

## MAĞAZA ATMOSFERİNİN İÇGÜDÜSEL SATIN ALMAYA ETKİSİ VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Tolga DURSUN\*  
Kader OSKAYBAŞ\*\*  
Cansu GÖKMEN\*\*\*

### Özet

*Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri sadece ihtiyaç duydukları için değil, ruh hallerini değiştirmek, zaman geçirmek, eğlenmek veya kendini ifade etmek için de satın almaya başlamışlardır. İçgüdüsel satın almanın temelini oluşturan hedonik (hazcı) tüketimde, tüketicinin ürünle kurduğu bağlar önemlidir. Mağaza atmosferi tüketicilerin duygularına hitap ederek, hazcı faydayı sağlamaktadır. Bu nedenle, mağaza atmosferi ile içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkinin bilinmesi ve bu ilişkinin doğru olarak değerlendirilmesi önemlidir. Bu çalışmada, mağaza atmosferi unsurlarının tüketicilerin içgüdüsel satın almanın boyutları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Veriler, hazır giyim alışverişi yapan tüketicilerden anket yöntemiyle toplanmıştır. Söz konusu tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarının içgüdüsel satın almalarına etkisi çeşitli hipotezler yardımı ile incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Ayrıca, mağaza atmosferinin içgüdüsel davranışın duygusal ve davranışsal boyutları üzerindeki etkisi de incelenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Mağaza Atmosferi, İçgüdüsel Satın Alma, Hazır Giyim Sektörü

**JEL Sınıflaması:** M00, M31, M39,

---

\* Yrd. Doç. Dr., Maltepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [tolgadursun@maltepe.edu.tr](mailto:tolgadursun@maltepe.edu.tr)

\*\* Yrd. Doç. Dr., Maltepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [kaderkara@maltepe.edu.tr](mailto:kaderkara@maltepe.edu.tr)

\*\*\* Arş. Gör., Maltepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi, e-İşletme Bölümü, [cansugokmen@maltepe.edu.tr](mailto:cansugokmen@maltepe.edu.tr)

## THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING AND RESEARCH IN GARMENT SECTOR

### **Abstract**

*Consumers now buy products not only because they need them but also because they want to change their moods, spend time, and entertain or to express themselves by means of such products. Hedonic consumption, which is the basis of impulse buying, is concerned about the connections that consumers establish with the product itself. Factors of store atmosphere ensure the establishment of such connections in the desired manner. And store atmosphere factors address to the five senses of consumers. From this point of view, this research seeks and aims to find the effects of store atmosphere on impulse buying. This study seeks to analyze the effects of store factors on the dimensions of impulse buying behavior. The data for this study have been collected from consumers who buy ready-made clothing. The study has examined and evaluated the effects of store factors on the impulse buying behaviors of the said consumers by means of various hypotheses. Furthermore, this study addresses to the effects of store atmosphere on the emotional and behavioral dimensions of impulse buying.*

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

**JEL Classification:** *M00, M31, M39,*

### **1. Giriş**

Günümüz pazarlarının en önemli özelliklerinden biri, önüne geçilmez hızlı bir değişim sürecinden geçtiğidir. Bu değişim süreci sadece pazar koşullarının ve pazarlama etkinliklerini değil bunun yanında, tüketicilerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini de kapsayan bir süreçtir. Tüketicideki söz konusu değişimin pazarlama ve satış yöneticisi tarafından nasıl algılandığının bilinmesi, pazarlama amaç ve stratejisinin belirlenmesinde son derece önemlidir. 1990'lı yılların son çeyreği ile 2000'li yılların başlarında artan rekabet koşulları ve düşen satışlara karşı ayakta kalabilmek için perakendeciler farklı yollarla tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmışlardır. İnternet üzerinden alışverişin yaygınlaşması ve tüketicilere sağladığı kolaylıklar göz önüne alındığında; perakendeciler mevcut tüketicilerin ellerinde tutabilmek için farklı stratejiler oluşturmak zorunda kalmıştır. Teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması ile artan internet üzerinden alışverişin tüketicilere sağladığı en önemli faydalar zaman ve maliyet faydasıdır. Fakat internet üzerinden yapılan alışverişlerde satın alınan ürünün kalitesini, rengini veya stilini karşılaştırmak ve algılamak mümkün değildir. Söz konusu olumsuzlukları giderebilmek için mağaza sahipleri mağaza içinde ürünleri farklı duygusal öğelerle zenginleştirmektedirler. Böylece tüketicinin duygularına hitap ederek internet üzerinden yapılan alışverişlerdeki dezavantajları mağazalarda üstünlüğe dönüştürmeyi hedeflemektedir. Bu durum mağaza atmosferi kavramının önemini artırmakta hatta bu kavramı en önemli pazarlama stratejileri arasına sokmaktadır.

## 2. Literatür

1900'lü yılların sonu ve 2000'li yılların başı itibari ile perakendeciler artan rekabet koşulları ve düşen satışlara karşı ayakta kalabilmek için pazardaki konumlarını güçlendirecek çözümler aramaya başlamışlardır. İşletmelerin pazardaki konumunun güçlenebilmesi için tüketicilerin alışverişe karşı ilgilerinin tekrar canlandırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu ilgiyi canlandırmak için perakendeciler mağazalarını alışveriş merkezi olmaktan çıkarıp tüketicilerin hoş vakit geçirebilecekleri merkezler haline dönüştürmüşlerdir. Bu durum yeni bir kavram olan “Deneyimsel” temelli alışveriş merkezlerinin kurulmasına yol açmıştır. Deneyimsel pazarlama: tüketicilerin ürünler ve işletmelerle yaşayacakları deneyimler sonucunda edinecekleri duygu ve düşüncelerden satın alma kararlarının etkilenmesi şeklinde tanımlanabilir.<sup>1</sup> Bu amaçla günümüz işletmeleri tüketicilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerinde tüketicilere daha kalıcı deneyimler sunmaya çalışmaktadırlar. Tüketici tatmini ve tüketici ilişkileri yönetimi kavramlarının yetersiz kalmasından dolayı tüketici deneyiminin yönetimine ihtiyaç duyulduğu öne sürülmektedir. Basit bir ifade ile “alışveriş, eğlence; perakendecilik, drama; mağaza ise sahne haline dönüştürülmüştür”.<sup>2</sup> Bu merkezlerin daha önceki merkezlerden en büyük farklılığı, içeride farklı bir mağaza atmosferi kurgulayıp, tüketicileri içeri çekmesi ve içeride hoş vakit geçirmelerini sağlamasıdır. Hem klasik pazarlama anlayışında hem de modern pazarlama anlayışında mağaza atmosferinin önemi vurgulanmaktadır.

Arslan, mağaza atmosferini; 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 oluşturulduğu genel ortam olarak tanımlamaktadır.<sup>3</sup> Mağazanın fiziksel yapısının yanında, görsel iletişim, ışıklandırma, renk, müzik ve koku yoluyla tasarlanarak tüketicinin satın alma kararını etkilemesidir. Mağaza atmosferi tüketicinin zihninde bireysel olarak mağazanın bütününden veya bir bölümünden sağlanan sinyallerin toplamı şeklinde ifade edilir.<sup>4</sup> Mağaza atmosferi, tüketicilerin algısal ve duygusal tepkilerini canlandırarak satın alma davranışlarını etkilemek için, bir ortamın, görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve kokusal olarak tasarlanmasıdır. Bu tasarım, her mağazanın duruşunu ve tüketicilerde uyandırdığı duyguyu kapsamaktadır. Bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketici üzerinde yarattığı duygusal etkidir, mağaza tarafından yaratılan toplam duygusal deneyimdir. Bu deneyimi oluşturan içerideki mağazanın kendine özgü duygusudur. Her mağazanın kendi has duygusu vardır; mağazalar dağınık, neşeli, konforlu veya hüzünlü olabilmektedir. Tüketiciler olumlu duygular besledikleri mağazalarda, ürün veya hizmeti

<sup>1</sup> Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir, **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri**, İstanbul, Hayat Yayıncılık İletişim, s.50, 2006.

<sup>2</sup> B. J. Davies ve P. Ward, **Managing Retail Consumption**, 2nd Edition. England, John Wiley & Sons Ltd., s.174, 2004.

<sup>3</sup> M. Arslan, **Mağazacılıkta Atmosfer**, İstanbul, Derin Yayınları, 2004, s.66.

<sup>4</sup> Ö. B. Tek ve F. D. Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2006, s.626.

daha olumlu değerlendirirler ve olumsuzlukları daha kolay tolere ederler<sup>5</sup>. Mağaza atmosferinin kısa vadede ve uzun vadede farklı amaçları vardır. Mağaza atmosferinin kısa vadede hedeflenen satışları artırmak gibi amaçları uzun vadede mağaza imajının oluşmasına öncülük eder<sup>6</sup>. Mağaza atmosferinin, işletmelerin temel amaçlarından biri olan satışı sağlayabilmesi için hedef kitlenin beklentilerine göre oluşturulması gerekmektedir. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları atmosfer, satın alma kararının verilmesinde önemli bir etkidir. Eroğlu ve Karen'in yapmış olduğu çalışmada alışveriş ortamının yoğunluğunun, tüketicilerin perakendeci ortamı hakkındaki tepkilerini etkilediğini bulmuştur.<sup>7</sup>

Kotler, atmosferi: Hedeflenen ve algılanan atmosfer olarak ikiye ayırmıştır. Hedeflenen atmosfer, yapay bir çevredeki duyuşal özellikler bütünüdür. Hedeflenen atmosferi görsel, dokusal, işitsel ve kokusal olarak dört unsorda sınıflandırmıştır. Algılanan atmosfer ise, bu çevrenin tüketiciler tarafından algılanma biçimidir. Tüketicilerin algılanan atmosfere tepkileri kısmen kültüre göre şekillenen öğrenilmiş davranışlardır. Hedeflenen atmosfer ile algılanan atmosfer ne kadar birbirine yakınsa oluşturulan atmosfer o oranda başarılı kabul edilmektedir<sup>8</sup>. Baker, mağaza atmosferi unsurlarını: Tasarım unsurları (mağaza dışı unsurlar), çevresel unsurlar (mağaza içi unsurlar) ve sosyal unsurlar (insan unsuru) olarak bölümlendirmiştir. Ward, Bitner, Barnes bahsi geçen bölümlendirmeyi mağaza dışı unsurlar ve mağaza içi unsurlar olarak iki kısımda toplamıştır. Berman ve Evans yapılan bölümlendirmeyi kendi içinde sınıflandırarak mağaza atmosferini; mağazanın dışı, genel olarak mağazanın iç dizaynı, mağazanın düzeni satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri olarak dört unsorda bölümlendirmiştir<sup>9</sup>. Turley ve Milliman bu sınıflandırmaya insan unsurunu da ekleyerek atmosferik çevreyi, mağaza dışı atmosfer unsurları, mağaza içi atmosfer unsurları, mağaza düzeni ve tasarım unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan unsuru olarak 5 kategoride toplar.<sup>10</sup>

İçgüdüsel davranışlar üzerine ilk çalışmalar psikologlar tarafından 1920'li yıllarda yapılmıştır. İçgüdüsel davranışlar kişinin karşı koymakta zorlandığı davranışlardır.<sup>11</sup> Psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında içgüdüsel davranış için gelişmemişlik, suça eğilimli olmak, sapkınlık, doğru karar vermemek veya iradedeki bozulmalar,

<sup>5</sup> H.Güngör, **Tüketici Deneyimi Yönetimi**, Arasta, 56, 2013, s.62.

