

Mağaza İçi Atmosferin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma

Hülya BAKIRTAŞ*

Remzi ALTUNIŞIK**

Özet

Bu çalışmanın amacı, mağaza içi atmosferin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın veri toplama süreci Bursa Kent Meydanı Alışveriş Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. Mağaza içi atmosfer'in ölçülmesinde Baker (1986) tarafından önerilen üç boyutlu faktör tipolojisi benimsenmiştir. Anketin uygulanması ise Bursa'da Kent Meydanı Alışveriş Merkezi'nden giyim alışverişi yapan 521 müşteriye uygulanmıştır. Baker (1986)'ın üç boyutlu tipolojisi öncelikli olarak doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiş ve ölçeğin güvenilirliği belirlenmiştir. Daha sonra, mağaza içi atmosferin satın alma davranışı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Araştırma bulguları mağaza atmosferine ilişkin önerilen üç boyut tipolojisini destekler nitelikte olup, mağaza atmosferinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin literatürde öngörülene paralel sonuçlar ürettiği gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza içi atmosfer, plansız satın alma, memnuniyet, mağazayı tavsiye etme.

The Impact of Store Atmosphere on Consumers' Buying Behavior: An Empirical Study

Abstract

This study focuses on two main subjects. The first is the scales used in examining the family's consumption expenditure. Second subject

* Öğr.Gör., Dumlupınar Üniversitesi, Altıntaş MYO, hbakirtas@hotmail.com

** Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, altunr@sakarya.edu.tr

of this study is beverage consumption expenditure in Turkey The Family Life Cycle and household scales were introduced. Then Household Budget Survey's data (2006) were analyzed which is gathered from Turkish Statistical Institution to explain households and families beverage consumption expenditure pattern of selected items (8 drinks: milk, coffee, tea, mineral water, fruit juices, soft drinks, alcohol-liquor and beer). As a result of study that could be suggested that the amount of household expenditure for beverages and Family Life Cycle vary according to the scale, families spend the most for milk, tea and beverage among the other drinks.

Keywords: Store atmosphere, impulse buying, pleasure, store recommendation.

Giriş

Mağaza atmosferi, işletmelerin son yıllarda giderek önem verdiği bir kavramdır. Çünkü günümüzde çoğu tüketici, satın alma kararını mağazada vermektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışını durumsal faktörlerin de etkilediğini göstermektedir. Bu durumsal faktörler, tüketicilere plansız satın alımlar yaptırabilmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 234). Plansız satın alma davranışı, tüketicinin satın alma niyetinin bir mağazaya girmeden önce biçimlenmeksizin, aniden, güçlü ve ısrarlı bir satın alma isteği duyması ve bu güdüyle derhal bir mal veya hizmeti satın almasıdır (Morrin ve Chebat, 2005; Rook, 1987).

İşletmeler, tüketicilerin alışverişleri sırasında plansız satın alımlar yapmasını, mağazada daha fazla zaman geçirmesini ve mağazaya yönelik imaj algılamasını etkilemek isterler. Bunun yolu olarak da tüketicilerin vazgeçemeyecekleri ve zamanın nasıl aktığını hissedemeyecekleri ve sürekli olarak yenilik ve farklılık hissi uyandıracak tüketim deneyimlerini sağlayabilecek alternatifler sunma olarak görülmektedir. Bu amaçla işletmelerin her yıl mal ve hizmetlerin sunulduğu alanların daha çekici ve memnuniyet veren bir ortam haline getirilmesi için oldukça büyük bütçeler ayırma yoluna gittiklerini söylemek mümkündür. Mağaza ortamının iyileştirilmesi için ayrılan bu bütçeler, işletmelerin karlılık düzeyleri üzerinde mağaza atmosferinin önemini farkında olduklarının bir göstergesidir (Baker ve diğ., 1992; Ward ve diğ., 1992).

İşletmeler, mağaza atmosferinde yaptığı bu değişikliklerle tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek isterler. Çünkü işletmeler açısından, günümüz tüketicisinin tüketim tercihlerini öngörebilmek ve anlayabilmek giderek zorlaşmaktadır. Bunun da sebebi, günümüz tüketicisinin aynı gün içerisinde pek çok farklı yaşam tarzını yaşamak istemesi olabilir. Bu durum postmodern bireyin, “*istediğim zaman ve istediğim gibi*” bir anlayışa sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Postmodern bireyin tüketim davranışı incelendiğinde, ürün ve hizmetlere karşı giderek daha fazla sadakatsiz olduğu ve tüketim tarzını değiştirmekten büyük keyif aldığı ileri sürülebilir. Onlar için önemli olan nokta, bağımsızlık ve diğerlerinden farklı olmaktır (Cova, 1997). Benzer şekilde postmodern tüketiciler, düzensizliği düzene, kararsızlığı kesinliğe, stili içeriğe, yüzeyselliği derinliğe, geçmiş şimdiiye ve şimdiiye geleceğe, türdeş olmamayı türdeşliğe, çoğulculuğu uzlaşmaya, farklılığı benzerliğe, karmaşıklığı basitliğe, retoriği mantığa, bireyselliği evrenselliğe, tüketimi üretime tercih etmektedir (Brown, 1993). Bunun yanı sıra, bu tüketicilerin rasyonel olmadığı, davranışlarında bireyci, tutarsız ve dengesiz olduğu, moral ve ahlaki değerlere de sıkı sıkıya bağlı olmadığı ileri sürülmektedir (Odabaşı, 2004a:87).

Günümüz tüketicisinin sahip olduğu bu karakteristikler nedeniyle, işletmeler mevcut müşterilerini korumak ve potansiyel müşteriler elde etmek için farklı uygulamalara yönelmektedir. İşletmelerin müşterilerini etkileyebilmek ve mağazada daha fazla zaman geçirmesini sağlayabilmek için uyguladığı yöntemlerden birisi de mağaza atmosferinin, müşterilerinin hoşuna gidecek ve farklı ve ilginç deneyimler yaşamasına olanak verecek şekilde düzenlenmesi olduğu ifade edilebilir. Mağaza atmosferi işletmeler için önemli olduğundan, bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde mağaza atmosferinin etkisi ampirik olarak incelenmektedir.

