

## **Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi\***

**Baran ARSLAN\*\***

### **Öz**

Anlık satın alma rasyonel bir alışverişten olmayıp duygular tarafından yönlendirilmektedir. Fiziksel mağaza atmosferi tüketicilerin beş duyusuna hitap ederken sanal mağaza atmosferinde ise, fiziksel mağaza unsurlarından farklı unsurlar söz konusudur. Buradan hareketle araştırmanın amacı, sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya olan etkisinin ortaya konulmasıdır. Çalışmaya yönelik hazırlanan anket, hazır giyim sektöründe satın alım yapan 327 kişiye uygulanmıştır. Frekans dağılımları, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almalarına etkisi incelenmiş ve sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almayı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Sanal Mağaza Atmosferi, Tüketici Davranışı, Anlık Satın Alma, Hazır Giyim Sektörü*

### **The Effects of the Elements of the Online Store's Atmosphere to Impulse Buying**

#### **Abstract**

The impulsive buying is not among the rational shopping but directed by the emotions. While the physical store atmosphere is appealing to the five senses of the consumers, there are different factors different from those of the physical store atmosphere in the online store atmosphere. From this point of view, the purpose of this study is to reveal the effect of online store atmosphere factors on impulsive buying. The questionnaire prepared for the study, was conducted to 327 persons who purchase in the ready-made clothing sector. The frequency distributions, factor analysis, reliability analysis and regression analysis were performed. The effect of online store atmosphere factors on the impulsive buying was examined and in consequence of the analyses performed, it was concluded that the online store atmosphere factors affect the impulsive buying.

**Keywords:** *Online Store Atmosphere, Consumer Behavior, Impulse Buying, Ready-made Clothing Sector*

---

\* Bu çalışma, yazarın, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 2013 yılında tamamladığı, "Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

\*\* *Yrd.Doç.Dr., Harran Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, barslan@harran.edu.tr*

## GİRİŞ

Türkiye’de ekonominin ilerleme kaydetmesi ile müşterilerin mağaza seçimindeki kriterler de sürekli değişmektedir. Değişen yaşam biçimi sonucu, değişen istek ve ihtiyaçlar karşılanarak müşterileri memnun etmek daha da güçleşmiştir. Fiziksel mağazaların yanı sıra sanal mağazaların sayılarının da gün geçtikçe artması, perakendecilerin müşterileri kendi mağazalarına çekmek için çekici bir mağaza atmosferi oluşturmaya yönelik çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Perakendeci işletmeler, çok büyük maliyetlere katlanarak teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeleri takip ederek kendi mağazalarını diğer rakip mağazalardan farklı kılabacak, farklı algılanacak ve öne taşıyacak yöntemleri uygulamaya çalışmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile satış kanalları da çeşitlenmektedir. Gelişen internet teknolojisi, İnternet’i etkileşimli bir satış kataloguna dönüştürmüştür. İnternet’ten pazarlamanın ümit vaat ediyor olması, pazarlamacıların da bu ortamdaki tüketici davranışlarını anlamaya yönelmektedir. İnternet’ten alışveriş tüketicilerin bilgiye ulaşma maliyetini azaltıp, perakendecilerin de iş yapma maliyetlerini düşürmektedir, zaman, mekan ve satıcılara olan bağıllığı ortadan kaldırmaktadır. Türkiye’de ise henüz yeni olan İnternet’ten alışveriş olgusu, yükseliş eğilimindedir. Metropol yaşantısı veya değişen yaşam koşulları insanları alışverişe daha az vakit ayırmak zorunda bırakmaktadır. Artan pazarlama faaliyetleri, alışveriş güvenliği önlemleri, İnternet kullanımının yaygınlaşması, gelir seviyesinin yükselmesi de İnternet’ten alışverişe olan ilgiyi arttırmaktadır.

Mağaza atmosferinin perakendecilikteki yaşamsal önemi, mağazalarda müşterileri çeşitli duyuşsal algılamalarına hitap ederek mağazanın içerisine çekme olanaklarını vermesi ve müşteri memnuniyeti ve bağıllığı yoluyla hem müşterilerin hem mağazalarını bu durumdan yararlanmalarının sağlanmasında yatmaktadır. Perakendeci işletmeler yeni mağaza açarken veya mağazalarını yeniden yapılandırırken mağazanın planlanması, mağazanın iç tasarımı, dış tasarımı ve mağaza atmosferiyle ilgili tüm detayları çok ciddi bir şekilde planlamaları gerekmektedir. Ancak bunları en iyi şekilde planlayabilen, uygun kombinasyon ve temaları oluşturup kullanabilen ve böylece müşteriler için mağazasını cazip hale getirebilen, piyasada farklılık yaratabilen ve bunlara bağılı olarak müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mağaza ile ilgili sürekli yenilikleri uygulayabilen, olumlu imaj yaratıp bunu sürdürebilen perakendeci işletmeler sektörde tutunmayı, gelişmeyi ve satışlarını arttırmayı başarabilmektedirler.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi, rekabetteki artış ve tüketici satın alma davranışındaki değişmeler sonucunda mağaza atmosferinin önemi artmıştır. Tüketiciler sadece ihtiyaç duydukları için değil, ruh hallerini değiştirmek, zaman geçirmek, eğlenmek veya kendini ifade edebilmek için de

satın almaya başlamışlardır. Ürünün sağladığı temel faydanın yerini kimi zaman hazcı fayda almaktadır. Hazcı faydaya dayalı olan anlık satın almada kişilik unsuru ve durumsal unsurlar öne çıkmaktadır. Mağaza atmosferi tüketicilerin duygularına hitap ederek, hazcı faydayı sağlamaktadır. Bu nedenle, mağaza atmosferiyle anlık satın alma arasındaki ilişkinin bilinmesi ve bu ilişkinin doğru olarak değerlendirilmesi çok önemlidir.

