almak olarak tanımlanabilir (Armstrong, 2011).

İçgüdüsel satın alma durumunun başlıca özellikleri şu şekildedir (Piron, 1991):

- a-Plansızdır
- b-Bir uyarıcı ile yüz yüze kalınca ortaya çıkar
- c-Duyusal ve bilişsel bir tepkidir

Keşifsel satın alma davranışları ve plansız, hedonik ve plansız satın alma davranışları ilişkilerinin incelendiği bir çalışmada kümeleme analizi yöntemiyle bu tarz özelliklere sahip tüketici grubunu oraya koymak hedeflenmiştir. Bu sonuca göre keşifçi, yenilikçi tüketicilerin diğer tüketici gruplarına göre daha fazla plansız satın alma yaptıkları bulgusuna varılmıştır (Okutan ve Altunışık, 2013).

2.1.5.2. İçgüdüsel Satın Alma Süreci

Tüketici satın alma süreçlerinde plansız satın alma olarak tanımlanan içgüdüsel satın alma işlemi düşük izlenim sürecinde ilerlediği için bu eylem klasik bir satın almadan daha kısa sürede sonuçlanır. Tüketici oluşan bir ihtiyaç sonucunda değil duygusal unsurlara ve dış uyarıcılara bağlı olarak satın alma kararı alır. Klasik satın alma sürecindeki bilgi arayışı ve alternatif değerlendirme gibi süreçlerin yerine buradaki süreç şu şeklide ilerler (Kotler, 2004):

- a- Mağazada gezinme sonucu ürünün fark edilmesi
- b- Satın alma isteğinin yaratılması
- c- Satın alma kararı
- d- Satın alma sonrasında değerlendirilmesi

2.1.5.3. İçgüdüsel Satın Alma Türleri

İçgüdüsel satın alma türleri literatürde şu şekilde gruplandırılmıştır (Stern, 1962):

- Tamamen plansız satın almalar
- Hatırlatmalarla yapılan plansız satın alma davranışları
- Öneriyle oluşan plansız satın almalar
- Yapılan planlı alışverişten kaynaklanan plansız satın almalar

Bu maddelere ek olarak satın alma takıntısı bireyin ihtiyaç duymadığı halde veya kullanmayacağı halde sürekli ürün ya da hizmet satın alma durumu da içgüdüsel satın alma türlerine eklenebilir (Odabaşı ve Barış, 2007).

İçgüdüsel satın alma durumunda görülen özellikler ise birden harekete geçme arzusu, psikolojik olarak gergin ve çatışma içinde olmak, bilişsel değerlendirme yapamıyor olmak ve sonuçları dikkate almadan karar vermek gibi özellikler görülmektedir (Ünal, 2008).

2.1.6. İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İçgüdüsel satın alma davranışında tetikleyici unsurlar üç başlık altında incelenmektedir Bunlar; Ürün Özellikleri, tüketici özellikleri ve durumsal özelliklerdir (Known, 2002).

2.1.6.1. Ürün Özellikleri

Yapılan çalışmalarda bir ürünün bazı özellikleri tüketiciler üzerinde daha fazla içgüdüsel satın almaya sebep olduğu gözlemlenmiştir. Bu unsurlar düşük fiyat, yoğun dağıtım, mağaza düzenindeki unsurlar, ebat ve hafiflik, saklama koşulları, kitlesel reklam ve kısa ürün yaşam eğrisi şeklindedir (Stern, 1962).

Bazı ürünler yukarıdaki özellikleri taşımasa bile yine de tüketiciler tarafından; ürünle tüketici arasında oluşan bağ, hatıralar, özdeşleşme gibi sebeplerle tercih edilebileceği belirlenmiştir. Bu durumun özellikle kozmetik, hazır giyim, gıda ve kozmetik sektöründe daha da fazla göze çarptığı tespit edilmiştir (Ünal, 2008).

2.1.6.2. Tüketici Özellikleri

Tüketicinin demografik özellikleri, kişilik özellikleri, psikolojik hali, sosyal deneyimleri ve satın alma eğilimi olarak değerlendirilmiştir (Peck, 2006).

2.1.6.3. Durumsal Unsurlar

Ürün ya da hizmetin durumsal olarak satın alınmasını etkileyen faktörler; zaman, finansal durum, mağaza atmosferi ve sosyal çevre şeklindedir (Mucuk, 2009).

BÖLÜM 3. MARKA VE MARKA DEĞERİ

3.1. Marka Tanımı

Marka tanımı konusunda literatürde çok fazla tanım bulunmaktadır. En bilinen tanımlardan bazıları şöyledir:

Bir satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini diğerleri yani rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, logo, dizayn ve sembollerden oluşan terimdir. (Kotler ve Keller, 2006)

Marka satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaşmak için tasarlanan isim, terim, işaret sembol, tasarım veya bunların birleşimidir (Amerikan Pazarlama Birliği, 1960).

Sonuç olarak Marka; Ürünü diğerinden ayırmak için kullanılan ve ürüne değer katan unsurların bütünüdür (Bozkurt, 2004). Marka oluşturmak ve oluşturulan markanın gücünü koruyabilmesi için dikkat edilmesi gereken unsurları ise; görüntü, güvenilirlik, cevap verme, yeterlilik, nezaket, dürüstlük, güvenlik, ulaşılabilirlik olarak belirlemektedir (Akyurt, 2008).

3.2. Markanın Önemi

Günümüz gelişen koşullarında önemli olan üretme becerisi değil markalaşmadır. Markalaşma, yeni ekonomik düzende rekabet gücünün en temel temsilcisi haline gelmiştir. Tüketicilerin kalite, fonksiyon ve fiyat gibi maddi özelliklerin ötesinde içgüdüsel olarak da hareket edebilmekte ve iki aynı mal veya hizmeti satın alırken içgüdüsel olarak etkilenip aynı ürünler olmasına rağmen tek bir markaya yönelebilirler. Bu noktada tüketicinin algısını ve psikolojisini kontrol edebilen firmalar pozitif sonuçlar elde etmektedirler. Bu başarıyı sağlamanın en etkili aracı ise markalaşmadır (Çilingir, 2014).

Özellikle genç nüfusun ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra toplumsal takdir görme ihtiyacına önem vermektedir. Buna bağlı olarak gençler bilinçli ya da bilinçsiz toplumsal baskı altında “doğru” kıyafet, içecek, müzik seçimleri yapmaya yönlendirilmekte ve satın alma davranışlarını bu yönde şekillendirmektedirler.

İşletmelerin ürünlerini ambalaj, logo, slogan gibi çeşitli formlarla markalaması ise ürün satın alımını kolaylaştırmakta ve tüketicinin kendilerini bu ürünlerle özdeşleştirmesini ve günlük hayatına yön vermesini sağlamaktadır.

Bu noktada işletmelerin oluşturduğu stratejiler önem kazanmakta ve markalama faaliyetinin bir işletme stratejisinden fazlası olduğu ayrıca toplumsal bir önem taşıdığını göstermektedir (Özsaçmacı, 2011). Ayrıca marka işletmeler açısından da ürün ve işletme imajı oluşturmaya, ürünün algılanan değerini artırmaya ve uzun vadede marka sadakati oluşturmaya yarayan bir tanım olarak kabul edilmektedir (Rooney, 1995).

3.3. Marka Değeri

3.3.1. Marka Değeri Tanımı

“Marka değeri bir kurum müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlere sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülükler olarak tanımlanmaktadır” (Aaker, 2001).

Marka değeri, marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bugünkü değerini anlatır (Kaas, 1990). Marka değeri aynı zamanda markanın sağladığı hizmet kalitesi ve ürünün algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet, ve markaya duyulan saygının toplamıdır (Knapp, 2002). Marka değerinin tüketiciler için sağladığı değerler; bilgilerin yorumlanması, işleminden geçirilmesi, satın alma kararına duyulan güven ve kullanım tatmini olarak sıralanmaktadır. İşletmeler için ise bu değerler; pazarlama programının etkinliği, farkındalık yaratma, rekabetçi üstünlük, süreç, marka uzantıları, ticari güç, marka sadakati şeklinde belirlenmiştir (Randall, 2005).

Marka değeri kavramının tanımlanmasında literatürde en çok kabul görmüş ve beş temel başlık altında tanımlanan model altta maddeler halinde verilmiştir (Aaker, 1991):

- 1- Marka Sadakati:
 - Azaltılmış pazarlama masrafları
 - Ticaret baskısı
 - Yeni müşteriler çekmek
 - Rekabetçi tehlikelere cevap verme zamanı
- 2- Marka Farkındalığı:
 - Diğer kurumların bağlanabileceği şeylere dayandırmak
 - Aşinalık
 - Madde/bağlılık işareti
 - Düşünülmüş marka
 - Müşteri'nin – bilgi yorumlaması – aldığı ürünle ilgili kararında emin olması
 - tatmin olmasını arttırarak müşteriye değer katar.
- 3- Algılanan Kalite:
 - Satın almak için sebep
 - Farklılaştırmak
 - Fiyat
 - Üyenin ilgisine odaklanmak
 - Uzantılar
- 4- Marka Çağrışımları:
 - Bilgiyi işlemeye/yeniden değerlendirmeye yardımcı olmak
 - Farklılaştırmak
 - Satın almak için sebep
 - Pozitif davranıl/duygu yaratmak
 - Uzantılar
 - Pazarlama programlarında verimlilik
 - Marka sadakati
 - Ücretler
 - Marka uzantıları
 - Ticaret baskısı
- 5- Şirkete Ait Diğer Kıymetler

Marka değeri modelinde David A. Aaker (1991) beş marka değeri maddesini tanımlar; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve kişiye özel diğer varlıklar. Aaker Marka değerini işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamıştır. Bu

varlıklar marka sadakati, isim farkındalığı, algılanan kalite ve ilişkilerini kapsar. Bu tanım “marka değerini arttırmaya” vurgu yapar, ancak Aaker’in modeli müşteri/tüketici için artan değer ve marka sahibi/firma için artan değer arasında katı bir ayırım yapmaz. Bu model bir markanın değerini kavramak için ve farklı marka değeri elemanları ile markanın ileriki performansı arasındaki ilişkiyi algılamak için kullanılabilir. Bu beş madde dışında model sürdürülen marka idaresi ile ilgili göstergeler yansıtır. Marka değeri, marka sadakati yükseldikçe artmaktadır, marka ismi farkındalığı algılanan kalite arttığında artacaktır. Böylelikle marka çağrışımları güçlenecektir. Model ayrıca hem tüketici hem şirket tarafından sürdürülen marka politikasıyla ilgili yaratılan esas değer hangi seviyede olduğu ile ilgili de bir algı oluşturulmasına yardımcı olur (Aaker,1991).

Başarılı bir şekilde markalaşan bir firmanın karakteristik özelliği; fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir. Bu eklenen ilave değer, tüketici zihninde markanın, rakiplerinin benzer ürününe kıyasla daha kaliteli ve cazip olduğu hissini yaratır. Aynı zamanda tüketiciler yalnızca bu güçlü markayı tercih etmekte kalmayıp ona daha fazla para ödemeye razı olurlar.

Kalitenin bütünsel olarak algılanan bir olgu olduğunu ve markanın herhangi bir alanda oluşturacağı pozitif algıyla bütünleşik bir halo etkinin yaratılacağı anlatılmıştır. Disiplinler arası çalışmalardan durumu sosyal sorumluluk yönünden de incelemişlerdir. Arjantin, Çin, İspanya ve Amerika’da yapılan araştırmalar sonucunda markanın sosyal sorumluluk konularında yaratacağı pozitif etkinin, markanın ürün kalitesinden daha baskın bir etki yaratabileceği anlatılmıştır. Aynı zamanda bu durumun bütünleşik olarak algılanıp küresel bir etkileşim yaratabileceği de kabul edilmiştir (Madden, Roth ve Dillion, 2012).