<sup>6</sup> M. Levy ve B. A. Weitz, **Retailing Management**, 6th Edition, NY, USA, Mcgraw-Hill/ Irwin, 2007, s.490.

<sup>7</sup> S. A. Eroğlu ve A. M. Karen, "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences", **Journal of Retailing**, 66 (2), 1990, s.577-589.

<sup>8</sup> P. Kotler, "Atmospherics as a Marketing Tool", **Journal of Retailing**, 49(4), 1973-1974, s.49.

<sup>9</sup> T. Kocamaz ve M. Yalçın, "The Effects of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket/Supermarket Customers", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, 18(1), 2003, s.277.

<sup>10</sup> L.W. Turley ve R. E. Millian, "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", **Journal of Business Research**, 49, 2000, s.193-211.

<sup>11</sup> E. Edwards, "Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior", **Financial Counselling and Planning**, 4, 1993, s.67-85.

zekâ seviyesinde düşüklük ve suçlu olmak gibi terimler kullanılmaktadır. Tüketici davranışları açısından da kötü, kontrolsüz kararlar olarak değerlendirilmiştir.<sup>12</sup> İçgüdüsel davranışının ilk olarak olumsuz boyutlarına bakılarak davranış sonrası hissedilen pişmanlık duygusu ele alınmıştır. Ancak, daha sonraki yıllarda tüketici davranışları açısından bakıldığında alışveriş esasında sağladığı tatmin düzeyinin oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

İçgüdüsel satın alma kavramının tanımı ilk olarak 50 yıl önce DuPont tarafından içgüdüsel satın alma,plansız satın almaya eş görülerek yapılmıştır. Ancak geçerliliğini hala koruyan tanım 1962 yılında Stern tarafından yapılmıştır. Stern'e göre içgüdüsel satın alma davranışı "Alışverişçinin daha önceden planlamadan yaptığı herhangi bir satın alma eylemidir" ve "Plansız satın alma davranışı ile eş anlamlı" olarak kullanılmaktadır.<sup>13</sup> Bu tanımlama daha sonra yapılan tanımlamaların birçoğuyla tutarlıdır.<sup>14</sup> Daha sonraki araştırmalar bu tanımlamanın içine duygusal elementleri de eklemiştir. Piron'a göre içgüdüsel satın alma: plansızdır, bir uyarıcıyla yüz yüze kalınca meydana çıkar, duygusal ve bilişsel tepkidir ve uyarıcıya maruz kalınmasıyla mağazada ya da uyarıcıya maruz kalınan yerde ortaya çıkar olarak 4 başlıkta toplanır.<sup>15</sup> Rook, bu tanımlamaya diğer tanımlamalardan farklı olarak ürünü satın alma eylemi sonucunda yaşanma ihtimali olan pişmanlık duygusunu eklemiştir.<sup>16</sup> Beaty ve Ferrell için içgüdüsel satın alma ürünler tüketici arasındaki etkileşimdir. Tüketici tükettiği bir ürünü bitmiş olduğu için satın almaz. Satın alma kararında söz konusu etkileşim ön plana çıkmaktadır.<sup>17</sup> İçgüdüsel satın almayı mağaza içerisindeki uyarıcılar üretir. Bu tür satın almalarda tüketici ürünü gördüğü anda ürüne bağlanmaktadır.

İçgüdüsel satın alma hem düşüncelerin hem de duyguların etkisi ile gelişen bir karar alma süreci sonucunda gerçekleşir. İçgüdüsel alışverişte duygusal ve bilişsel unsurlar birbiriyle etkileşim içerisinde.

Duygusal boyut: satın almak için karşı konulmaz bir istek, alışverişe yönelik olumlu duygular duymak ve ruh halidir. İçgüdüsel satın alma ağırlıklı olarak tüketicilerin duygusal boyutu ile ilişkilidir. İçgüdüsel satın almanın hedonik (hazcı) fayda sağladığı göz önüne alınınca bu faydanın da doğrudan olarak tüketicilerin duygularına

<sup>12</sup> D. W., Rook ve R. J. Fisher, "Normative Influences on Impulse Buying Behavior," **Journal of Consumer Research**, 22, December 1995.

<sup>13</sup> H. Stern, "The Significance of Impulse Buying Today," **Journal of Marketing**, 26, 1962, s. 59-62, 1962

<sup>14</sup> C. J. Cobb ve W. D. Hoyer, "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," **Journal of Retailing**, 62(4), 1986, s. 384-409. Kollat, D. T. ve R. P. Willett, "Customer Impulse Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research**, 4, 1967, s.21-31.

<sup>15</sup> EPiron,"Defining Impulse Purchasing", **Advances in Consumer Research**,18,1991, s.306.

<sup>16</sup> Rook ve Fisher, **a.g.m.**, s.306.

<sup>17</sup> S.Beatty, E. Ferrel ve M. Elizabeth,"Impulse Buying: Modeling Its Precursors", **Journal of Retailing**, 74 (2), 1998, s.170-171.

hitap ettiği ortadadır. Aynı zamanda, içgüdüsel satın almanın duygusal boyutu tüketicilerin kişiliklerine ve demografik özellikleri ile bağlantılıdır.

Düşünsel boyut: Taraflı düşünme şekli, plansız alışveriş ve geleceği göz ardı etmez. İçgüdüsel satın alma ağırlıklı olarak duygular tarafından gerçekleştirildiğinden dolayı düşünsel unsurlar ikinci sırada kalmaktadır. İçgüdüsel satın alma rasyonel bir satın alma şekli olmadığından dolayı düşünsel unsurlar satın almanın sonrasında süreçte dâhil olmaktadır. Weun ve diğerleri; ürünleri satın alırken içgüdüsel olarak tatmin veya mutluluk duygusu hissetmek isteyen tüketicilerin daha çok bu tür satın alımlarda bulunduğunu ifade etmiştir. Bilişsel olarak karar veren tüketicilerin daha azınlık satın alma gerçekleştirdiğini ve duygusal olarak satın alan tüketicilerin daha çok içgüdüsel satın alma yaptıklarını söylemişlerdir.<sup>18</sup>

İçgüdüsel alışveriş hem düşüncelerin hem de duyguların etkisi ile gelişen bir karar alma şeklidir. Duygular; hisler ve ruh halini, bilişsel unsurlar ise; düşünme, anlama ve yorumlamayı ifade etmektedir. İçgüdüsel alışverişte duygusal ve bilişsel unsurlar birbiri ile etkileşim içerisindedirler.

### 3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Türkiye’de önemli bir yeri olan giyim sektörünün içinde bulunan mağazaların mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya olan etkisi araştırılmıştır. Giyim mağazalarında oluşturulan atmosferin tüketicilerin içgüdüsel satın alımları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Tüketici alışveriş için gittiği bir mağazadan çıktığında alışveriş listesinde olmayan birçok ürün satın almış olurken, başka bir mağazadan çıktığında ise alışveriş listesindeki ürünleri bile satın almamış olabilmektedir. Bu çalışmada bu duruma neden olan mağaza atmosferi unsurlarının, içgüdüsel satın almaya olan etkisini bulmak hedeflenmektedir.

#### 3.1. Araştırmayla İlgili Varsayım ve Sınırlandırmalar

Araştırmanın, göz önünde bulundurulması gereken bazı varsayımları ve sınırlılıkları bulunmaktadır.

Tüketicilerin mağaza atmosferine verdikleri önem ve mağaza atmosferini algılamalarının içgüdüsel satın alımları etkilediği varsayılmıştır. Tüketicilerin alışverişleri esnasında mağaza atmosferini oluşturan tüm değişkenlerden, mağaza dışı değişkenler, genel mağaza içi değişkenler, mağaza yerleşim değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan ile ilgili değişkenler, tecrübe ettiği varsayılmıştır. Giyim mağazalarının, mağaza atmosferi unsurlarının tümünü etkin bir şekilde kullandığı varsayılmıştır. İstanbul ilinin Anadolu yakasında yer alan Kadıköy İlçesindeki, Bağdat Caddesi ve Pendik ilçesindeki Sahil Caddesi’ndeki tüketicilerinin demografik özelliklerinin farklı olduğu varsayılmıştır. Araştırma mağaza atmosferi

<sup>18</sup> S. Weun, M. A. Jones ve S. E. Beatty, “Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale”, *Psychological Reports*, 82 (3), 1998, s.1123-1133.