## LİTERATÜR İNCELEME

### 1. Mağaza Atmosferi Kavramı ve Önemi

İşletme düşüncesinde yakın zamanda sağlanan en önemli gelişmelerden biri, insanların satın alma kararlarında sadece sunulan somut ürün ya da hizmetten daha fazlasına cevap verdiklerinin bir tespitidir. Somut ürün (bir çift ayakkabı, buzdolabı, saç kesimi vb.), toplam tüketim paketinin sadece küçük bir parçasıdır. Müşteriler, toplam ürüne cevap verirler. Toplam ürün, hizmet, garanti, ambalajlama, reklam, finansman vb. gibi ürüne eşlik eden diğer özellikleri içermektedir. Toplam ürünün en önemli özelliklerinden birisi, ürünün nereden satın alındığı ya da nerede tüketildiğidir. Bazı durumlarda, yer, özellikle yerin atmosferi, satın alma kararında ürünün kendisinden daha çok etkili olmaktadır (Kotler, 1973, s.48).

Mağaza atmosferi konusunda pek çok kaynak, çeşitli tanımlamalar yapmış ve kavramı farklı açılardan ele almışlardır. Geniş bir tanıma göre atmosfer, müşterilerin algılarını uyarmak, duygularına cevap vermek ve sonunda satın alma davranışını etkilemek amacıyla görsel iletişim araçları, ışıklandırma, renkler, müzik ve koku gibi faktörlerle mağaza ortamının tasarlanması anlamına gelmektedir (Kaltcheva ve Weitz, 2006, s.107-108). Diğer bir tanıma göre ise, mağaza atmosferi, mağazanın iç ve dış düzenlemesiyle ilgili olan tüm fiziksel ve sembolik öğeleri kapsamaktadır. Atmosfer, alışveriş yapma olasılığını arttırmaya yönelik müşterilerde duygusal etkiler oluşturmak için ortam yaratma çabasıdır. Ancak atmosfer, fiziksel özellikler ve yapı ile de çok yakından ilişkili olduğu için perakendeci işletmelerde atmosfer fiziksel atmosfer ve sembolik atmosfer olarak iki gruba ayrılmaktadır (Tek ve Orel, 2006, s.626-627).

Atmosfer terimi, müşterilerde kesin etkiler yaratmak için bir alanın bilinçli bir biçimde tasarımını tanımlamak için kullanılmaktadır. Dahası, atmosfer, tüketicilerin satın alma olasılıklarını artıran özel duygusal etkiler yaratmak için satın alma ortamının tasarlanması çabasıdır. Örneğin bir ayakkabı mağazası atmosferinin müşterilerine zengin, önemli ve özel oldukları hissini vermek için tasarlandığını ve müşterilerinin ayakkabı konusunda en iyisini hak ettiğini söylemiştir (Kotler, 1973, s.55). Dolayısıyla atmosfer, tüketicileri hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkilemektedir. Bir perakendecinin atmosferi, müşterilerin alışveriş zevkini, bunun yanı sıra içeriye göz atarken geçirdikleri

zamanı, personelle konuşmaya olan istekliliklerini, planlanandan daha fazla harcamaya olan eğilimlerini -plansız satın alma-, gelecekte sürekli müşteri olma olasılıklarını etkileyebilir (Berman ve Evans, 2007, s.544).

Mağazalı perakendecilikte mağaza atmosferi, bir imaj planlayan ve müşterileri cezbeden mağazanın fiziksel özelliklerine dayalıdır. Mağazasız perakendecilikte ise, mağaza atmosferi, katalog, otomatik makineler, web siteleri vb.'nin fiziksel özelliklerinden oluşmaktadır (Berman ve Evans, 2007, s.544).

## **2. Sanal Mağaza Atmosferi Unsurları**

Mağazasız perakendecilik olarak tanımlanan e-perakendecilikte de atmosfer kavramı önem kazanmaktadır. Bununla beraber web sitesinde yaratılan atmosfer olarak tanımlanan webmosfer hizmet sunulan tüm web sitelerinde kullanıcılar üzerinde etki yaratmaktadır. Atmosferin bileşenleri beş duyuya hitap ederken webmosfer sadece görsel ve işitsel duylara hitap edebilmektedir (Örcün, 2006, s.16).

Webmosfer kısaca, hizmetin sunulduğu ortamdaki atmosferin web üzerinde yaratılmasına denmektedir. Webmosfer, perakende mağaza atmosferinin sanal alemdeki karşılığıdır. Dolayısıyla yapısal tasarım özellikleri medya boyutu ve site yerleşim düzeni webmosferin yaratılmasındaki unsurlardır (Childers ve diğerleri, 2001, s.529). Webmosfer'in bileşenleri de atmosferin bileşenleri ile benzerlik göstermektedir.

### **2.1 Sanal Mağazacılıkta Mağaza Önü Düzeni**

İnternet sitesinde mağaza önü, işletmenin web sayfasıdır. Mağaza önünde işletmenin ismi yer alır ve vitrininde tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekecek ürünler sergilenir. Benzer bir şekilde, internet perakendecisinin web sitesinin ana sayfasında da mağaza ismi yer almalı ve sayfa tüketicinin ilgisini çekecek şekilde tasarlanır (Arslan, 2004, s.211).

İnternet perakendecisinin, web sitesindeki sayfasını hazırlarken dikkat etmesi gereken noktalar şunlardır (Berman ve Evans, 2004, s.617):

- Ortaya çıkacak şekilde mağaza ismi gösterilmeli ve perakendecinin konumu belirtilmeli.
- Davetkâr olmalıdır. Aynı fiziksel mağazalarda olduğu gibi ana sayfa, tüketiciyi sitenin içine çekmelidir.
- Mağazaya girmek (sitenin ana sayfasından diğer sayfalara geçiş yapmak) kolay olmalıdır.
- Ürün hatlarını göstermeli.

- Vitrin olarak grafikler kullanılmalı, ürünler hakkında bilgi edinmek için ikonlar bulunmalı.
- Mevcut sitelerden farklı olmalı, tüketiciye değişik bir his vermeli.
- Perakendecinin adresini ve telefonunu içermeli.
- Farklı arama motorlarından siteye erişim olanakları sağlanmalı.

## **2.2 Sanal Mağazacılıkta Mağazanın İç Dekorasyonu**

Mağazasız perakendecilikte mağazanın iç dekorasyonu, web sitesinin iç tasarımı anlamına gelmektedir. Burada kullanılan renkler, müzik ve sesler, koridor genişliği (site içerisindeki yığılma), genel tasarım, vs. tüketicinin, sitedeki mağaza atmosferine uyum sağlamasına olanak sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.339-340). Site içerisindeki dekorasyon (atmosfer) doğru oluşturulduğu takdirde tüketici, webmosferden etkilenir ve siteden (veya daha sonra mağazadan) bir şey satın alma ihtimali artar (Arslan, 2004, s.212).