Mağaza Atmosferi ve Satınalma Davranışı

Mağaza atmosferi kavramını ve bu kavramın önemini ilk olarak Kotler (1973) tanımlamıştır. Kotler’a göre atmosfer; satın alıcının satın alma olasılığını artıran, satın alıcıda belirli duygusal hisler yaratmak amacıyla bilinçli olarak tasarlanmış alandır. Diğer bir ifadeyle atmosfer, alışveriş yapılan, yani mal ve hizmet satın alınan, ortamın genel havasını ifade etmektedir.

Hizmet pazarlaması literatürü incelendiğinde, Bitner (1992), “*inşa edilmiş çevreyi*” tanımlamak için hizmet alanı (servicescape) kavramını kullanmıştır. Bitner’in kullandığı bu kavram, Kotler’in atmosfer kavramıyla büyük oranda örtüşmektedir. Bu bağlamda hizmet alanı kavramı, hizmetlerin iletildiği, firma ve müşterilerin etkileşime geçtiği çevreyi ifade eder. Buradan hareketle, atmosfer mal ve hizmetin satın alındığı yeri içeriyorsa; atmosfer unsurlarının ise hizmet deneyimi sürecinde oluşan hem somut unsurları (halı, eşya, POP dekorasyonları vb.) hem de soyut unsurları (renk, müzik, sıcaklık, koku) içerdiği ifade edilebilir (Hoffman ve Turley, 2002).

Kotler (1973), atmosferin; görme, işitme, koklama, dokunma gibi duyarlar yoluyla algılandığını belirtmiş ve bu dört duyu kanalının atmosferin temel boyutları olduğunu ileri sürmüştür. Bitner ise atmosfer kavramının üç boyutu olduğunu ifade etmiştir. Bunlar; (i) dış-dış tasarım, (ii) iç-iç tasarım ve (iii) diğer somut unsurlardır (Bitner 1992’den aktaran Hoffman ve Turley, 2002). Bitner’in bu yapısı; ambiyans, mekansal düzenleme ve işlevsellik, işaret, sembol, mimari anlamına gelen yalnızca “*objektif fiziksel unsurlar*” açısından literatüre katkı sağlamaktadır (Fischer ve diğ., 1997). Turley ve Milliman (2000) ise, atmosferi beş boyutta tanımlama yoluna gitmiştir. Bunlar; (i) dışsal boyut (mağazanın dış görünümü), (ii) genel içsel boyut (müzik, koku, renk, ışıklandırma, sıcaklık), (iii) mağaza düzeni ve tasarım boyutu, (iv) satın alma noktası ve dekorasyon boyutu, (v) insan boyutudur.

Mağaza atmosferine ilişkin en çok kullanılan bir boyutlandırma Baker (1986) tarafından öne sürülmüştür. Baker (1986), mağaza atmosferini; sosyal, tasarım ve ambiyans boyutu olarak üç boyutta açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmada Baker (1986)’ın tipolojisinden hareketle, mağaza içi atmosfer boyutları ve bu boyutlara ilişkin olarak gerçekleştirilen çalışmalara ilişkin bilgiler verilecektir.

Mağaza atmosferinin sosyal boyutu, mağazada çalışan personeli ve müşterileri içermektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal boyut, mağazanın insan unsurunu temsil etmektedir. Sosyal boyut; kalabalıklık, müşteri türü, sayısı, çalışan-müşteri etkileşimi, satış elemanının sayısı, satış elemanının davranışı gibi unsurları içermektedir (Baker ve diğ., 1994’den aktaran Sherman ve diğ., 1997). Sosyal boyut, müşteri açısından değerlendirildiğinde; müşterilerin alışverişe tek

başına veya birisiyle çıkması durumunda mağazada kalış süresinin ve duygularının değiştiğini ortaya koyan çalışmalar literatürde yer almaktadır (Hu ve Jasper, 2006; Baker ve Cameron, 1996). Benzer şekilde mağaza içerisindeki kalabalığın, tüketicilerin alış-veriş deneyimi boyunca yaşayacağı tatmin düzeyini ve mağazaya ilişkin imaj algılamasını da etkilediği ifade edilmektedir (Harrel vd., 1980; Eroğlu ve Machleit, 1990; Eroğlu vd., 2005). Sosyal boyut çalışan açısından değerlendirildiğinde; katlardaki satış elemanının sayısının müşterilerin zaman/çaba maliyet algılamalarını etkilediği (Wicker, 1973; Baker ve diğ., 2002 Orel, 2007), çalışan-müşteri etkileşiminin, tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmesini etkilediği (Hartline ve Ferrell'den aktaran Baker vd., 2002, Tek ve Demirci, 2006) yapılan araştırmalarla ampirik olarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

Mağaza atmosferinin ambiyans boyutu, mağaza atmosferinin koku, ışık, gürültü, sıcaklık, müzik vb. görünmez unsurlarını içermektedir. Ambiyansın bir unsuru olan ışık düzeyi, tüketicilerin mağazada kalış süresini ve ferahlık algılamasını etkilemektedir (Baker ve Cameron, 1996). Bu etkiyi ortaya koymaya yönelik literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda ulaşılan bulgular incelendiğinde; bireylerin mağazadaki ışık düzeyinin yetersiz olması durumunda, mağazadan ayrılabilmesi ifade edilirken (Arslan ve Bayçu, 2006), aksine ışık düzeyi yeterli olduğunda müşteriler ve çalışanlar arasında iletişim düzeyinin artmasının yanı sıra fiziki çevrenin, daha samimi, heyecanlı ve neşeli olarak algılanması mümkün olabilmektedir (Hoffman ve Turley, 2002).

Ambiyans boyutu koku açısından değerlendirildiğinde; mağazalarda hoş bir kokunun bulunması, mağazanın daha hoş, iyi, pozitif ve modern olarak algılanmasını sağladığı (Spangenberg vd., 1996), benzer şekilde uygun olan kokuların, olmayan kokulara göre bireylerin değerlendirmelerini daha çok etkilediği (Bone ve Jantrania, 1992'den aktaran Spangenberg vd., 1996) ve daha hoş bir ambiyans kokusunun yaratılmasıyla, dikkat, bilgi süreci, bilişsel ayrıntı, ürün değerlendirmesi ve hafızada kalıcılığın arttığı ifade edilmektedir (Morris ve Chebat, 2005).