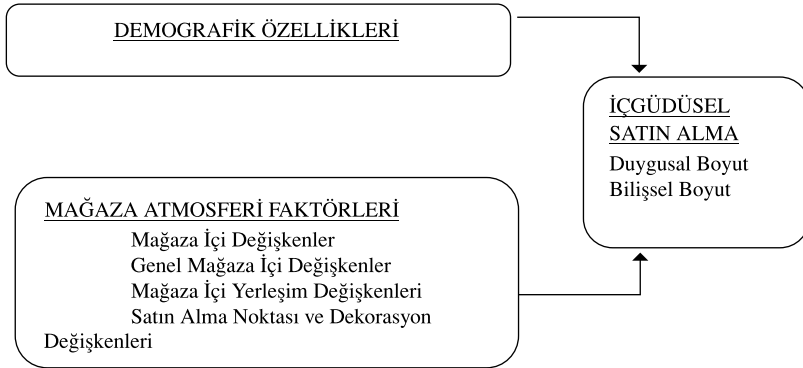
unsurlarını diğer mağazalara göre daha etkili bir biçimde kullandığı düşünülen giyim mağazalarında yapılmıştır. Zaman ve bütçe darlığı açısından araştırma İstanbul ilinin Anadolu yakasında, Kadıköy İlçesindeki, Bağdat Caddesi ve Pendik ilçesindeki, Sahil Caddesi'nde yapılmıştır. İstanbul ilinde Anadolu yakasında farklı 2 merkez seçilmesinin nedeni bu ilçelerin demografik özelliklerinin birbirinden farklı olduğunun düşünülmesidir.

### 3.2. Araştırma Yöntemi

Bu kısımda; araştırmanın modeli, araştırma türü, hipotezleri, ana kütle ve örneklem çerçevesinin belirlenmesi, veri toplama yöntemi ve aracı, örnekleme yöntemi ve verilerin toplanması ile araştırmadan elde edilen verilerin analizi yer almaktadır.

#### 3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Türü

Giriş bölümünde açıklanan mağaza atmosferi unsurları beş duyu çerçevesinde; mağaza dışı unsurlar, genel mağaza içi değişkenler, mağaza içi yerleşim değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan unsuru olarak bölümlendirilmiştir. Dış unsurlar; mağazanın levha ve dış tabelası, mağazanın girişi, mağazanın vitrini, mağazanın dış cephesi, mağazanın mimari stili, mağazanın otopark alanı, mağazanın binası, mağazanın çevresindeki mağazalar, mağazanın bahçeleri ve mağazanın yeri olarak değerlendirilmiştir. Genel mağaza içi değişkenler; mağazanın renk uyumu, aydınlatma, müzik, koku, ısı, temizlik ve dekorasyon olarak değerlendirilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Mağaza içi yerleşim değişkenleri; yerleşim düzeni, demirbaş ve malzeme, ürünlerin sunumu, departmanların yerleri, mağaza içi trafik akışı, prova odaları ve kasalardan oluşmaktadır. Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri; işaretler, posterler, satış noktası indirim miktarları, fiyat etiketleri ve ürünlerin sunumundan oluşmaktadır. İnsan unsuru: çalışan, kalabalık ve tüketicilerin özelliklerinden oluşmaktadır.

İçgüdüsel satın alma iki unsur çerçevesinde bilişsel ve duygusal boyut olarak ele alınmıştır. Duygusal boyut; “Satın almaya karşı koyamama, duyguların çatışması, alışverişe yönelik olumlu duygular ve ruh hali yönetimi” alt boyutlarından oluşurken; bilişsel boyut da “Rasyonel davranma ve geleceği düşünmeme plansız davranma” alt boyutlarından oluşmaktadır.

Araştırma modelinde, mağaza atmosferi boyutları, tüketicilerin demografik özellikleri ve içgüdüsel satın alma boyutları görülmektedir. Mağaza atmosferi boyutları, tüketicilerin içgüdüsel satın almalarına, bilişsel ve duygusal olarak ayrı ayrı etki etmektedir.

### 3.2.2. Ana kütle, Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın ana kütlelerini İstanbul ilinde Anadolu yakasında etkinlik gösteren hazır giyim mağazalarının tüketicileri oluşturmaktadır. Anadolu yakasından Pendik ve Kadıköy örneklem olarak seçilmiştir. Anadolu yakasından Pendik ve Kadıköy’ün seçilmesinin nedeni demografik özellikleri bakımından üst, orta ve alt kesimi temsil ettiği düşünülmüştür. Araştırmanın çerçevesi belirlenirken belirli bir ürün grubu olan hazır giyim mağazaları seçilmiştir. Hazır giyim alışverişinin en yoğun olduğu bölgelerden elde edilen verilerin hipotezlerin doğruluğu açısından daha önemli olduğu düşünülerek iki farklı bölge üzerinden araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın örnekleme; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemedir. Kolayda örnekleme; örneğe seçilecek olan bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içerir.<sup>19</sup> Anket 551 tüketici tarafından doldurulmuştur. Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 01.02.2011 ile 01.03.2011 tarihleri arasında bir ay süre ile Kadıköy ve Pendik’te yapılmıştır. Ankette yer alan sorular içgüdüsel satın almaların ölçülmesine yönelik sorularda İki farklı ölçeğin soruları kullanılmıştır Bunların ilki Torlak ve Tiltay’ın makalesinden ilk 5 sorudur. Geri kalan 32 soru Ünal’ın kitabından oluşturulmuştur. Bu iki ölçekten Ünal’ın ölçeği seçilerek analizler yapılmıştır. İçgüdüsel satın almanın boyutları duygusal ve bilişsel boyut olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mağaza atmosferi unsurları beş duyu çerçevesinde Turley ve Milliam’ın 2000 yılında yapmış oldukları çalışmadan faydalanarak mağaza dışı değişkenler, genel mağaza içi değişkenler, mağaza içi yerleşim değişkenleri, satın alma noktası ve yerleşim değişkenleri ve insan unsuru ile ilgili değişkenler olarak hazırlanmıştır. Turley ve Milliam makalesinde 41 değişken 5 unsur çerçevesinde bölümlendirilmiştir. Mağaza dışı değişkenler: Dış tabela ve levhalar, Girişler, Vitrinler, Bina yüksekliği, Binanın büyüklüğü, Binanın rengi, Çevrede bulunan mağazalar, Yeşil alan ve bahçeler, Adres ve konum, Mimari stili, Yakın çevre, Park olanakları, Trafik ve Dış duvarları kapsamaktadır. Genel Mağaza içi değişkenler: Zemin ve halılar, Renk düzeni, Aydınlatma, Müzik, Canlılık, Koku, Sigara dumanı, Koridorların genişliği, Duvar kompozisyonu, Duvar rengi ve duvar kağıdı, Tavanlar, Ürünler, Sıcaklık ve Temizlik değişkenlerinden oluşmaktadır. Mağaza içi yerleşim değişkenleri: Boş alanların yerleşimi, Ürünlerin yerleşimi, Ürünlerin gruplandırılma-

<sup>19</sup> A. E. Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, Geliştirilmiş Üçüncü Baskı. İstanbul, Beta yayınları, 2010.



---

sı, İş istasyonları yerleşimi, Ekipmanların yerleşimi, Yazarkasalar, Bekleme alanları, Bekleme odaları, Departmanların yerleşimi, Trafik akışı, Rafların ve kasaların yerleşimi, Sırada bekleme, Mobilyalar ve Ölü alanların yerleşimi değişkenlerinden oluşmaktadır. İnsan Unsuru İle İlgili Değişkenler: Çalışan karakteristikleri, Çalışan üniformaları, Kalabalık, Tüketici karakteristiği ve Gizlilik boyutlarını içermektedir. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri: Satın alma noktası işaretleri ve promosyonlar, İşaretler ve reyon okları, Duvar dekorasyon, Derece ve sertifikalara, Resimler, Sanat çalışmaları, Ürünlerin sunumu, Kullanım kılavuzları Fiyatların etiketleri, Fiyatların gösterilişleri ve Bilgi panoları değişkenlerinden oluşmaktadır.<sup>20</sup> Soruların son bölümünde, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitimi, mesleği ve gelir durumu ile ilgili altı demografik soruya yer verilmiştir.

### 3.2.3. Veriler ve Yöntem

Araştırma ile toplanan veriler, SPSS 18.0 for Windows bilgisayar programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada frekans, ortalama, gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra yaş, cinsiyete göre içgüdüsel satın alma davranışları arasında farklılıkları araştırma yönelik t-testi ve varyans analizlerine yer verilmiştir. Ayrıca mağaza atmosferinin içgüdüsel satın alma üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizleri kullanılmıştır.

## 4. Geçerlilik, Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesi için, Cronbach's alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's alpha iç tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir, bir başka ifade ile bir ölçekteki tüm maddelerin aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesidir.<sup>21</sup> Toplanan veriler içgüdüsel satın alma boyutu, duygusal ve bilişsel boyut olmak üzere iki alt grupta, mağaza atmosferi boyutunu ise mağaza dışı değişkenler, genel mağaza içi değişkenler, mağaza içi yerleşim değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri, insan unsuru ile ilgili değişkenler olmak üzere 5 ayrı alt grupta değerlendirilmektedir. Her alt grup için güvenilirlik kat sayısı Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır.

### 4.1. İçgüdüsel Satın Alma Ölçeğini Oluşturan Alt Gruplara Yönelik Güvenilirlik Analizleri

İçgüdüsel satın alma ölçeklerinden Torlak ve Tiltay'ın 2010 yılında makalesinden alınan Weun'ın ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri 0,784 çıkmıştır. Youn'ın doktora tezinden Ünal'ın uyarladığı alt gruplar dikkate alınmadan yapılan güvenilirlik analizi sonucu içgüdüsel satın alma ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri 0,881'dir.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Turley ve Millian, **a.g.m.**

<sup>21</sup> D. George ve P. Mallery, **SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference 10.0 update** (3rd ed.), Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 2001, s.209.

<sup>22</sup> S. Ünal ve A. Erciş, "Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi", **Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, C:21, 2006.