Web sitesinde iç dekorasyonda bulunması gereken noktalar aşağıdaki gibidir (Berman ve Evans, 2004, s.617);

- Sitenin nasıl kullanılacağına ilişkin talimatlar
- İşletme hakkında bilgi
- Ürünlere yönelik ikonlar
- Yeni ürünlere yönelik bilgiler
- Alışveriş arabası/sepeti
- Ürün arama motoru
- Fiziksel mağazaların nerede bulduklarına dair bilgi
- Sadakat programı uygulayan ve müşterilerini izleyen işletmeler için tüketicinin giriş yapabileceği bir kısım.

## **2.3 Sanal Mağazacılıkta Mağazanın Yerleşim Düzeni**

Mağaza yerleşimi, site içi yerleşim anlamına gelmektedir. Tıpkı mağazacılıkta olduğu gibi tüketici site içerisinde sorunsuz bir biçimde gezinmeli ve ürün/hizmetlere rahatça ulaşabilmelidir. Tüketici siteyi oluşturan her bir web sayfasından diğerine geçerken karmaşa yaşarsa tıpkı girdiği mağazada aradığını bulmayan ya da atmosferden rahatsız olan müşteriler gibi siteyi terk edecektir (Örcün, 2006, s.17).

Sanal mağazalarda da fiziksel mağazalarda olduğu gibi yerleşim düzenleri bulunmaktadır. Sanal yerleşim düzeni planı türleri aşağıda verilmiştir (Vrechopoulos vd., 2004, s.18-19):

- **Izgara:** Bu düzende müşteri hiyerarşik bir şekilde sayfalar arasında gezinir. Ürün kategorisinden ürün alt kategorisine-nihai ürüne şeklinde gezerek ürünü bulur. Dolaşılması en rahat yerleşim şeklidir.
- **Serbest:** Serbest yerleşim düzeninde tüketici ürün arama motoru sayesinde aradığı ürüne hemen ulaşır. Bu yerleşimde ziyaretçi sitede daha fazla zaman geçirir.
- **Butik:** Butik tarzı yerleşimde müşteriler belirli rotaları izlemeye mecbur bırakılır ve bu rotaları izleyerek istediği ürüne ulaşır. Bunun için her sayfada iki koridor bulunur ve müşteri bunlardan birini seçerek site içinde gezinir. En farklı ve tüketiciye en ilginç gelen yerleşim biçimidir.

Bu düzenler kıyaslandığında tüketicilerin ızgara düzenini daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. Planlı bir satın alma olduğunda serbest düzen avantajlar sağlamaktadır. Son yıllarda birçok web sitesi tasarımında ızgara/serbest düzen karışımı uygulanmaya başlamıştır (Arslan, 2004, s.215).

#### ***2.4 Sanal Mağazacılıkta Görsel Sunumlar***

İşletmeler çok fazla ürünü web sayfasına koymak yerine bazı özel çeşitleri sayfaya koyarak tüketicinin kafasının karışmasını engeller. Tıpkı fiziksel mağazalarda olduğu gibi özel günlere yönelik temalar da webmosferin görsel sunum unsurlarıdır. Birçok web sitesinde, fiziksel ortamlarda olduğu gibi afişler, işaretler, duyuru panoları, resimler, grafikler vb. kullanılarak tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılır. Bu tip unsurlar animasyonlarla ve bazı durumlarda pop-up pencerelerle sağlanır. Böylece müşteri site içerisinde gezinirken hem diğer ürünler hem de gelişmeler hakkında bilgi sahibi olur (Örcün, 2006, s.18).

#### ***2.5 Sanal Mağazacılıkta İnsan ve Ödeme***

Sanal mağazada ödeme yapmak, fiziksel mağazada ödemede yapmaktan daha zordur. Bunun üç sebebi bulunur (Berman ve Evans, 2004, s.618):

- ***Güvenlik Kaygısı:*** Sanal mağazacılıkta, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli unsurlardan biri güvenlik kaygısıdır. Sanal mağazalardan alışveriş yapıldığında yaygın olarak kullanılan ödeme sistemi kredi kartı ile ödemedir. Elektronik ortamlarda güvenli alışveriş ve ödeme gerçekleştirebilmek için iki farklı teknoloji, “SSL” (Secure Sockets Layer) ve “SET” (Secure Electronic Transaction) kullanılır.
- ***Ödeme Yapılırken Sarfedilen Çaba:*** Fiziksel ortamda müşteri satın almayı planladığı ürünleri kasaya götürür ve ödemesini yapar. Sanal mağazada ise, ödeme yapmak için müşteri ürünün modelini, miktarını, teslimat

adresini, vs. gibi bilgileri girmek zorundadır. Bazı sitelerde müşteri kendisi ile ilgili bilgiler vermek zorunda da bırakılır (yaşı, mesleği, vs.).

- *Ek Maliyetler*: Müşteri ödeme yapma anına kadar teslimat ücretinden pek haberdar edilmez. Mağazada ürünler için ek bir para ödenmezken, sanal mağazadan alışveriş yapılırken taşıma masrafı ortaya çıkmaktadır.

Sanal Mağaza çalışanları call-center çalışanları olmaktadır. Çalışanların özellikleri fiziksel mağaza çalışanlarının özelliklerine benzemektedir. Ayrıca sanal mağaza kalabalıklığı yani mağazada anlık müşteri sayısı da mağazanın insan unsuru ile ilgilidir.

### 3. Anlık Satın Alma

Tüketicinin karar verme sürecinin yoğun bir şekilde incelendiği çalışmalar neticesinde elde edilen temel sonuç tüketici tercihlerinin rasyonel bir açıdan açıklanabileceğidir; yani pek çok farklı alternatifler dikkatlice incelendikten sonra tüketiciler bir karar alabilmektedir. Ancak bazı durumlarda, tüketiciler bu rasyonellik ilkesini ihlal edebilir. Bu durumlarda, kararlar mevcut alternatifler dikkatlice incelemeyen ve ilgi alanına giren ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunmadan ya da herhangi bir satın alma amacı dahi olmadan alınabilir. Buna örnek olarak anlık satın alma alışkanlığı verilebilir.