İç mekan ve marka başlıklarının tüketim kavramı çerçevesinde ele alındığı bir çalışmada ise markalaşmanın son yıllarda ciddiyetle ele alınan bir konu olduğunu ve iç mekan tasarımının ise markalaşma kurgularında bir enstrüman gibi değerlendirilebileceği belirtilmiş, markalaşmanın görsel süreçte ele alınması durumunda mekan tasarımında kullanılan her bir görsel elemanın da bir ifade biçimi olarak değerlendirilebileceği anlatılmıştır. Markalaşma esnasında kurgulanan

stratejilerde iç mekan tasarımının önemli bir rol üstlendiği anlatılmıştır. Çalışmada markalaşma esnasında küreselleşmenin de etkisiyle aynı ürünü farklı kültürlerde satma arzusunun olduğunu ve bu noktada kültür ve davranış biçimlerinin de dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra kullanıcının ürün veya alacağı hizmet karşılığında tüketim mekanların da farklı mekânsal örgütlenmeler, mimari öğeler sayesinde nasıl farklılaşıp müşterinin ilgisinin nasıl çekilebileceği ve nasıl davranışlarında farklılıklar yaratılabileceği araştırılmıştır. Bu sayede kurumsal kimliğin izlerini ve ticari kaygılarla birlikte markalaşma ipuçlarıyla tasarlanan bu mekanların oluşması esnasında hangi aşamalardan geçilerek tasarlandığının tespiti ve belirtilen kurum stratejilerin etki değerinin incelenmesi çalışmanın ana hedefi olarak belirtilmiştir (Oylum, 2007).

3.3.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı bir markanın tüketicinin belleğinde edinmiş olduğu yer ile alakalı bir tanımdır. Marka farkındalığı marka değerinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin bir gruba ait olan ürün ya da hizmeti okuyabilmesi, algılaması ve hatırlamasıdır (Pappu, 2005). Bu noktada markanın logosu, sembolü, ambalajı gibi unsurlar en çok etkili olan unsurlar olarak kabul edilmektedir (Ural, 2009). Bir markayı cazip kılmak için oluşturulacak iletişim stratejilerinden en önemlisi bu farkındalığı sağlamak, ilgi çekmek, isteniyor olmak, ve farkındalığın oluşmasını sağlamaktır. Bu farkındalığın iki temel düzeyi bulunmaktadır. Bunlar; Marka hatırlama (yardımlı farkındalık) ve marka tanıma (yardımsız farkındalık) şeklindedir. Yardımlı farkındalıkta tüketici marka ismi söylenmediği takdirde markayı hatırlamaz ve okuyamaz ama marka ismi söylendiğinde markayı hatırlamış olur. Yardımsız farkındalıkta ise durum tam tersi tüketiciye alakalı ürün grubu söz edildiğinde direkt ilk marka olarak bilinmesi durumudur (Picton, 1990). Marka farkındalığı markanın çok akla gelmesi ile markadan habersiz olunması arasında ilerleyen bir süreçtir bu aşamalar şu şekilde ilerler (Aaker,2007):

- a-Akla gelen ilk marka olma
- b-Markayı hatırlama
- c-Markayı tanıma
- d-Markadan habersizlik

Marka farkındalığında firmanın nerede olduğunu bilmesi hangi çalışmaların yapılacağını ve hangi stratejilerin geliştirileceğini algılamak açısından çok önemlidir (Özsaçmacı, 2011). Marka farkındalığı tüketicinin karar aşamasında da önem taşımaktadır. Tüketicilerin ilgili ürün kategorisini düşündüklerinde ilk o markayı düşünmeleri tüketicilerin karar verme aşamasında konuya dahil olma olanağı sağlayacak ve seçilme şansını artıracaktır (Dilsiz, 2008).

3.3.3 Algılanan Kalite

Algılanan kalite tüketicilerin beklentisi ile ürünün gerçek kalitesi arasındaki soyut bir kavramdır. Kaliteyi tüketicinin beklentilerini karşılama sonucunda oluşan bir kavram olarak tanımlayabiliriz. Algılanan kalite ise tüketicilerin düşünceleri veya algısıyla oluşan ve ürünün gerçek kalitesiyle alakalı olmayıp tamamen tüketicilerin öznel değerlendirmesi olarak tanımlayabiliriz (Aaker, 1991). Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değil fakat ürün ya da marka hakkında tüketicinin biçtiği değerdir. Algılanan kalite tüketici tarafından ne kadar güçlü olursa bu değer sayesinde firma rakiplerinden farklılaşmış olacak ve satın alma nedeni oluşacaktır. Tüketicilerin kendi yargıları sonucunda satın alma nedeni oluşturması markanın rakip firmalardan ayırtırmaya neden olmaktadır (Pappu, 2005). Algılanan kalitede değişik faktörlerin bir araya gelmesiyle değer oluşumu sağlamak mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda etkili unsurlar şu şekildedir (Aaker, 2007):

- a-Satın alma nedeni
- b-Farklılaşma/konum
- c-Fiyat üstünlüğü
- ç- Kanal üyesi ilgisi
- d-Marka uzantısı

3.3.4 Marka Sadakati

Marka sadakati tüketicinin markaya karşı olan inancı ve sürekliliğini tanımlamaktadır (Aaker, 1996). Tüketicinin daha önce satın aldığı hizmet veya ürünü duygu memnuniyet karşısında farklı hiçbir alternatif sorgulamadan tekrar satın alması olarak da açıklanabilir. Marka sadakati tüketicinin kararlılık durumu olarak tanımlanabilir (Ar, 2004). Sadakat iki farklı başlık altında incelenebilir (Varinli ve Çakır, 2004):

- a- Tutumsal Sadakat
- b- Davranışsal Sadakat

Tutumsal sadakatte tüketici markadan hizmet veya ürün almaya bile marka hakkında olumlu düşüncelerinin devam etmesi, markayı tavsiye etmesi durumudur. Davranışsal sadakatte ise aktif olarak düzenli aralıklarla rakiplerin stratejilerine rağmen markadan hizmet almaya devam eden tüketici grubu olarak tanımlanabilir (Koçoğlu, 2008). Marka sadakati birçok farklı düzeyden oluşmaktadır (Aaker, 1996):

- a- Bağlı ve Sadık olanlar
- b- Markayı kendine yakın görenler
- c- Fiyat değişimlerinden tatmin olanlar
- d- Memnun, alışmış olanlar marka değişme motivasyonu olmayanlar
- e- Değiştiriciler, marka sadakati olmayan, fiyatlandırmaya duyarlı

Bu maddelerdeki limitler ve sınırlandırmalar tüketiciler içinde bazı durumlarda değişiklik oluşturmakta ve tüketiciler bu maddeler içinde kendi bileşenlerini oluşturabilmektedirler (Aaker, 1991). Marka sadakatının oluşmasında etkili olacak ve işletmelerin önem vermesi gereken temel yararlar altta verilmiştir (Yıldız, 2007):

- a- Mevcut müşteri sadakati, rakiplere karşı korur
- b- Pazarlama maliyetini azaltır
- c- Aracılar tarafından tercih edilmeye sebep olur
- d- Rakiplerin hareketlerine cevap vermekte zaman kazandırır
- e- Aynı kategoriye yeni girecek işletmeler için caydırıcı olabilir
- f- Fiyat rekabetinde üstünlük sağlamaya neden olur
- g- Sadık müşterileri çevresine karşı olumlu etki yaratır

3.3.5 Marka İmajı

Marka imajı tüketiciler için bir ürün veya hizmetin rakiplerinden farkını tanımlamaktadır. Marka imajı; kurumsal imaj, kullanıcı imajı, ürün veya hizmet imajı olarak gruplara ayrılmaktadır. Buradaki imaj tüketicinin hafızasında oluşan marka çağrışımları ve markanın algılanması olarak tanımlanmaktadır. Yani markaya değer katan tüm unsurların toplamı olarak da tanımlanabilir (Padgett ve Allen, 1997).

Marka imajının oluşmasında tüketicinin deneyimleri, duyumları, reklamlar, afişler, sloganlar ve paketlenme gibi unsurlar çok etkili olmaktadır. Tüketici bu unsurların tamamından edinmiş olduğu algı ile toplumsal normlar ve önceki inanışların da etkisiyle markayı değişikliğe uğratarak imaj oluşumunu oluşturmaktadırlar (Randall, 2005). Bu noktada oluşan imaj sayesinde tüketicinin üründen çok imajı satın aldığı ve bu imaj ne kadar güçlü ise tüketicinin ürüne ilgisinin o kadar yüksek olacağı kanısına varılabilir (Taşkın ve Akat, 2008). Marka imajı göstergeleri bazı başlıklar altında tanımlamak mümkündür. Bunlar; markanın kendisi, markanın logosu, ambalajı, mağazası veya satış yeri, promosyonlar ve reklamları şeklindedir (Marangoz, 2006).

Tüketicinin gözünde Marka imajı oluşturmak için dört farklı kaynak kullanılır (Doyle, 2006):

- a- Deneyim: Markayı daha önce kullanmış olanlar ve bilgisi olanlar
- b- Kişisel: Yakın çevre arkadaşlar, aile ve bu ürünü kullanan diğer kişiler marka özelliğini çağrıştırırlar.
- c- Halk: Markanın daha önce iletişim araçlarında bilinirliği veya raporlanmış olması durumu
- d- Ticari: Reklamlar, stantlar, ambalaj, logo, satış görevlileri, temsilciler bu özellikleri ileten faktörlerdir.

