



ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 30, Eylöl 2016, s. 444-473

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
20.07.2016

Yayınlanma Tarihi / The Published Date
10.09.2016

Dr. Zeki YÜKSEKBİLGİLİ

Nişantaşı Üniversitesi / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Faköltesi
yuksekbilgili@gmail.com

HIZLI MODA TÜKETİCİLERİNİN MAĞAZA ATMOSFERİNE VERDİKLERİ ÖNEMİN ÖLÇÜLMESİ İÇİN BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI: AVRASYA MAĞAZA ATMOSFER ÖLÇEĐİ¹

Öz

Günümüzde sosyal hayatta yaşanan gelişmeler ve artan rekabet pazarlama alanında da önemli değişikliklere sebep olmuş, özellikle postmodern pazarlama anlayışı ile hizmet kalitesine verilen önem artmıştır. Hızlı moda sektöründe perakende mağaza sayısının artması ve yabancı sermayeli firmaların Türkiye perakende pazarına yoğun girişleri nedeniyle tüketicilerin seèenek sayıları ve beraberinde hizmet beklentileri de artmıştır. Hızlı moda tüketicileri istedikleri ürünün fiyat ve kalite aèısından muadilini kolaylıkla birçok mağazada bulabildikleri için satın alma kararlarını etkileyen etkenler de değişmiştir. Eskiden en uygun ürünü en uygun fiyata bulan tüketici ürünü satın alma kararını kolaylıkla verirken artık hizmet kalitesi de satın alma kararını belirleyici bir etken konumuna gelmiştir. Bu aşamada da hizmet kalitesinin bir fonksiyonu olarak mağaza atmosferi ve mağaza atmosferinin etkileri önem kazanmıştır. Bu çalışmada, mağaza atmosferini oluşturan faktörler incelenmiş, bu faktörleri oluşturan değişkenler yeniden oluşturularak ‘Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği’ adı verilen yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Toplamda 1011 kişinin katılımıyla yapılan araştırma sonucundag eliştirilen ölçeğin Cronbach'ın Alfa güvenilirlik katsayısının 0,96 ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucunun 0,95 olduğu belirlenmiştir.

¹ Bu çalışma, 2016 yılında Avrasya Üniversitesi (Trabzon), Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalına sunulan ve kabul edilen, Prof.Dr.Asıf Yoldař tarafından danışmanlığı yapılan ‘‘Postmodern Pazarlama Aèısından Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önem İle Demografik Faktörlerine İlişkin Bir Uygulama’’ adlı doktora tezinden derlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Hızlı Moda, Mağaza Atmosferi, Perakende Mağaza Atmosferi, Mağaza Atmosfer Ölçeği, Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği

A SCALE DEVELOPMENT FOR MEASURING IMPORTANCE OF STORE ATMOSPHERE OF FAST FASHION CONSUMERS: AVRASYA STORE ATMOSPHERE SCALE

Abstract

The recent changes in social life, ascending competition have also affected the marketing area, the role of service quality have increased especially with the rise of postmodern marketing. The increase in the number of stores in fast fashion sector and entry of foreign capital companies to Turkish retail market, the choice sets and expectations of consumer's have increased rapidly. Due to the fact that the fast fashion consumers can find alternatives of what they want price wise and quality wise in alternative stores, the influence of decision effecting effects have changed accordingly. In the past, the only decision effect was price and quality but now, the service quality has also begun to be an influencer on decision making process. At this stage, as a function of service quality, store atmosphere and effects has played a most significant role. In this research, a new set of variables that create the store atmosphere have been reset and a new scale called 'Avrasya Store Atmosphere Scale' have been created by 1011 surveys. Cronbach-Alpha, total internal reliability coefficient of the scale was calculated as 0.962, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value has been found as 0,95.

Keywords: Fast Fashion, Store Atmosphere, Retail Store Atmosphere, Store Atmosphere Scale, Avrasya Store Atmosphere Scale

GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojiadaki hızlı gelişim günümüzde her alanda etkisini göstermektedir. Bu gelişmelerin sonucunda işletmeler arasında yaşanan rekabet her geçen gün şiddetini arttırmaktadır. Tüm bunların sonucunda sürdürülebilirlik ve kârlılıklarını korumak isteyen işletmeler de pazarlama faaliyetlerinde daha çok müşteri odaklı olmaya başlamışlardır.

Pazarlama faaliyetlerinde daha çok müşteri odaklı olmak sadece pazar koşullarını ve pazarlama etkinliklerini kapsamaz. Bu süreç aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini de içerir.

Sanayileşme ile ortaya çıkan değişimler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Gürlel ve Uzunoğlu, 2003:8):

- Teknik ve ekonomik gelişmelerin her alanda yarattığı gelişmeler,
- Ürün ve hizmette kalite odağının, boyutlarının ve standartlarının her alanda artması,
- Kalite belirleyicilerinin mühendislik alanından tüketici gereksinimlerine doğru kayması.

Sanayileşmede yaşanan bu değişimlerin ışığında "müşteri sadakati" kavramı daha da önem kazanarak müşteri ile kurulan uzun ve kârlı ilişkiler kritik bir süreç haline gelmiştir. Sadık müşterilere sahip olan işletmeler kârlılıklarını arttırdığı gibi sürdürülebilirliklerini de artırarak rekabet üstünlüğü kazanmaktadır.

Günümüzün pazarlama dünyasında artık en önemli olan kriter ne üretim ne de ürün değil, sadece müşteridir. Özellikle post modern yaklaşımların pazarlamayı etkilemesi sonucunda, pazarlamada temel kavramlarda büyük değişimler meydana gelmiştir. Pazarlama çabalarının temelini tüketici ihtiyaç ve isteklerini belirlemek ve tüm pazarlama faaliyetlerini bu ihtiyaç ve isteklere göre dizaynetmek oluşturmaktadır. Postmodern eğilimlerin yaşandığı günümüzde tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Geçmişe göre daha aktif bir rol üstlenen tüketiciler, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra tüketimi psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir eylem olarak değerlendirmektedirler. Bu sebeple değişen tüketici beklentilerini karşılayabilmek için postmodern dönemin dinamiklerini anlamak ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerine yön vermek kaçınılmaz hale gelmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:33). Modern ve postmodern yaklaşımlar, sadece pazarlamayı değil, aynı zamanda hayatın tüm alanlarını ciddi olarak etkilemiştir.

Pazarlamanın evrimi ve değişimler pazarlama ile ilgili hemen hemen herşeyi değiştirmiştir. Değişimler ve evrim karşısında durağan kalamayan pazarlama faaliyetleri de, pazar koşulları, pazarlama etkinlikleri ve müşterilerin taleplerini de kapsayan hem kapsamlı hem de hızlı bir değişim sürecinden geçmektedir (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013:234). Dolayısıyla, değişimlere paralel olarak, hizmet kalitesine verilen önem artmış, hizmet kalitesini arttıran işletmelerin daha fazla müşteri memnuniyeti sağlayacağı ispatlanmıştır. Bu aşamada da hizmet kalitesinin bir fonksiyonu olarak mağaza atmosferi ve mağaza atmosferinin etkileri birçok araştırmaya konu olmuştur. Perakende sektöründe temel değerlerden biri de mağaza atmosferidir.

Günümüzün postmodern tüketicisinin alışveriş ve tüketim konusundaki beklentileri değişmiştir. Bu günün tüketicisi, geleneksel tüketiciden farklı olarak alışveriş ve tüketimi devam eden bir proses olarak idrak etmektedir. Ayrıca geleneksel tüketiciden farklı olarak post modern tüketici bu proses içerisinde aktif biçimde bulunmayı önemsemekte, hatta bu proses içerisinde haz almayı ve eğlenmeyi istemektedir. Böyle bir eğilime yanıt vermek için, tüketim alanlarının planlanmasında ve yönetilmesinde eğlence, katılım ve etkileşim yoluyla bağlantı değerinin oluşturulmasını gerçekleştirebilecek uygulamalara özellikle yer verilmektedir (Şahin, 2007:364).