Tüketicinin dürtüsü güçlü ise, tüketici satın alma sürecinde yer alan bilgi arama aşamasına geçmeden gördüğü ilk ürün ile gereksinmesini giderebilmektedir (Tek, 1999, s.213). Ayrıca, anlık alışveriş ürünü hızlı bir şekilde ve adeta kaparcasına satın alma olarak tanımlanabilir (Rook, 1987, s.189). Pek çok araştırmacı anlık satın alma alışkanlığına dair çeşitli kavramsal tanımlamalarda bulunmuştur. Örneğin Stern (1962, s.59-62), anlık satın alma davranışının, plansız satın alma davranışıyla eşanlamlı olduğunu belirtmiş, “alışverişçinin daha önceden planlamadan yaptığı herhangi bir satın alma eylemi” olarak tanımlamıştır. Rook (1987, s.189) bu alışkanlığı; bir tüketicinin herhangi bir uyarana maruz kaldığında ortaya çıkan pozitif etkilenme neticesinde gerçekleşen plansız alışveriş olarak tanımlamıştır. Beatty ve Ferrell (1998, s.71)’ e göre, anlık alışveriş tüketicinin belli bir ürün kategorisinden önceden satın alma niyeti olmadan veya belirli bir satın alma görevini yerine getirme niyeti olmadan, ani ve çabuk bir davranıştır. Weinberg ve Gottwald (1982, s.43-57), tüketicinin duygusal ve bilişsel bileşenlerinin anlık satın almaya etkisiyle ilgili araştırmalarında, tüketicilerin yeni bir ürün karşısında verdikleri tepkileri ölçmüşlerdir. Sonuçta anlık satın almacılar, ürünü görünce daha heyecanlı, yüz mimikleriyle farklı ve bilişsellikten ziyade duygularının etkisinde kalarak karar veren tüketiciler olabilecekleri anlaşılmıştır.

Piron (1991, s.512) anlık satın almayı bir uyarana maruz kalındığında ortaya çıkan, anında karar alınan ve planlı olmayan bir satın alma türü olarak

tanımlamaktadır. Satın alma gerçekleşikten sonra, tüketici duygusal ve/veya bilişsel tepkiler verebilir.

Tüm yapılan tanım ve açıklamalardan hareketle, anlık alışverişte tüketicinin alışveriş yapacağı yere gelmeden önce ürünü satın alma niyeti bulunmamaktadır. Ayrıca, literatürde anlık alışverişin mağaza içinde verilen karar sonucu ortaya çıktığı üzerinde durulmaktadır. Bunu Stern (1962, s.60), tüketicilerin, alışveriş ile ilgili planlarını evden, mağazalara aktardığı şeklinde açıklamıştır. Solomon (2007, s.358) ise, firmaların ürünlerini reklamları aracılığı ile tüketicilere “önceden satma” çabalarına karşın, birçok ürünün satın alınmasında mağaza çevresinin güçlü bir etkisi bulunduğunu belirtmiştir. Başka bir ifadeyle tüketicinin ürünü satın alma niyeti olmadığı için, satın alma kararı ürünün görülmesi veya ürünü temsil eden uyarıcının fark edilmesiyle mağazada verilmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin satın alma kararında o anda var olan dışsal bilgi etkilidir.

## **ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

Araştırmanın anakütlesini İstanbul ilinde ve Şanlıurfa ilinde etkinlik gösteren hazır giyim mağazalarının tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklemesidir. Sanal mağazadan satın alım yapan tüketicilere ulaşabilme zorluğu nedeniyle bu örneklemin kullanılması uygun görülmüştür. Anket 327 tüketici tarafından doldurulmuştur.

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Anketler 01.10.2012 ile 01.12.2012 tarihleri arasında iki ay süre ile İstanbul ve Şanlıurfa illerinde yapılmıştır. Oluşturulan anket formu 327 kişiye uygulanmıştır. Edit edildikten sonra kalan 309 anket analize tabi tutulmuştur.

Anket formunda sanal mağaza atmosferi unsurları mağaza dışı önü değişkenleri, mağazanın iç dekorasyonu değişkenleri, mağazanın yerleşim düzeni değişkenleri, görsel sunumlarla ilgili değişkenler, ödeme ve insan unsuru ile ilgili değişkenler olarak hazırlanmıştır. 38 değişken 5 unsur çerçevesinde bölümlendirilmiştir. Anlık satın almaların ölçülmesinde ise Torlak ve Tiltay'ın makalesinden ilk 5 soru kullanılmıştır. Bu ölçeğin seçilmesinin nedeni ölçeğin güvenilirliğinin makalede kullanılan diğer ölçeklere göre daha yüksek olmasıdır.

## **Verilerin Analizi**

### **Bulgular**

#### **Tablo 1 Katılımcıların Cinsiyet, Eğitim Düzeyi, Yaş, Gelir ve Medeni Durumuna Göre Dağılımları**



Değerler	Sıklık	Yüzdeler	Değerler	Sıklık	Yüzdeler
<b>Cinsiyet</b>			<b>Eğitim Durumu</b>		
Kadın	178	57,6	Lise	21	6,8
Erkek	131	42,4	Yüksekokul	14	4,5
<b>Toplam</b>	<b>309</b>	<b>100</b>	Üniversite	105	34
			Lisansüstü	93	30,1
			Doktora	76	24,6
			<b>Toplam</b>	<b>309</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>			<b>Toplam Aylık Geliriniz</b>		
18-25	37	12	1000 TL ve altı	23	7,4
26-35	172	55,7	1001-1500 TL	3	1
36-45	80	25,9	1501-2000 TL	25	8,1
46-55	16	5,2	2001-2500 TL	103	33,3
56-65	3	1	2501-5000 TL	117	37,9
66 ve üstü	1	0,3	5001 TL ve üstü	38	12,3
<b>Toplam</b>	<b>309</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>309</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durum</b>			<b>Katılımcıların İllere Göre Dağılımı</b>		
Evli	279	56,7	Şanlıurfa	152	49,2
Bekar	213	43,3	İstanbul	157	50,8
<b>Toplam</b>	<b>309</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Araştırmadaki katılımcıların %57,6'sı kadın, %42,4'ü erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Bu oran, ankette her iki cinsiyetten olan tüketicilerin düşüncelerini yansıtmaları için uygundur. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu yüksek olduğu görülmektedir. En büyük grubu üniversite düzeyinde eğitimi olan tüketiciler oluşturmaktadır (%34). Üniversite mezunlarından sonra en yüksek katılımı %30,1'i ile lisansüstü mezundur. Diğer katılanların eğitim düzeyleri sırasıyla %24,6'i doktora mezunu, %6,8'i lise mezunu ve %4,5'i yüksekokul mezunundan oluşmaktadır. Ankete katılanların eğitim düzeyinin yüksek olmasının bilinçli tüketicilerin ağırlıklı olarak anlık satın alma davranışı yaptığını göstermektedir. Ankete katılanların yaş dağılımı ise %12 18-25 yaş, %55,7 26-35 yaş, %25,9 36-45 yaş, %5,2 46-55 yaş, %1 56-65 yaş, %0,3 66 yaş ve üzerindedir. Ortalama yaş 33,6 olarak çıkmıştır. Bu durum ankete katılan tüketicilerin gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Genç tüketicilerin anlık satın alma yapma oranı daha yüksektir. Ankete katılanlar medeni durum açısından değerlendirildiğinde %56,6'sının evli, %43,4'ünün bekar olduğu görülmektedir. Evli olan tüketiciler bekar tüketicilere oranla daha çok anlık satın alma yapmaktadırlar. Gelir grupları içerisinde en büyük payı 2501-5000 TL gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (%37,9). %33,3'lük bir oranla 2001-2500 TL gelire sahip