BÖLÜM 4. MAĞAZA ATMOSFERİ

4.1. Mağaza Atmosferi Kavramı

Mağaza atmosferi mağazanın iç ve dış düzenlemesi ve atmosferle alakalı diğer ses, koku gibi faktörlerin tamamını kapsamaktadır. Atmosfer, tüketicileri mağaza içinde alışveriş yapmaya teşvik etmek ve duyuşsal etki yaratmak için ortam oluşturma durumudur (Tek ve Orel, 2006). Özet olarak Kotler'in (2000) dediğı gibi "Mağaza atmosferi bir müşterinin belirli bir mekana girdiğı zaman algılamalarıdır". Yapılan araştırmalarda tüketicilerin mekan deneyimi esnasında atmosferin farklılık göstermesine paralel olarak davranışlarında da değışiklikler olduğı öne sürülmüştür. Mağaza atmosferi, mağaza dekorasyonu, ürünlerin çeşidi ve şekli, ambalajı, ürünlerin mağaza içindeki sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, kokular, müzik, satış elemanlarının görünümü ve tavırları, diğer tüketiciler gibi, tüketiciyi mağazada çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturduğı genel ortam" olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2011). Mağaza atmosferinde yaratılan iyi bir atmosfer, tüketicilerin plansız satın alımlarını ve mağazada geçirdikleri süreyi artırır (Arslan, 2004). Temel olarak mağaza atmosferinde amaçlananlar; marka imajını oluşturmak, satışları yönlendirmek, pazarın değışen koşullarına göre esneklik sağlamak ve mağaza imajını oluşturmak şeklinde tanımlanabilir (Levy ve Weitz, 2007). Alttağı tabloda mağaza etmenleri ve mağaza atmosferleri faktörleri listelenmektedir:

1. Mağaza Atmosferleri Etmenleri:

- a. Dış Etmenler
 - i. Mağazanın Mimarisi
 - ii. Mağazanın dış görünümü
 - iii. Mağazanın ismi
 - iv. Mağazanın girişı
 - v. Mağazanın vitrini
 - vi. Park alanları
 - vii. Mağazanın çevresi
- b. İç Etmenler
 - i. "Zemin/ Kaplama malzeme
 - ii. Işıklandırma
 - iii. Koku
 - iv. Gürültü
 - v. Isı

- vi. Temizlik
 - vii. Demirbaşlar
 - viii. Duvar kaplamaları
 - ix. Kasaların konumu
- c. Mağazanın Yerleşimi
- i. Alan tahsisi
 - ii. Ürünlerin gruplandırılması
 - iii. Mağaza içi trafik akışı
 - iv. Departmanların düzenlenmesi
 - v. Departman içindeki düzen
- d. Mağaza içi Teşhiri
- i. Ürünlerin teşhiri
 - ii. Donatı ve teşhir
 - iii. Posterler
 - iv. İşaretler
 - v. Panolar
 - vi. Tema oluşturma
- e. İnsan Faktörü
- i. Kalabalık
 - ii. Müşterilerin özellikleri
 - iii. Çalışanların özellikleri
 - iv. Çalışanların uniformaları
2. Mağaza Atmosferi Faktörleri
- a. Görsel Faktörler
- i. Mağazanın dış cephesi
 - ii. Mağazanın orijinalliği
 - iii. Mağazanın görünebilirliği
 - iv. Düzenlemeler ve yoğunluk
 - v. Uygulanan Renkler
 - vi. Ürün teşhiri ve Sergilenmesi
 - vii. Fiyatlar
 - viii. Raf düzeni ve ölü alanlar
 - ix. Dinlenme Alanları
- b. İşitsel Faktörler
- i. Müzik
 - ii. Personel ve müşterilerin ses tonu
 - iii. Gürültü
- c. Kokuyla İlgili Faktörler
- i. Ürünlerin kokusu

- ii. Mağazanın genel kokusu
- d. Dokunma ve Hissetme Faktörleri
 - i. Havalandırma
 - ii. Isı
 - iii. Personelin müşteriye yaklaşma mesafesi
 - iv. Ürünlerin ambalajı
- e. Tatla ilgili Faktörler
 - i. Renkler ve tatlar
 - ii. Restoran, kafe ve kiosklar

4.2. Mağaza Atmosferinin Perakendeciler için Önemi

Sanayileşmenin ardından birçok firma ayakta kalabilmek adına arz-talep dengesini kurmaya başlamış ve seçeneklerin içinden kendi firmasını ayırıştırabilmek amacıyla fark yaratmak için çeşitli yollara başvurmuşlardır (Garip ve Ünlü, 2012). Günümüz rekabet ortamında sadece tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamanın yeterli olmayacağı anlaşılmış ve firmalar rakiplerinden farkını göstererek satın alma sürecinde tüketiciyi etkilemek ve markayı daha cazip göstermeyi hedeflemektedirler. Geline nokta bu algıyı benimseyen her marka, mekan atmosferinin sağladığı avantajları kullanarak mağazası yoluyla “kendine has” olduğu vurgusunu tüketicilere hissettirmeye çalışmaktadır. Firmalar özellikle atmosferik etkileri kullanarak tüketicinin daha fazla para harcamasını sağlamak, marka kalitesini pozitif olarak algılatmak ve sürekliliği sağlayıp uzun vadede marka sadakatini oluşturmayı hedeflemektedirler (Varinli ve Acar, 2011).

Mağaza sahipleri bilinçli olarak mağazadaki uyarıcıları kurgulayarak tüketiciler üzerinde etki yaratarak satın alma niyetlerini artırabilir (Arslan, 2004).

Estetik algının pazarlama alanındaki rolünün önemine yönelik bulgulardan sonra bu alanda literatüre birçok çalışma yapılmış ve tüketiciye ürünü satmak için veya tüketicilerin algılarını kontrol etmek için görsel estetik unsurlarını kullanımı bir gereksinim olmuştur (Kotler, 1974). Avrupa’da her yıl düzenlenen ‘Avrupa Kamusal Mekan Ödülleri’ yarışması ve Türkiye’de de benzeri olan Arkim Mimarlık Merkezi’nin kontrolünde yapılan yarışmalarda verilen kamusal mekan ödülleri de incelediğimiz zaman tasarım unsurlarının renk, malzeme doku gibi unsurların

birleştirilerek oluşturulacak bir bütünüñ tüketicilerin duygusal algılarında farklı hisler uyandırılabilceğini ortaya çıkarmaktadır (Arkitera, 2013).

Mağaza atmosferinin kurgulanması esnasında en önemli hedeflerden biri satışları yönlendirmektir. Mağaza atmosferinin satışlar üzerindeki etkisi üç başlık altında toplanmaktadır (Varinli, 2005):

- a. Dikkat çekicilik
- b. Bilgilendiricilik
- c. Etkileyicilik

Tüketicie ulaşmak ve doğru hizmeti vermek için konunun geleneksel pazarlama stratejilerinin yanı sıra özellikle duyusal faktörlerin de dikkate alınması gereksinimin kaçınılmaz olduğu ve yapılacak disiplinler arası çalışmalarla tüketiciyi pozitif yönde etkilemenin mümkün olduğu söylenebilmektedir. Tüketicinin alışveriş esnasında karşılaştığı birçok dezavantajı, mağaza atmosferi üzerinden avantaja dönüştürebilme potansiyeli bu kavramın pazarlama stratejileri arasında önemli bir yer almasına neden olmaktadır. Bu noktada perakendeciler ve tüketici ile direkt ilişkiye giren tüm markalar mağazalarını sıradan alışveriş yerleri olmaktan çıkartıp “tüketicileri hoş vakit geçirecekleri yerler olarak” algılatmayı denemeye başlamışlardır (Piron, 1991). Mağaza atmosferinden kısa vadede ve uzun vadede fayda sağlamak mümkündür. Kısa vadede tüketiciyi satışa yönlendirmek ve ilgi çekmek gibi hedefler oluşurken uzun vadede ise markaya ve marka imajına yatırım yapmak ve tüketicilerin algısında yer edinmek mümkündür (Levy ve Weitz, 2007).

Mağaza atmosferinin perakendeciler için önemi aşağıdaki şekilde incelenmiştir (Varinli, 2005):

- a. Ürünüñ satın alındığı veya tüketildiğı yerlerde atmosfer uygun bir pazarlama aracı olarak tanımlanmıştır.
- b. Rakip firmaların ve mağazalarının sayısı arttıkça mağaza atmosferi farklılık yaratmak için güçlü bir unsurdur.
- c. Mağaza atmosferi sayesinde birbirine benzer markalarda perakendeci işleyme farklı olmayan ürünler üzerinde fiyat farklılaşması imkanı verir
- d. Farklı hedef kitlelerine hitap etmek adına hedef pazarın müşterilerine yönelik farklı tasarımlar kullanılabilir.

4.3. Müşterilerin Mağaza Seçimini Belirleyen Faktörler

Mağaza atmosferine yönelik bir araştırmada daha önce yapılan konuyla alakalı olan araştırmalardan farklı olarak ürün veya hizmet kalitesinin ilişkili olduğu tek faktörün sadece ürünün veya hizmetin kendisiyle alakalı olmadığını ve tüketicinin tercih yaparken içinde bulunduğu hacmin sunduğu birçok özelliğin de tercihte etkili olabildiğini anlatmıştır (Richardson,1992).

Müşterilerin mağaza içinde önemsedikleri ve seçimleri esnasında etkili olan güdülerin yedi nedenle oluştuğu tespit edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002):

- a. Monotonluktan Kurtulma ve Eğlenme arzusu
- b. Yeni ürünleri keşfetme, bilgilenme ve modayı takip etme isteği
- c. Fiziksel Etkinlik
- d. Ürünleri test etme arzusu
- e. Sosyalleşen veya deneyim ve etkileşim kurma arzusu
- f. Pazarlık yapma becerisini test etme
- g. İhtiyaçlarını Karşılama

Londra’da üç farklı üniversiteden araştırmacıların yapmış olduğu çalışmada tüketicinin alacağı ürün yada hizmetin aynı olmasına rağmen, mekânsal olarak farklı alternatifleri denediğini bunu tecrübe ederken hem duygusal kalite bakımından hem de hizmet bakımından tatmin olmak ve memnun kalmak istediğini, bunun uğruna tüketicinin mekânsal olarak farklılaşan alternatifleri deneyebileceğini anlatmıştır (Newman, Dennis ve Zaman, 2007).

Perakende satış mağazalarında tüketicilerin duygularına dokunma gereksinimin kaçınılmaz olduğu ve yapılacak küçük çalışmalar ve bulgularla pazardaki rakiplerden bazı etkenler kullanarak ayrışılabilceği saptanmıştır. Bu noktada dikkate alınması ve üzerinde çalışılması gereken konuları başlıklar altında özetlenmiştir. Bunlar; çekicilik, Memnuniyet, Uyarılma, Baskınlık ve Bütünsellik olarak belirlenmiştir (Gray,2010).

Literatürde en geniş çaplı çalışmalardan olan Kotler’in çalışmasında ise Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için sadece ürünün özellikleriyle ön plana çıkmanın yeterli olamayacağı bunu yanında verilen servisin, paketleme ve tanıtım gibi birçok unsurun etkili olabileceğini belirtilmiştir. Bu faktörler içinde en önemli olan unsurun, bunların sağlanacağı hacmin yani ürünün nereden alındığının veya

nerede görüldüğü anlatılmıştır ve hatta bazı durumlarda mekanın ürünün bile önüne geçebileceğini vurgulamıştır (Kotler, 1973).

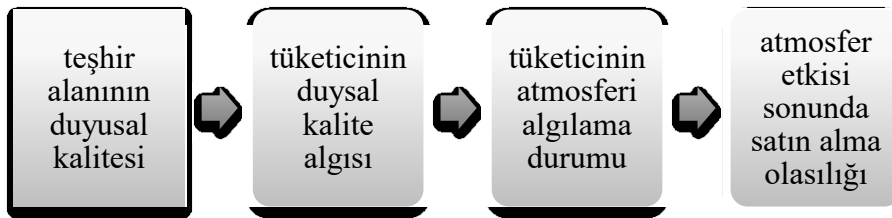
4.4. Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörler

Mağaza atmosferi ile alakalı yapılan araştırmalarda mekan atmosferini kendi içinde bölümlere ayırarak değerlendirmeler yapılmıştır. Mağaza atmosferini mağaza dışı unsurlar, mağaza içi unsurlar ve sosyal unsur olarak bölümlendirerek incelemek mümkündür (Baker, Levy ve Grewal, 1992).

Konuyla alakalı yapılan en geniş çaplı araştırmalardan biri olan Kotler'in yayınında atmosferle alakalı olan birçok soru yanıt bulmuştur. Kotler Atmosferi hedeflenen ve algılanan atmosfer olarak iki ana başlık altında açıklamıştır. Hedeflenen atmosfer; yapay çevrenin duysal özellikleri olarak açıklanırken, bu başlık altında Mağaza içi değişkenleri; görsel, dokunsal, işitsel ve kokusal olarak 4 farklı bölüme ayrılarak incelenmiştir. Görsel boyutta; renk, boyut, parlaklık ve şekil, İşitsel boyutta; ses, koklama; koku ve ferahlık hissi dokunma duyusuna ilişkin etkenleri ise; yumuşaklık, sakinlik ve ısı başlıkları altında incelemiştir. Algılanan atmosferde ise; bu kurgunun tüketiciler tarafından algılanma biçimi olarak tanımlanmıştır. Bunların yanı sıra söz konusu mekanlarda fonksiyon, temizlik-hijyen unsurları, tasarım, lokasyon, gibi konuların da ön plana çıktığı saptanmıştır.