**Tablo 1: Satın Almaya Karşı Koyamamanın Güvenilirlik Katsayıları**

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri
Bazen aniden bir şeyler satın almak isteği duyarım ve satın alırım.	,852	<b>0,856</b>
Bir şey satın alma isteği duyduğumda onu satın almamış olmanın üzüntüsünü duymamak için mümkün olduğunca çabuk satın alırım.	,834	
Aniden, içimden gelen satın alma isteğini kontrol altına almada zorlanırım	,830	
Mağazaları gezerken gördüğüm dikkatimi çeken ürünleri satın almaktan kendimi alıkoyamam.	,830	
Bir mağazada beni çeken bir ürün gördüğümde kendimi çaresiz hissederim.	,838	
Gördüm ve aldım” beni en iyi anlatan cümledir.	,832	
Sadece al benim satın alma şeklimdir	,841	
Bir şey gözüme takılırsa onu satın almak için harekete geçerim	8,51	

Aşağıda belirtilen maddeler çıkarıldıktan sonra Cronbach's Alfa değeri 0,921 seviyelerine çıkmıştır: Aniden içimden almak geldiği için aldığım ürünlerden sonra üzülürüm, Bir şeyler satın almadan önce alternatifleri düşünürüm, Oldukça tutumlu bir tüketiciyimdir, Dikkat çekici bir ürün görsem bile üzerinde düşünürüm, Bir şeyler satın alırken acele etmem, Bir şeyler satın alma kararı verirken düşünmek için zaman ayırırım, Alışverişe gittiğimde önceden satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım. Duygusal boyut; satın almaya karşı koyamama, duyguların çatışması, alışverişe yönelik olumlu duygular ve ruh hali yönetiminden oluşmaktadır. Bu ölçeklerin güvenilirliklerine ait veriler Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'te verilmektedir. Duygusal boyutun bir alt boyutu olan satın almaya karşı koyamama ölçeği 8 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0.856 çıkmıştır.

**Tablo 2: Duyguların Çatışmasının Güvenilirlik Katsayıları**

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri
k11_15 İçgüdüsel olarak satın aldığım şeylerden sonra pişmanlık duyarım.	,788	,857	<b>,868</b>
k11_16 Aniden, içimden almak geldiği için aldığım ürünlerden sonra üzülürüm	,769	,838	
k11_17 Bazen içgüdüsel alışveriş yaptığım için kendimi gergin hissedirim	,764	,830	
k11_18 İçgüdüsel alışveriş yaparken duygusal çatışmalar yaşarım	,762	,831	
k11_19 İçgüdüsel alışveriş yaparken memnuniyet ve suçluluk duygularının her ikisini de yaşarım	,765	,845	
k11_20 İçgüdüsel alışveriş yapmanın heyecanını severim	,868	-	

Duygusal boyutun bir alt boyutun olan duyguların çatışması ölçeği 6 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0.868 çıkmıştır. Duygusal boyutun bir alt boyutu olan alışverişe yönelik olumlu duygular ölçeği 4 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0.800 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirlidir.

**Tablo 3: Alışverişe Yönelik Olumlu Duyguların Güvenilirlik Katsayıları**

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri
Neşelenmek için içgüdüsel alışveriş yaparım	,696	<b>,800</b>
Heyecanlanmak için içgüdüsel alışveriş yaparım	,693	
İçgüdüsel alışveriş yaptığımda kendimi mutlu hissedirim.	,788	
İçgüdüsel alışveriş yapmanın heyecanını severim	,868	

Duygusal boyutun bir alt boyutu olan ruh hali yönetimi ölçeği 5 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0.906 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirlidir.

**Tablo 4: Ruh Hali Yönetimi Güvenilirlik Katsayıları**

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri
Bazen kendimi iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	,907	<b>0,906</b>
Üzgün olduğum zaman içgüdüsel satın alma yaparım	,878	
Günlük hayatımda stresi azaltmanın bir yolu alışveriş yapmaktır.	,876	
Kendimi kötü hissettiğimde dışarı çıkar ve giyim alışverişi yaparım.	,876	
Ruh halimi değiştirmek için bir şeyler satın alırım	,891	

Bilişsel boyutu rasyonel davranma ve geleceği düşünmeme-plansız davranma ölçekleri oluşturmaktadır. Bu ölçeklerin güvenilirliklerine ait veriler Tablo 5 ve Tablo 6' da verilmiştir. Bilişsel boyutun bir alt boyutu olan rasyonel davranma ölçeği 5 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0.829 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirlidir. Ölçekten oldukça tutumlu bir tüketiciyimdir, dikkat çekici bir ürün görsem bile üzerinde düşünürüm ve bir şeyler satın alma kararı verirken düşünmek için zaman ayırırım maddeleri çıkarıldıktan sonra ölçeğin genel güvenilirliği, 0,921 olarak ölçeğin güvenilirliği artmıştır.

**Tablo 5: Rasyonel Davranma Güvenilirlik Katsayıları**

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri	Ölçek Cronbach Alpha Değeri
Bir şeyler satın almanda önce alternatifleri hakkında düşünürüm	,823	<b>0,829</b>
Oldukça tutumlu bir tüketiciyimdir	,805	
Dikkat çekici bir ürün görsem bile üzerinde düşünürüm	,776	
Bir şeyler satın alırken acele etmem.	,771	
Bir şeyler satın alma kararı verirken düşünmek için zaman ayırırım.	,797	

Bilişsel boyutu oluşturan alt gruplardan biri olan Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma ölçeğinin alpha değeri 0,70'in altında kalmıştır. Bu ölçekten “Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı giyim eşyalarını da satın alırım” ve “Alışverişe gittiğimde önceden satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım” maddeleri çıkartılınca yeni alpha değeri 0,801 olarak hesaplanmaktadır.

**Tablo 6: Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma Güvenilirlik Katsayıları**

	Maddenin silinmesi durumunda ölçeğin yeni Alpha değeri			Ölçek Cronbach Alpha Değeri
Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı giyim eşyalarını da satın alırım.	,690	,801	-	<b>0.0663</b>
Alışverişe gittiğimde önceden satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım.	,710	-	-	<b>0.710</b>
Kazandığım paranın nereyse hepsini alışverişe harcarım.	,520	,563	,701	<b>0.801</b>
Satın alma gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım.	,535	,565	,691	
Çoğunlukla ihtiyaç duymadığım ürünleri satın alırım.	,548	,600	,792	

#### 4.2. Mağaza Atmosferleri Ölçeği Alt Boyutlarına Yönelik Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan içgüdüsel satın almayı etkileyen unsurların tespit edilmesine yönelik ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,969 olduğu tespit edilmiştir. Mağaza atmosferi ölçeğini 5 alt başlık altında değerlendirilerek güvenilirlik analizi yapılmıştır: Mağaza Dışı Değişkenler Cronbach's Alfa değeri; 0,880; Genel Mağaza İçi Değişkenler Cronbach's Alfa değeri; 0,874; Mağaza İçi Yerleşim Değişkenleri Cronbach's Alfa değeri, 0,921; Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri Cronbach's Alfa değeri; 0,848; İnsan Unsuru İle İlgili Değişkenler Cronbach's Alfa değeri; 0,887 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği kabul edilebilir düzeyde olduğundan araştırma hipotezlerini test etmek için veri analizi bölümüne geçilmiştir.

#### 5. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırma amacına uygun olarak çeşitli istatistiksel analizler uygulanmış ve yorumlar yapılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum, gelir dağılımı ve çocuk sahipliği açısından değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenecek olursa, katılımcıların %59'u ka-

dın, %41'i 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 (%37,6). Üniversite mezunlarından sonra en yüksek katılımı %25,4'ü ise lisansüstü mezundur.. Ankete katılanların eğitim düzeyinin yüksek olmasının bilinçli tüketicilerin ağırlıklı olarak içgüdüsel satın alma davranışı yaptığını göstermektedir. Ankete katılanların yaş dağılımı ise %26,5'i 19-25 yaş, %37'si 26-32 yaş, %18'i 33-39 yaş, %10,5'i 40-46, %7,6'sı 47 yaş ve üzerindedir. Ortalama yaş 31,8 olarak çıkmıştır. Bu durum ankete katılan tüketicilerin gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Genç tüketicilerin içgüdüsel satın alma yapma oranı daha yüksektir. Çünkü genç tüketicilerin giyim ürünlerine ihtiyacı daha yüksektir. Ankete katılanlara çocuk sahipliği açısından bakıldığında %30,9 çocuklu, %69,1 çocuksuz tüketicilerden oluştuğu görülmüştür. Çocuk sahibi olmayan tüketicilerin daha çok içgüdüsel satın almalar yaptığını göstermektedir. Bunun nedeni, çocuksuz tüketicilerin vaktinin çocuklu tüketicilere göre daha çok olmasıdır. Ankete katılan tüketicilerin %71,5 aktif olarak çalışırken, %28,5'i aktif olarak çalışmamaktadır. Gelir grupları içerisinde en büyük payı 1001-1500 gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (%22,3). %20,9'lık bir oranla 1000 ve altı gelire sahip olanlar ikinci sırada yer alırken, %18,7 2501-5000 TL arası oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin ağırlığının öğrenciler olduğu ve gelirlerinin ailelerine bağlı olduğu düşünülürse bu oran daha yukarı çıkabilmektedir. İçgüdüsel Alışveriş Alışkanlıkları: Ankete katılan tüketicilere içgüdüsel satın alma yapma sıklıkları, daha önceden içgüdüsel satın alma yapma yapmadıkları, ne tür ürünleri içgüdüsel olarak satın aldığı, alışverişe çıkma amaçları, en son içgüdüsel satın alma yaptıkları mağazalar, ödemeyi hangi şekilde yaptıkları ve içgüdüsel satın almalarını etkileyen ürünle ve atmosferle ilgili etmenler sorularak tüketicilerin içgüdüsel satın alma alışkanlıklarını bulmak amaçlanmaktadır.

Katılımcıların %73,9'u daha önceden içgüdüsel satın alma yaptığını, %26,1'i yapmadığını söylemiştir. Sonuçlardan anlaşıldığı gibi ankete katılan tüketicilerin içgüdüsel satın alma yapma sıklığı oldukça yüksektir. Sıklıkla içgüdüsel satın alma yapılan katılımcılara anket sorularını cevaplatmak mağaza atmosferinin hangi unsurlarından etkilendiğini bulmak için önem arz etmektedir. Katılımcıların son bir ay içinde yaptığı alışveriş tutarları incelendiğinde %19,1 oranla 0-50 TL arası, %20,1 oranla da 51-100 TL arası harcama yapanların en büyük grupları oluşturduğu gözlenmektedir. Katılımcıların yaklaşık 2/3'ü (%75,7'si) son bir ay içerisinde 0-300 TL aralığında alışveriş yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların %70,6'sı ayda ortalama en az bir kere içgüdüsel satın alma yaptığını belirtmiştir. Ayda ikiden fazla alışveriş yapanların oranı ise %24,3'tür. Söz konusu giyim alışverişi olduğundan dolayı katılımcıların %70,6'sı giyimde bu tür alışverişini ara sıra yapmaktadırlar.