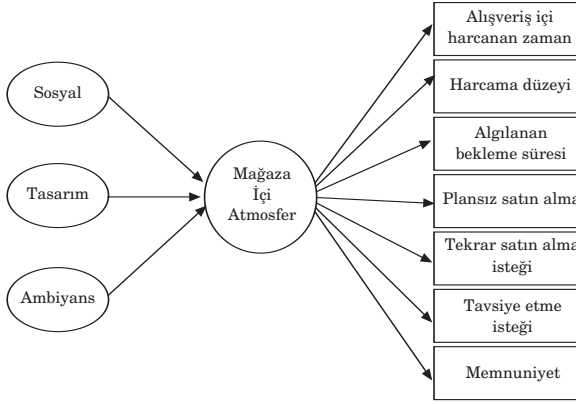
Sıcaklığa ilişkin psikolojik araştırmalar incelendiğinde, belirli dü-

zeydeki sıcaklıkların negatif duyguyla ilişkili olduğu ve bu durumda tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde negatif etkili olduğu ileri sürülmektedir (Baker ve Cameron, 1996).

Ambiyans unsurları içinde, araştırmacılar daha yoğun olarak müziğin etkisini incelemişlerdir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar incelendiğinde, arka planda çalınan müziğin; restoran, süpermarket ve departmanlı mağazalar gibi çeşitli hizmet bağlamındaki harcama davranışlarına ve memnuniyetine ek olarak (Milliman, 1982; Milliman, 1986; Sullivan, 2002; Dube vd., 1995), ruh durumu ve harekete geçirme gibi tüketicilerin duygusal durumlarını pozitif etkilediği ileri sürülmektedir (Bruner, 1990; Morrin ve Chebat, 2005). Ayrıca bireylerin, bildiği müziklerin çalındığı mağazalarda daha fazla zaman geçirdiği de elde edilen bulgular arasındadır (Yalch ve Spangenberg, 2000).

Mağaza atmosferinin tasarım boyutu ise, mağazanın görünen renk, temizlik, dağınıklık, düzenleme, mimari, stil gibi diğer unsurlarını içermektedir (Baker ve diğ., 1994'den aktaran Sherman ve diğ., 1997). Renk üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, renklerin fiziksel ve psikolojik etkisi üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu araştırmalarda renkler genellikle sıcak ve soğuk renkler olarak kategorize edilmektedir. Sıcak renklerin, özellikle kırmızının, fiziksel ve duygusal olarak harekete geçirici, heyecan verici, dikkat çekici olduğu; soğuk renklerin, özellikle mavinin, rahatlatıcı, huzurlu, dingin ve hoş olduğu ileri sürülmektedir (Bellizzi ve Hite, 1992). Tasarıma ilişkin olarak yapılan diğer çalışmalar da incelendiğinde, her bir tasarım unsurunun tüketicilerin memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (Underhill, 2002; Orel; 2003; Arslan, 2004; Arslan ve Bayçu, 2006).

Literatür temel alındığında çalışmada, mağaza içi atmosferin tüketicilerin ödeme için beklediği zaman algılaması, plansız satın alma davranışı, alışveriş süresi, harcama düzeyi, memnuniyet derecesi, mağazayı tavsiye etme isteği ve mağazaya tekrar gelme niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu durumu içeren araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın bağımsız değişkeni, mağaza atmosferi, bağımlı değişkeni ise, satın alma davranışıdır. Değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesinde satın alma davranışı; ödeme için beklenen zaman algılaması, plansız satın alma davranışı, alışveriş süresi, harcama düzeyi, memnuniyet derecesi, mağazayı tavsiye etme isteği ve mağazaya tekrar gelme niyeti alt bileşenlerini kapsamaktadır. Araştırmamızın temel hipotezini, “*mağaza atmosferi satın alma davranışını etkiler*” şeklinde belirtmek mümkündür. Bu temel hipotez çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmektedir.

H_1 : Mağaza içi atmosfer, tüketicilerin mağazada geçirdiği zamanı daha az algılamasına neden olur.

H_2 : Mağaza içi atmosfer, tüketicilerin mağazada plansız aldığı parça sayısını pozitif olarak etkiler

H_3 : Mağaza içi atmosfer, tüketicilerin mağazada geçireceği zamanı pozitif olarak etkiler.

H_4 : Mağaza içi atmosfer, tüketicilerin mağazada harcama düzeyini pozitif etkiler.

H_5 : Mağaza içi atmosfer, tüketicilerin memnuniyet düzeyini pozitif olarak etkiler.

H₆: Mağaza içi atmosfer, tüketicilerin mağazaya tekrar gelme olasılığını pozitif olarak etkiler.

H₇: Mağaza içi atmosfer, tüketicilerin mağazayı tavsiye etme isteğini pozitif olarak etkiler.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini, alışveriş mağazalarında alışveriş yapmakta olan tüketiciler olarak tanımlamak mümkündür. Ancak, zaman ve kaynak kısıtları sebebiyle araştırma örneklem çerçevesi olarak Bursa Kent Meydanı Alışveriş Merkezi'nden giyim alışverişini yapan tüketiciler şeklinde tanımlama yoluna gidilmiştir. Araştırma, Mayıs-Eylül 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde alışveriş alışkanlıkları, ikinci bölümde mağaza deneyimi, üçüncü bölümde demografik sorular ve son bölümde ise, 7'li Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmış mağaza atmosferine ilişkin 37 soru yer almaktadır. Mağaza atmosferinin sosyal boyutunu içeren değer ifadeleri; Tsai, (2001)'den Ralphall ve Sutton (1987)'den aktaran Luong (2007)'deki ifadeler, Haiyan (2002)'deki ve Haiyan (2006)'daki ifadeler ve Li (2004)'deki ifadeler temelinde oluşturulmuştur. Ambiyans boyutunu içeren değer ifadeleri; Baker ve Cameron (1996)'daki ifadeler, Park (2001)'daki ifadeler, Morrin ve Chebat (2005)'deki ifadeler ve Vaccaro (2001)'deki ifadeler temelinde oluşturulmuştur. Tasarım boyutunu içeren değer ifadeleri ise; Li (2004)'deki ifadeler ve Bellizi ve Hite (1992)'deki ifadeler temelinde oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formları, Bursa Kent Meydanı Alışveriş Merkezi'nden giyim alışverişini yapan tüketiciler durdurularak gönüllülük esasına göre anketlerin yanıtlandırılmasıyla gerçekleşmiştir.

Analiz ve Bulgular

Analiz ve bulgular, ankete katılanların tanımlayıcı istatistikleri ve araştırma modelinin test edilmesi ve yorumlanması olmak üzere iki kısımda incelenmektedir.