Kotler'e (1973) göre algılanan atmosfer ile hedeflenen atmosferin bağlantısı ne kadar birbirine bağlı ise başarı oranı o derece yüksek kabul edilmektedir.

Tablo2: Atmosferin satın alma olasılığındaki nedensel zincir modeli;



Kaynak: Kotler, Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Marketing (2001)

4.4.1 Mağaza Dışı Değişkenler

Mağazanın dışı; mağaza girişi, vitrin, Mağaza içi; Mağaza dekorasyon ve dizayn şekli, düzenleme/yerleşim planı ve satın alma noktalarının şekli olarak olarak bölümlere ayrılmıştır. Mağaza dışı etkenleri binanın dış cephesi ve yakın çevresi ile alakalı olan bütün unsurlar olarak tanımlamak mümkündür (Berman ve Evans, 2012). Mağaza dışı unsurlarda dikkat edilmesi gereken ve tüketiciler için önemli olan unsurlar ise şu şekildedir (Lewison, 1997):

- a. Görünürlük
- b. Uygunluk
- c. Rahatlık (Otopark ulaşımı vb.)

4.4.1.1. Mağaza Vitrin Düzeni

Mağaza vitrin tasarımlarının tüketiciler üzerinde etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada ise, mağaza tasarımında özellikle vitrin tasarımı esnasında tüketicilerin özellikle nelere dikkat ettiğinin, nelerin daha çok ilgilerini çektiği ve nelerin kesinlikle olması gerektiği gibi sorulara cevap bulmaya çalışmışlardır. Yapılan çalışmalarda mağaza vitrinin tüketiciyle ilişki kurmak için çok önemli olduğunu, günümüz perakende sektöründe vitrin formlarının pazarlama stratejilerinin merkezini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Hem mağazanın içinde hem de vitrin tasarımında verilecek kararların tüketicilerin daha fazla satın alma yapmasını ve satışların artırılmasını hedeflemekte, kısacası mekan hacmini kullanarak kar elde etmeyi mümkün kılabileceği anlatılmaktadır. Bunun yanı sıra mekan hacmini kullanarak tüketiciye satılması planlanan ürünün kabul edilebilirliğinin sağlanabileceği ve marka algısının güçlendirilebileceği anlatılmaktadır.

Sonuç olarak ise mekan atmosferinin ve vitrin tasarımının tüketicilerin bilinçaltında yer eden kavramlar olduğuna ve bu noktada duyuşsal olarak tüketicileri etkilemenin mümkün olduğuna varılmıştır. Deneyde kullanılan tüketicilerin mekan ve vitrin tasarımında özellikle mekandaki aydınlık seviyesine, mekandaki sergileme ünitelerinin boyutlarına ve vitrinde sergilenen elemanların ne kadar gerçekçi ve kullanılabilir olduğuna ve vitrinde planlanan kurguyla iç mekan bağlantısının alakalı olması gibi spesifik konulara önem verdikleri saptanmıştır (Cant ve Hefer, 2013).

4.4.2. Mağaza İçi Değişkenler

Mağaza İçi değişkenleri; mağaza İçi atmosfer unsurları, Mağaza düzeni tasarım unsurları, Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan unsuru olarak gruplara ayırabiliriz (Kara, 2011).

Mağaza İçi atmosfer unsurları, mekanın İç hacmi ile alakalı olan; ışıklandırma, müzik, renk, resimler, sıcaklık-ısı, teshir elemanları, duvarlar, zemin malzemeleri şeklindedir.

Mağaza düzeni ve tasarım unsurları; malların gruplandırılması, yaya sirkülasyon düzeni, bekleme alanları, departmanların genişliği, kasalar ve ödeme noktaları şeklinde sıralanmaktadır.

Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ise; fiyat etiketleri, raflar, kutular, kartlar, yönlendirme tabelaları, mobilyalar, kasaların yeri, demirbaşların yerleri olarak sıralanmaktadır.

İnsan unsurunda ise; mağazadaki kalabalık- kişi sayısı, çalışanların yaklaşımları ve davranışları olarak sıralanmaktadır (Turley ve Milliman, 2000).

4.4.2.1 Renk ve Işık

İç mekan aydınlatmasında renk ve ışığın konu edildiği çalışmalarda günümüzde renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkilerinin anlaşılabilir olduğunu; bu nedenle mekanlarda fonksiyona ve eyleme uygun olarak renk seçimlerinin yapılması gerektiği anlatılmıştır. Bunun yanında renk seçimi yapılırken renklerin yansıma katsayısının da etkili olduğunu ve aydınlatma üzerinde oluşturacağı farkında dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Mekan hacmindeki renk değerlendirmesinin algısal bir durum olduğunu bunun sebebinin renklerin düşük ya da yüksek enerjiler içerdiklerini ve bundan dolayı renklerin insanları veya tüketicileri duygusal, zihinsel ve fiziksel bağlamda derinden etkileme gücüne sahip olduklarını anlatmıştır. Psikolojik algı özelliklerine göre renkleri sıcak ve soğuk olarak ayırarak değerlendirmek mümkündür. Renkler psiko-sosyal yönden incelendiği zaman kurgulanan mekanda uyarıcı olabilecekleri kadar çökkünlüğe de sebep olabileceğini, yapıcı olabileceği kadar yıkıcı olabileceklerini de belirtmiştir. Renk seçimlerinde

karar verilmeden önce başlangıç olarak ele alınacak hacimdeki eylemin ne olduğunun dikkat edilmesi gerektiği, buranın mimari özelliklerinin belirlenmesi, karar verilen renklerin literatürdeki psikolojik etkilerinin tespiti, ışık kaynak rengi ve beklenen ışık seviyesinin hesaplanması, renk ve ışığın renksel geriverim endeksinin belirlenmesi şeklinde bir yolun izlenmesi gerektiği belirtilmiştir. İzlenecek yolun doğru olması sonucunda eylemler ve renk arasındaki ilişkinin doğru olarak kurgulanabileceğini bu ilişkinin doğru kurgulanması sonucunda oluşacak görsel konforun ise kişilerin oradaki eylemleri daha istekli ve pozitif bir şekilde yerine getirecekleri belirtilmiştir:

Tablo 3:Renklerin psikolojik algılanması

Siyah Neşe Mutluluk Güç Gizem İhtiras Zarafet Ciddiyet Yeniden doğuş Otorite İleri teknoloji Ölüm	Kırmızı Tahrik Cinsellik Baskınlık Arzu İştah Hız Güç Yaratıcılık Tutku İstek Cesaret Tehlike	Sarı Yenilik Mutluluk Bilgelik Zeka Açıklık Parlaklık Aydınlık Melankoli	Kahverengi Doğa Güvenlik Bilgelik Zeka Açıklık Parlaklık Aydınlık Melankoli
Yeşil Sükunet Güvenlik İstikrar Yaratıcılık Kıskançlık	Lacivert Saygı Otorite Sonsuzluk	Turuncu Güç Uyum Çekicilik Cesaret Uyarma	Mavi Gerçek İstikrar Berraklık İncelik Formalite Hüzün

Kaynak: Mehmet Yaman Öztek, La Publicite – Media: Une etude sectorielle, 2002, s.96

Rengin özellikle rengin pazarlama iletişimi esnasında çok önemli bir unsur olduğu ve renklerin tüketicilerce algılanma şekli ve etkilerinin iyi bilinmesi gerektiği tespit edilmiştir. Tespitte elde edilen verilerden yola çıkarak insanların nesnelere %3 dokunarak % 3 koklayarak, %3 tadarak, %13 işiterek, %78 görerek algıladığımızı anlatmaktadır (İçli ve Çopur, 2008).

Aydınlatmacılığın ve aydınlatma başlığının temel konularının ışık üretimi, dağıtımı, ekonomisi ve ölçümü gibi konularla ilgilenen bir alan olduğunun belirtilmiştir. Bunun yanı sıra aydınlatmanın aynı zamanda insanların ışığa karşı davranışlarını da etkileyen bir faktör olduğundan ve dolayısıyla farklı disiplinleri de etkileyebileceği anlatılmıştır (Öztanık ve Halıcıoğlu, 2012). Bir mekanın algılanması için en önemli faktörün ışık olduğunu belirten bir çalışmada ise rekabetçi ve değişen piyasada farklı birçok yapay aydınlatma üretildiğini ve burada hedeflenen mekanda yaratılması planlanan atmosferi ve görsel konforu sağlamaya etkili bir şekilde yardımcı olabilmek olduğu belirtilmiştir. Çalışmada bir mekanda görsel konforun sağlanması için aydınlatma tasarımı ve ışık noktasında 3 koşula dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bunların; aydınlık düzeyi, parlılık (ışıklık) ve renk olarak belirtilmiştir (Ekren, 2007).

Renklerin tasarımdaki yerini ergonomi bilimi çerçevesinde irdeleyen bir çalışmada ise rengin, kişilerin hem psikolojik hem de fiziksel olarak harekete geçirme özelliği olduğunu, fakat bu durum oluşurken insanın nesne veya çevre ile uyumunun önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Çalışmanın amacında rengin algılanma ve psikolojik bağlamlarında ele alarak farklı amaçlara hizmet edecek mekanlarda nasıl kullanılması gerektiğini uygulamaları ve etkilerini belirtmek istemişlerdir. Elde edilen sonuçlar ise bu şekildedir:

1-Tasarımda ele alınacak mekanın insancillaştırılması ve insan çevre uyumunun sağlanmasında renk etkili ve kullanılabilir bir araç/ çözümdür.

2-Gösterge ve kontrol düzeneklerinin dikkate alınması ayrıştırılması noktasında renk ayırıcı bir unsurdur.

3-Verimlilik, motivasyon, yaratıcılık, dikkat, konfor algısı, hijyen algısı ve sosyal iletişim alanlarının oluşturulmasında renk önemli bir faktördür.

Bunun yanı sıra mekan tasarımları esnasında mekânsal olarak organizasyon algısının oluşturulması, hacimde ışığın algılanması gibi unsurda da renk kullanımının verilmek istenilen etkiye destek sağlayabileceği anlatılmıştır (Sağocak,2005).

Yapılan bir deneyde aynı mağazada aynı tecrübeyi yaşamayı planlanan tüketiciler üzerinde iki farklı baskın renk kullanılarak tüketicilerin algıları ölçülmüştür. Kullanılan iki zıt renk kırmızı ve mavi arasındadır. Kırmızının baskın olarak kullandığı mağazada ölçümlenen tüketicilerin daha negatif tepkiler verdiği, mavi kullanılan mağazada ise daha pozitif dönüşlerin olduğu gösterilmiştir (Bellizzi ve Hite, 1992).