Tüketicilerin alışverişe çıkma nedenlerine bakıldığında katılımcıların %67,2'si ihtiyacı olan ürünü satın almak, %25,6'sı stres atmak, %24,9'u yeni ürünleri incelemek, %22,9'u indirimleri takip etmek, %20,1'i aklındaki markanın ürününü satın almak, %18'i vakit geçirmek için alışverişe çıktıklarını belirtmişlerdir. Sonuçlardan anlaşıldığı gibi ankete katılan tüketiciler ağırlık olarak ihtiyaçları olan ürünleri satın almak için alışverişe çıkmaktadırlar. Bu gruptaki tüketiciler %67,2'si ihtiyacını belirleyip alışverişe çıkarken, %20,1'i ihtiyacına bağlı olarak ürünün markasını belirleye-

---

rek alışverişe çıkmaktadır. İçgüdüsel alışveriş ihtiyaca bağlı alışverişe çıkışlarda daha yüksek görülmüştür. Katılımcıların %52,3'ü ihtiyacı olan ürünleri satın aldıktan sonra bile alışverişe devam ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların %52,3'ü ihtiyacı olan ürünü satın aldıktan sonra da alışverişe devam etmektedir. Alışverişe devam eden tüketicilerin içgüdüsel satın almalarının arttığı görülmektedir. Aynı zamanda, tüketici herhangi bir ihtiyacı karşılamak için alışverişe çıkmış ve mağazada mevcut olan başka bir ihtiyacı hatırlayarak onu da satın almış olabilir. Bu durumda %52,3'ün içinde hatırlatmalarla olan içgüdüsel satın almılarda yer almaktadır. Ayrıca; bu oran ihtiyacı olan planlı alışverişin yanında plansız alışverişlerde yapılmaktadır.

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

Araştırmaya katılan tüketicilerin bir ürünü içgüdüsel olarak satın alma konusunda verdikleri kararı etkileyen en önemli mağaza atmosferi unsurları sırasıyla; ürünlerin mağaza içerisindeki sunumu, satış çalışanının tutumu, mağazanın vitrini, satın alma noktası promosyonları, mağazanın yeri, mağazadaki renkler, mağazadaki hoş koku, mağazada çalınan müzik olarak sıralanmaktadır. Tüketiciler için görsel unsurlar içinde yer alan mağazadaki ürünlerin sunumunun ve insanla ilgili unsurlar içinde yer alan satış çalışanının tutumunun içgüdüsel satın almalar için ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Satış çalışanının olumsuz tutumu tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünü bile satın almalarını engellemektedir. Ürünlerin mağaza içindeki yeri ve sunumunda kullanılan donatılar gibi malzemeler içgüdüsel satın almalar için temel teşkil etmektedir. Mağaza içinde güzel görünen ürün satış çalışanının tutumuyla birleşince tüketiciler akıllarında olmayan ürünleri de satın almaktadırlar. Daha sonra mağazanın vitrini ve satın alma noktası promosyonları gelmektedir. Tüketiciler ilgi çekici bir vitrin sunumu ve mağazanın yapmış olduğu satın alma noktası promosyonları da içgüdüsel satın almılara yönlendirebilmektedir. Ürünleri içgüdüsel satın alma tüketiciler için mağazanın vitrini satın alma kararının verilmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların en son alışveriş yaptıkları mağaza dağılımında %17,8 oranı ile LCW ön plana çıkmaktadır. %11,3 ile Zara, %10,2 ile Mango, %8,7 ile Koton, %7,3 ile Mavi tüketiciler tarafından tercih edilen mağazalar olmuştur. Daha önceki demografik verilerde katılımcıların cinsiyet oranının eşit dağılım olduğu ve gelir durumunun ağırlıklı olarak 1001-1500 TL aralığında çıkmıştır. Hedef kitlesi orta düzey olan ve hem kadın tüketicilere hem de erkek tüketicilere hitap eden LCW en çok tercih edilen mağaza çıkmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %13,2'si öğrencilerden oluşmaktadır. Zara, Mavi, Koton ve Mavi gençlerin en çok tercih ettiği mağazalar arasında yer almaktadır. Ürünü tercih etme kriterlerinde araştırmaya katılan katılımcıların marka tercihleri düşük oranda çıkmıştır. Katılımcıların marka seçim oranları Lacoste % 2,9, Gucci % 0,2 ve Quiksilver % 0,7 olarak çıkmıştır. Katılımcılara en son satın aldığımız ürün nedir sorusu sorulmuş ve en son alışverişinde birden

fazla ürün satın alma yapabileceği düşünülerek çoklu cevap hakkı tanınmıştır. Verilen cevaplara göre katılımcıların %34,1'i pantolon, %29,6'sı ayakkabı, %27,6'sı triko, %22,1'i gömlek, %17,6'sı elbise, %16'sı aksesuar, %13,2'si hırka, %10,7'si ceket, %8,7'si çanta, %6,4'ü etek ve %4,9'u iç giyim alışverişi yapmışlardır. İçgüdüsel satın alımlar için en çok tercih edilen ürün kategorileri sırasıyla pantolon, ayakkabı ve trikodur. Tüketiciler açısından pantolon zor satın alınan ürünler arasında olmasından dolayı tüketiciler beğendikleri bir model gördüklerinde akıllarında yoksa bile içgüdüsel olarak satın alıyolar. Alışverişlerini nakit olarak yapanların oranı %26,3, kredi kartıyla taksitli olarak yapanların oranı %47 ve kredi kartıyla tek çekim olarak yapanların oranı %26,7'dir. Araştırmaya katılan tüketiciler ağırlıklı olarak ödemelerini kredi kartı ile taksitli olarak yapmayı tercih etmektedirler. Bu sonuca göre içgüdüsel satın almayı kredi kartları teşvik etmektedir. Tüketicilerin cüzanlarında yeterli miktarda nakit parası olmasa bile gelecekte ödeme imkânı sağlamasından dolayı kredi kartı ile daha çok içgüdüsel satın alma yapmaktadırlar.

### 5.1. Hipotezlerin Test Edilmesi

$H_0$  = Mağaza atmosferi tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarını etkilemez.

$H_1$  = Mağaza atmosferi tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarını etkiler. Mağaza atmosferinin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisinin olup olmadığını test etmeye yönelik olarak regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde içgüdüsel satın alma bağımlı değişken, mağaza atmosferinin alt bileşenleri bağımsız değişken olarak analize dâhil edilmiştir. Kurulan regresyon modelinin istatistikî olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ( $F=3,944$ ,  $p=0.002<0,05$ ) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin diğer çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutabilir. Regresyon katsayılarının işaretini incelersek, mağaza dışı değişkenlerin içgüdüsel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi varken insan unsurunun negatif yönde bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

$H_0$  = Mağaza atmosferinin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarından duygusal boyut üzerinde etkisi yoktur.

$H_1$  = Mağaza atmosferinin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarından duygusal boyut üzerinde etkisi vardır.

$H_0$  = Mağaza atmosferinin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarından duygusal boyut üzerinde etkisi yoktur.

$H_1$  = Mağaza atmosferinin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarından duygusal boyut üzerinde etkisi vardır.



**Tablo 7: Mağaza Atmosferi Tüketicilerin İçgüdüsel Satın Alma Davranışlarını İlişkin Regresyon Analizi Sonuç Tablosu**

	R2	R2 Dzlınış	F	Sig. F (p)	Beta	SEB	t	Sigt (p)
Model 2	0,032	0,029	9,191	0,000				
(Constant)					2,635	,149	17,628	,000
Mağaza dışı değişkenler					,202	,051	3,979	,000
İnsan unsuru ile ilgili değişkenler					-,184	,048	3,862	,000
Model 1	,035	,026	3,944	,002a				
(Constant)					,629	,155	17,012	,000
Mağaza dışı değişkenler					,203	,071	2,849	,005
Genel mağaza içi değişkeler					,012	,069	,173	,863
Mağaza içi yerleşim değişkenleri					-,088	,079	-1,118	,264
Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri					,062	,074	,841	,401
İnsan unsuru ile ilgili değişkenler					-,170	,061	-2,771	,006

Kurulan regresyon modelinin istatistikî olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ( $F=2,873$ ,  $p=0.014<0,05$ ) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu mağaza atmosferi alt gruplarından “mağaza dışı değişkenler” ve “insan unsuru ile ilgili değişkenlerin içgüdüsel satın almada duygusal boyut üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Regresyon katsayılarının işaretini inceleyerek, mağaza dışı değişkenlerin içgüdüsel satın almada duygusal boyut üzerinde pozitif bir etkisi varken insan unsurunun negatif yönde bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

$H_0$  = Mağaza atmosferinin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarından bilişsel boyut üzerinde etkisi yoktur.

$H_1$  = Mağaza atmosferinin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarından bilişsel boyut üzerinde etkisi vardır.

Mağaza atmosferinin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarından bilişsel boyut üzerindeki etkisinin olup olmadığını test etmeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde bilişsel boyut bağımlı değişken, mağaza atmosferinin alt bileşenleri bağımsız değişken olarak analize dâhil edilmiştir.

Kurulan regresyon modelinin istatistikî olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ( $F=3,149$ ,  $p=0,08<0,05$ ) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu mağaza atmosferi alt gruplarından “mağaza dışı değişkenler”in içgüdüsel satın almada bilişsel boyut üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon katsayılarının işaretini incelersek, mağaza dışı değişkenlerin içgüdüsel satın almada bilişsel boyut üzerinde pozitif bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

$H_0$  = İçgüdüsel satın alma davranışları cinsiyete göre farklılık göstermez.

$H_1$  = İçgüdüsel satın alma davranışları cinsiyete göre farklılık gösterir.