olanlar ikinci sırada yer alırken bunu sırasıyla, %12,3 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar, %8,1 1501-2000 TL gelire sahip olanlar, %7,4 1000 TL altı gelire sahip olanlar ve %1 1001-1500 TL gelire sahip olanlar takip etmektedir.

**Tablo 2 Anlık Satın Alma Sıklığı**

Ayda ortalama hangi sıklıkla anlık alışveriş yaparsınız?	N	%
1-2	129	41,7
3-4	118	38,2
5-6	37	12
Daha Fazla	25	8,1
Toplam	309	100

Katılımcıların %41,7'si ayda ortalama en az bir kere anlık satın alma yaptığını belirtmiştir. Ayda ikiden fazla alışveriş yapanların oranı ise %58,3'tür. Söz konusu giyim alışverişi olduğundan dolayı katılımcıların %58,3'ü giyimde bu tür alışverişi ikiden fazla yapmaktadırlar.

**Tablo 3 Alışverişin Amacı**

Alışveriş yapmada temel amaçlarınız nelerdir?	N	%
Yeni ürünleri incelemek	158	51,13
Stres atmak	28	9,06
İndirimleri takip etmek	241	77,99
Sosyalleşmek	66	21,35
Aklımdaki ürünü satın almak	136	44,01
İhtiyacım olan ürünü satın almak	86	18,12
Boş zamanlarımı değerlendirmek	8	2,58
Diğer	4	1,29

Tüketicilerin alışverişe çıkma nedenlerine bakıldığında, katılımcıların ağırlıklı olarak indirimleri takip etmek (%77,99), yeni ürünleri incelemek (%51,13), aklımdaki ürünü satın almak (%44,01), ihtiyacı olan ürünü satın almak (%18,12), sosyalleşmek (%21,35), stres atmak (%9,06) ve boş zamanlarını değerlendirmek (%2,58) için alışverişe çıktıkları görülmektedir.

**Tablo 4 Anlık Alışverişte Alınan Ürünler**

Anlık olarak en son satın aldığınız ürün kategorisi aşağıdakilerden hangisidir? (Aynı anda birden fazla ürün satın aldıysanız lütfen işaretleyiniz.)	N	%
Pantolon	94	30,42
Triko (Kazak- Hırka- Süveter- Yelek)	93	26,53
Elbise	51	16,50
Gömlek	75	24,27
Ayakkabı (Çizme-Babet vb)	82	30,09
İç giyim	38	12,29
Etek	20	6,4
Aksesuar (Çanta- Kemer-Eldiven- Şal vb)	43	13,91
Ceket	37	11,97
Diğer	26	8,4

Katılımcılara anlık olarak en son satın aldığınız ürün nedir sorusu sorulmuş ve en son alışverişinde birden fazla ürün satın alma yapabileceği düşünülerek çoklu cevap hakkı tanınmıştır. Verilen cevaplara göre katılımcıların %30,42'si pantolon, %30,09'u ayakkabı, %26,53'ü triko, %24,27'si gömlek, %16,50'si elbise, %13,91'i aksesuar, %12,29'u iç giyim, %11,97'si ceket ve %6,4'ü etek alışverişi yapmışlardır. Anlık satın alımlar için en çok tercih edilen ürün kategorileri sırasıyla pantolon, ayakkabı, triko (kazak, hırka, süveter, yelek) ve gömlektir. Tüketiciler açısından pantolon zor satın alınan ürünler arasında olmasından dolayı tüketicilerin beğendikleri bir model gördüklerinde akıllarında yoksa bile anlık olarak satın alabildikleri değerlendirilmektedir.

**Tablo 5 Anlık Satın Almada Etkili Olan Ürüne İlişkin Özellikler**

Bir ürünü anlık olarak satın alırken karar vermenizi etkileyen etkenleri önem derecesine göre sıralayınız?	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Hata</i>
Fiyatı	5,8932	,09459
Modeli	5,7540	,09368
Markası	4,5390	,10419
Rengi	5,2654	,08687
Kullanım yeri (spor, abiye)	5,2932	,09720
Ürünün yapısı (kaşmir, pamuk, triko vb)	5,0717	,09604

Bir ürünü anlık satın alma konusunda verdikleri kararı etkileyen en önemli etken ürünün fiyatı olarak belirtilmiştir. Bunu sırasıyla ürünün modeli, kullanım yeri, ürünün rengi, ürünün yapısı ve markası takip etmektedir. Bu durum, anlık satın alma yapan tüketicilerin daha çok anlık olarak ürünün fiyatından dolayı satın aldıklarını göstermektedir. Ankete katılan tüketiciler için ürünün modeli, kullanım yeri, ürünün rengi, ürünün yapısı ve markası anlık satın almada ürünün fiyatından sonra önemli olmaktadır gelmektedir. Katılımcıların giyimde ürünleri satın alırken marka unsuru düşük seviyede etkilemektedir. Ankete katılan katılımcıların marka bağlılığı düşük olarak tespit edilmiştir