Otel ve restoran tasarım ve stillerinin kullanıcı üzerinde bıraktığı etkiler üzerinde yapılan bir araştırmada ise 277 adet kullanıcı üzerinde yapılan araştırmada 173 tüketicinin daha otantik, yerel ve geleneksel stillerde tasarlanmış mekanların tüketicilerde daha etkili olduğu ve buraların kullanılması için çevrelerine daha çok öneride buldukları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra aydınlatma ile alakalı olarak da sıcak ve doğal aydınlatmanın planlandığı mekânlarda tüketicilerin daha çok tercih ettiği bulgusuna rastlanmıştır. 173 tüketicinin dışında kalan grubun ise stil ve tasarıma önem vermediği onlar için mekanın dekoratif kurgusundan ziyade temizliği ve sağlanan konforun daha önemli olduğu belirtilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak kişilerin restoran ve otel deneyimlerinin önce duyularında ve özellikle gözlerinde başladığını ve verilen hizmeti bu sırayla değerlendirdiği belirtilmiştir (Alonso ve O'Neill, 2010).

Atmosferde algılanan aydınlatmanın tüketici davranışları üzerinde nasıl etkiler yarattığıyla alakalı olarak yapılan bir çalışmada ise 3 boyutlu bir süpermarket simülasyonu yaratılmış ve 3 farklı aydınlık seviyesi ayarıyla tüketiciler üzerinde deneyler yapılmıştır. Yapılan deneylerde süpermarkete uygulanan 3 farklı aydınlatma tarzıyla mekan içinde tüketicilerin rahatlama, baskı altında hissetme, memnuniyet, konfor ve rahatlıklarının seviyelerini ölçmeyi hedeflemişlerdir. Yapılan testler sonucunda çok keskin sonuçlar ortaya konmamış olsa da gerçek gün ışığının tüketicilerin atmosfer algısında ve duyularında daha etkili olduğu ve bu şartlarda kurgunun daha sağlıklı olacağı kanısına varılmıştır. Bunun yanında aydınlatma konusunun 1980-90 yılları arasında literatürde ışığın şiddeti üzerine yoğunlaştığını

fakat son yıllarda bunun değiştiğini artık ışığın şiddetinden çok, rengi ve bunun atmosferin sıcaklığına etkisi ile alakalı olarak çalışmaların yapıldığını vurgulamışlardır (Quartier, Vanerie ve Cleempoel, 2014).

Tüketiciler üzerinde restoran dekoru, kullanılan renkler ve aydınlatma seçeneği gibi konuların incelendiği bir çalışmada ise mekanda yukarıda belirtilen tüm unsurları genel bir konsept içinde toplayıp tüketicilerin sosyalleşme durumu, duygularına olan etkileri tespit edilmesi hedeflenmiştir. 162 kişi arasında yapılan deneysel çalışmada monokromatik renklerle dim edilmiş bir aydınlatmanın tercih edildiği, yalın bir mekanda tüketicilerin daha gündelik sıradan bir yemek yerine, tüketicide daha romantik bir tecrübe yaşadığı algısı oluşmuştur. Bunun yanı sıra bu sonucun çok olgunlaşmamış olduğunu bu uyarıcı algının Asyalı bir çift ve Amerikalı bir çift arasında farklı bir etkisi olabileceği belirtilmiştir (Wardono, Hibino ve Koyama, 2010).

4.4.2.2 Müzik

Literatürde mekan atmosferi ile alakalı yapılan çalışmaların bir çoğunda tüketiciler ile duygusal bağ kurmanın önemli olduğunu ve duygusal bağ kurmak için mağaza atmosferinden faydalanmanın faydalı olabileceğini belirtilmiştir. Müzik müşterinin mağazayı sevme derecesini etkileyen ikna edici bir unsurdur. (Park, Young, 2003) Bu noktada mağaza atmosferi kullanılarak tüketiciyi etkilemenin en güçlü değişkenlerinden birinin de müzik olduğunu belirtmiştir.(Beverland ve diğerleri, 2007) Mağazada tercih edilen müziğin tüketiciler üzerindeki etkileri ise şu şekildedir (Arslan, 2004):

- a. Satın alma davranışını doğrudan etkiler
- b. Tüketiciler üzerinde duygusal etkilerin oluşmasını sağlar
- c. Tüketicilerin ruh halini etkiler
- d. Tüketicilerin içindeki endişeyi azaltır.
- e. Tüketicilerin sıra bekleme toleransını artırır.
- f. Personelin performansını pozitif yönde etkiler
- g. Daha fazla para harcamaya teşvik eder

Müziğin tüketicileri etkilemesi; ses yüksekliği, temposu, tarzı gibi unsurlar sevilabilirlik derecelerini etkileyen unsurlardır (Yüksel, 2003). Müzikle ilgili dikkat edilmesi gereken en önemli konular ise şu şekildedir (Areni, 2004):

- a. Müzik listesi çok fazla tekrar edilmemeli, bu durum bir süre sonra hem müşteriler için hem de personel için itici olabilir.
- b. Müzik mağazada çıkan gürültü ve istenmeyen sesleri örtmede etkili bir unsurdur (Makine sesleri, konuşmalar vs.)

Spangenberg ve Yalch'in 1990 yılında yapmış olduğu bir çalışmada ise kişilerin tüketim mekanlarındaki davranışları demografik yönleriyle incelenmiş ve zıt etki denebilecek bir sonuca ulaşılmıştır. Araştırmadan çıkan sonuçlara göre; toplum olarak gençlerin pek tercih etmediği düşünülen, daha hafif alt yapısı olan müziklerin çaldığı mağazada gençlerin daha fazla zaman geçirdiği ve buna karşılık olarak popüler, o dönemin trendi olan ve daha sert altyapısı olan müziklerin çaldığı mekanlarda yaş skalasında daha üstte kalan grubun daha fazla zaman harcadığı gözlemlenmiştir. Kısaca bu araştırmada kişilerin gündelik hayatında tercih ettiği müziği mağazada dinliyor olmasının negatif bir etki yarattığı ve alışkın olmadığı bir müzikle karşılaşmasının daha pozitif bir etkisi olduğu kanısına varılabilir (Spangenberg ve Yalch, 1990).

Milliman'ın yapmış olduğu çalışmada deneyimsel olarak 16 gün boyunca arka fon olarak çaldıkları müziklerle restoran çalışanlarının servis davranışlarını tüketicilerin menülerini tamamlama süreçlerini, mekandaki grup tüketiciler arasındaki bireysel tutumlarını sorgulamışlardır. Çıkan sonuçlarda serviste yavaş tempolu bir müziğin çalmasıyla 29 dk. hızlı müzik çalmasıyla 27 dk., mekanda kalma süreleri olarak yavaş tempolu bir müzikte 56 dk., hızlı tempolu bir müzikte 45 dk. gibi sonuçlar elde edilmiştir (Milliman, 1986).

Müzikle alakalı restoran örneğinde incelemeler ise daha klasik ve yavaş müzikle alınan yemeğin daha az ve daha yavaş yemek yemeye neden olduğunu ve bu sakinleştirici etkinin istenirse restoranlarda pozitif yönde kullanılabileceğini anlatmıştır (Solomon,1991).

Mağaza müziklerinde Ses ve Beğenin tüketici üzerindeki etkileri incelenmiş ve tüketicilerin mağazalardaki müziğin sesi, temposu üzerinde gösterdikleri bilinçli tepkilerin ölçülmesi planlanmıştır. Bunun sonucunda yüksek sesli müzik tercihlerinin tüketiciler üzerinde itici bir etki bıraktığını ve burada harcadıkları süreyle alakalı bir etkisinin bulunmadığını saptamışlardır (Kırkbir, Cañelik ve Biçer, 2013).

Müziğin algılanması tüketicilerin üzerindeki uyarıcı etkileri üzerine yapılan bir çalışmada ise müziğin gündelik hayatımıza ne kadar dahil olduğu anlatılmış çalışmaların özellikle arka plan müziği ve iletişim üzerine yapılıyor olduğunu; fakat literatürün çok tartışmalı olduğu belirtilmiş ve çalışma sonucunda bu konuların netleşmesi planlanmıştır. Araştırma boyunca yapılan iki çalışma doğrultusunda müziğin atmosfer ve müşteri üzerinde yarattığı etki sayesinde satın alma sürecinde etkileyici ve aynı zamanda belirleyici bir rol oynadığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra mağazada kurgulanan her elemanın müşterinin zihninde bir çağrışım yapıyor olacağı ve uzun vadede marka kalitesine etkisinin kaçınılmaz olacağı da ayrıca belirtilmiştir (Ursavaş ve Hesapci, 2011).

4.5. Mağaza İmajı Oluşturmada Mağaza Atmosferinin Önemi

4.5.1 Mağaza İmajı Kavramı

Mağaza imajı; tüketicinin mağazayı nasıl gördüğü ve mağazanın kendisine ne hissettirdiği ile alakalı bir kavramdır. Mağaza imajı tüketicinin satın aldığı ürünün imajından daha baskın bir unsur olmaktadır (Loya, 2002). Mağaza imajı iki başlık altında tanımlanmaktadır. Bunlar; İşlevsel nitelik ve Psikolojik nitelik olarak ayrılmıştır (Demirci, 2000). İşlevsel nitelikler; mağazanın lokasyonu, mağaza düzeni, fiyatlandırmalar gibi nitelikleri oluşturmaktadır. Psikolojik nitelikler ise tüketicinin mağazada karşılaştığı; personel tutumları, mağazanın dekorasyonunun algısı ve çekiciliği gibi unsurlardır (Loya, 2002).

4.5.2 Mağaza İmajıyla ilgili Mağaza Seçiminde Etkili olan Faktörler

Tüketicilerin mağaza imajıyla ilgili olarak mağaza seçiminde etkili olan faktörleri; ekonomik ve duygusal faktörler olarak iki gruba ayırmıştır. Ekonomik faktörler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Arıkbay ve Canan, 1992):

- a. Kolaylık
- b. Çeşit seçme olanakları
- c. Personelin niteliği
- d. Güvenilirlik
- e. Sunulan hizmetler
- f. Sunulan değer

Duygusal faktörlerde ise liste aşağıdaki gibidir (Arıkbay ve Canan, 1992):

- a. Prestij
- b. İmaj
- c. Marka
- d. Rahatlık
- e. Güven
- f. Sosyal çevre
- g. Psikolojik durum

4.5.3 Mağaza İmajı Oluşumunu Destekleyen Unsurlar

Mağaza atmosferi oluşumunda işletmelerin hassas davranması ve dikkat etmesi gereken imaj oluşumunu destekleyen unsurlar şu şekildedir (Loya, 2002):

- a. Kalite, fiyat, ürün çeşidi
- b. Modayı takip, satış kabiliyeti, çekicilik, promosyon ve reklam
- c. Müşteri karışımı, kurumsal olgunluk, ürün çeşitliliği, güven
- d. Alışveriş memnuniyeti
- e. Lokasyon, fiyatlar, temizlik, ürün kalitesi, personel davranışları
- f. Fiziksel ve teknolojik faktörler
- g. Çevresel faktörler, tasarım faktörleri, sosyal faktörler, servis kalitesi.

BÖLÜM 5. ARAŞTIRMA MODELİ VE YÖNTEMİ

5.1. Çalışmanın Amacı

Günümüzde mağaza atmosferine yönelik birçok niceliksel çalışma yapılmakta ve farklı araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Renk ve müzik öğelerini dikkate alarak yapılan Bu çalışma; mağaza dekorasyonunda belirleyici etkenlerden olan renk, ses ve ışık değişkenlerinin içgüdüsel satın almada ve marka kalitesi üzerinde etkili olup olmadığını saptamaya yöneliktir. Mağaza atmosferinde kullanılan renk/ışık tonlarının ve ses (müzik) seviyelerinin/tempolarının tüketicilerde içgüdüsel satın alma ve marka kalitesine olan etkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

5.2. Çalışmanın Hipotezleri

H1:Mağaza atmosferinde ışık ısısının düşük olması sonucunda tüketiciler orada daha fazla plansız satın alma eğilimi göstermektedir.