Cinsiyete göre içgüdüsel satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucunda  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinde, kadınlarla erkekler arasında içgüdüsel satın alma ve içgüdüsel satın alma alt boyutları olan duygusal boyut ve bunun alt boyutlarından duyguların çatışması, alışverişe yönelik olumlu duygular, ruh hali yönetimi boyutlarında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir. Sıfır hipotez  $H_0$  red edilir ve alternatif hipotez “ $H_1$ : İçgüdüsel satın alma davranışları cinsiyete göre farklılık gösterir” kabul edilir. Test sonuçlarına göre kadınlar erkeklerden daha fazla içgüdüsel satın alma yapmaktadırlar. Erkeklerle kadınlar arasındaki içgüdüsel satın alma yapmadaki fark duygusal boyuttan kaynaklanmaktadır. Kadınlar alışveriş yaparken erkeklerden daha fazla ruh hali yönetimini sağlamaya çalışıp, duygusal çatışma yaşarken alışverişe yönelik olumlu duygular beslemektedir.

$H_0$  = İçgüdüsel satın alma davranışları çocuk sahipliğine göre farklılık göstermez.

$H_1$  = İçgüdüsel satın alma davranışları çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir.

Çocuk sahipliğine göre içgüdüsel satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucunda  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinde, çocuk sahibi olanlar ve olmayanlar arasında içgüdüsel satın alma açısından farklılık vardır. Buna göre çocuk sahibi olmayanlar, çocuk sahibi olanlardan daha fazla içgüdüsel satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Bu iki grup arasındaki içgüdüsel satın alma davranışı bakımından oluşan farklılık duygusal boyuta ait “satın almaya karşı koyamama”, “alışverişe yönelik olumlu duygular”, “ruh hali yönetimi” alt boyutlarındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre “ $H_0$ : İçgüdüsel satın alma davranışları çocuk sahipliğine göre farklılık göstermez.” Sıfır hipotezi reddedilir ve “ $H_1$  = İçgüdüsel satın alma davranışları çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilir.

$H_0$  = İçgüdüsel satın alma davranışları medeni duruma göre farklılık göstermez.

$H_1$  = İçgüdüsel satın alma davranışları medeni duruma göre farklılık gösterir.

---

Medeni duruma göre içgüdüsel satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucunda  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinde, evliler ve bekârlar arasında içgüdüsel satın alma ölçeği bir bütün olarak düşünüldüğünde bir farklılık tespit edilememiştir. Fakat evliler ve bekârlar arasında duygusal boyutun alt boyutlarından ruh hali yönetimi boyutunda anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Sıfır hipotez " $H_0 =$  İçgüdüsel satın alma davranışları medeni duruma göre farklılık göstermez." ruh hali yönetiminden kaynaklanan farktan ötürü red edilir ve " $H_1 =$  İçgüdüsel satın alma davranışları medeni duruma göre farklılık gösterir." hipotezi kabul edilir. Test sonuçlarına göre bekârlar alışveriş yaparken evlilerden daha fazla ruh hali yönetimini sağlamaya çalışarak alışverişe yönelik olumlu duygular beslemektedir.

$H_0 =$  İçgüdüsel satın alma davranışları yaşa göre farklılık göstermez.

$H_1 =$  İçgüdüsel satın alma davranışları yaşa göre farklılık gösterir. Yaşa göre içgüdüsel satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için varyans analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinde, içgüdüsel satın alma davranışları açısından yaşa göre bir farklılık tespit edilememiştir. " $H_0 =$  İçgüdüsel satın alma davranışları yaşa göre farklılık göstermez." sıfır hipotezi kabul edilir.

$H_0 =$  İçgüdüsel satın alma davranışları eğitim durumuna göre farklılık göstermez.

$H_1 =$  İçgüdüsel satın alma davranışları eğitim durumuna göre farklılık gösterir. Eğitime göre içgüdüsel satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için varyans analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinde, içgüdüsel satın alma davranışları açısından eğitime göre bir farklılık tespit edilememiştir.

$H_0 =$  İçgüdüsel satın alma davranışları gelire göre farklılık göstermez.

$H_1 =$  İçgüdüsel satın alma davranışları gelire göre farklılık gösterir. Gelir durumuna göre içgüdüsel satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için varyans analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinde, içgüdüsel satın alma davranışları gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Hangi gelir grupları arasında farklılık olduğunu araştırmak için post-hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. 1000 TL ve altı ve 1001-1500 TL gelir grubuna dâhil olanlar 5001 TL ve üzeri gelir elde edenlerden daha fazla içgüdüsel satın alma yapmaktadırlar.

**Tablo 8: Post-Hoc Testlerinden İçgüdüsel Satın Alma Ölçeğine Yönelik Tukey Testi**

	<b>Duygusal Boyut Toplam</b>	<b>Ortalama</b>
<b>Ailenizin Toplam Net Aylık Geliri</b>	1000 TL ve altı	2,699
	1001-1500 TL ve altı	2,683
	1501-2000 TL ve altı	2,578
	2001-2500 TL ve altı	2,682
	2501-5000 TL ve altı	2,527
	5001 TL ve üstü	2,309

1000 TL ve altı gelir grubuna dâhil olanlar duygusal boyuttan, 5001 TL ve üzeri gelir elde edenlerden daha fazla etkilenecek içgüdüsel satın alma yapmaktadırlar.

**Tablo 9: Post-Hoc Testlerinden Duygusal Boyuta Yönelik Tukey Testi**

	<b>Duygusal Boyut Toplam</b>	<b>Ortalama</b>
<b>Ailenizin Toplam Net Aylık Geliri</b>	1000 TL ve altı	2,756
	1001-1500 TL ve altı	2,725
	1501-2000 TL ve altı	2,640
	2001-2500 TL ve altı	2,755
	2501-5000 TL ve altı	2,582
	5001 TL ve üstü	2,360

1000 TL ve altı ve 1001-1500 TL gelir grubuna dâhil olanlar ruh hali yönetimi boyutundan, 5001 TL ve üzeri gelir elde edenlerden daha fazla etkilenecek içgüdüsel satın alma yapmaktadırlar. “ $H_0$  = İçgüdüsel satın alma davranışları gelire göre farklılık göstermez.”  $H_0$  hipotezi red edilir ve “ $H_1$  = İçgüdüsel satın alma davranışları gelire göre farklılık gösterir.” alternatif hipotezi kabul edilir.

**Tablo 10: Post-Hoc Testlerinden Ruh Hali Yönetimine Yönelik Tukey Testi**

	<b>Ruh Hali Yönetimi</b>	<b>Ortalama</b>
<b>Ailenizin Toplam Net Aylık Geliri</b>	1000 TL ve altı	2,930
	1001-1500 TL ve altı	2,901
	1501-2000 TL ve altı	2,811
	2001-2500 TL ve altı	2,889
	2501-5000 TL ve altı	2,732
	5001 TL ve üstü	2,288

## **5.2.İleriye Yönelik Öneriler**

Tüketicilerin içgüdüsel satın almaları planlı satın almalarından farklı bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Planlı satın almalarda ihtiyacın belirlenmesi ile başlayan süreç içgüdüsel satın almalarda mağazadaki ürünün fark edilmesi ile başlamaktadır. Bu nedenle, mağaza atmosferini oluşturan unsurların önemi planlı satın almalara oranla daha yüksek bulunmuştur. Her iki farklı satın alma türü için farklı pazarlama stratejileri geliştirmek önemli olacaktır. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun içgüdüsel satın almaları duygusal temelli olarak yapmaktadır. Planlı satın almalarından farklı bir süreç içerisinde gerçekleşen içgüdüsel satın almalarda; satın alma sonrasında da düşünülerek içgüdüsel satın almaların desteklenmesi gerekmektedir. Satın alma sonrasında yaşanan pişmanlık mağazaya karşı oluşturulan tutumun değişmesine yol açabilmektedir. Bunun yanında içgüdüsel satın almaların kredi kartı ile ağırlıklı olarak yapıldığı düşünüldüğünde bu satın almaların toplumsal bir yönü de bulunmaktadır. Bu gibi nedenlerle içgüdüsel satın almaların sağladığı faydanın bilişsel boyutunun da güçlendirilmesi yani; atmosferini oluşturan insan unsurunun daha etkin kullanılması gerekmektedir. İçgüdüsel satın almalarda negatif etkisi yönde etkisi bulunan insan unsurunun pozitif yönde etkiye çevretilmesi gerekmektedir. Bundan sonraki çalışmaların daha büyük bir tüketici kitlesi üzerinde yapılması ve ürünün türünün değiştirilmesi sonuçların geliştirilmesi için daha faydalı olacaktır. Aynı zamanda, tüketicilerin planlı ve plansız satın alma davranışının ölçülmesinin yapılarak bu iki davranış arasında karşılaştırma yapılması; farklılıkların belirlenmesi ileriye yönelik yapılabilecek çalışmalar arasındadır.

Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisinin ölçülmesinde deney yönteminin kullanılması da ileriye yönelik yapılabilecek çalışmalar arasındadır.

Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisini incelerken satış özendirme boyutu da ilave edilebilir. Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisinin ölçülmesinde tüketici boyutunun yanında satış boyutundan da bakılabilir.

Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisinin ölçülmesinde, içgüdüsel satın almaların sonuçları ele alınabilir ve bu süreçteki etmenler incelenebilir.

Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisinin ölçülmesinde nöro pazarlama boyutu da ele alınabilir.

## 6. Sonuç

Araştırmada, tüketicilerin giyim sektöründe mağaza atmosferini oluşturan unsurların içgüdüsel satın alımlara olan etkisi incelenmiştir. Mağaza atmosferi boyutları, tüketicilerin demografik özellikler ve içgüdüsel satın alma boyutları ele alınarak elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar şöyledir:

Katılımcıların çoğunluğunu temsil eden %73,9'unun içgüdüsel satın alımlar yaptığını belirtmiştir. Tüketicilerin içgüdüsel satın alma alışkanlıklarına bakıldığında, ayda 1-2 kere (%70,6) içgüdüsel olarak alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu alışverişlerde katılımcıların %75,7'sinin son bir ay içerisinde 0-300 TL arası harcama yaptıkları gözlenmiştir. Tüketicilerin içgüdüsel satın alımları ürün kategorisinde değerlendirildiğinde, %34,1 ile pantolon ilk sırada ve %29,4 ile ayakkabı ikinci sırada yer almaktadır. Tüketicilerin ayda en az 1-2 kere 0-300 TL aralığında pantolon veya ayakkabı satın aldıkları gözlenmiştir. Tüketicilerin meslek sahibi tüketicilerden oluştuğu göz önüne alındığında, çalışan bir kadının veya erkeğin her iki kategorideki ürüne de sıklıkla ihtiyaç duyacağı gerçektir. Tüketiciler pantolonlarını seçerken vücut yapısına göre farklı kriterlere dikkat etmekte ve istedikleri ürünü bulunca planlı olmasa bile genellikle satın almaktadırlar. Aynı zamanda, hem erkek tüketiciler hem de bayan tüketiciler her mevsim pantolonu giymektedirler. Ayakkabı ise denemesi kolay ve yıpranma payı yüksek olan bir üründür. Bu nedenle de tüketicilerin aradıkları özellikleri üründe bulduklarında planladıkları bir alışveriş olmasa bile o ürünü satın aldıkları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda, ayakkabının aksesuar olma özelliği de vardır. Tüketiciler kıyafetleri ile ayakkabılarının uyumlu olmasına dikkat etmektedirler. Bu durum, tüketicilerin farklı renklerde ve modellerde ayakkabı almalarına yol açmaktadır. Örneğin, bayanlar abiye elbise ile topuklu ayakkabıyı tercih ederken, spor bir takımla düz bir ayakkabıyı tercih etmektedirler.