Hızlı moda işletmelerinde, mağaza atmosferi konusunda birçok farklı çalışma mevcuttur. Mağaza atmosferinin algılanmasının değişik cinsiyet, çocuk sahipliği, medeni durum, kuşak ve eğitim durumuna göre fark edip etmediği önemli bir soru olarak cevaplanmayı beklemektedir. Farklı hedef kitlelere hitap eden mağazaların, bu sorunun cevabına göre mağaza atmosferi oluşturma şekilleri değişkenlik gösterebilir. Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe yaratılan toplam katma değer brüt 64,8 milyardır. Bu değerın GSYH payı %4,8’dir. Tekstil ve Hazır Giyim sektörleriyle bağlantılı sektörlerin yarattığı toplam brüt katma değer 93,5 milyar TL ‘dir (Türkiye Sanayi İşverenler Sendikası, 2015). Dolayısıyla Türkiye için de en önemli sektörlerden biri tekstil ve hazır giyim sektörüdür. Aynı rapora göre Türkiye’de 34 bin üzerinde hazır giyim sektörlerinde hizmet veren mağaza bulunmaktadır (Türkiye Sanayi İşverenler Sendikası, 2015). İşte tam da bu noktada, mağaza atmosferinin nasıl olması gerektiği, hangi kriterlerin müşteri için önemli olduğu, müşteri demografik özellikleri ve mağaza atmosferini etkileyen faktörlerin ilişkisi giderek önem kazanmaya başlamıştır.

Bu sebeple, çalışmada mağaza atmosferinin farklı demografik özelliklere sahip müşterilerce nasıl algılandığı incelenmiştir. Bu amaçla, farklı demografik özelliklere sahip 1011 kişinin katılımıyla, demografik özellikler ile mağaza atmosferi ilişkisi incelenmiş, ayrıca, mağaza atmosferini oluşturan farklı değişkenlerin önem dereceleri belirlenmiştir. İlgili

alanyazında yapılan araştırmalar ışığında mağaza atmosferinin müşteri davranışlarını ve satın alma kararını etkilediği söylenebilir (Ustaahmetoğlu, 2010:162). Bu nedenle perakende mağaza yöneticilerinin mağaza atmosferi ve müşteriler üzerindeki yarattığı etkiler konusunda çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bu araştırma ile doğru mağaza atmosferinin nasıl olması gerektiği konusunda öneriler sunulacaktır. Bu önerilerle farklı demografik özellikteki müşterilere hizmet veren farklı hızlı moda işletmeleri, mevcut mağaza atmosfer değişkenlerini uyumlu hale getirebileceklerdir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Perakendecilik

Yığın üretimin ortaya çıkmasında makineleşme ve üretimde makineleşme önemli bir sebep olmuştur. Doğal olarak, yığın üretim ile birlikte birçok farklı problem de ortaya çıkmıştır. Özellikle büyük bir hızla üretilen mal ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılması yani dağıtım, önemli bir problem haline gelmiştir. Dağıtım sisteminin en son aşaması perakendeciliktir. (Kahraman, 2012:20). Perakendeciler, müşterilerin ihtiyaçları olan ürünleri, sağladıkları hizmetler ile bir araya getirerek müşterilerine arz ederler (Altunışık vd., 2006:275). Bir tüketim malı, üretici tarafından üretildikten sonra son kullanıcıya ulaşana kadar (nihai tüketici) izlediği süreç içerisinde en az bir aracı üzerinden geçer, bu aracı perakendecidir. Mucuk'un (2009: 285) da belirttiği gibi üreticiler, toptancılar ve perakendeciler son tüketiciye satış yapabilirler. Ama perakende ticaret en çok perakendeciler tarafından yapılmaktadır. Çünkü perakendecilerin asıl işi son tüketiciye satış yapmaktır (Mucuk, 2009:285).

Pratik olarak, satış kârlarının %50'den fazlasını nihai tüketicilerden elde eden mağazalara perakende mağazası adı verilir ve perakende de ticaretin çoğu bu perakendecilerce yapılır. Perakendeciler, dağıtım kanalında üretici ya da toptancı ile nihai tüketici arasında yer alan uzmanlaşmış küçük ya da büyük tacirlerdir. Kâr amaçlayıp riskini de taşıyarak yeniden satar ve ürünleri satın alıp derleyerek stoklarlar. Buna karşın, imalatçı olup da perakende giyim eşyası mağazası açan ya da toptancı olup perakende gıda maddesi satış mağazası açanlar gibi perakendeci olmayan firmalar tarafından kurulan perakende mağazaları vardır (Oluç, 2006: 365).

Perakendeci işletmelerin faaliyet alanları farklı olsa da fayda olarak isimlendirilen değer yaratmayı hedeflerler. Üreticilerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunan perakendeciler, aşağıda açıklanan zaman, yer, sahiplik ve şekil faydası yaratırlar (Demir, 2007: 18).

- Tüketicilerin ihtiyaçları olduğu zaman sunmak üzere ürünleri stoklayarak zaman faydasını,
- Üreticilerden ya da toptancılardan satın aldıkları ürünleri taşıyarak ve depolayarak yer faydasının yanı sıra zaman faydasını,
- Perakendeciler tarafından ürünlerin tüketicilere satılması ile yaratılan sahiplik faydasını,
- Ürünleri geliştirip yeni değerler ekleyerek şekil faydasını yaratmaktadırlar.

1.1.1. Mağaza Perakendeciliği

İkibinli yılların başında rekabetin artması ve satışlardaki düşüş, perakende işletmeleri için pazar konumlarını güçlendirmek için yeni yöntemler aramaya zorlamıştır. Bu dönemde perakende işletmelerinin en önemli önceliği müşterilerin azalan alışveriş ilgisinin yeniden canlandırılması olmuştur (Torlak vd.,2006: 50). Bu dönemde birçok farklı perakende işletmesi farklı yöntemler ile alışveriş ilgisini arttırmak için çalışmalar yapmışlardır, örneğin bazı perakende işletmeleri perakende mağaza düzenlerini değiştirerek bu mağazaların tüm

müşterilerin vakit geçirebileceği özel alanlar haline gelmesini sağlamıştır. Böylece ‘deneyimsel’ temelli alışveriş merkezleri kurulmuştur. Torlak ve arkadaşları (2006:50) deneyimsel pazarlamayı tüketicilerin ürünler ve işletmelerle yaşayacakları deneyimler sonucunda edinecekleri duygu ve düşüncelerden satın alma kararlarının etkilenmesi olarak tanımlamışlardır.

Mağaza atmosferi tüketicilerin mağaza tercihini belirleyen bir unsurdur. Bu tercih doğrultusunda tüketici kabul edilebilir sınırlarda farklı ödemeler gerçekleştirmeye razı olur. Zira mağazada bulunmaktan dolayı ortamın ona hissettirdiği olumlu duygu ve düşünceler bu kabulü akılcı kılar. Mağaza atmosferi ile yaratılan olumlu imaj tüketicilerin mağazaya ilişkin algılamalarını değiştirir. Tüketicilerin mağazaya ilişkin olumsuz unsur olarak gördüğü bekleme süreleri gibi unsurları yönlendirir. Örneğin, kasa sırasında bekleyen bir tüketici o anda mağazada sevdiği bir müzik çalıyor, kuyrukta uzun bir süredir bekliyor olduğunu farkına varmaz. Ayrıca, mağazanın özel bir atmosfere sahip olması, mağazanın konumunu belirler ve tüketici tarafından mağazanın rakiplere nazaran farklı algılanmasına neden olur. Bu algı tüketicinin mağazaya olan sadakatini artırır. Bu sadakati sağlamak işletmeler için yeni tüketici bulmaktan daha ucuzdur (Arslan, 2004: 20). Tıpkı insanların birbirleri ile ilk karşılaştıkları anda ortaya çıkan ve kolay bir şekilde değişmeyen ilk izlenim gibi, perkende mağazalarının da müşterileri üzerinde bıraktığı bir ilk izlenim bulunmaktadır. Perakende mağazalar ile ilgili ilk izlenim de, müşterinin mağazayı dışarıdan gördüğü anda oluşan algıdır ve bu algı mağazaya girip girmeme ile ilgili müşteri kararını etkileyen en temel unsurlardan biridir. Güler (2001: 15) mağazanın dış görünümünü ve çekiciliğini, hem yeni müşterinin mağaza seçimi etkileyen dolayısıyla da mağazaya gelmelerini sağlayan, hem de mevcut müşterilerin mağazaya devamlı gelmelerini garantileyen bir unsur olarak tanımlamıştır.

Mağazanın dış tasarımı, şu özellikleri yansıtmalıdır (Acar, 2009:14):

• Büyüklüğü ile mağazanın ne kadar büyük ve kapsamlı olduğunu müşteri dışarıdan anlayabilmelidir,

- Süreklilik ile bir güven ve bağlılık duygusu yaratmalıdır,
- Komşu mağazalardan ayırt edilmelidir,
- Ürün ve müşterisine ait bazı fikirleri, özellikleri yansıtmalıdır,
- Mağaza karakterini yansıtmalıdır, (yeni moda, zarafet, lüks, genç, dinamik...)
- Toplumun karakterini yansıtmalıdır.

Perakende mağazalar, rekabet avantajı kazanabilmek ve sadık müşteriler elde edebilmek için birer deneyim pazarlama alanı haline dönüşmektedir. Bu dönüşüm, mağazaların satış alanı olmanın ötesine geçmelerine sebep olmuştur. Tam da bu noktada, mağaza imajı kavramı daha da fazla önem kazanmaktadır.