**Tablo 6 Anlık Satın Almada Etkili Olan Sanal Mağazaya İlişkin Özellikler**

Bir ürünü anlık olarak satın alırken karar vermenizi etkileyen etkenleri önem derecesine göre sıralayınız?	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Hata</i>
Sanal Mağaza Çalışanlarına Ulaşım Kolaylığı	5,2006	,11038
Sanal Mağazanın Giriş Sayfası	5,0227	,10206
Kullanılan Yerleşim Düzeni	5,1392	,09741
Sanal Mağaza İçinde Ürünlerin Sunumu	5,5372	,09388
Sanal Mağazada Çalınan Müzik	2,7152	,10628
Sanal Mağazadaki Renkler	3,5570	,10701
Ödeme, Teslim ve Garanti Koşulları	6,4110	,07731
Promosyonlar	5,8539	,09166

Araştırmaya katılan tüketicilerin bir ürünü anlık olarak satın alma konusunda verdikleri kararı etkileyen en önemli sanal mağaza atmosferi unsurları sırasıyla; ödeme, teslim ve garanti koşulları, promosyonlar, sanal mağaza içinde ürünlerin sunumu, sanal mağaza çalışanlarına ulaşım kolaylığı, kullanılan yerleşim düzeni, sanal mağazanın giriş sayfası, sanal mağazadaki renkler ve sanal mağazada çalınan müzik olarak sıralanmaktadır ve anlık satın alma için temel oluşturmaktadırlar. Tüketiciler için ödeme ile ilgili unsurlar içinde yer alan

ödeme, teslim ve garanti koşulları sanal mağazada anlık satın alımlar için ilk sırada yer almaktadır. Fiziksel mağazada müşteri satın almayı planladığı ürünleri kasaya götürür ve ödemesini yapar. Sanal mağazada ise, ödeme yapmak için müşteri ürünün modelini, miktarını, teslimat adresini, vs. gibi bilgileri girmek zorundadır. Bazı sitelerde müşteri kendisi ile ilgili bilgiler vermek zorunda da bırakılır (yaşı, mesleği, vs.). Müşteri ödeme yapma anına kadar teslimat ücretinden pek haberdar edilmez. Mağazada ürünler için ek bir para ödenmezken, sanal mağazadan alışveriş yapılırken taşıma masrafı ortaya çıkar. Bu nedenlerden dolayı tüketici ödeme, teslim ve garanti koşullarından emin olmak ister.

### FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİRLİLİK ANALİZİ

Sanal mağaza atmosferi unsurlarına yönelik olan veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,927) ve değer faktör analizi yapılabilmesi için uygun ve mükemmel bir değerdir. Yine aynı amaca hizmet eden Bartlett testi Significance = 0,000 olduğundan ve  $p < 0.05$  olması koşulunu sağladığından verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda sanal mağaza atmosferi unsurlarının 5 ayrı boyutta dağıtıldığı görülmektedir.

**Tablo 7 Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarına İlişkin Faktörler ve Açıklamalar**

ÖLÇEK ALT BOYUTLARI	MADDELER	YÜK DEĞERLERİ
<b>MAĞAZA ÖNÜ DEĞİŞKENLER</b>	Sanal mağazanın giriş sayfası ilginç olmalıdır.	,874
	Sanal Mağazanın girişi, yönlendirmeyi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olmalıdır.	,818
	Sanal Mağazadaki ürünlerin sunumu etkili olmalıdır.	,781
	Sanal Mağazanın web sitesinde kullanılan renkler uyumlu olmalıdır.	,771
	Sanal Mağaza tasarımı merak uyandırıcı olmalıdır.	,761
	Sanal Mağaza çok fazla ürünü barındırabilecek tarzda olmalıdır.	,737
	Sanal Mağazaya erişim kolay olmalıdır.	,676
	Sanal Mağaza sayfası işlem sırasında hemen kapanmamalıdır.	,696
<b>MAĞAZANIN İÇ DEKORASYONU</b>	Sanal Mağaza renkleri ilgi çekici olmalıdır.	,735
	Sanal Mağaza içindeki ışıklandırma yeterli olmalıdır.	,618
	Sanal Mağazada müzik olmalıdır.	,542
	Sanal Mağaza ürünler hakkında yeterli bilgiyi içermelidir.	,745
	Sanal Mağaza tasarımı ürünlerde dokunma hissi yaratmalıdır.	,599

<b>DEĞİŞKENLERİ</b>	Sanal Mağaza beden ölçülerine göre deneme fırsatı yaratabilmelidir.	,552
	Sanal Mağaza canlı bağlantı sağlayabilmelidir.	,538
	Sanal Mağazada görsel olarak gerçek mağaza ortamında gezinti sağlayabilmelidir.	,697
<b>MAĞAZANIN YERLEŞİM DÜZENİ DEĞİŞKENLERİ</b>	Sanal Mağazada ürünlerin sunumu için bölümlendirme düzgün yapılmış olmalıdır.	,514
	Sanal Mağaza tasarımı düzgün (sistemli) olmalıdır.	,465
	Sanal Mağazada kullanılan renk ve tasarımlar fiziksel mağaza ile uyumlu olmalıdır.	,809
	Sanal Mağazadaki ürün türlerine göre ayırım yapılmasına özen gösterilmiş olmalıdır.	,807
	Sanal Mağazada ilgili ürünler ilgili sayfada gösterilmelidir.	,795
	Sanal Mağazada ürün yerleşimi müşterilerin ürünlere kolayca ulaşabileceği biçimde tasarlanmalıdır.	,774
	Sanal Mağazada ödemenin yapılacağı kısım göz önünde olmalıdır.	,772
	Sanal Mağazada ödeme anında sorun çıkmamalıdır.	,666
	Sanal Mağazada bölümler kolayca bulunabilmelidir.	,645
	Sanal Mağazada satın alma süreci kolayca işlemelidir.	,816
	Sanal Mağazada iş ortaklıkları (lojistik, banka vb.) kolayca görülebilmelidir.	,548
	Sanal Mağazada ödeme koşullarına ilişkin çoklu seçenekler bulunmalıdır. (Taksit, peşin vb.)	,483
<b>GÖRSEL SUNUMLARLA İLGİLİ DEĞİŞKENLER</b>	Sanal Mağazada satılan ürünler düzenli bir şekilde sunulmalıdır.	,804
	Sanal Mağazada yönlendirmeler basit, kolay ve açıklayıcı olmalıdır.	,798
	Sanal Mağaza indirim miktarları dikkat çekici olmalıdır.	,684
	Sanal Mağaza içinde ürün fiyat etiketleri kolayca görülebilir olmalıdır.	,539
	Sanal Mağazadaki kampanya işaretleri bilgilendirici, görünür ve dikkat çekici olmalıdır.	,659
<b>İNSAN VE ÖDEME İLE İLGİLİ DEĞİŞKENLER</b>	Sanal Mağaza güvenilir olmalıdır.	,581
	Sanal Mağazada ortaya çıkabilecek bir durum karşısında ulaşılacak çağrı merkezlerinin olması etkilidir.	,788
	Sanal Mağaza çağrı merkezleri ve müşteri hizmetleri çalışanları nazik olmalıdır.	,761
	Sanal Mağaza müşterilerinin kişisel bilgileri kesinlikle gizli tutulmalıdır.	,713
	Sanal Mağazada alışveriş yapanların ya da gezinenlerin (anlık) sayısını verebilmelidir.	,467