Bu araştırmada örneklemin, ortalama yaş dağılımının %31,3 ve gelir dağılımı 1001-1500 aralığındaki (%22,3) tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin içgüdüsel olarak alışveriş yaptıkları mağazalar ise sırasıyla LCW (%17,8), Zara (%11,3), Mango (%10,2) ve Koton (%7,3) olarak ortaya çıkmıştır. Sözü geçen mağazaların hedef kitlesi orta sınıf ve genç tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ile mağazaların hedef kitlesi örtüşmektedir. Bunlara ek olarak, araştırmaya katılan tüketiciler giyim eşyalarını satın alırken ürünün modeline, markadan daha çok önem verdiklerini belirtmişlerdir. Çalışmaya katılan tüketicilerin mağaza tercihlerinde Lacoste (%2,9), Gucci (0,2) ve Quiksilver (%0,7) markalarının oranı düşük çıkmıştır. Bu bulgu, çalışmadaki ürünle ilgili içgüdüsel satın almayı etkileyen etmenlerden ürünün modelinin belirleyici olmasını açıklamaktadır. Çalışmadaki tüketicilerin giyim ürünlerini satın alma tercihlerinin belirlenmesinde ürünün modeli, ürünün markasından daha yüksek oranda etkiye sahiptir. Bunlara ek olarak, alışverişe çıkma amaçları sorulduğunda da katılımcıların sadece %20,1'inin ihtiyacına bağlı olarak ürünün markasını belirleyerek alışverişe çıktıkları belirtmişlerdir. Bu oran; giyim alışverişlerinde ürünün markası veya fiyatından ziyade ürünün modeli üzerine yoğunlaştıkları hatta ihtiyaçları olan ürünün marka bazında belirleyen tüketicilerin oranının düşük olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Çalışmaya katılan tüketiciler ağırlık olarak ihtiyaçları olan ürünleri satın almak (%62,7) için alışverişe çıkmaktadırlar. Bu tüketicilerin büyük bir kısmı (%52,3'ü) ise ihtiyacı olan ürünü satın aldıktan sonra alışverişe devam ettiklerini belirtmişlerdir. Bu alışverişe devam eden tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğiliminin yüksek olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünü satın aldıktan sonra mağaza içinde bulunmaları içgüdüsel satın almaları arttırmaktadır. Aynı zamanda, alışverişe çıkma amaçları stres atmak (%25,6), yeni ürünleri incelemek (%24,9) ve vakit geçirmek (%18) olan tüketicilerin davranışlarının da içgüdüsel satın almanın duygusal boyutuna hitap ettiği görülmektedir. İndirimleri takip etmek ise (%22,9); içgüdüsel satın almanın bilişsel boyutuna hitap etmektedir. Bu durumda, araştırmaya katılan tüketicilerden içgüdüsel satın alma olasılığı düşük olanlar, sadece ihtiyacı olan ürünü satın alıp alışverişini sonlandıran % 47,7 oranındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Türk tüketicilerin kredi kartı kullanmaya başlamaları ile birlikte gelecek aylarda kazancakları maaşlarını da planlı veya içgüdüsel satın almalar ile harcayan bir topluluğa dönüşmüştür. Bunlara ek olarak, kredi kartı sahiplerinin içgüdüsel satın alma eğiliminin de daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.<sup>23</sup>

Araştırmaya katılan tüketicilerin içgüdüsel satın alımlarının büyük çoğunluğunu (%73,7) kredi kartı ile yaptıkları belirlenmiştir. Kredi kartı kullanma tercihleri ise çoğunlukla (%47,0) taksitli olurken (%26,7) tek çekim olarak alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Kredi kartı sahipliği içgüdüsel satın almaları teşvik etmektedir. Tüketici beğendiği ürünü satın almak için yeterli finansal gücü olmasa bile, kredi kartı ile satın almanın rahatlığıyla daha çok içgüdüsel satın alma yapmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları kültürel unsurlara göre değişmekte olup her kültürün kendi içinde farklı değişkenleri bulunmaktadır. Bu değişkenler tüketicilerin ürünleri değerlendirmesine doğrudan etki etmektedir. Bundan dolayı, çalışmada kullanılacak ölçekler belirlenirken ölçeğin örneklemeindeki tüketicilerin özellikleri ile uyum sağlaması gerekmektedir. Çalışmada; içgüdüsel satın alma ölçeğini belirlemek için Torlak ve Tiltay'ın Türk tüketicilerin anlık satın alımlarında geçerli olabilecek ölçeği tespit etmek amacıyla yazmış olduğu makalenin sonucunda ortaya çıkan Weun'ın ölçeği ve Youn'ın doktora tezinden Ünal'ın uyarladığı içgüdüsel satın alımlarını ölçmek ve boyutlarını belirlemek için hazırlanmış oldukları ölçeklerden yararlanılmıştır. Toplanan veriler çerçevesinde güvenilirlik bakımından Youn'ın doktora tezinden Ünal'ın uyarladığı ölçek geçerli olarak kabul edilmiştir. Youn'ın iki boyutlu ölçeği içgüdüsel satın alımları ölçme aracı olarak daha güvenilir bulunmuştur. Mağaza atmosferini ölçmek için ise daha öncede Türk tüketicilere uygulanmış olan Turley ve Milliam 'in ölçeğinden yararlanılmıştır.

Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın alma üzerinde etkisinin olup olmadığına yönelik yapılan regresyon analizinde mağaza dışı değişkenlerin içgüdüsel satın alma üzerinde pozitif yönde, insan unsurunun ise negatif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Mağaza dışı değişkenler: mağazanın levha ve dış tabelası, girişi, vitrini, dış cephesinde kullanılan renkler, mimari stili, otopark alanı, binasının büyüklüğü, yakındaki mağazalar, bahçeleri ve mağazaya ulaşımı içgüdüsel satın almaları olumlu

<sup>23</sup> F. R. Baumeister., "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and consumer Behavior", **Journal Of Consumer Behavior**, 28, 2004, s.670-676.

yönde etkilemektedir. Bunlara ek olarak, tüketicilere mağazayla ilgili içgüdüsel satın almalarını etkileyen unsurlar genel olarak sorulduğunda sırasıyla mağazanın vitrini, yeri ve ulaşım önemli olarak belirtilmiştir. Tüketicilere sorular önem derecesine göre ve katılım derecesine göre iki farklı şekilde sorulmuş ve ikisinin de cevapları bahsedilen unsurların önemini vurgulamıştır. Ancak, mağazanın içerisindeki ürünlerin sunumu önem derecesine göre en önemli unsur olarak çıkarken, analizde genel mağaza içi değişkenlerle içgüdüsel satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tüketiciler bu unsurun önemli olduğunu belirtmişlerdir, fakat içgüdüsel satın almalarında etkisi düşük olarak ortaya çıkmıştır.

İnsan ile ilgili değişkenler ise çalışanların nazik olması, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması, kıyafetlerinin temiz olması, kıyafetlerinin ayırt edici olması, kalabalık olmaması, tüketicilerin diğer tüketicilere saygılı olması ve kredi kartları aracılığıyla sağlanan kişisel bilgilerin gizli tutulması unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurların ankete katılan tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ankete katılan tüketiciler giyim eşyalarını içgüdüsel olarak satın alırken; mağaza çalışanının ürünler hakkında bilgi vermesi, şık görünmeleri gibi etmenleri pazarlama teknikleri gibi algılayıp satın almalarını kendi başlarına yapmak istedikleri gözlenmiştir. Aynı zamanda, tüketiciler içerideki çalışanının ilgisinin çok olmasını ürünü satın almak zorunluluğu şeklinde hissedebilmektedir. Mağazanın çok kalabalık olmaması ise ürünlerin pahalı veya düşük kalitede olduğu imajı yaratabilmektedir. Kalabalık olması ise içgüdüsel satın alımlar için mağazada vakit harcamak isteyen tüketicileri mağazadan uzaklaştırmaktadır.

İçgüdüsel satın alma yapan tüketiciler mağazada vakit geçirmekten zevk alan, alışverişi farklı bir deneyim yaşamak için yapan tüketici grubudur. Bu tür tüketici hedonik (hazcı) faydayı sağladığı için içgüdüsel satın alımlar yapmaktadır. İçgüdüsel satın almanın içeride geçirilen zamanla paralel olduğu yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir.<sup>24</sup> Bu gibi nedenlerden dolayı tüketici içeride rahat vakit geçireceği atmosferdeki mağazaları tercih etmektedir. Satış çalışanının varlığı da bu durumu olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Çabuk ve Zeren'in yapmış olduğu çalışmada da tüketicilerin alışveriş yapmayı boş zamanlarını değerlendirmek için bir aktivite olarak gördükleri belirtmişlerdir.<sup>25</sup> Tüketiciler mağaza içinde rahatça hareket etmek ve gözlemlenmemek istemektedirler.