Perakendeci mağaza imajı, müşterilerin mağazayı nasıl algıladıkları olarak tanımlanmaktadır. Perakendeci mağaza imajı, perakendecilerin konumlandırma stratejilerinin en güçlü unsurlarından biridir ve müşteriyi tatmin etmek, müşterilerin alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilemek, böylece müşteri sadakatini artırmak için kullanılmaktadır (Kurt, 2008: 30). İyi planlanmış bir mağaza, müşterileri çeker, mağaza içindeki hareketlerini kolaylaştırarak memnuniyet verici bir alışveriş ortamı sağlar, satış ve satış destekleyici faaliyetler için yeterli alan sağlarken, faaliyetlerin ve bakım işlemlerinin ekonomik bir biçimde yerine getirilmesinde etkili olur (Koparal 1986: 32).

Atmosfer, satışlar kadar tüketicilerin alışveriş davranışlarında, mağaza imajında, pazar bölümlenme ve müşteri sadakati oluşturmada etkili olabilmektedir. Mağaza atmosferinin;

- Alışverişten zevk almayı,
- Göz atma için harcanan zamanı,
- Satış personeli ile konuşma isteğini,
- Planlanandan daha fazla para harcama eğilimini,
- Mağazaya tekrar gelme olasılığını etkileyebildiği belirtilmektedir(Odabaşı; Oyman 2001: 261).

Mağaza imajı ile mağaza atmosferi farklı kavramlardır. Mağaza imajı müşterinin mağazayı nasıl algıladığıyla, mağaza atmosferi ise, mağazanın müşterilerine nasıl bir mesaj vermek istediğiyle ilgilidir. Bundan dolayı, mağaza imajı ile mağaza atmosferinin birbirine benzeyen ama birbirinden farklı iki kavram olduğu söylenebilir. Mağaza atmosferi, imaj oluşturmak ve mağazayı rakiplerinden farklılaştırmak ve daha çok müşteri kazanmak için mağazanın fiziksel özelliklerinin toplamıdır (Sezer, 2011: 81).

1.1.2. Hazır Giyim Perakendeciliği

İnsanoğlunun giyinme serüveni örtünme içgüdüğü ile başlayıp, insanoğlunun sonsuz yetenekleri ve hayal gücüyle zenginleşerek gelişmiş ve nihayetinde dev bir endüstri kolunu oluşturmuştur. İklim şartlarından korunmak için hayvan postlarına sarılan insanoğlu, uygarlıkların değişmesiyle, düşünce ve davranışları da ilerleyip sanatsal boyutlara ulaştığında, sosyalleşmenin getirdiği zorunlulukla da nasıl görüntü vermesi gerektiği kaygısı yaşamaya başlamıştır. Giyim, insan vücudunu sarmalayacak biçimde form vermek için kullanılan araçlar ve teknolojik gelişmelerle paralel olarak zamanla gelişen ve sosyal toplum içindeki statü düzeyini gösteren bir araç olmuştur. (Ağaç ve Çeçingir, 2006: 2).Giyim zamanla gelişim gösterdikçe üretim yöntemleri de gelişmiştir (Gürpınar, 2010: 4). Üretilen ve satılan giysilerin çoğunluğu hazır giyim olarak adlandırılır. Burns ve Bryant (2005) hazır giyimi seri, ortaklaşa yapılan ve kısa sürede tamamlanan bir üretim olarak tanımlamışlardır. Hazır giyim hem rahat, hem de kısmen ucuz bir giyim şeklidir. Bu tanım giysinin satın alınma anında tamamıyla giyilmeye (pantolon paça boyu ayarlanması gibi küçük detaylar dışında) hazır olduğu anlamına gelmektedir. Hazır giyimde çok az veya hiç el dikişi gerektirmeyen seri imalat işlemleri ile büyük miktar üretimler gerçekleştirilir (Burns ve Bryant, 2005).

Hazır giyim üretim sürecinde ilk olarak yeni giysi ve aksesuar koleksiyonlarıyla, öngörülmuş bir hedef müşteri kitlesini memnun etmek için çalışmalara başlanır. Bu öngörülerin kaynağı hedef pazar araştırmaları, geçmiş satış analizleri ve deneyimli üretici, alıcı ve tasarımcı verileridir. Hazırlanması planlanan koleksiyon, hazır giyim ve ilgili sanayi dalları (tekstil, ayakkabı, aksesuar, ev mobilyaları) ya da diğer endüstri dallarındaki (eğlence, spor, müzik, otomotiv gibi) ve en geniş çevresel hareketlerden (kültür, sosyal, teknolojik, ekonomik) etkilenir. Bütün bu faktörlerin derlenerek birlikte analiz edilmesine göre malzemeler, renk aralığı ve silüetler geliştirilir ve seçilir. Tasarımı etkileyen tüm bu faktörler üretim maliyeti, gerekli olan üretim ve gerekli teslim zamanı ile buluşarak düzenlenir ve sınıflandırılır (Le Pechoux vd., 2001: 192).

Dünyada tekstil ve hazır giyim harcamaları her yıl artmakta fakat hazır giyim harcamalarının hane halkı gelir harcamalarındaki payı düşmektedir. Dünya tekstil ve hazır giyim harcamalarının hane halkı gelirlerine göre oranları, Tablo 1’de gösterilmiştir. Bu tablodan da anlaşılacağı üzere hane halklarının gelirleri ve satın alma gücü arttıkça hazır giyim harcamalarının hane halkı tüketim harcamaları içindeki payı azalmaktadır.

Tablo 1: Dünyada Tekstil ve Hazır Giyim Harcamaları

Yıllar	Hane Halkı Harcanabilir Geliri (milyar \$)	Hazır Giyim Harcamaları / Hane Halkı Harcanabilir Geliri	Hazır Giyim Harcamaları (milyar \$)
2005	27.505	3.38	930
2010	38.155	3.25	1.240
2013	48.435	3.20	1.550
2018	57.379	3.10	1.780
2023	71.441	3.00	2.145

Kaynak: Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu ve Yerel Tekstil Stratejisi, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (2015).

Tabloda görüldüğü gibi, hazır giyim mağazalarının sayısının artması ve satılan ürün maliyetlerinin düşmesi nedeniyle fiyatların ucuzlaması bir taraftan tüketicilerin satın alma gücünü arttırırken diğer taraftan da satın alma seçeneklerinin artmasıyla birlikte marka başına düşen müşteri ve satış sayısının düşmesine neden olmuştur.

1.2. Moda

Moda kelimesi istatistikte herhangi bir seride en çok rastlanan rakam anlamındaki mod'dan gelmektedir (Tek, 1997: 296). Moda bir biçim, renk, bir davranış, yaşayış, hatta bir düşünce biçiminin toplumun farklı kesimlerinde kabul görmesidir. (İslamoğlu, 2006: 283) Moda, belirli bir toplumda ve belirli bir zamanda yaşamın her alanında toplumun genel beğenisini yansıtmaktadır (Alagöz, 2009:534).

Moda, sadece giyim tarzlarıyla sınırlı olan bir kavram değildir. Moda, belirli bir zaman diliminde bir toplumda genel davranışlar, sanat, mimari, edebiyat ve yemek gibi birçok alanda tüketim trendlerini belirleyen genel bir kavramdır (Tungate, 2006: 11). Moda, olgu, tema ve ürün tanımları ile de değerlendirilen küresel bir olgudur ve birçok moda temasının kompozisyonunun belirli bir ürüne uygulanması olarak tanımlanabilir. Bir olgu olarak moda “dinamik yapısı gereği, sosyal, politik, ekonomik ve estetik yapılarıdaki sık ve düzenli değişimleri içeren bir süreç” olarak tanımlanabilir (Evans, 1989’dan aktaran Aktan, 2013:6). Bu tanımda vurgulanan modanın sosyal yönü bu akış için temel oluşturmaktadır. Her ne kadar moda tasarımcıları sürekli yeni tarz ve stiller yaratmakta olsalar bile bu stil ve tarzların, tercih edecekler ve kullanacaklar tarafından tanınması, kabulü ve benimsenmesi o stilleri moda haline getirmektedir. Sonuç olarak moda ürünler herkes tarafından benimsenirse bile, modanın varlığı ve düzenli olarak değiştiği herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Moda sürekli, döngüsel bir olgudur ve kendini moda temaları yoluyla anlatır. Tema uygulandığı ürünlere bakılmaksızın ilgi alanlarını birleştirici bir özelliğe sahiptir (Robinson, 1975’den aktaran Aktan, 2013: 6).