Demografik Özellikler

Anket toplamda 521 kişiye uygulanmasına rağmen, incelemeler sonucunda 14 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilmiştir. Bu anketler değerlendirmeye alınmamış ve tüm analizler 507 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklemin demografik özellikleri Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Oran (%)	Medeni durum	Frekans	Oran (%)
Kadın	344	67,9	Bekar	445	87,8
Erkek	163	32,1	Evli	62	12,2
Yaş	Frekans	Oran (%)	Eğitim	Frekans	Oran (%)
20 yaş altı	129	25,6	İlköğretim	19	3,7
20-25	257	50,7	Lise	183	36,1
26-31	84	16,7	Üniversite	298	58,8
32-37	18	3,6	Yüksek Lisans	6	1,2
38-43	13	2,6	Doktora	1	0,2
44 yaş ve üstü	6	1,2			
Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Oran (%)	Meslek	Frekans	Oran (%)
500 YTL ve altı	34	6,7	İşçi	40	7,9
501-999 YTL	85	16,8	Memur	31	6,1
1000-1499 YTL	137	27	Esnaf	9	1,8
1500-1999 YTL	114	22,5	Emekli	2	0,4
2000-2499 YTL	62	12,2	Serbest meslek	13	2,6
2500-2999 YTL	37	7,3	Ev hanımı	11	2,2
3000 YTL ve üstü	38	7,5	Öğrenci	307	60,6
			Diğer	94	18,5

Tablo 1’den görüleceği üzere, katılımcıların %67,9’u kadın ve %87,8’i bekarlardan oluşmaktadır. Katılımcılar yaş açısından değerlendirildiğinde, %76,3’ü, 25 ve altı yaş aralığındadır. Benzer şekilde katılımcılar gelir açısından değerlendirildiğinde çoğunluğu-

nun üniversite öğrencisi olduğu dikkate alındığında, ailelerinin gelir düzeyinin orta ve orta üstü olduğu söylenebilir. Bu durum, onların harcama yapma konusunda daha rahat olduğunun bir işareti olarak algılanabilir.

Tablo 2. Mağaza Deneyimine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılan alışverişten duyulan memnuniyet derecesi	Frekans	Oran(%)
Çoğunlukla memnun değilim	13	2,6
Kısmen memnun değilim	3	0,6
Ne memnun ne memnun değilim	15	3
Kısmen memnunum	92	18,1
Çoğunlukla memnunum	290	57,2
Tamamen memnunum	94	18,5
Alışveriş yapılan mağazanın tavsiye edilme durumu		
Kesinlikle tavsiye etmem	9	1,78
Muhtemelen tavsiye etmem	16	3,16
Emin değilim	42	8,28
Muhtemelen tavsiye ederim	266	52,47
Kesinlikle tavsiye ederim	174	34,32
Mağazaya alışveriş için tekrar gelme olasılığı		
Kesinlikle gelmem	2	0,39
Büyük olasılıkla gelmem	5	0,99
Emin değilim	28	5,52
Büyük olasılıkla gelirim	274	54,04
Kesinlikle gelirim	198	39,05

Tablo 1'e göre katılımcıların %37,4'ü üniversite öğrencisi, %21,3'ü üniversite ve %14,2'si lise mezunudur. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun genç ve öğrenci olmasının nedeni orta yaş ve üstünün bu tür yapılan çalışmalara ilgisiz olması, zamanlarının kısıtlı olması ve anketin uzun olması nedeniyle, gençlerin anketi yanıtlama konusunda daha istekli olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların mağaza deneyimine ilişkin bulgular Tablo 2'de, alışveriş alışkanlıkları ise Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun (yaklaşık %76) yaptıkları alışverişten memnun olduğu ve bu memnuniyet neticesinde de yaklaşık %86'sının, alışveriş yaptığı mağazayı başkalarına tavsiye edeceği tespit edilmiştir. Benzer şekilde mağazada yaşanan memnuniyetle ilişkili olarak, katılımcıların %93'ünün aynı mağazaya tekrar gelme olasılığının yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Alışverişte ortalama harcadığı süre		
Yarım saatten az/0-30 dakika	135	26,6
Yarım saat-1 saat/ 31-60 dakika	231	45,6
1-1,5 saat/ 61-90 dakika	65	12,8
1,5-2 saat/91-120 dakika	29	5,7
2 saat ve üzeri/121ve üstü	47	9,3
Ödeme sırasında ortalama kaç dakika beklediği		
5 dakikadan az	98	19,3
5-10 dakika	381	75,2
11 ve üstü	28	5,5
Plansız alınan parça sayısı		
2'den az	112	22
2-4	385	76
5 ve üstü	10	2
Alışverişe kiminle çıktığı		
Yalnız	65	12,8
Eş	34	6,7
Arkadaş	317	62,5
Aile	90	17,8
Diğer	1	0,2
Mağazaya gelindiğinde ortalama harcama miktarı		
-/50 TL	129	25,4
51-100 TL	244	48,1
101-150 TL	87	17,2
151-200 TL	31	6,1
201-250 TL	7	1,4
251-300 TL	6	1,2
351-400 TL	2	0,4
401-450 TL	1	0,2