Ankete katılan tüketicilerin içgüdüsel satın almaları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkilerine de bakılmıştır. Sonuçlara göre; kadınlar erkeklerden daha fazla içgüdüsel satın alımlar yapmaktadırlar. Tüketicilerin cinsiyetlerine bağlı olarak satın aldıkları ürünler ve satın alma türleri farklılık göstermektedir. Araştırmaya göre; bu fark duygusal boyuttan kaynaklanmaktadır. Kadınlar içgüdüsel satın alma yaparken erkeklerden daha fazla ruh hali yönetimini sağlamaya çalışıp, duygusal çatışma yaşarken, alışverişe karşı olumlu duygular beslemektedir.

Dittmar ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada da bayanların içgüdüsel

<sup>24</sup> Beatty, Ferrel ve Elizabeth, **a.g.m.**, s.171.

<sup>25</sup> D. Çabuk ve D. Zeren, "Ekonomik Kriz Dönemlerinde Anlık Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profili", **Pazarlama Dünyası**, Mart Nisan 2005, s.28.



satın almayı duygusal değerlerden dolayı yaptığını ortaya koymuştur<sup>26</sup> Araştırmanın bulguları daha önce yapılan araştırmalarla da örtüşmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, içgüdüsel satın almalar medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Evliler ve bekârlar arasında duygusal boyutun alt boyutlarından ruh hali yönetimi boyutundan dolayı farklılık göstermektedir. Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin medeni durumunun içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Dul ve evli olanların içgüdüsel satın alma davranışı bekârlarla karşılaştırıldığı zaman nitelik ve nicelik bakımından farklılık göstermektedir. Buna göre içgüdüsel satın alma yapan tüketicilerin büyük çoğunluğunun genç ve bekâr olduğu sonucuna varılmıştır.<sup>27</sup> Çalışmaya göre içgüdüsel satın almalarda yaş gruplarına göre farklılık tespit edilememiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların ağırlıklı yaş ortalaması 31,8 olarak çıkmıştır. Yaş dağılımı ise %26,5 19-25 yaş, %37 26-32 yaş ve %18'inin 33-39 yaş arası çıktığı düşünüldüğünde, ankete katılanların gençlerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Yapılan farklı araştırmalarda ise içgüdüsel satın alma ile yaş arasında ilişki bulunmuştur. Bir çalışma; içgüdüsel satın almayı gençlerin daha çok yaptığını belirtmiştir.<sup>28</sup> Üner'in yapmış olduğu çalışmada ise tüketicilerin yaşları ile içgüdüsel satın alma davranışları arasında ters orantı olduğu ortaya çıkmıştır.<sup>29</sup> Yapılan tüm çalışmalar birbirini destekler niteliktedir ve tüketicilerin yaşı büyüdükçe içgüdüsel satın alma yapma olasılığı azaldığı ortaya çıkmıştır.

Çalışmada, içgüdüsel satın alma davranışının eğitime göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Çalışmada, içgüdüsel satın alma davranışının gelire göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. 1000 TL ve altı ve 1001-1501 gelire sahip olanlar 5001 TL ve üstü gelire sahip olanlara oranla daha fazla içgüdüsel satın alma yaptığı anlaşılmaktadır. Bu satın almalar, içgüdüsel satın alma boyutlarından duygusal boyuttan daha fazla etkilenecek yapılmaktadır. Duygusal boyutun unsurlarından en çok ruh hali yönetimi satın almaları etkilemektedir. Çabuk ve Güreş'in yapmış olduğu çalışmada içgüdüsel satın alımlar yapan tüketicilerin çoğunluğunun bekâr veya daha az sayıda çocuk sahibi olduğunu bulmuştur.<sup>30</sup> Çalışmada ise çocuk sahipliği açısından da içgüdüsel satın almalarda farklılıklar tespit edilmiştir. Çocuk sahibi olmayan tüketiciler çocuk sahibi olanlara kıyasla daha fazla içgüdüsel satın almalar yapmaktadırlar. Bu farklılık içgüdüsel satın almanın duygusal boyutundan kaynaklanmaktadır. Bu boyuta ait satın almaya karşı koyamama, alışverişe karşı olumlu duygular ve ruh hali yönetimi çocuk sahibi olmayan tüketicilerdeki içgüdüsel satın alma oranını arttıran unsurdur. Mağaza sahipleri için tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlayıp, en iyi hizmetin

<sup>26</sup> H. Ditmar, B. Jane ve F. Susane, "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Consideration in Impulse Purchases", **Journal of Economic Psychology**, 16, 1999, s.132.

<sup>27</sup> S. Çabuk ve N. Güreş, "Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran 2000, s.28

<sup>28</sup> Ditmar, Jane ve Susane, **a.g.m.**, s.109-142.

<sup>29</sup> M. Üner, "Ankara'da faaliyet Gösteren Organize Alışveriş Merkezlerinde Yer Alan Mağazaların Sahip veya Yöneticilerinin Değerlendirmeleri", Ankara, 2006.

<sup>30</sup> Çabuk ve Güreş, 2000, a.g.m.

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 ortamdaki fayda sağlamayı hedeflemektedir. Mağaza atmosferi ürün ile birlikte satılan ürünün garantisi gibi bir hizmet haline dönüşmüştür. Özellikle, içgüdüsel satın almalar gibi hedonik (hazcı) fayda sağlayan satın almalarda bunun önemi daha büyüktür. Ankete katılan katılımcıların yapmış olduğu değerlendirmelerin neden ve sonuçlarını irdeleyip içgüdüsel satın almalar için mağaza sahiplerinin dikkat etmesi gereken unsurların belirlenmesi mağazaların sürdürülebilirliği için önemli bir bulgudur. İçgüdüsel satın alma yapan hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi ve satın almayı sağlayan değişkenlerin anlaşılması gelecekteki mağaza düzenlemeleri için büyük öneme sahiptir.

---

## Kaynakça

- ALTUNIŞIK, R., ve Çallı L., “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, **3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, (2004).
- ALTUNIŞIK, R., MERT K., ve NART S., “Türkiye’de Tüketici Koruma Etkinlikleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması”, **3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 2004.
- ALTUNIŞIK, R., TORLAK Ö. ve ÖZDEMİR, Ş., “Ekonomik Kriz ve Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, **8. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 16.-19 Ekim 2003 Kayseri, Erciyes Üniversitesi İİBF Bildiriler Kitabı, 2006.
- ARSLAN, M., **Mağazacılıkta Atmosfer**, İstanbul, Derin Yayınları, 2004.
- BAUMEISTER F R., “Yielding to Temptation: Self- Control Failure, Impulsive Purchasing and consumer Behavior”, **Journal Of Consumer Behavior**, 28, 2004.
- BEATTY, S., FERREL, E., ve ELIZABETH M., “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, **Journal of Retailing**, 74 (2), 1998, s.171,
- COBB, C. J. VE HOYER, W. D., “Planned Versus Impulse Purchase Behavior,” **Journal of Retailing**, 62 (4), 1986, s. 384-409.
- ÇABUK S. ve GÜREŞ N. , “ Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran 2000.
- ÇABUK S. ve ZEREN D., “Ekonomik Kriz Dönemlerinde Anlık Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profili”, **Pazarlama Dünyası**, Mart Nisan 2005.
- DAVIES, B. J. ve P. WARD, **Managing Retail Consumption**, 2nd Edition. England: John Wiley & Sons Ltd, 2001.
- DITMAR H., JANE B. ve SUSANE F.,” Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Consideration in Impulse Purchases”, **Journal of Economic Psychology**,16, 1999.
- EDWARDS E., “Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior”, **Financial Counselling and Planning**, 4, 1993.
- ERCİŞ A., ÜNAL S. ve CAN P., “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, **Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21(2), 2006.
- EROĞLU, S. A. ve KAREN A. M., “An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences, **Journal of Retailing**, 66 (2),1990.
- GEGEZ, A. E., **Pazarlama Araştırmaları**, Geliştirilmiş Üçüncü Baskı. İstanbul, Beta Yayınları, 2010.
- GEORGE D. ve MALLERY P., **SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference 10.0 update** (3rd ed.), Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 2001, s.209.

- GÜNGÖR, H., **Tüketici Deneyimi Yönetimi**, Arasta, 56, 2013.
- LEVY, M., WEITZ B. A., **Retailing Management**, 6th Edition. NY, USA: McGraw-Hill/Irwin,2007.
- KOCAMAZ, T., ve YALÇIN, M., “The Effects of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket/ Supermarket Customers, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi** , 18(1), 2003.
- KOLLAT, D. T. ve WILLETT, R. P. (1967), “Customer Impulse Purchasing Behavior,” **Journal of Marketing Research**, 4,s.21-31.
- KOTLER, P.,”Atmospherics as a Marketing Tool”, **Journal of Retailing**, 49(4), 1973-1974.
- ÖZDEMİR, Ş., **Tüketici Odaklı Pazarlama Yönetimi**. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.
- PIRON F, “Defining Impulse Purchasing”, *Advances in Consumer Research*, 18, 1991.
- ROOK D. W., ve FISHER R. J. ,Normative Influences on Impulse Buying Behavior, **Journal of Consumer Research**, 22, December 1995.
- SUMEET, G., XU, H., ve VIMAL S.,” Impact of Store Size on Impulse Purchase”, The Icfai University, **Journal of Marketing Management**, 8(1), 2009.
- STERN, H.,”The Significance of Impulse Buying Today,” **Journal of Marketing**, 26, 1962, s. 59-62.
- TEK, Ö. B.; VE OREL, F D.,**Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2006.
- TORLAK, Ö., ALTUNIŞIK R., ve ÖZDEMİR Ş., **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri**, İstanbul, Hayat Yayıncılık İletişim, 2006.
- TORLAK Ö., TİLTAY M., “Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanmasına Yönelik Deneme”, **15. Ulusal Pazarlama Kongresi**, İzmir, 2010.
- TURLEY L.W, ve MILLIAN, R.E.,” Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”, **Journal of Business Research**, 49, 2000, s. 193-211.
- WEUN, S., JONES, M. A., ve BEATTY, S. E.,”Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale”, **Psychological Reports**, 82 (3), 1998.
- ÜNAL S., ve ERCİŞ A., “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi”, **Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, 21, 2006.
- ÜNAL S., **İçgüdüsel Alışveriş**, Ankara, Detay Yayıncılık,2008.
- ÜNER, M., “Ankara’da faaliyet Gösteren Organize Alışveriş Merkezlerinde Yer Alan Mağazaların Sahip veya Yöneticilerinin Değerlendirmeleri”, Ankara, 2006.