H2: Mağaza atmosferinde renk tonunun soğuk olarak değişmesi durumunda tüketicilerin orada daha az plansız satın alma eğilimi göstermektedir.

H3: Mağaza atmosferinde düşük tempo müzik tercih edilmesi tüketicilerin daha fazla plansız satın alma eğilimi göstermesine sebep olur.

H4: Mağaza atmosferinde ışık ısısının düşük olması sonucunda tüketiciler marka kalitesine karşı pozitif yönde etkilenme eğilimi göstermektedir.

H5: Mağaza atmosferinde soğuk renk tonlarının tercih edilmesi sonucunda tüketiciler marka kalitesine karşı pozitif yönde etkilenme eğilimi göstermektedir.

H6: Mağaza atmosferinde yayınlanacak müzik temposunun düşük olması sonucunda tüketiciler marka kalitesi hakkında pozitif olarak etkilenme eğilimi göstermektedir.

Tablo 4: Araştırma modeli

YÜKSEK SES	DÜŞÜK SES	SICAK RENK TONU	SOĞUK RENK TONU	DÜŞÜK IŞIK ISISI	YÜKSEK IŞIK ISISI
Tüketiciler daha az plansız satın alma eğilimi gösterirler.	Tüketiciler daha fazla plansız satın alma eğilimi gösterirler.	Tüketiciler daha fazla plansız satın alma eğilimi gösterirler	Tüketiciler daha az plansız satın alma eğilimi gösterirler	Tüketiciler daha az plansız satın alma eğilimi gösterirler	Tüketiciler daha fazla plansız satın alma eğilimi gösterirler
Tüketicilerin marka kalite algısı üzerinde olumsuz etki bırakır.	Tüketicilerin marka kalite algısı üzerinde olumlu etki bırakır.	Tüketicilerin marka kalite algısı üzerinde olumsuz etki bırakır.	Tüketicilerin marka kalite algısı üzerinde olumlu etki bırakır.	Tüketicilerin marka kalite algısı üzerinde olumlu etki bırakır.	Tüketicilerin marka kalite algısı üzerinde olumsuz etki bırakır.

5.3 Çalışmanın Varsayımları

Bu çalışma, mağaza atmosferinde ses, renk ve müziğin en etkili şekilde kullanıldığını varsayan İstanbul'da bulunan restoran zincirinin bir şubesinde yapılan çekimlerden elde edilen görseller ve bu kurgunun 3 boyutlu mimari çizim programı üzerinden manipüle edilmesi aracılığıyla tüketici davranışlarındaki değişimleri açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmada yapılan varsayımlar aşağıda sıralanmıştır.

- Tüketicilerin mağaza atmosferine önem verdikleri ve buradaki dekorasyon öğelerinden etkilendikleri varsayılmıştır.
- Tüketicinin mağaza atmosferini ziyareti esnasında karşılaştığı renk ışık ve müzik değişkenlerinden olumlu veya olumsuz olarak etkilendiği varsayılmıştır.
- Tüketicilerin renk psikolojisinden etkilendiği varsayılmıştır. Tüketicilerin satın alma oranı ile zaman harcama oranının doğru orantıda ilerlediği varsayılmıştır.
- Tüketicilerin müzik temposundan etkilendiği varsayılmıştır.

5.4. Araştırma Yöntemi ve Türü

Bu çalışmada iki duyu organımız dikkate alınarak nicel araştırma yöntemiyle çalışma yapılması planlanmıştır. Mağaza atmosferini etkileyen faktörler mağazada çalınan müziklerin temposu, mağaza dekorasyonundaki renk tonu seçimi ve aydınlatma seviyesi olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak araştırmanın 3 tane değişkeni vardır. Bunlar; duyuşsal ve işitsel faktörler ana başlığı altında müzik temposu, ışık ısısı ve renk tonu olarak belirlenmektedir.

5.5. Ana kütle Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırma Türkiye’de İstanbul ve Kıbrıs’ta kuzeyde yaşayan tüketicilerle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışma kapsamında restoran atmosferinde bulunan nesnelere kullanarak yapılan fotoğraf çekimlerinden alınan görsellerle ve 3 boyutlu çizimler aracılığıyla karşılaştırılabilir veriler elde edilmesi hedeflenmiştir. Elde edilen görsellerde her nesne farklı ışık ve renk kurgusuyla tanımlanmış ve ölçüleme bu görseller üzerinden yapılmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmında veriler ‘Google Form’ ve ‘Youtube’ web sitelerinin aracılığı ile düzenlenerek, anket çalışmasının linki Facebook, sosyal medya aracı ve e-posta gönderimleri sağlanarak katılımcıların çevrimiçi olarak anket formuna ulaşmaları hedeflenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın örneklem büyüklüğü $n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirtilmiştir (Kurtuluş, 2010, s. 67). 24.03.2016 –24.04.2016 tarihleri arasında yayında olan ankete toplam 409 kişi katılım göstermiş ve soruların tamamına cevap vermiştir. Anket katılımcılarının cevaplarının verilen süre zarfında tamamlanması beklendikten sonra verilerin elektronik veri havuzunda toplanması sağlanmıştır. Anket çalışması toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22.0 programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra ifadeler için tamamlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır.

Yapılan çalışmada birincil veriler kullanılmıştır. Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket soruları, ilgili literatürün taranması ve daha

önce yapılmış benzer çalışmalarda yapılan anketler arasından seçilerek ve ayrı ayrı Türkçe'ye çevrilerek hazırlanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde algılanan kalite ve plansız satın alma eğilimi ölçülmüş; ikinci bölümde ise demografik bilgilere ait sorulara yer verilmiştir.

İlk bölümdeki sorular Likert ölçeği kullanılarak ölçümlenmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum”, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Bu sorulardan ilk 3 soru algılanan kaliteyi, devam eden diğer 5 soru ise plansız satın alma eğilimini ölçmeyi amaçlamaktadır. Algılanan kalite soruları Cronin hizmet kalitesi ölçümü (1992) çalışmasından; plansız satın alma soruları ise Weun'un içgüdüsel satın alma çalışmasından (1997) uyarlanmıştır.

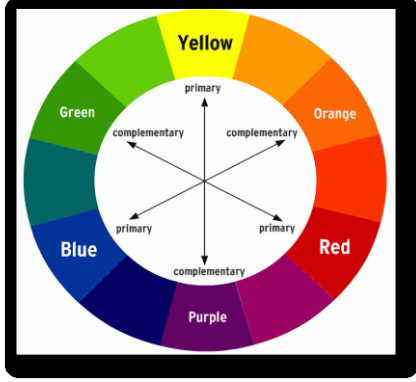
Anketler üç farklı değişkene göre sekiz farklı yaratılan ortamının görsellerinden oluşmuştur. Ankete katılım sağlayacak olan kişilerden bu anketlerin içinden sadece bir tanesini yanıtlaması istenmiştir.

Çekimler aynı mekan algısı üzerinde sadece değişkenlerin farklılaşması gereksiniminden yola çıkarak tasarlanmış, yanıltıcı sonuçlara sebep olmamak adına sadece ölçümlenmesi istenen nesnelerin photoshop yardımıyla farklılaştırıldığı ve geriye kalan tüm atmosferik elemanların eşit olarak korunduğu bir konsept oluşturulmuştur. Photoshop'ta yapılan renk ısı ve ışık tonlama değişiklikleriyle tüketicilerin farklı renk ve ışık seviyelerine göre içgüdüsel satın alma davranışı ve marka kalitesini derecelendirilmesi analiz edilmiştir.

Çekimlerde 8 farklı parametre belirlenmiş ve bu parametrelerin değişkenleri manipüle etmesi hedeflenmiştir.

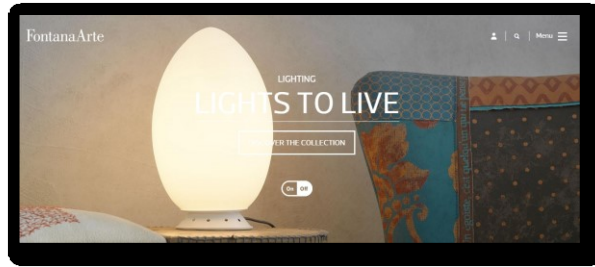
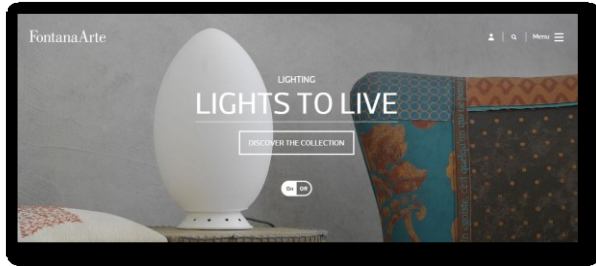
-Dikey yüzeyler ve yemek masası üzerindeki nesnelere, renk çarkında zıt olarak yer alan sarı ve mor kullanılarak kaplanan yüzeylerle 2 zıt renk kullanımında tüketicilerin üzerindeki etkilerin değişikliği araştırılmıştır.

Şekil 1. Renk Çemberi



Gün ışığı güç kaynağıyla (2000kl day light led) oluşan ve kapalı vaziyetteyken oluşan etkinin tüketici tarafından oluşabilecek satın alma, para harcama ve marka kalitesi üzerindeki etkilerin değişikliği hesaplanmıştır.

Şekil 2. Işığın etkisi



Mağazada yayınlanan müzik temposunun tüketiciler üzerindeki kalite algısı ve içgüdüsel satın alma davranışlarını ölçmek için görsellerin sunumu esnasında fonda iki farklı bpm'den müzik verilmiştir. Bpm; müzikte tempoyu belirlemek için kullanılan birimdir ve dakika başına düşen vuruş sayısını belirtir. Yüksek bpm ve düşük bpm'li aynı türden 2 farklı müzik seçilerek tüketicilerin her iki tempodaki

yorumlarını ölçmek için sorular sorulmuştur. Kullanılan müzik isimleri ve bpm'leri ise şöyledir; CARMEN MCRAE sings "I'm Glad There is You" 1979 (55bpm) Billie's Bounce Kelley Gray (270bpm).

5.6. Veriler ve Yöntem

Araştırmada elde edilen görsellerin fonuna eklenen müzikle birlikte online olarak tüketicilere sunulan anket aracılığıyla plansız satın alma eğilimleri ve kalite algısı değerlendirmeleri ölçümlenmiştir. Ankette içgüdüsel satın alma seviyesini ve marka kalitesini ölçmek için 5'li Likert ölçeği, medeni durumu, cinsiyeti, çalışma durumunu değerlendirmek için sözde ölçek; eğitim durumunu değerlendirmek için sıralı ölçek; gelir seviyesini öğrenmek için ise aralı ölçek kullanılmıştır. Toplanan veriler istatistik programı SPSS 22.0 kullanılarak analiz edilmiştir.

Satın alma evreni çeşitli demografik özelliklere sahip olan tüketicileri içinde barındırmaktadır. Türkiye'de farklı demografik özelliklere sahip olup, sosyal sorumlu firmaların ürün ve hizmetlerini satın alan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırma örnekleme, anket katılımcılar yönüyle 'olasılık dışı örneklem' türlerinden 'kolayda örnekleme'dir. Bu örnekleme yöntemi çalışmaya katılmak isteyen kişi ve gruplardan oluşan, evren içerisindeki birimlerde ankete cevap verenlerin oluşturduğu bir örneklem yöntemidir (Balcı, 2010). Bu örnekleme yöntemi genellikle düşük maliyetli, fazla zaman ve gayret gerektirmeyen bir araştırma yöntemi olarak bilinir (Fricker, 2006).