Tüketicilerin sadece temel ve zorunlu ihtiyaçları doğrultusunda değil de mutlu olmak, eğlenmek ve kişisel tatminleri için de satın almaya başlamalarıyla birlikte üretim alanında da çeşitlilik ve farklılıkları yaşamaya başlamıştır. Değişen tüketici taleplerini karşılayarak müşteri bağlılığı yaratmak isteyen hazır giyim perakendecileri de kabuk değiştirerek moda mağazacılığı yapar konuma gelmişlerdir (Ersun, 2008’den aktaran Arslan ve Ersun, 2011: 222). Hızla değişen teknolojiye paralel olarak ürünlerin de modası hızla değişmektedir. Sürekli yeni ürünlerin üretilerek piyasaya sunulması ve tüketiciler tarafından talep edilip satın alınması planlı ve programlı bir süreçtir (Kaiser, 1997:4).

1.2.1. Moda Perakendeciliği

Üretici ve moda ürününü temin etmek isteyen nihai tüketici arasındaki köprü perakendecidir. Mağazacılık ise pazarlama faaliyetinin en son noktasıdır. Mağazaların anlamı, moda, ürün ve hizmetlerin müşterilerle bulunduğu yerlerden daha fazlası olmaya başlamıştır. Perakendeci veya perakende mağazası, satış hacmini çoğunlukla perakendecilikten sağlayan bir işletmedir (Kotler ve Keller, 2006). Mallar üretici veya toptancıdan alındıktan sonra perakendeci tarafından müşterilere en elverişli ve cazip şekilde sunulur. Perakendecinin amacı tatmin edilmiş müşteridir. Bugünün yoğun rekabetçi perakende pazarında, perakendeci sürekli olarak müşterinin kendi mağazasını seçmesi için çalışmaktadır (Jernigan ve Easterling, 1990: 53). Moda perakendeciliğinin hızlı ve sürekli değişen yapısı, düşük maliyet ve esneklik, alıcı ve tedarikçiler arasındaki işbirliği ve iletişim için yakın ilişkiler kurma ihtiyacını gerektirmektedir (Lasch ve Janke: 410, 2005; Bhutta ve Huq, 2002: 127).

Perakendeciler az stokla daha fazla verimlilik elde etme ve müşterilerine eskisinden daha fazla seçenekte ürün sunma adına artan bir baskı altına girmişlerdir. Tedarik zinciri yönetiminin artan önemi ve yüksek düzeyde senkronizasyon gereksinimiyle birlikte küçük partilerde sıkça üretim mecbur kılınmıştır (Doyle vd., 2006: 273). Bu nedenle tedarikçiler geçmişe kıyasla daha sık ve kısa zamanlı üretim yapmaya başlamışlardır. Moda giyim perakendecileri birçok farklı stil ve kumaş çeşitliliğinin mevcut olduğu günümüz giyim ve moda sektöründe yüksek miktarlarda stok bulundurma konusunda da daha temkinli davranmaktadırlar. Bu durum kitlesel giyim ve geleneksel moda pazarının değişmesine sebep olmuştur. (Mattila vd., 2002: 340). Moda yönelimli tüketicilerin değişen talepleri, gelişmekte olan trendlere hızlı cevap verebilme ihtiyacı ve planlı sezon trendlerinden uzaklaşma gibi durumlar giysi satın alma döngüsünde de büyük değişimlere yol açmıştır. Bu değişimlerden en önemlisi, moda perakendecilerin planlı mevsimsel üründen ziyade, sık ve küçük miktarlarda koleksiyonlarla çalışma şeklini benimsemeleridir (Barnes ve Greenwood, 2006: 763). Günümüz moda pazarlama ortamında, hem üretici açısından ürün karmasına yönelik olarak ürünü en etkili şekilde sunabileceği, hem perakendeci açısından ölçek ve yerleşime göre organize olabileceği, hem de müşteri açısından yaşam tarzı doğrultusunda alışveriş edebileceği, geniş çeşitlilikte perakende satış ortamları söz konusudur. Birçok perakende ortamının işlevleri nedeniyle birbiriyle örtüştüğü de gözlenmektedir (Çivitçi, 2004: 191).

1.3. Hızlı Moda

Hızlı moda, modadaki en son akımlara ticari olarak cevap verme stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Moore ve Fernie, 2004). Byun ve Sternquist (2008: 135) ise, hızlı modayı bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamış ve bu pazarlama yaklaşımının temel özelliğinin sürekli yenilenen son moda ürünlerle eğilimleriyakından takip etmek ve tüketicinin ihtiyacına cevap vermek olarak belirlemişlerdir. Hızlı moda, en üst seviyede tüketici memnuniyeti sağlamak için, mağazalara yeni moda ürünleri getirme zamanı ve satın alım döngüsünün dâhil olduğu süreci azaltmayı hedefleyen bir iş stratejisidir (Barnes ve Lea-Greenwood, 2010: 761). Gürpınar (2010:2), hızlı moda sektöründe, müşterinin arayış içinde olduğu farklılığı en hızlı biçimde keşfedip, bu ihtiyacı en hızlı biçimde gidermenin koleksiyon tasarımı ve yönetiminin temelini oluşturduğunu ifade etmektedir. Tasarlanan ürün müşteriyle buluşana kadar her basamakta, müşterilerden elde edilen veriler en iyi biçimde analiz edilerek elde edilen verilerin ürüne yansıtıldığını belirtmektedir. Müşterilerin farklılık arayışıyla ortaya çıkan moda olan ürünlerdeki hızlı değişim yıl içerisindeki sezon sürelerini kısaltıp sayısının artmasına neden olmuştur. Artık yılda yalnızca iki ana sezon yer almamakta, ilave olarak her sezonun arkasından farklı iki veya üç sezon daha koleksiyon hazırlanmaktadır. Bunun yanı sıra ürün çeşitliliği

artarken, o üründen üretilen adet azalmaktadır. Bu durumda bant sistemi yerine esnek üretim sistemi ön plana çıkmaktadır. Modadaki hızlı değişim, üreticiyi hem üretimde hemde dağıtımda daha hızlı yöntemleri bulmaya itmektedir. Bunu en iyi biçimde uygulayan H&M, Zara, Mango gibi firmalar düşük fiyatlı ama hep değişik modellerin olduğu ürünleri piyasaya sürerek çok büyük gelişimler ortaya koymuşlardır. En yeni moda trendlerin baz alınarak hazırlanan koleksiyonları ifade eden hızlı moda, moda sektöründe önemli endüstriyel uygulamalardan biridir. Hızlı modanın birincil amacı ürünü en makul fiyatla hızlı şekilde üretip moda süresi içerisinde pazara sunmaktır. Başkaya (2010: 27) sürekli ve hızlı bir biçimde yerine yenisi koyulan, büyük bir hızla tüketilen ürünlerin anlamını tüketiciler için de çok hızlı yitirildiğini ortaya koymuştur. Zira hızla tüketilen ürünlerin yerine yenileri koyulmaktadır. Bu değişimlere paralel olarak tüketicilerin beklentileri de, hızlı moda ürünlerinin ucuz, kolay erişilebilen ve çeşitlilik yönünden zengin olması sebebiyle arttığını söylemektedir. Hızlı moda ile uğraşan şirketlerin iki temel özelliği bulunmaktadır(Caro ve Gallien, 2007):

- İşletme ve envanter yönetiminde hızlı tepki (ve kısa üretim süresi),
- Gelişmiş moda tasarımı.

Hızlı moda işletmelerinde sadık müşteriler yaratabilmenin yollarından biri de kaliteli hizmet vermektir. Kalite günümüzde, rakiplere üstünlük sağlamada işletmeler için önemli bir unsurdur. Bundan dolayı kalitenin iyi tanımlanması gerekmektedir. Günümüzün eğitim düzeyi giderek yükselen tüketici ve işletmelerin içinde buldukları keskin rekabet ortamı düşünüldüğünde, kalite; “Ürünlerde müşteriye beklentilerinin de üzerinde tatmin sağlayacak özelliklerin bir araya getirilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Taner, 1997:5).

Tüketicilerin istediği ürünü, istediği zaman, istediği yerde ve istenen miktarda bulmasını hedefleyen işletmelerin hızlı yanıt ve esnekliğe sahip olması gereklidir. Esnek ve hızlı olan işletmeler değişen tüketici taleplerini karşıyabilme yeteğine sahip olmanın yanı sıra teslimat sürelerinin ve maliyetin en aza indirilmesi avantajlarına da sahip olmaktadır (Lowson vd., 1999'den aktaran Tüfekçi vd., 2014:589).