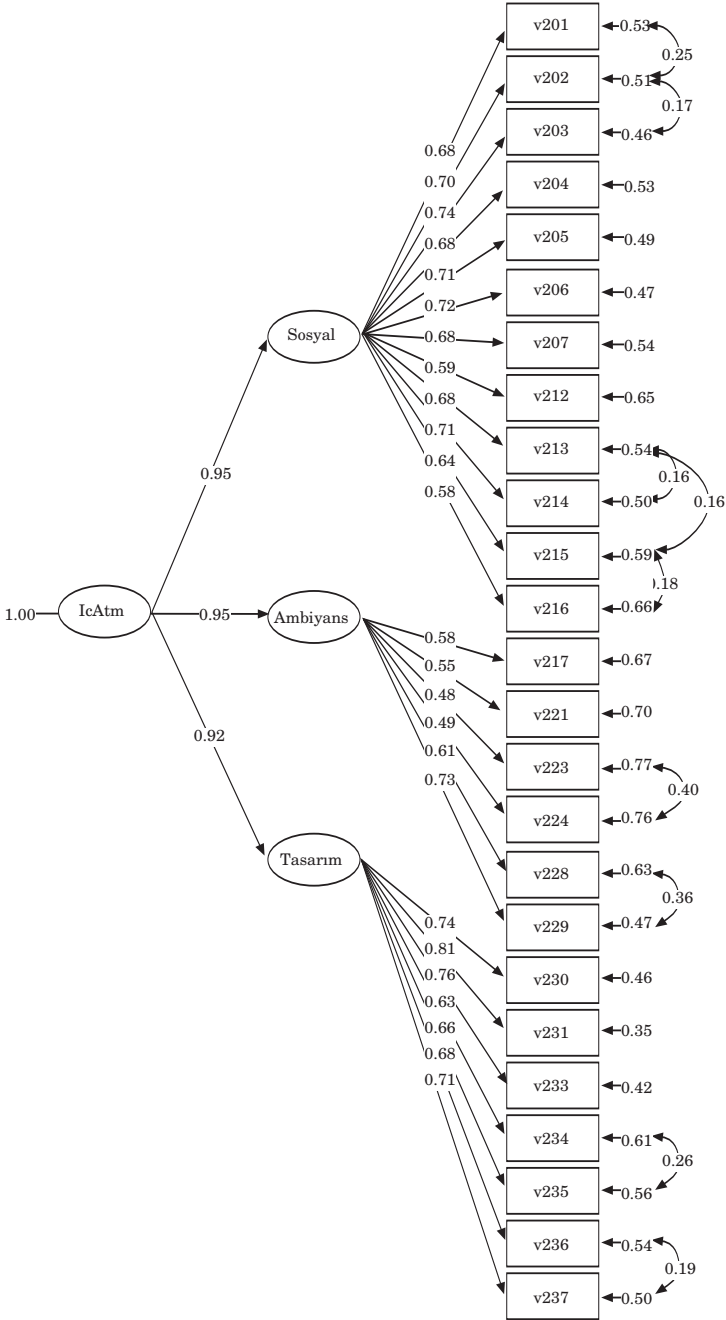
Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların %45,6'sı alışverişlerini, yarım saat ile 1 saat arasında yaparken, %26,6'sı alışverişlerini yarım saatten daha az bir zamanda tamamlamakta ve büyük çoğunluğunun (%76) alışverişleri sırasında 2 ila 4 arasında ürünü, planlamadan aldığı görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %75'inin alışveriş sonrasında kasada ödeme için 5 ila 10 dakika beklediği ve %48,1'inin mağazada, ortalama 51 ila 100 TL arasında harcama yaptığı bulunmuştur. Ayrıca, ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun (%87,2), giyim alışverişlerine yalnız çıkmadığı görülmektedir.

Modelin Test Edilmesi ve Yorumlar

Araştırmada öncelikli olarak mağaza içi atmosferin her bir boyutu, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak doğrulanmış ve ölçüklerin güvenilirlikleri belirlenmiştir. Sosyal, ambiyans ve tasarım faktörlerine yönelik olarak yapılan birinci derece faktör analizinden sonra mağaza içi atmosferi oluşturan bu faktörlerin mağaza içi atmosferi hangi düzeyde açıkladığını ortaya koyabilmek için ikinci dereceden faktör analizi yapılmıştır. Bu analize ilişkin uyum indeksleri Tablo 4'te, grafik gösterimi de Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2 incelendiğinde mağaza içi atmosfer içerisinde yer alan üç alt faktörün iç atmosferi açıklama katsayılarının oldukça yüksek olduğu ve sırasıyla sosyal (0,95), ambiyans (0,95) ve tasarım (0,92) katsayı ağırlıklarıyla, mağaza içi atmosfer faktöründe temsil edildikleri görülmektedir. Mağaza içi atmosfere ilişkin uyum indekslerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla iç atmosfer; sosyal, ambiyans ve tasarım olmak üzere üç faktörle önemli bir düzeyde açıklanmaktadır.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede yaygın olarak kullanılan uyum ölçütleri vardır. Bu ölçütleri; GFI (Goodness Fit Index-Uyum İyiliği İndeksi), NFI (Normed Fit Index-Normlandırılmış Uyum İndeksi), NNFI (Nonnormed Fit Index-Normlandırılmamış Uyum İndeksi), CFI (Comparative Fit Index-Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index-Uyarlanmış Uyum İndeksi), RMSEA (Root Mean Square Error Approximation-Ortalama Hata Karekök Değeri) ve χ^2/sd 'dir.



Şekil 2. Mağaza İçi Atmosfer İkinci Derece Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu uyum ölçütlerinin kabul edilebilir düzeyleri ise şu şekilde ifade edilebilir; GFI, NFI, NNFI, CFI'nın 0,90'a eşit ve büyük olması istenir. Bu değerlerin 1'e yaklaşması veri ile modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu gösterir. AGFI'nın ise 0,80'e eşit ve büyük olması istenir. χ^2/sd 2-5 arasındaki değerleri kabul edilebilir uyumu gösterirken, 2'den küçük değerleri ise iyi uyumu göstermektedir (Bentler 1990'dan aktaran Berthon vd., 2005; Sütütemiz, 2005) RMSEA uyum ölçütünün 0,10'dan küçük olması kabul edilebilir uyumu gösterirken, 0,05'ten küçük olması iyi uyumu göstermektedir (Sütütemiz, 2005).

Tablo 4. Mağaza içi Atmosfer Faktörüne İlişkin İkinci Derece Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Faktör	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
IcAtm	1298,37	4,89	0,088	0,830	0,791	0,969	0,960	0,965

Tablo 4'e göre modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Mağaza içi atmosfer modeline ilişkin Tablo 4'te gösterilen uyum indeksleri ve Şekil 2'de gösterilen faktör ağırlıklarının kabul edilebilir düzeyde olmasından hareketle, kullanılan ölçeğin yakınsak geçerliliği sağladığı ifade edilebilir.

Yakınsak geçerliliğinin yanı sıra mağaza içi atmosfer modelinin ayırt edici geçerliliği test edilmiştir. Mağaza içi atmosferin ayırt edici geçerliliğini doğrulayıcı faktör analiziyle test etmek için, ölçekte bulunan bütün faktörler arasındaki korelasyonların bire eşitlendiği standardize edilmiş (kısıtlanmış) modele karşı, faktörler arası korelasyonların serbest bırakıldığı (kısıtlanmamış) model test edilir. Daha sonra, her iki model arasındaki χ^2 ve serbestlik derecesi farkları alınarak, Δsd için χ^2 dağılım tablosuna göre karar verilir (Bagozzi ve Yi, 1994'ten aktaran Erdemir, 2007).