5.7. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılım sayısı 409 kişidir. Katılımcıların %64,8'i (265 kişi) kadınlardan, %35,2'si (144 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğu gözlenmektedir. En yüksek oran %58,9 ile üniversite mezunlarının (241 kişi) oluşturduğu görülmektedir. Üniversite mezunlarını %38,6 oranında yüksek lisans mezunları (158 kişi), %2,4 oranında ise lise mezunları (10 kişi) takip etmektedir.

Araştırmaya katılanların yaş aralıklarıyla ilgili veriler incelendiğinde katılımcıların yaş ortalamasının 27 olduğu görülmüştür. Katılımcılar medeni durumlarına göre frekans analizine tabi tutulduğunda yüksek oranda bekar katılımcılara rastlanmaktadır. Bekar katılımcı oranı %83,6 (342 kişi) olmuştur. Evli katılımcıların oranı %16,4 (67 kişi)'dir.

5.8. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Araştırmanın güvenilirliği (*reliability*) Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmıştır. Her bir ölçek içindeki maddelerin diğer maddelerle olan ilişkisi bir katsayı ile hesaplanmaktadır. Bu yöntem Kuder Richardson formüllerinden türetilmiştir. Madde istatistikleri, ölçme arasındaki her maddenin aldığı değer ile aracın tümünden alınan toplam değer arasındaki ilişkiyi ifade eder (Balcı, 2010; s.109). Bir ölçeğin güvenilirliği hesaplanan alfa (α) katsayısına göre ifade edilmektedir. Alfa katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanabilir (Kalaycı, 2008; s.405):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu araştırmanın analizinde kullanılan SPSS 22.0 programında model sorularına ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre bulunan Cronbach Alpha değerleri aşağıdadır (Tablo5). Ortaya çıkan güvenilirlik değeri ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir.

Tablo 5: Güvenilirlik analizi

		Güvenilirlik Analizleri
Değişken		α
Algılanan kalite		.906
1	Bu atmosferin kalitesi mükemmeldir	
2	Bu atmosferin kalitesi üstün standartlardadır	
3	Bu mekanın tasarımı iyi ve çekicidir	
Plansız satın alma		.929
1	Bu atmosfer aç olmasam bile beni yemek yemeye motive eder	
2	Bu mekanı sık sık ziyaret etmek isterim	
3	Bu mekanda keyifli zaman geçirmek için sipariş verebilirim	
4	Bu mekanda oturdukça sipariş vermeye devam ederim	
5	Bu mekandaki menüden bilmediğim bir şeyi denemek için sipariş verebilirim	

5.9 Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında ele alınan tezler t-testleri kullanılarak test edilmiştir. Hipotez testlerinin sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 6: Hipotez testleri

Hipotezler	P değeri	Sonuç
H1:Mağaza atmosferinde ışık ısısının düşük olması sonucunda tüketiciler orada daha fazla plansız satın alma eğilimi göstermektedir.	p<0.05	KABUL
H2: Mağaza atmosferinde renk tonunun soğuk olarak değişmesi durumunda tüketicilerin orada daha az plansız satın alma eğilimi göstermektedir.	p<0.05	KABUL
H3: Mağaza atmosferinde düşük tempo müzik tercih edilmesi tüketicilerin daha fazla plansız satın alma eğilimi göstermesine sebep olur.	p>0.05	RED
H4: Mağaza atmosferinde ışık ısısının düşük olması sonucunda tüketiciler marka kalitesine karşı pozitif yönde etkilenme eğilimi göstermektedir.	p<0.05	KABUL
H5: Mağaza atmosferinde soğuk renk tonlarının tercih edilmesi sonucunda tüketiciler marka kalitesine karşı pozitif yönde etkilenme eğilimi göstermektedir.	p<0.05	KABUL
H6: Mağaza atmosferinde yayınlanacak müzik temposunun düşük olması sonucunda tüketiciler marka kalitesi hakkında pozitif olarak etkilenme eğilimi göstermektedir.	p>0.05	RED

Tablo 7: Yüksek ve düşük ışık ısısının plansız satın alma üzerindeki etkilerinin karşılaştırıldığı t testi tablosu

Işık ısısı	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Yüksek	186	3.1968	.94095	2.433	405.714	.015
Düşük	223	2.9252	1.06685			

Yüksek ve düşük ışık ısısının plansız satın alma üzerindeki etkilerinin karşılaştırılması için yapılan t testi sonrasında yüksek ışık ısısı ile düşük ışık ısısının satın alma üzerinde birbirinden farklı etkisi olduğu bulunmuştur ($t_{0.05;405.714} = 2,433$). Buna göre, ışık ısısının düşük olması durumunda tüketiciler daha fazla plansız satın alma eğilimi göstermektedirler.

Tablo 8: Soğuk ve sıcak renk tonlarının plansız satın alma üzerindeki etkilerinin karşılaştırıldığı t testi tablosu

Renk tonu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Sıcak	220	3.3482	.98817	6.359	407	.000
Soğuk	189	2.7354	.95196			

Soğuk ve sıcak renk tonlarının plansız satın alma etkilerinin karşılaştırılması için yapılan t testi sonrasında sıcak renk tonu ile soğuk renk tonunun plansız satın alma üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur ($t_{0.05; 407} = 6.359$). Buna göre, renk tonunun soğuk olarak değişmesi durumunda tüketiciler daha az plansız satın alma eğilimi göstermektedirler.

Tablo 9: Yüksek ve düşük müzik temposunun plansız satın alma üzerindeki etkilerinin karşılaştırıldığı t testi tablosu

Ses	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Yüksek	226	3.0681	.99660	.068	381.363	.694
Düşük	183	3.0612	1.04544			

Yüksek ve düşük müzik temposunun plansız satın alma üzerindeki etkilerinin karşılaştırılması için yapılan t testi sonrasında yüksek müzik temposu ile düşük müzik temposu arasında plansız satın alma üzerinde bir etkisi olmadığı bulunmuştur ($t_{0.05; 381.363} = 0.68$).

Tablo 10: Yüksek ve düşük ışık ısısının kalite algısı üzerindeki etkilerinin karşılaştırıldığı t testi tablosu

Işık ısısı	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Yüksek	186	3.1362	.98668	2.013	404.638	.043
Düşük	223	2.9268	1.09650			

Yüksek ve düşük ışık ısısının kalite algısı üzerindeki etkilerinin karşılaştırılması için yapılan t testi sonrasında yüksek ışık ısısı ile düşük ışık ısısının kalite algısı üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır ($t_{0.05: 404.638} = 2.013$). Buna göre, ışık ısısının düşük olması sonucunda tüketiciler marka kalitesine karşı pozitif yönde etkilenme eğilimi göstermektedirler.

Tablo 11: Soğuk ve sıcak renk tonlarının kalite algısı üzerindeki etkilerinin karşılaştırıldığı t testi tablosu

Renk tonu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Sıcak	220	3.3167	1.02690	6.405	407	.000
Soğuk	189	2.6790	.97630			

Sıcak ve soğuk renk tonunun kalite algısı üzerindeki etkilerinin karşılaştırılması için yapılan t testi sonrasında sıcak renk tonu ile soğuk renk tonunun kalite algısı üzerinde etkisi olduğu anlaşılmıştır ($t_{0.05: 407} = 6.405$). Buna göre, renk tonunun soğuk olması sonucunda tüketiciler marka kalitesine karşı pozitif yönde etkilenme eğilimi göstermektedirler.

Tablo 12: Yüksek ve düşük müzik temposunun kalite algısı üzerindeki etkilerinin karşılaştırıldığı t testi tablosu

Ses	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Yüksek	226	3.0310	1.02344	.190	378.760	.849
Düşük	183	3.0109	1.08879			

Yüksek ve düşük müzik temposunun kalite algısı üzerindeki etkilerinin karşılaştırılması için yapılan t testi sonrasında yüksek ve düşük tempolu müziğin kalite algısı üzerinde bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır ($t_{0.05: 378.760} = .190$).

BÖLÜM 6. BULGULAR VE ÖNERİLER

Günümüz dünya düzeninde markalaşma, tasarım ve tüketim konularının özellikle önem kazandığını, artan alternatiflerin hızla tüketilebildiğini ve ayrışmanın mecburi olduğunu kabul etmemiz gerekir. Bu noktada; tüketicilerin günlük hayatını devam ettirirken karşılaştığı kamusal alanlarda; hazzı, sürekliliği sağlamak için değişimin ve yenilenmenin bilinçli bir şekilde kurgulanması önem kazanmıştır. Bu anlamda ürün veya hizmet sunan tüm kurumların tasarım unsuruna önem vermesi ve mekanın, ürün ve hizmetin bütünlük içinde ve markanın kimlik değeri çerçevesinde tasarlanması gerekmektedir.

Tüketicilerin kalite algısı ve içgüdüsel satın alma davranışlarının, mağaza atmosferindeki duyuşal öğelerden yola çıkarak yapılan bu çalışmada, tüketicilerin algı ve davranışları analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma içinde cevap aranan sorulara bulunan cevapların genel olarak literatürde yer alanlarla uyum içinde olduğu görülmektedir.

Araştırmada tüketicilerin algılarını ölçümleyebilmek için oluşturulan sanal atmosfer üzerinden analizler yapılmıştır. Oluşturulan hipotez testleri incelendiğinde mağaza atmosferindeki renk ve ışık unsurunun, tüketicilerin kalite algısı ve içgüdüsel satın alma süreçlerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Zaman ve maliyet sınırlandırması sebebiyle ortaya çıkan sanal atmosfer kurgusunda çekimler aynı mekan algısı üzerinde sadece değişkenlerin farklılaşması gereksiniminden yola çıkarak tasarlanmış, yanıltıcı sonuçlara sebep olmamak adına sadece ölçümlenmesi istenen nesnelere photoshop yardımıyla farklılaştırıldığı ve geriye kalan tüm atmosferik elemanların eşit olarak korunduğu bir konsept oluşturulmuştur. Sanal atmosfer kavramı çalışmaya farklı bir bakış açısı getirmiş olsa da daha geniş şartların olduğu gerçek bir mekan atmosferinde tüketicilerin tüm duyu organlarını kullanarak yapılacak ölçümlerde daha sağlıklı sonuçlar elde edilebilir. Bunun yanı sıra sektör için farklı ve daha kapsamlı öneriler elde edebilmek için restoran atmosferinde sınırlı kalmadan daha farklı perakende atmosferlerinden olan mağazalarda da ölçümler yapılabilir.

Çalışma sonucunda mağaza atmosferindeki duyuşal öğelerin kullanılması tüketicilerin kalite algısını ve içgüdüşel satın alma davranışlarını etkilediği iddiası kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra mağaza atmosferindeki duyuşal öğelerden müzik ve müziğin temposu ile alakalı olan hipotezlerin tam olarak doğrulanamadığı gözlemlenmiştir. Müzikle alakalı hipotezlerin doğrulanamaması müzikle alakalı yapılan tarz seçimiyle bağlantılı olabilmektedir. Sınırlı kalınan müzik türü dışında daha farklı müzik tarzlarıyla tempo ölçümü yapılmasına imkan olması durumunda sonuç farklılık gösterebilir. Özellikle kalite algısı konusunda tüketiciyi etkilemek için mağaza atmosferi kullanımının etkili bir unsur olduğu ve mağazayı deneyim merkezi olarak kullanarak tüketiciler üzerinde etki yaratarak kazanç elde etmesinin mümkün olduğu analiz sonuçlarına bakıldığında görölmektedir.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar altında geçerlidir. Bulgularda yorumlama yapılırken bu kısıtlar dikkate alınarak temkinli olunmalıdır. Öncelikli olarak sanal mekana ile gerçek saha arasındaki fark dikkate alınmalıdır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle tüketicilerin gerçek bir atmosferde deneyimleme imkanı olmamıştır. Bunun yanı sıra örneklem sayısı sınırlı kalmıştır. Bu noktada çalışmanın daha kapsamlı ve daha geniş zaman aralığında planlanmasıyla daha geniş ve kapsamlı sonuçlar elde edilebilecektir.