Sefai (2011: 57) hızlı moda işletmelerinde satışların artmasını temel olarak talebin oluştuğu anda alınmasına bağlamaktadır. Bunun için hızlı moda işletmeleri ürünlerinin tüketicinin talep ettiği ürünün stokta, rafta veya askıda bulunmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Son dönemde hızlı moda işletmelerinin üretim ve lojistik faaliyetleri talebin oluştuğu anda karşılanmasını sağlayacak sistemler oluşturmak üzerine kurulmaktadır.

Giyim ve giyim aksesuarları üreticileri için hızlı moda kuralları geleneksel kitlesele üretimden farklı olarak yeni bir üretim yönetimi modeli tasarlanmasını gerektirmektedir. Yeni üretim yönetimi modellerinden biri olarak yazında sıkça bahsedilen tam zamanında üretim modelinin başarısı ise çevik tedarik sistemleri ve dikey entegrasyon ile mümkün olmaktadır (Margetta, 1998: 114).

1.4. Hizmet Kalitesi

Hizmet sektörü soyut çıktılarının elde edildiği ve çeşitliliğin çok olduğu, gelişime açık ve gelişimin süreklilik arz ettiği, rekabetin yoğun olduğu çok boyutlu bir sektördür (Erdoğan ve Aksoy, 2013:125). Collier hizmeti üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay ya da çaba olarak tanımlar (Uyguç 1998:8). Lovelock ise hizmeti; bir şey (nesne) değil, bir süreç ya da performans olarak tanımlamıştır (Lovelock 1991'den aktaran Özer ve Özdemir, 2007:11). Bir başka tanımda ise hizmet; bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu soyut ve herhangi bir somut bir şeye sahip olmakla sonuçlanmayan bir faaliyet olarak tanımlanmıştır (Dinçer, 1998:434).

Hizmetlerin soyut unsurlar olması ve değerlendirilmesinin oldukça zor olması, hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi teriminin kullanımını gerektirmiştir (Aydın, 2007: 262; Uyguç, 1998:26-27) Hizmet kalitesi; “Bir tüketicinin almış olduğu hizmetin (algılanan hizmet) kalitesini satın alma öncesinde beklentilerinde şekillendirmiş olduğu hizmet kalitesi ile karşılaştırması neticesinde ortaya çıkan ve daha çok bilişsel yönü ağır basan bir değerlendirmedir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık, vd., 2007:176). Birçok farklı yazar hizmet kalitesini tanımlarken hizmet kalitesinin müşterilerin bir hizmetten beklentileriyle hizmetin gerçek performansının algılanması arasındaki fark şeklinde bir açıklamayı tercih etmişlerdir (Caldwell, 2002:162; Çankaya ve Çilingir, 2008:30). Dolayısıyla alınan hizmetin beklenenden daha iyi olması durumunda hizmet kalitesi yüksek, daha kötü olması durumunda ise hizmet kalitesi düşük olarak algılanacaktır (Altunışık, vd.,2007:176).

Hizmet kalitesinin doğru anlaşılabilmesi için öncelikle hizmet kavramının üretim kavramından farklılıkları göz önüne alınmalıdır. Zira hizmet işletmelerinin üretim işletmelerinden en büyük ve en temel farklarından biri hizmet işletmelerinde hizmeti sunan ve hizmeti alan (kullanan) kişinin karşılaşmasıdır. Bu karşılaşma hizmeti sunan ve hizmeti alan açısından değişik bir ortam yaratmaktadır. Bu ortam nedeni ile çalışanların motivasyonu, iş tatmini ve performansı farklılık gösterdiği gibi hizmeti kullanan müşterinin hizmeti algılaması, değerlendirmesi ve tatmin olması da üretim işletmelerine göre çok farklılık göstermektedir. (Oral, 2005:322). Aydın’ın (2007) da belirttiği gibi hizmette mükemmelliğin net bir sınırı yoktur, hâlbuki mallarda mükemmellik ile ilgili olarak böyle bir sınırdan bahsedilebilir. Üretim işletmelerinde, müşteri tatmini için büyük bir avantaj olan son kontrol, hizmet işletmelerinde mümkün değildir çünkü hizmetler anında ve müşterinin gözünün önünde meydana gelmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin elde edilebilmesi için, faaliyetlerin ilk seferde doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir (Aydın,2007).Tüketici beklentileri aslında işletmelerin ne sundukları ile ilgili olmaktan çok tüketicilerin ne beklediği ve işletmelerin bu beklentileri nasıl ve ne kadar karşıladığıyla ilgilidir (Erdoğan ve Aksoy, 2014:156). Doğal olarak, hizmet kalitesini arttıran işletmeler daha fazla müşteri memnuniyeti sağlayacaktır. Nadiri ve Tümer (2007: 304) müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili olumlu değerlendirmelerinin ileriye yönelik davranış niyetlerini olumlu yönde etki edeceğini belirtmişlerdir. Hizmetlerde tavsiye çok önemlidir. Müşterilerin çevrelerindekiilere işletmeyi tavsiye etmeleri için müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili olumlu değerlendirmeleri en temel sebep olacaktır (Nadiri ve Tümer, 2007:304). Hizmet kalitesinin üzerinde durulmasının önemli sebeplerinden biri de müşteri memnuniyeti ve kâr arasındaki ilişkidir. Memnuniyet düzeyi yüksek tüketiciler hizmet işletmelerinde büyümeyi ve kârlılığı destekler (Heskett vd., 1994:164-167). Rapert ve Wren (1998: 223) hizmet kalitesini işletmeler için önemli bir rekabet avantajı olarak tanımlamışlar ve hizmet kalitesinin bir işletmeyi rakiplerden ayrılmakta önemli bir değer olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca hizmet kalitesi tüketici davranışlarını anlamada bir bileşen olarak kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi üzerindeki olumlu tüketici davranışı daha iyi geriye dönüş sağlamaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996; Liu vd., 2000:170). İşletmeler müşteri memnuniyetini artırdıkça birçok yarar elde edeceklerdir (Koç, 2007:10). Bunlar:

- Daha az müşteri kaybı yaşanır.
- Şikâyeti olan müşterinin şikâyet ettiği noktaları düzeltmek ve yoluna koymak için harcanan zaman ve paradan kaçınılır.
- Müşterileri çekmek için büyük indirimler veya kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalır.
- En yoğun çalışılan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara daha iyi hizmet etmek için zaman elde edilir.

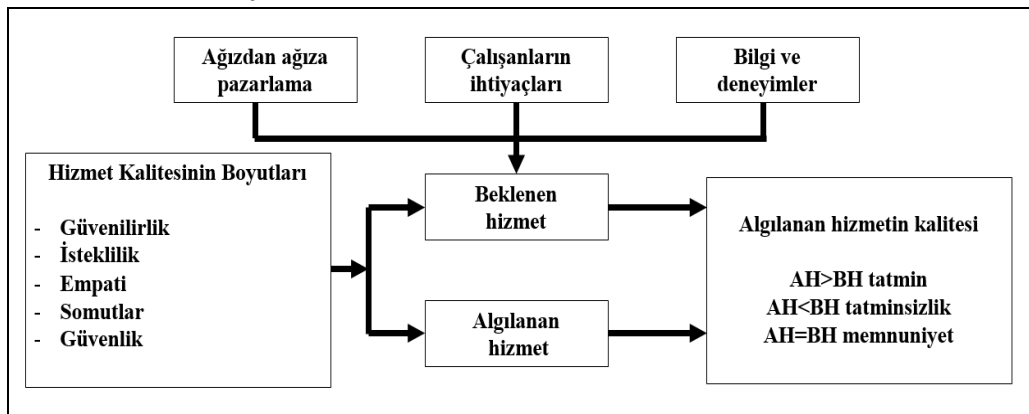
• Memnun edilen müşteriler ağızdan ağıza iletişim yoluyla firmanın reklamını ücretsiz yaparlar.

İkibinli yılların başında rekabetin artması ve satışlardaki düşüş, perakende işletmeleri için pazar konumlarını güçlendirmek için yeni yöntemler aramaya zorlamıştır. Bu dönemde perakende işletmelerinin en önemli önceliği müşterilerin azalan alışveriş ilgisinin yeniden canlandırılması olmuştur (Torlak vd.,2006: 50). Bu dönemde birçok farklı perakende işletmesi farklı yöntemler ile alışveriş ilgisini arttırmak için çalışmalar yapmışlardır, örneğin bazı perakende işletmeleri perkanede mağaza düzenlerini değiştirirerek bu mağazaların tüm müşterilerin vakit geçirebileceği özel alanlar haline gelmesini sağlamıştır. Bu durum yeni bir kavram olan “deneyimsel” temelli alışveriş merkezlerinin kurulmasına yol açmıştır. Böylece deneyimsel pazarlama kazanmıştır.