Tablo 5'teki değerler incelendiğinde 3 serbestlik derecesinde ve 0,05 önem derecesinde kritik değer $3\chi^2.0.5$ ve $80,4 > 7,815$ olduğu için mağaza içi atmosfer ölçeğini oluşturan faktörlerin farklı yapılarla sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da mağaza içi atmosfer modelinin ayırt edici geçerliliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Mağaza İçi Atmosfer Modelinin Ayırt Edici Geçerliliğinin Modeller Arası χ^2 ve sd Farklılıkları Açısından Değerlendirilmesi

İç Atmosfer Modeli	χ^2	sd
Standardize edilmiş model	2088,4	275
Standardize edilmemiş model	2008,0	272
$\Delta\chi^2$	80,4	
Δsd		3
$3 \chi^2 .05 = 7,815$		

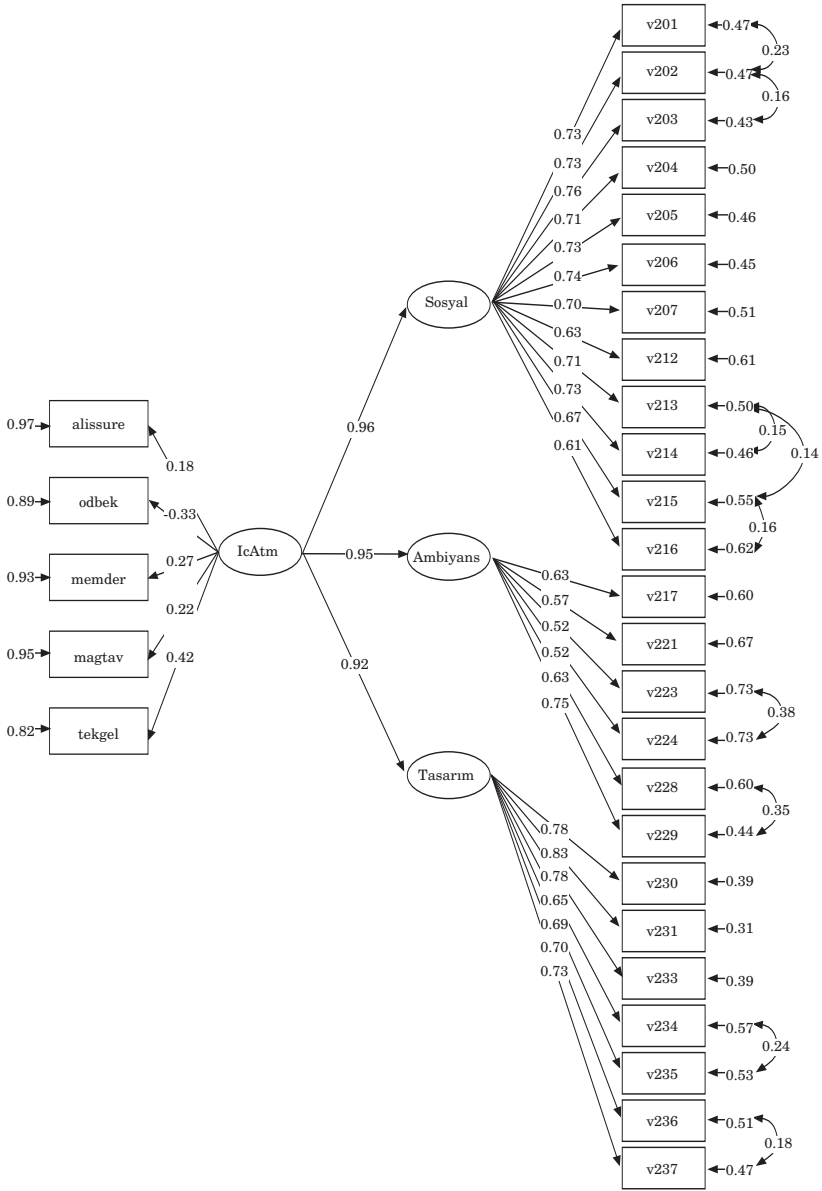
Araştırmada mağaza içi atmosferin ayırt edici geçerliliğinden sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri belirlenmiştir. Güvenilirliğin ölçümünde en yaygın kullanılan yaklaşım, Alfa Katsayısı (Cronbach Alpha) iç tutarlılık değeridir (Altunışık vd., 2005). Araştırmada, iç tutarlılık değerinin yanı sıra çıkarılan ortalama varyans kullanılarak, ölçeklerin güvenilirlikleri tespit edilmiştir. Araştırma bağlamında kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık değerleri ve ölçeklerin hangi değişkenler ile ölçüldüğü Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde, mağaza içi atmosfer içerisinde yer alan her bir faktör için Cronbach Alpha değerlerinin, kritik değer olan 0,70'den büyük çıktığı görülmektedir. Ayrıca mağaza içi atmosferin, Cronbach Alfa değeri ise 0,944 olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuçlar, mağaza içi atmosfer faktörünün içsel tutarlılığı ve güvenilirlik koşulunu yerine getirdiğini göstermektedir.

Mağaza içi atmosferin her bir boyutu için çıkarılan ortalama varyans değerleri incelendiğinde, bu değerlerin kritik değer olan 0,50'den büyük çıktığı görülmektedir. Ulaşılan bu bulgular, her bir boyutun güvenilirlik koşulunu sağladığına işaret etmektedir.

Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Güvenilirlik	
	Cronbach alpha (α)	Çıkarılan Ortalama Varyans
Sosyal		
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür (v201)	0,903	0,603
Mağaza çalışanları, müşteriye yardımcı olmaya isteklidir (v202)		
Mağaza çalışanları, müşterinin isteklerine hızlı yanıt vermektedir (v203)		
Mağaza çalışanları iyi görünüme sahiptir (v204)		
Mağaza çalışanları ürünler hakkında bilgilidir.(v205)		
Mağaza çalışanları müşteriye karşı naziktir (v206)		
Mağaza çalışanları müşterilere hizmet sağlama açısından yeterli sayıdadır.(v207)		
Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi çok rahat hissediyorum (v212)		
Bu mağazayı alışveriş için son derece ferah buluyorum (v213)		
Bu mağazanın reyonları arasında oldukça rahat hareket ediyorum (v214)		
Bu mağazada ödeme için kasada beklerken, kendimi rahat hissediyorum (v215)		
Bu mağazada ödeme yaparken, kuyrukta uzun süre beklemek zorunda kalmıyorum (v216)		
Ambiyans		
Bu mağazanın ışıklandırması beni rahatlatmaktadır (v217)	0,784	0,531
Bu mağazanın hoş bir kokusu vardır (v221)		
Bu mağazadaki müzikler, mağaza ortamıyla uyumludur (v223)		
Bu mağazada çalınan müzik, beni rahatlatmaktadır (v224)		
Bu mağaza içindeki sıcaklık rahatsız edici değildir (v228)		
Mağaza içindeki klima sistemi son derece uygundur (v229)		
Tasarım		
Mağaza içinde hareket etmek kolaydır (v230)	0,885	0,632
Bu mağaza iyi düzenlenmiştir (v231)		
Bu mağazanın iç tasarımı ferahlık sağlamaktadır (v233)		
Bu mağazanın iç tasarımı göz alıcıdır (v234)		
Bu mağazanın iç tasarımında kullanılan renkler, çok iyi seçilmiştir (v235)		
Bu mağazanın reyonları çok düzenlidir (v236)		
Bu mağazanın rafları, aranan ürüne ulaşmayı kolaylaştıracak şekilde düzenlenmiştir (v237)		