Sonuç olarak bu çalışma perakende sektörü ve mimari tasarım sektörlerini dikkate alarak yapılmıştır. Günümüzde tüketicilerin ne istediğini anlayıp en iyi hizmeti sunmak önem taşımaktadır. Çalışmada bu iki sektör için daha iyi hizmet verebilme ve disiplinler arası ortak çalışmalara yardımcı olacak bilgiler ortaya konulabilmesi hedeflenmiştir. Bu noktada, bu çalışma tüketicilerin duyuşal olarak algıladıklarını daha iyi anlayabilmek ve bu alanda yeni olarak kurgulanacak veya tasarlanacak mekanların üretimi aşamasında hem tasarımcılara hem de perakende sektöründe faaliyet gösteren pazarlama birimlerine yol gösterici olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (Eylül 1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Alonso, A.D. ve O'Neill, M.A. (2010). Consumers' ideal Eating Out Experience as it Refers to Restaurant Style: A Case Study. *Journal of Retail & Leisure Property*.
- Arslan, K ve Ersun, N. (2011). Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımın Önemi ve Tasarım Kriterleri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:19.
- B.R. Berman, J. R. Evans. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach*. Hofstra University.
- Baker, Levy, Grewal. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*.
- Bellizzi, J. & Hite, R. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology And Marketing*, 9(5), 347-363.
- Cant, M. & Hefer, M. (2012). Visual Merchandising Displays: Wasted Effort Or Strategic Move? The Dilemma Faced By Apparel Retail Stores. *JABR*, 28(6), 1489.
- Cant, M.C., Hefer, Y., Machado, R. (2013). Visual Merchandising Displays: Positive or Negative Effects on Consumer Behavior, *Gender&Behaviour*: 11(2).
- Cheng, F., Shang Wu, S. C. Yen, D. (2009). The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses – An Experimental Study of Music and Color, *Behaviour & Information Technology*. 28(4), 323-334.
- Durna, U. ve Dedeoglu, B. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü , *International Journal of Antalya Faculty of Business*.
- Dursun, T. ve Yener, D. (2014). İç Güdüsel Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanması Yönelik Hazır Giyim Sektöründe bir Uygulama. *Electronic Journal Of Vocational Collages*. 3(1), 89-103.

- Dursun, T., Oskaybas, K., Gokmen, C. (2013). Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi. 35(2), 233-260.
- Edwards, E.A. (1992). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior, *Financial Counseling and Planning*. 4(1), 67-85
- Ekren, N. (2007). Sanal Aydınlatma Tekniğinin Eğitimde Önemi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi 2. 2(2), 204-211.
- Ergulsen, G. (2014). Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ege Üniversitesi.
- Erkmen, T. ve Yüksel, A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*. 8(2), 683-727.
- Ezeh, C. ve Harris, L. (2007). *Service Space Research*. The Marketing Review. Westburn Publishers.
- Gambetti, R.C. (2010). Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points. *California Management Review*. 52(3), 34-51.
- Garip, E. ve Ünlü, A. (2011). Mağaza Yerleşim Düzeninin Tüketici Davranışına Etkileri: Bir Teknomarket Örneği. *ITU Dergisi*. 10(1), 71-82.
- Grunert, K. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality And Preference*, 8(3), 157-174.
- Grunert, K. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review Of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Healy, M., Beverland, M., Oppewal, H., Sands, S. (2007). Understanding Retail Experiences – The case for ethnography, *International Journal of Market Research*. 49(6), 751-778.
- Hightower, R. (2010). Commentary on conceptualizing the Service Space Construct in Eight Countries, *Marketing Management Journals*. 2(1), 76-86.

Hoffman, K.D. (2002). Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*. 10(3), 33-47.

İçli, G.E. ve Çopur, M.E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 1-21.

Jain, R. Ve Bagdare, S. (2009). Determinants of Consumer Experience in New Format Retail Stores. *Journal of Marketing & Communication*. 5(2), 34-44.

Kachanogova, E. (2008). Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi*.

Kırkbir, F., Cançelik, M., Biçer, E. (2013). Mağaza Müziklerinde Ses ve Beğenin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. *G.Ü Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. 8(1), 47-57.

Knoferle, K., Spangenberg, E., Herrmann, A., & Landwehr, J. (2011). It is all in the mix: The interactive effect of music tempo and mode on in-store sales. *Marketing Letters*, 23(1), 325-337.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal Of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kumar, D.S., Purani, K., Sahadev, S. (2013). Conceptualising Visual Servicespace Aesthetics: An Application of Environmental Psychology, *The Marketing Review*. 49(1), 171-186.

Küçükköylü, S. (2010). Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi, *Selçuk Üniversitesi*.

Live and Breathe, *Creative Retail Marketing, Retail Insign atmospheric*, Crown House, London. Open Press.

Madden, T., Roth, M. Dillion, W. (2012). Global Product Quality And Corporate Social Responsibility Perceptions: A Cross-Nation Study Of Halo Effects. *Journal of International Marketing*, 20(1), 42-57.

Mann, P.W. ve M.J HA. (2013). Impact of Various Situational Factor on Store Enviroment, Merchandising and Consumer Behavior – A study on Furniture Bazaar. *Journal of Marketing & Communication*. 9(2), 29-39.

Marketing Türkiye (2004). Sayı 28.

Meng, J., Summey, J., Herndon, N., & Kwong, K. (2009). On the retail service quality expectations of Chinese shoppers. *International Journal Of Market Research*, 51(6), 773.

Milliman, R.E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 86-91.

Newman, A. Dennis, C., Zaman, S. (2007). Marketing Images and Consumers' Experiences in Selling Enviroments, *Marketing Management Journal*. 515-599

Okutan, S., Bora, B. Altunisik R. (2013, Aralık). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi, *İİBF Dergisi*. 8(3), 117-136.

Oylum, N.C. (2010). Marka – İç Mekan İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mühendislik Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü.

Oztank, N. ve Halicioğlu, F. (2012). Mekan Aydınlatma Tasarımında Yeni Yaklaşımlar, Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi.

Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Association for Consumer Research*. 18(1), 509-514.

Quartier, K., Vanerie, J., Cleempoel, K.V. (2014). The influence of lighting in the built environment: A Study to Analyze Human Behaviour and Perception as Measured by Mood and Observation. *Journal of Environmental Psychology*, 367-369

Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon. (1998). Provo, UT; *Association for Consumer Research*, 18(1), 509-514.

Sagocak, M.D. (2005). Ergonomik Tasarımda Renk, Trakya Üniversitesi Journal of Science. 6(1), 77-83.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today, Journal of Marketing. 26(2), 59.

Teller, C. ve Dennis, C. (2002). The Effects of Ambient Scent on Consumers' Perception, Emotions, and Behavior: A critical review. Journal of Marketing Managment. 28(1-2), 14-36.

Ursavas, B. & Hesapci-Sanaktekin, O. (2013). What happens when you're lost between happiness and sadness?. Journal Of Business Research, 66(7), 933-940.

Varinli, I. ve Acar, N. (2011). Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı değerlendirmesinde etkili olan faktörler ile sadakat arasındaki ilişki: Kayseri ilinde yapılan bir araştırma, C.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 21(1), 1-20.

Wang, Y., Cruthirds, K. Axinn, C., Guo, C. (2013). In Search of Aesthetics in Consumer Marketing: An Examination of Aesthetic Stimuli from tge Philosophy of Art And The Psychology Of Art, Academy of Marketing Studies Journal. 17(2), 37-55.

Wardono, P., Hibino, H.,Koyama, S. (2010). Effects of Interior Colors, Lighting Decors on perceived Sociability, Emotion and Behavior Related to Social Dining, Procedia Social and Behavioral Sciences, 38, 362-372.

EKLER

Ek.1: Anket Formu

Mekan Atmosferinde Duyusal Öğeler; Ses, Renk Ve Işığın Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Sayın katılımcı,

Bu anket, mekan atmosferine ait duyusal öğelerden ses renk ve ışık gibi unsurların hizmet alanlarındaki etkilerini araştırmayı amaçlayan akademik bir çalışmanın parçasıdır.

Sizden bu anketteki sorulara cevap vererek araştırmadan daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunmanız rica edilmektedir.

Paylaşacağınız bilgiler sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Şimdiden Teşekkürler.

Biray Demiray

Aşağıdaki videoda kurgulanmış bir "sanal restoran" atmosferini izleyeceksiniz. Lütfen videoyu sesli olarak izledikten sonra altta bulunan ilgili soruları cevaplayınız.

Anket no: 1 <https://www.youtube.com/watch?v=QGOHmKWtu8I>
Yüksek Ses, Düşük Işık, Açık Renk.



Anket no 2: https://www.youtube.com/watch?v=ed2R9aaeu_g
Yüksek Ses, Yüksek Işık, Sıcak Renk



Anket no 3: <https://www.youtube.com/watch?v=aKDnMcjDeKA>
Yüksek Ses, Yüksek Işık, Soğuk Renk



Anket no 4: <https://www.youtube.com/watch?v=L5z16WBIEJ4>
Yüksek Ses, Düşük Işık, Soğuk Renk



Anket no 5: <https://www.youtube.com/watch?v=fRk1MJmS1kw>
Düşük Ses, Düşük Işık, Sıcak Renk



Anket no 6: <https://www.youtube.com/watch?v=i6X2yPi-2Uo>
Düşük Ses, Yüksek Işık, Sıcak Renk



Anket no 7: <https://www.youtube.com/watch?v=N7QsilyxHeU>
Düşük Ses, Koyu Işık, Soğuk Renk



Anket no 8: https://www.youtube.com/watch?v=_hMqYs-_L_M
Düşük Ses, Yüksek Işık, Soğuk Renk



Soru 1: Bu atmosferin kalitesi mükemmeldir

Kesinlikle Katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Soru 2: Bu atmosferin kalitesi üstün standartlardadır

Kesinlikle Katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Soru 3: Bu mekanın tasarımı iyi ve çekicidir

Kesinlikle Katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Soru 4: Bu atmosfer aç olmasam bile beni yemek yemeye motive eder

Kesinlikle Katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Soru 5: Bu mekanı sık sık ziyaret etmek isterim

Kesinlikle Katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Soru 6: Bu mekanda keyifli zaman geçirmek için sipariş verebilirim

Kesinlikle Katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Soru 7: Bu mekanda mekanda oturdukça sipariş vermeye devam ederim

Kesinlikle Katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Soru 8: Bu mekandaki menüden bilmediğim bir şeyi denemek için sipariş verebilirim

Kesinlikle Katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Soru 9: Cinsiyet

Erkek
Kadın

Soru 10: Medeni Hal

Evli
Bekar

Soru 11: Eğitim Durumunuz

Lise
Yüksek Okul
Lisans
Lisansüstü