Torlak ve arkadaşları (2006:50) deneyimsel pazarlamayı tüketicilerin ürünler ve işletmelerle yaşayacakları deneyimler sonucunda edinecekleri duygu ve düşüncelerden satın alma kararlarının etkilenmesi şeklinde tanımlamışlardır. Bu amaçla günümüz işletmeleri tüketicilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerinde tüketicilere daha kalıcı deneyimler sunmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda da tüketici deneyiminin yönetilmesi gerekmektedir. Davies ve Ward (2004: 174). “alışveriş, eğlence; perakendecilik, drama; mağaza ise sahne haline dönüştürülmüştür” diyerek bu değişimin altını çizmişlerdir. Zaten, yeni dönemde birer yaşam merkezi haline gelen bu merkezlerin daha önceki alışveriş merkezlerinden en büyük farkı, farklı mağaza atmosferlerinin bu merkezlerde kurgulanmasıdır. Tüketicilerin bu kurgudan etkilenecek merkez içine girmeye ikna olmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler bu merkezlerin içerisinde hoş vakit geçirmektedirler. Dolayısıyla, hem klasik pazarlama anlayışında hem de modern pazarlama anlayışında mağaza atmosferinin önemi vurgulanmaktadır. Hızlı moda işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma ve sürdürmede, hizmet kalitesi bir stratejik araç olarak görülmektedir. Bu işletmelerde yüksek hizmet kalitesi, yüksek müşteri memnuniyeti ve artan müşteri sadakatini de beraberinde getirmektedir. Müşteri sadakati; müşterilerin, geçmiş deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayalı olarak mevcut işletmelerin tekrar müşterisi olma eğilimini ifade etmektedir.

Hizmet kalitesi üzerinde etkili olan unsurlar, Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından güvenilirlik, isteklilik, empati, somutlar ve güvenlik olarak belirlenmiştir. Müşteri bu boyutlara göre hizmeti değerlendirerek algılamaktadır. Öte yandan müşterinin bir hizmet beklentisi vardır. Algılanan hizmetle (AH) beklenen hizmet (BH) kalitesi arasındaki fark tatmin ya da tatminsizliği göstermektedir. Hizmet kalitesine etki eden unsurlar Şekil 1’de gösterilmiştir;

Şekil 1: Hizmet Kalitesine Etki Eden Unsurlar



Kaynak: Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. Berry, L L. 1985, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, 49 (Fall), ss.41-50.

Hizmet kalitesinin hangi boyutlarda nasıl değerlendirileceği konusunda değişik görüşler bulunmaktadır. Ancak, bu görüşler arasındaki farklılık tutarsızlık değil, zenginlik ve farklı değerlendirilebilirlik olarak algılanmaktadır. Buna göre Johnston 18 boyutta (erişilebilirlik, güvenilirlik, güvenlik, heveslilik, dürüstlük, empati, yeterlilik, iletişim, nezaket, konfor, estetik, yardımseverlik, bulunurluk, ilgi, bilgi, düzen, esneklik ve dostça yaklaşım), Parasuraman 10 boyutta (erişilebilirlik, güvenilirlik, güvenlik, heveslilik, inanırlık, empati, yeterlilik, iletişim, nezaket ve fiziksel görünüm), Zeithaml ise 5 boyutta (güvenirlik, heveslilik, güvenlik, empati ve fiziksel öğeler) hizmet kalitesinin ölçülmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Günümüzde en çok kabul gören ve kullanılan ise aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi Zeithaml’ın (1998) boyutlandırmasıdır. Bundan dolayı bu boyutlandırma daha derinlemesine incelenmiştir.

Tablo 2: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Boyut	Açılımı
Fiziksel Kanıtlar	Bina, tesis, donanım, personel ve iletişim malzemelerinin görünümü
Güvenilirlik	Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru şekilde yerine getirme
Heveslilik	Müşterilere yardımcı olma ve zamanında hizmet sağlama isteği
Güvence	Çalışanların bilgili ve nazik olmaları, güven duygusu yaratmaları
Empati	Müşterilere kişisel özen göstermesi ve duyarlı davranması

Kaynak: Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. Berry, L.L. 1988, “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, 64(1), ss.12-37.

Perakende sektöründe yaşanan gelişmeler, özellikle de rekabetin gün geçtikçe artması perakendeci işletmeleri tüketicileri perakende mağazalara çekmek ve mevcut müşterileri ellerinde tutmak için yeni ve farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye daha da fazla önem vermeye zorlamaktadır. Perakendeci işletmelerin büyük bir çoğunluğunun temel amacı, müşterilerini sadık müşteriler haline getirmektir. Sadakat ise müşteri tatmininin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Martenson, 2007:544). Bu gelişmeler ışığında müşteri tatmini perakendeci işletmeler için temel kavramlardan biri haline gelmiştir. Tatmin olan bir tüketici, yeniden satın alma davranışı ve niyeti sergilemeye ve sadık bir tüketici olmaya eğilimli olmaktadır. Tüketici tatmini, tüketiciyi elde tutma ve uzun vadeli olarak tüketici ile ilişkilerini devam ettirme ile sonuçlanmaktadır (Chen ve Quester, 2006:189). Sadakatin sağlanması, perakendecilerin pazarda yaşamını sürdürebilmesi ve ileriye dönük büyüme planlarını güçlendirmesi ile de yakından ilişkilidir. Perakendeciler için istikrarlı bir kâr seviyesinin sürdürülmesi, tüketicilerin tatmini ile söz konusu olmakta, bunun içinde mevcut tüketicilerini elde tutma stratejileri daha önemli olmaktadır (Selvi vd. 2007:107). Enis ve Paul (2001: 43) daha sadık müşterilerin, perakende mağazaları içinde satın almamaya daha fazla meyilli olduklarını ortaya koymuşlardır. Chen ve Quester (2006:188) bir perakende işletmesi için sadık müşterilerin perakendecilerin yaşam kaynağı olduğunu söylemişlerdir. Bu sebeple işletmelerin kârlarını maksimize etmek için, sadakat yoluyla tüketicilerini muhafaza etmesi önemli olmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin kendilerine bağlı, sadık müşteriler geliştirmeleri ve onları muhafaza etmeye çalışmaları gerekmektedir (Chen ve Quester 2006:188). Enis ve Paul (2001:

43), mağaza sadakatini, tüketicilerin belirlenmiş bir zaman süresi boyunca belirli bir mağazanın müşterisi olmaya eğilimi olarak tanımlamışlardır.

1.5. Mağaza Atmosferi

Müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen değişkenler konusunda yapılan araştırmalarda yer alan konulardan biri de mağaza atmosferidir. Pazarlama kapsamında yapılan tanıtım ve reklam çalışmaları müşterinin mağazaya gelmesini sağlayabilir ama müşterinin mağazada kalması ve kaldığı sürenin uzun olmasını garantilemez. Müşteri mağazada kendini konforlu, rahat ve huzurlu hissederse mağazada kalmaya devam edecektir. Müşterinin mağazada kalmasını etkileyen kriterler mağaza atmosferini oluşturmaktadır.

1960'lı yılların başından itibaren mağaza tasarımının müşteri satın alma davranışını etkilediğinin farkına varılmış ve hem Dünya'da hem de Türkiye'de bu konuda araştırmalar (Fisk, 1962; Berry, 1969; Doyle, Fenwick, 1974; Amirani ve Gates, 1993; Baker, Parasuraman, 1994; Burt ve Carralero-Encinas, 2000; Demirci, 2000; Atakan ve Burnaz, 2008; Arslan ve Ersun, 2011) yapılmıştır.

Akaydın (2007) imaj oluşturma ile ilgili çalışmalarda mağaza atmosferinin ürün ve hizmet boyutundan daha önemli olduğunu söylemektedir. Bu sebeple mağaza atmosfer kavramı aslında açıklaması zor bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalarda atmosfer kavramının değişik isimler altında verildiği anlaşılmaktadır. Mağaza atmosferi ile ilgili olarak farklı araştırmacılar farklı isimler kullanmıştır. Örneğin Kotler (1973) atmosferik (atmospherics) ismini kullanırken, Baker (1987) fiziksel çevre (physical environment) şeklinde tanımlamayı tercih etmiştir. Bitner (1992) ise mağaza atmosferini hizmet uzantıları (servicescape) olarak tanımlamıştır. Arnold vd. (1996) atmosferi ekonomik çevre olarak tanımlarken Turley ve Milliman (2000) pazarlama çevresi (marketing environment) kavramını tercih etmişlerdir. Atmosfer ayrıca çevre psikoloji (environmental psychology) (Weinrach, 2000), karşılıklı tiyatro (interactive theatre) (Mathwick vd., 2001), mağaza çevresi (store environment) (Roy ve Tai, 2003) ve hizmet çevresi (service environment) (Cronin, 2003) olarak da tanımlanmıştır. Tom ve McColl-Kennedy (2003) sosyal hizmet uzantıları (social servicescape) olarak isimlendirmişlerdir (Harris ve Ezech, 2008). Mağaza atmosferinin müşterinin algılarını, duygularını, mağazanın imajını ve satın alma davranışını etkileyen bir olgu olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya koyulmuştur.