KMO = 0,927

Toplam Açıklanan Varyans = 73,045

Cronbach's Alpha = 0.954

**Tablo 8 Anlık Satın Alma Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayıları**

	Alpha Değeri	Cronbach Alpha Değeri
Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım	,820	,863
Plansız satın almalar yapan biriyimdir	,794	
Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım	,838	
Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir	,813	
Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınıyorum	,885	

### Hipotezin Test Edilmesi

*H<sub>0</sub> : Sanal Mağaza atmosferi unsurlarının tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerinde etkisi yoktur.*

*H<sub>1</sub> : Sanal Mağaza atmosferi unsurlarının tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını üzerinde etkisi vardır.*

Sanal mağaza atmosferi unsurlarının tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisinin olup olmadığını test etmeye yönelik olarak regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde anlık satın alma bağımlı değişken, sanal mağaza atmosferinin alt bileşenleri bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiştir.

**Tablo 9 Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

	R2	R2	F	Sig.	Beta	SEB	t	

		Düzeltilmiş		F (p)				(p)
<b>Model 2</b>	0,032	0,029	6,323	0,012				
<b>(Constant)</b>					,531	,287	13,971	,000
<b>Sanal Mağazanın İnsan ve Ödeme unsuru ile İlgili Değişkenleri</b>					,184	,048	3,862	,000
<b>Model 1</b>	,051	,020	3,218	,008				
<b>(Constant)</b>					,318	,310	11,839	,000
<b>Sanal Mağaza Önü Değişkenleri</b>					,000	,109	,002	,999
<b>Sanal Mağaza İç Dekorasyonu Değişkenleri</b>					,152	,076	1,923	,055
<b>Sanal Mağaza Yerleşim Düzeni Değişkenleri</b>					,061	,128	,518	,605
<b>Sanal Mağazanın Görsel Sunumlarla İlgili Değişkenleri</b>					,195	,107	1,709	,088
<b>Sanal Mağazanın İnsan ve Ödeme unsuru ile</b>					,170	,061	2,771	,006



<b>İlgili Değişkenleri</b>								
----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ( $F=3,218$  ,  $p=0.008<0,05$ ) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğu için regresyon analizinin diğer çıkarımları değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu sanal mağaza atmosferi alt gruplarından “insan ve ödeme ile ilgili değişkenlerin” anlık satın alma üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Regresyon katsayılarının işaretini incelersek, insan ve ödeme değişkenlerin anlık satın alma üzerinde pozitif bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada yaşanan değişimler sonucunda tüketicilerin istek ve ihtiyaçları farklılıklar göstermektedir. Bu değişime bağlı olarak insanların tüketim alışkanlıkları, boş zamanlarını değerlendirme biçimleri ve alışverişe çıkma amaçları değişmektedir. Yeni tüketici, ürünleri sağladığı temel faydanın yanı sıra sağladığı hedonik (hazcı) faydadan dolayı da satın alan bir yapıdadır. Aynı zamanda, alışverişini eğlenceye dönüştürme çabası içinde olmasından dolayı; temel ihtiyacının giderilmesinden ziyade boş vakitlerini değerlendirmek, stres atmak veya ruh halini değiştirmek amacıyla da çıkmaktadır. Bu dönüşüm mağazaları, satış merkezi görünümünden çıkarıp deneyim merkezine dönüştürülmesine neden olmuştur.

İnternet kullanımının oldukça yüksek olduğu ve her geçen gün kullanım oranının daha da arttığı bu dönemde sanal mağazacılığın işletmeler için, ürün ve hizmetlerini tüketicisi ile buluşturma yolunda benzersiz bir araç olduğu değerlendirilmektedir.

Mağaza atmosferi, mağazada tüketicilerin duyularına hitap eden her türlü uyarıcıların bütünüdür. Bu uyarıcılar tüketicilerin mağazada geçirdiği süre ile doğrudan ilişkilidir. Tüketici için satılan ürün kadar ürünün sunulduğu atmosferde ürünün bir birleşeni olarak değerlendirilmektedir. Mağaza atmosferi, tüketiciler üzerinde duygusal bağlar kurarak algılamaları yönlendirmeli ve hedonik (hazcı) faydayı sağlamalıdır. Günümüzde tüketiciler hedonik (hazcı) faydayı gözetmektedir, hedonik (hazcı) faydaya bağlı olarak, planlı alışveriş kadar anlık satın almalar da yapmaktadır.

Tüketiciler, mağaza atmosferinin oluşturduğu atmosfere kapılıp yaşadıkları deneyimden tatmin oldukları zaman planlı satın alımlarının yanında anlık satın alımlarda yapmaktadırlar. Dolayısıyla mağaza atmosferi tüketicilerin anlık satın alımlarını etkilemektedir. Yapılan çalışma sonucunda sanal mağaza atmosferinin tüketicilerin anlık satın alımlarında etkili olduğu görülmektedir. Sanal mağaza atmosferi unsurlarından “insan ve ödeme” unsurunun etkili olduğu görülmektedir.