Şekil 3. Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler

Araştırma modelinin bir bütün olarak test edilebilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli için Lisrel 8.72 kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda mağaza atmosferiyle plansız satın alma ve harcama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla t değerleri 2'nin altında çıkan bu değişkenler analizden çıkartılarak, analiz tekrar yapılmıştır. Bu iki değişkene ilişkin olarak kurulan H_2 ve H_4 hipotezleri reddedilmiştir. Analiz sonuçlarını içeren araştırma modeline ilişkin yapısal ilişkiler Şekil 3'te gösterilmektedir. Model 0,05 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Tablo 7. Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
1791,55	4,52	0,083	0,808	0,774	0,960	0,947	0,956

Şekil 3 incelendiğinde, mağaza içi atmosfer en çok tüketicilerin mağazaya tekrar gelme olasılığını etkilerken (tekgel ifadesinin standardize edilmiş regresyon katsayısı = 0,42), daha sonra ödeme sırasında algıladığı bekleme zamanını etkilemektedir (ödbek ifadesinin standardize edilmiş regresyon katsayısı = -0,33). Daha sonra sırasıyla memnuniyet derecesini (memder), mağazayı tavsiye etme isteğini (magtav) ve alışveriş süresini (alissure) etkilemektedir. Tablo 7 incelendiğinde bazı değerlerin genel kriterlerin altında kaldığı görülmektedir. Bu durum, örneklem boyutuyla ilişkilendirilebilir (Erdemir, 2007).

Mağaza içi atmosferin, her bir gözlemlenen değişkeni ne kadar açıkladığını gösteren R^2 değerleri ise aşağıda Tablo 8'de gösterilmektedir. Ulaşılan bulgular veri alındığında, araştırma için kurulan H_1 , H_3 , H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8. Bağımlı Değişkenlere İlişkin R² Değerleri

Değişkenler	R ²
Alışveriş süresi (alissure)	0,031
Ödeme sırasında bekleme süresi (odbek)	0,112
Memnuniyet derecesi (memder)	0,074
Mağazayı tavsiye etme (magtav)	0,051
Tekrar gelme (tekgel)	0,176

Sonuç ve Öneriler

Analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, “mağaza içi atmosfer tüketicilerin satın alma davranışını etkiler” şeklindeki temel hipotezimiz, 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, mağaza içi atmosferin en etkili olduğu unsur, tüketicilerin mağazaya tekrar gelme niyetidir. Bu sonuç, giyim sektöründe faaliyette bulunan mağazaların tüketicilerin mağazaya tekrar gelme olasılığı üzerinde durması gerektiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, mağazalar tüketicilerin mağazaya tekrar gelme olasılığını etkilemek ve/veya artırabilmek amacıyla yönelik olarak farklı stratejiler geliştirebilmelidir. Benzer şekilde mağaza atmosferinin ikinci sırada etkili olduğu unsur, tüketicilerin ödeme sırasında beklediği zaman algılamasıdır. Bu bağlamda mağaza atmosferi, tüketici açısından hoş olarak kabul edilirse, ödeme sırasında tüketicilerin bekleme zamanını daha kısa algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum tüketicilerin mağazaya ilişkin imaj algılaması üzerinde de olumlu bir etki meydana getirmektedir.

Ulaşılan bu sonuçlar, tüketicinin alışveriş sırasında mağaza atmosferine ilişkin algılamasının, alışveriş deneyimi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, mağaza atmosferinin sosyal boyutunu oluşturan iki alt unsur; müşteri ve mağaza çalışanlarıdır. Tüketiciler alışveriş sırasında mağaza çalışanlarının ilgisiz olması, tüketiciye yardımcı olmaması ya da çalışan sayısının yetersiz olması durumunda, o mağaza içerisinde kalış süresinin azalmasının yanı sıra mağazaya ilişkin memnuniyet derecesi, mağazaya tekrar gelme, mağazayı tavsiye etme olasılığı da azalacaktır. Durum müşteri açısından değerlendirildiğinde, mağazanın kalabalık olması

durumunda, tüketiciler alışveriş yaparken kendisini rahat hissetmemenin yanı sıra alışverişlerini daha kısa süre içerisinde tamamlama ya da alternatif alışveriş yaptığı mağazaya yönelmesi söz konusu olabilecektir.

Mağaza içi atmosfere ilişkin olarak sosyal ve ambiyans alt faktörlerinin, tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda giyim mağazaları öncelikli olarak sosyal ve ambiyans unsurlarının üzerinde durması gerekir. Özellikle sosyal boyutu temsil eden unsurların, diğer giyim mağazaları tarafından kolaylıkla taklit edilmesi söz konusu değildir. Bu bağlamda özellikle giyim mağazalarının, yanında çalıştırdığı personelin bakımlı olması, insan ilişkilerinin güçlü olması, beden dilini iyi kullanması ve empati yapabilme becerisinin bulunması gerekmektedir. Bu becerilere sahip olan bir çalışanın, tüketicilerin mağazada yaşadığı alışveriş deneyimini şekillendirmesi ve memnuniyet derecesini etkilemesi mümkün olabilir. Çünkü günümüz tüketicisi alışverişini bir ihtiyacının karşılanması için görev olarak değil, bir eğlence ya da stres atma aracı olarak görmektedir. Bu dikkate alındığında, mağaza atmosferi, tüketicileri alışveriş açısından içine çekebilmeli, onlara alışverişleri sırasında farklı heyecanlar yaşatabilmelidir.