Atmosfer kavramını Kotler (2000) müşterinin belirlenmiş bir alandaki algılarını şekillendiren etkenler bütünü olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan yola çıkarak hızlı moda işletmeleri için atmosfer kavramı; "Mağazanın iç ve dış görünümü, düzenlenmesi ve çalışanları gibi müşterilerin mağaza hakkında algılarını etkileyen unsurlar" şeklinde tanımlanabilir. Kotler, atmosferi iki farklı şekilde incelemiştir; hedeflenen atmosfer ve algılanan atmosfer. Hedeflenen atmosfer, yapay bir çevredeki duyuşsal özellikler bütünüdür. Hedeflenen atmosferi görsel, dokusal, işitsel ve kokusal olarak dört unsurda sınıflandırmıştır. Algılanan atmosfer ise, bu çevrenin tüketiciler tarafından algılanma biçimidir. Tüketicilerin algılanan atmosfere tepkileri kısmen kültüre göre şekillenen öğrenilmiş davranışlardır. Kotler, atmosferin başarısını hedeflenen atmosfer ile algılanan atmosferin yakınlığı olarak tanımlamıştır. Yani hedeflenen atmosfer ile algılanan atmosfer birbirine ne kadar yakınsa oluşturulan atmosfer o oranda başarılı kabul edilmektedir (Kotler, 1973:49).

Arslan (2004:66), 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. Mağazanın

dekorasyonu, ürünlerin özellikleri, ürünlerin mağazadaki sunumu, mağazanın içinde ve dışında oluşturulan ışıklandırma, renklerin seçimi, mimarı yapısı, mağazanın içinde çalan müzik, kokular, satış elemanlarının davranışları vb. gibi unsurlar mağaza atmosferini oluşturmaktadır. Mağaza atmosferi, mağazanın fiziksel unsurlarına karşılık gelmektedir ve mağaza imajının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Mağaza atmosferi, mağazada alışveriş yapan müşteriyi etkilemektedir, zira her mağazanın kendine özel bir duygusu vardır; bazı mağazalar dağınık veya neşeli iken diğerleri konforlu veya hüzünlü olabilmektedir. Üstelik birçok farklı araştırmacıya göre tüketicilerin olumlu duygular besledikleri mağazalarda, ürün veya hizmeti daha olumlu değerlendirdikleri hatta olumsuzlukları daha kolay tolere ettikleri ortaya koyulmuştur (Güngör, 2013:62).

Mağaza atmosferi, bir mağazanın tüketiciler üzerinde duyusal ve duygusal etkiler yaratan fiziksel özellikleri toplamıdır. Bu sebeple mağaza atmosferi tüketicileri fiziksel ve psikolojik olarak etkilemektedir (Arslan ve Boyçu, 2006:39). Mağaza atmosferi oluşturulurken işletmelerin farklı hedefleri vardır. Örneğin kısa vadede satışların artırılması gibi bir amacı yerine getiren mağaza atmosferi, uzun vadede mağaza imajının oluşturulmasına hizmet edebilir (Levy ve Weitz, 2007).

Mağaza atmosferi perakendeciler için ürünün satıldığı, tüketildiği ve satıcının tasarım seçeneklerine sahip olduğu durumlarda uygun bir pazarlama aracıdır. Özellikle rekabetin arttığı günümüzde, artan rakip sayısı göz önüne alındığında, bu rakiplerden farklılaşabilmek için atmosfer bir öge olarak kullanılabilir. Özellikle ürün ve fiyat farklılıklarının az olduğu perakendecilik sektöründe, mağaza atmosferinin farklılığı perakendeciye fiyat farklılaşması yoluna gitme imkânı vermektedir. Hedef kitleleri dolayısıyla farklı sosyo ekonomik düzeydeki müşterileri hedefleyen perakende işletmeleri için de mağaza atmosferi önemli bir pazarlama aracıdır (Varinli, 2005:182).

Eroğlu ve Karen (1990) mağaza atmosferi oluşturulurken, hedef kitlenin beklentilerinin incelenmesi ve atmosferin bu beklentilere göre oluşturulması gerektiğini ortaya koymaktadırlar. Zira müşterilerin alışveriş yaparken karşılaştıkları mağaza atmosferi, satın alma kararının verilmesinde etkilidir (Eroğlu ve Karen, 1990).

1.5.1. Mağaza Atmosferi Unsurları

Atmosfer unsurları, müşterilere hizmet ürünlerini öznel değerlendirmelerinde ipucu sağlamaktadır. Atmosfer unsurları hizmet deneyimi içeren hem somut (bina, döşeme, demirbaş, dekorasyon, çalışanlar gibi) hem de soyut (sıcaklık, müzik, renk, koku gibi) unsurlardan oluşmaktadır. Atmosfer, müşteri beklenti ve algılarının yönetilmesinde ve müşteri memnuniyeti değerlendirmelerinde kritik rol oynamaktadır (Hoffman ve Turley, 2002:33).

Turley ve Milliman'a (2000:1994) göre ise atmosferik çevre 5 kategoriye ayrılmaktadır:

1. Dışarıyla İlgili Olanlar; Bina Büyüklüğü, Bina Şekli, Bina Pencereleri, Otoparkı ve Çevresi.
2. İçerisiyle İlgili Olanlar; Işıklandırma, Müzik, Renkler, Resimler, Sıcaklık ve Temizlik.
3. Mağaza Düzeni Ve Tasarımla İlgili Olanlar; Malların Gruplandırılması, Trafik Akışı, Koridorların Dağılımı, Boşlukların Dağılımı, Bekleme Alanları, Ölü Alanlar, Departmanların ve Kasaların Yerleşimi.
4. Satın Alma Noktası İle İlgili Olanlar; İşaretler, Duvar Dekorasyonları, Kullanım Kılavuzları, Fiyat Etiketleri, Kartlar.

5. İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler; Mağaza İçi Kalabalık, Çalışanların Temizliği, Kibarlığı ve Yaklaşımı vb. Değişkenler.

Berman, Evans ve Banerjee (1995) ise mağaza atmosferini 4 farklı kategoride incelemektedir;

1. Dış Görünüm (Mağaza Dış Tasarımı); Mağaza Önü, İsmi ve Tabelası, Girişler, Vitrinler, Bina boyutları ve Mimarisi, Park Olanakları, Mağaza Çevresi vb.

2. İç Görünüm (Mağaza İç Tasarımı); Yer döşemeleri ve zemin, Renkler, Işıklandırma, Ses ve müzik, Koku, Sıcaklık ve Temizlik, Kasaların Yerleşimi vb.

3. Mağaza İçi Yerleşim (Mağaza Düzeni) ve Teşhir; Ürünlerin Gruplandırılması, Departmanların Yerleşimi, Mağaza Trafiği ve Akışı, Dolaşım ve boş alan genişliği, Ürünlerin Teşhiri, Posterler, İşaretler, Duvar Dekorasyonu, Etiketler, Ekipmanlar

4. İnsan Faktörü; Kalabalık, Müşteri Özellikleri, Çalışanların Davranışları, Çalışanların Giyimi ve Temizliği

1.5.2. Mağaza Atmosferinin Etkisi

Yapılan araştırmalarda atmosfer unsurlarının müşterilerin ve çalışanların birbirlerine ve diğerlerine karşı olan ilişkilerinde de belirleyici olduğu anlaşılmıştır. Atmosfer unsurlarının düzeni, müşterilerin kendi aralarında veya çalışanlarla olan ilişkilerinde olumlu veya olumsuz içeriklerde oluşmasına neden olmaktadır (Kozak, 2006:272).