Mağaza sahipleri için tüketici istek ve ihtiyaçlarının anlayıp en iyi hizmetin tüketicilere sunulmasının yeri kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin mağazadan beklentilerini tüketici gözüyle belirlemek, mağaza sahiplerinin artan rekabete karşı ayakta kalabilmeleri için en önemli unsurdur. Tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte tüketicilerin mağazadan beklentileri değişmiştir. Tüketici alışveriş yaparken satın aldığı ürün kadar satın aldığı ortamdan da fayda sağlamayı hedeflemektedir. Mağaza atmosferi ürün ile birlikte satılan ürünün garantisi gibi bir hizmet haline dönüşmüştür. Özellikle, anlık satın almalar gibi hedonik (hazcı) fayda sağlayan satın almalarda bunun önemi daha büyüktür. Ankete katılan katılımcıların yapmış olduğu değerlendirmelerin neden ve sonuçlarını irdeleyip anlık satın almalar için mağaza sahiplerinin dikkat etmesi gereken unsurların belirlenmesi mağazaların sürdürülebilirliği için önemli bir bulgudur. Anlık satın alma yapan hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi ve satın almayı sağlayan değişkenlerin anlaşılması gelecekteki mağaza düzenlemeleri için büyük öneme sahiptir.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu anlık satın almalar yapmaktadır. Anlık satın almalar planlı satın almalarından farklı bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle, satın alma sonrasında da düşünülerek anlık satın almaların desteklenmesi gerekmektedir. Satın alma sonrasında yaşanan pişmanlık mağazaya karşı oluşturulan tutumun değişmesine yol açabilmektedir. Bunlara ek olarak bu satın almaların kredi kartı ile ağırlıklı olarak yapıldığı düşünüldüğünde anlık satın almaların toplumsal bir boyutu da ortaya çıkmaktadır. Bu gibi nedenlerle anlık satın almaların sağladığı faydanın da güçlendirilebilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırma sonucunda, bu faydanın güçlenebilmesi için sanal mağaza atmosferini oluşturan unsurlardan insan ve ödeme unsurlarının dışında kalan diğer iç dekorasyon unsurlarının, yerleşim düzeni unsurlarının, görsel sunumlarla ilgili unsurların ve mağaza önü unsurlarının daha efektif kullanılması gerekmektedir.

Bundan sonraki çalışmaların daha büyük bir tüketici kitlesi üzerinde yapılması ve ürün türünün değiştirilmesi sonuçların genelleştirilmesi için daha faydalı olacaktır. Aynı zamanda, fiziksel ve sanal mağazada tüketicilerin planlı satın alma davranışını ölçülmesi ve daha sonra aynı kitlenin fiziksel ve sanal mağazada anlık satın alma davranışının ölçülmesi karşılaştırmanın yapılabileceği farklılıkların belirlenmesi sebebiyle önem taşımaktadır.

Mağaza atmosferinin anlık satın almaya etkisinin ölçülmesinde deney yönteminin kullanılması daha etkili olacaktır. Sanal mağaza atmosferinin anlık satın almaya etkisinin ölçülmesinde tüketici boyutundan değil satış boyutundan bakılabilir. Sanal mağazadan alışverişi arttırmak adına Uluslararası sanal işlemler için uygulanan güvenlik sertifikaları edinilmeli ve tüketicilerin bu sertifikalara güvenmesi sağlanmalıdır.

Tüketicinin çekindiği noktalardan birisi de satın aldığı ürünün sitede teşhir edildiği şekilde olmamasıdır. Fiziki bir ürünün sanal ortamda teşhirinin tam anlamıyla mümkün olmadığını için, bu riskin minimize edeceği şekilde ürünün rahatça incelenebileceği üç boyutlu hologramlar hazırlanmalıdır.

Anlık satın almayı etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada bu faktörlerden mağaza atmosferi unsurları ele alınarak incelenmiştir. Anlık satın alma davranışı literatürde belirtilen fiyat, tutundurma, dağıtım, var olan para, zaman vb. gibi birçok değişkenlerle de ilişkili olabilmektedir. Dolayısıyla, ileriki çalışmalarda anlık satın almaya etki eden diğer faktörlerin bir arada ele alınması ile daha kapsamlı bir model oluşturulabilir.

#### **KAYNAKÇA**

- Arslan, Müge (2004). **Mağazacılıkta Atmosfer**. İstanbul: Derin Yayınları.
- Beatty, S. E. ve Elizabeth M. Ferrell. "Impulse Buying: Modeling Its Precursors". **Journal of Retailing**, 74, 2 , (1998):71
- Berman B. ve J. R. Evans (2004). **Retail Management**. 9th ed.. Pearson Education.
- Berman, B. ve J. R. Evans (2007). **Retail Management a Strategic Approach**. New Jersey: Pearson Education.
- Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck ve Stephen Carson. "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior". **Journal of Retailing**, 77, (2001):511-535
- Kaltcheva, Velitchka D. ve Barton A. Weitz. "When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?". **Journal of Marketing**, 70, (2006): 107-118.
- Kotler, Philip. "Atmospherics As A Marketing Tool". **Journal of Retailing**, 49, 4, (1973): 48-64.
- Odabası, Yavuz ve Mine Oyman (2005). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 5. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Örcün, Onur. "**B2C Uygulamalarında Web Sitesi Atmosferinin (Webmosfer) Tüketicilerin Ziyaret Sıklığı ve Kullanım Şekli Üzerindeki Etkileri ve**

- Bir Uygulama**". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2006.
- Piron, Francis. "Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*". 18, 1 , (1991): 509-514.
- Rook, Dennis.W. "The Buying Impulse". **Journal of Consumer Research**, 14, (1987):189-199.
- Solomon, M. R. (2007). **Consumer behavior buying having and being**. New Jersey: Pearson Education.
- Stern, H. "The Significance of Impulse Buying Today". **Journal of Marketing**, 26, 2, (1962):59-62.
- Tek, Ömer Baybars (1999). **Pazarlama ilkeleri Global yönetsel yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ömer Baybars ve Fatma Demirci Orel (2006). **Perakende Pazarlama Yönetimi**. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Torlak, Ömer ve Muhammed Ali Tiltay. "Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme". **15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, (2010): 406-423
- Vrechopoulos, Adam P. , Robert M. O'keefe, Georgios I. Doukidis ve George J. Siomkos. "Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in the Context of Grocery Retail". **Journal of Retailing**, 80, 1, (2004): 18-19.
- Weinberg, P ve W. Gottwald. "Impulsive Consumer Buying As a Result of Emotions" **Journal of Business Research** , 10, (1982) :43-57.