Mağaza atmosferinin önem kazandığı sektörlerde, işletmeler müşterilerinin mağazaya tekrar gelme olasılığını ve alışveriş deneyiminden memnun olma düzeyini arttıracak farklı stratejiler uygulayabilmelidir. Bu sağlandığında tüketicilerin mağazaya ilişkin imaj algılamasının pozitif olarak etkilenmesinin yanı sıra müşteri bağlılığının korunması ve artırılması da mümkün olabilir.

Araştırma sadece, Bursa'da bir alışveriş merkezi içerisinde yer alan giyim mağazalarından alışveriş yapan tüketicilere uygulanmıştır. Uygulama sürecinde anketin büyük çoğunluğunun genç ve orta yaş üzerinde uygulanması da önemli bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, yeni yapılacak olan araştırmaların, farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler ya da farklı sektörler açısından uygulanması, farklı sonuçlar ortaya koyabileceği ifade edilebilir. Yapılan bu araştırma kapsamında önerilen modelin veri ile uyum düzeyinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara, farklı sektör ve ürünlerin aynı model kullanılarak test edilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Altunışık, R., E. Yıldırım, R. Coşkun ve S. Bayraktaroğlu (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş 4. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R. ve L. Çallı, (2004), “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, *3. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi*, 231-239.
- Arslan, M. (2004), *Mağazacılıkta Atmosfer*, Ankara: Derin Yayınları.
- Arslan, M. ve S. Bayçu (2006), *Mağaza İçinde İnsan Faktörü*, Ed. M. Oyma, *Mağaza Atmosferi*, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 217-236.
- Baker, J., M. Levy ve D. Grewal, (1992), “ An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions”, *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Baker, Julie ve M. Cameron, (1996), “The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions”, *Journal of the Academy Marketing Science* , 24(4), 338-349.
- Baker, Julie, A. Parasuman, D. Grewal ve G.B. Voss, (2002), “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions”, *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bellizzi, Joseph A. ve R.E. Hite, (1992), “Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood”, *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
- Berthon, P., M. Ewing, L. L. Hah (2005), “Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding”, *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Brown, S. (1993), “Postmodern Marketing”, *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.
- Bruner, G. C. (1990), “Music, Mood, Marketing”, *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Cova, Bernard (1997), “Community and Consumption”, *European Journal of Marketing*, 31(), 297-316.
- Dube, Laurette, J., J. C. Chebat ve S. Morin, (1995), “The Effects of Background Music on Consumers’ Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions”, *Psychology & Marketing*, 12(4), 305-319.

- Erdemir, Erkan (2007), *İşe Almada Aday Odaklılık: Kavramsal Çerçeve ve Ölçek Geliştirme*, Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, Sevgin A. ve K. A. Machleit, (1990), "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.
- Eroğlu, Sevgin A., K. A. Machleit ve J. C. Chebat, (2005), "The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses", *Psychology & Marketing*, 22(7), 577-589.
- Fischer, Eileen, B. Gainer ve J. Bristor, (1997), "The Sex of the Service Provider: Does it Influence Perceptions of Service Quality?", *Journal of Retailing*, 73(3), 361-382.
- Harrell, Gilbert D., M. D. Hutt ve J. C. Anderson, (1980), "Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding", *Journal of Marketing Research*, 17(1), 45-51.
- Hoffman, K. Douglas, L. W. Turley, (2002), "Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33-47.
- Hu, Haiyan (2002), *A Cross-Cultural Examination of Consumers' Perception of Store Image*, Basılmamış Doktora Tezi, University of Wisconsin-Madison.
- Hu, Haiyan, ve C. R. Jasper, (2006), "Social Cues in the Store Environment and Their Impact on Store Image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25-48.
- Kotler, Philip (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Li, Jiunn-Ger (2004), *The Effects of Store Physical Environment on Perceived Crowding and Shopping Behavior*, Basılmamış Doktora Tezi, Auburn Üniversitesi.
- Luong, Alexandra (2007), "Gender and the Underexpression Of Friendliness in the Service Context", *Journal of Management & Organization*, 13(2), 102-113.
- Milliman, Ronald E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, (pre-1986), 46(3), 86-91.
- Milliman, Ronald E. (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.

- Morrin, Maureen ve J. C. Chebat, (2005), "Person-Place Congruency: The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospheric on Consumer Expenditures", *Journal of Service Research*, 8(2), 181-191.
- Odabaşı, Yavuz (2004a), *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Orel, F. D. (2007), "Mağaza Atmosferi Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı", *Bizim Market Dergisi*, www.fatmaorel.net/dergi_yazilari.htm.
- Orel, F. D. (2003), "Gıdaya Dayalı Küçük Ölçekli Perakendecilerin Süpermarket ve Hipermarketler Karşısında Tutunma Yolları", *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 18(209), 63-77.
- Park, Nam-Kyu (2001), *Indoor Lighting Perceptions and Preferences: A Cross Cultural Comparison*, Basılmamış Doktora Tezi, Oklahama State Üniversitesi.
- Rook, Dennis W. (1987), "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Sherman, Elaine, A. Marthur ve B. Smith, (1997), "Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating Role of Consumer Emotions", *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Spangenberg, Eric R., A. E. Crowley ve P. W. Henderson, (1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors", *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Sullivan, Malcolm (2002), "The Impact of Pitch, Volume, and Tempo on the Atmospheric Effects of Music", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6/7), 323-330.
- Sütütemiz, N. (2005), *Müşteri Sadakatinin Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ö. B. ve F. Demirci (2006), *Perakende Pazarlama Yönetimi*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Turley, L. W., R. E. Milliman, (2000), "Atmospheric Effect on Shopping Behavior. A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Underhill, Paco (2002), *Alışveriş Bilimi: Müşteri Neden, Nasıl, Ne zaman, Neyi Satın alıyor?*, Soysal Yayınları.
- Vaccaro, Valerie L. (2001), *In-Store Music's Influence on Consumer Responses: The Development and Test of a Music-Retail Environment Model*, Basılmamış Doktora Tezi, The City University of New York.

- Ward, James C., M.J . Bitner ve J. Barnes, (1992), “Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments”, *Journal of Retailing*, 68(2),194-220.
- Wicker, A. (1973), “Undermanning Theory And Research: Implications for the Study of Psychological and Behavioral Effects of Excess Populations”, *Representative Research in Social Psychology*, 4(1), 185-206.
- Yalch, Richard F. ve E. Spangenberg, (2000), “The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times”, *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.