İlgili alan yazın incelendiğinde yapılan araştırmalarda çoğunlukla atmosferin müşterilerin satın alma kararında etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Joseph-Mathews, vd. 2009; Jang ve Nawkung 2009; Grayson ve McNeill, 2009; Bhardwaj, vd. 2008; Cockrill, vd. 2007; Countryman ve Jang, 2006; Bonnin, 2006; Michon, vd. 2005; Reimer ve Kuehn, 2005; Lin, 2004; Santos, 2002). Alan yazında mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti (Lin, 2010; Heide ve Gronhaug, 2006; Sulek ve Hensley, 2004; Hoffman ve Turley, 2002; D'Astous, 2000; Wakefield ve Blodgett, 1994) ve müşteri sadakatini (Slatten, vd. 2009; Harris ve Ezech, 2008; Kurt, 2008; Bilgiç, 2007; Yalçın, 2002; Schmidt ve Sapsford, 1995) yaratmada etkili olduğunu savunan araştırmalar da mevcuttur. Bu sonuçları destekler şekilde, mağaza atmosferinin hem çalışanları hem de müşterileri etkilediği (Akkuş Kargın, 2009; O'Mahong, vd. 2006; Oakes, 2000; Yalch ve Spangenberg, 2000; Sharma ve Stafford, 2000; Bitner, 1992), müşterilerin satın alma kararına etki ettiği (Kachaganova, 2008; Akaydın, 2007; Ransley ve Ingram, 2001; Babin ve Attaway, 2000; Turley ve Milliman, 2000; AubertGamet ve Cova 1999) bulgusuna farklı araştırmalarda ulaşılmıştır. Mağaza atmosferinin oluşturulmasında çalışanların etkili olduğu Heide ve Gronhaug (2009) tarafından ortaya koyulmuştur. Mağaza atmosfer unsurlarından kokunun da müşteri memnuniyetini etkilediği (Morrin ve Retneshwar, 2000) araştırmacılarca vurgulanmıştır (Kozak, 2006:272).

East vd., (2000:312) yaptıkları çalışma sonucunda müşterilerin bulunmaktan ve vakit geçirmekten hoşlandıkları mağazalarda daha fazla vakit geçirdiklerini ve tekrar aynı mağazaya gelmek istediklerini belirtmiş ve bunun sonucunda da müşteri sadakatinin oluştuğunu savunmuşlardır. Müşterinin vakit geçirmekten hoşlanacağı hoş bir mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmada etkisi tartışılmazdır. Carpenter ve Moore (2006:436) tarafından yapılan araştırma sonucun da da bunu destekler şekilde mağaza çevresi ve atmosferinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu düşünceye paralel olarak mağazadaki ürünler ne kadar kaliteli olsa da mağaza atmosferinin etkisi de kalite ve yüksek fiyat algısını desteklemektedir (Ailawadi ve Keller 2004:333).

Müşterilerin mağazada temas noktası konumunda olan satış elemanlarının davranışları da kritik önem taşımaktadır. Marka ne kadar reklam yaparsa yapsın, ürünleri ne kadar kaliteli

olursa olsun mağazada onu karşılayan satış temsilcisinin davranışı uygun ve iyi değilse müşteri olumsuz etkilenecek ve satın alma yapmayacaktır. Satış elemanları markanın canlı temsilcileri konumundadır. Müşterinin markayı seçme ve markayla ilişkisini sadık bir şekilde devam ettirme kararında etkili olan en önemli kriter mağaza çalışanlarıdır (Brexendaf vd. 2010:1148). Bu düşünceyi destekler şekilde Schlosser (1998:351-352) müşterinin mağaza ve satın alma algısını etkileyen kriterlerin; satış elemanının gülyüzlü ve yardım sever olması ve konusunda yeterli derecede bilgili olması olduğunu savunmuştur.

İlgili alan yazında mağazanın bulunduğu konum, merkeze uzaklık ve ulaşım imkânlarının da (Ailawadi ve Keller, 2004) müşteri algısını ve satın alma kararını etkilediğine dair araştırmalar vardır. Mağazaya rahatça ulaşmak müşterilere zaman da kazandıracağı için otomatik olarak mağaza seçim kararını etkilemektedir. Daha az zamanda ve kolaylıkla ulaşılabilene mağazalarda müşterilerin geçirdiği süre de daha uzun olmaktadır (East vd. 2000:312).

Mağaza atmosferi diğer mağaza çevresine ait faktörlerinde (fiziksel yerleşim, ürün fiyatı, ürün kalitesi ve çalışanların hizmet kalitesi vb.) tüketiciler tarafından nasıl algılanacağını etkilemektedir (Ailawadi ve Keller, 2004:333).

East vd. (2000) tarafından yapılan araştırma sonucunda mağazanın büyüklüğünün tüketicilerin harcamalarını direkt etkilediği ve büyük bir mağazada müşterilerin daha rahat edip, daha çok zaman geçirip sonucunda da daha çok harcama yapacakları bulgusuna ulaşılmıştır.

Mağazanın dekorasyonunda kullanılan renkler, yayınlanan müzik, ürünlerin dizilimi, rahatça gezmek için yeterli alan olup olmadığı gibi etkenler de tüketicilerin mağazayı ziyaret edip etmeme kararlarını, mağazada geçirecekleri süreyi ve yapacakları harcama miktarını etkilemektedir (Ailawadi ve Keller, 2004:333). Mağaza içinde yayınlanan kulağa hoş gelen bir müziğin psikolojik maliyeti, hoş giden yerleşim düzeninin de ekonomik ve psikolojik maliyeti azalttığı savunulmaktadır.

Mağaza içi atmosferin elemanlarını üç ana başlık altında sınıflandıran araştırmalar da mevcuttur. Fiziksel özellikler; mağazanın yerleşim düzeni ve ışıklandırma iken, çevresel özellikler; müzik ve koku, sosyal özellikler ise çalışanlara ulaşabilme, çalışanların samimiyeti, tüketicilerin özellikleri gibi kriterlerden oluşturulmuştur (Baker vd., 2000:126-127). Uzun yıllar boyunca sadece fiyat ve kalite odaklı rekabet eden perakende işletmeleri için artık başka bir rekabet alanı daha ortaya çıkmıştır. Fiyat ve kalitenin yanında mağaza atmosferi ve mağaza atmosferini oluşturan tüm etkenler (sıcaklık, yayınlanan müzik, çalışanların davranışları, yerleşim planı, koku vb.) üstünde de çalışıp geliştirici aksiyonlar almaları gerekmektedir (Arslan ve Boyçu, 2006:40).

Birçok araştırmaya konu olan mağaza atmosferi konusunun önemli olması, bu konu üzerine farklı araştırmacılar tarafından çalışmalar yapılmasına neden olmuştur.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, hızlı moda tüketicilerinin hizmet kalitesinin bir unsuru olarak mağaza atmosferine verdikleri önemi ölçmek üzere bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de farklı sosyo-ekonomik statüdeki müşterilere hizmet eden hızlı moda perakendesi işletmelerinin müşterileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Türkiye Sanayi İşverenler Sendikası’nın hazırladığı rapora göre (2015) Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörü toplam 64,8 milyar TL brüt katma değer üretmektedir. Bu GSYH’de %4,8’lik paya denk gelmektedir. Hazır giyim sektörü 28,4 milyar TL değerinde brüt katma

değer oluşturmaktadır. Ağır rekabetin yaşandığı bu sektörde tüm oyuncular birbirleri ile yarışmakta ve varlıklarını sürdürebilmek için kârlılıklarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda tüm sektör oyuncularının amacının mevcut müşteri sayısını arttırarak pazar payını arttırmak olduğu söylenebilir. Bu noktada, müşterilerin mağaza seçimlerini etkileyen kriterler önem kazanmaktadır. Bu kriterler sosyal ve bireysel güdüler, mağaza ve mağaza içi özellikler şeklinde sıralanabilir. Pazardan daha fazla pay almak isteyen perakende işletmelerinin müşteri istekleri analiz ederek, bunları karşılamak için çalışmaları gerekmektedir (Kurtuldu, 2005: 109; Yücel, 2010: 95). Mağaza atmosferinin tüketici tercihlerini etkilediği çeşitli araştırmalarla ortaya koyulmuştur. Rekabet ortamında mağaza atmosferi gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Perakende yöneticilerinin mağaza atmosferinin müşteriyi nasıl etkilediğini takip edip yönlendirmesi gerekir.

2.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma anket yolu ile yapılmıştır. Farklı sosyo-ekonomik statüdeki müşterilere hizmet veren mağazalardan alışveriş yapan 1011 müşteri ile anket uygulaması yapılmıştır. Tüm anketler çevrimiçi (online) şekilde gerçekleştirilmiştir. Anketler, farklı web siteleri ve sosyal medya hesapları kullanılarak yaklaşık olarak 10.000 kullanıcı tarafından görülmüş, bunun sonucu olarak 1011 geçerli anket elde edilmiştir. Aynı kişinin birden çok anketi doldurması, IP numarası kontrolü ile engellenmiştir.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Örnekleme, Türkiye’de farklı illerde bulunan farklı sosyo-ekonomik statüdeki müşterilere hizmet eden hızlı moda perakendesi işletmelerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Türkiye’de kültürel farklılıklara yönelik bir hızlı moda perakende işletmesi sınıfı bulunmadığından, araştırmada farklı sosyo-ekonomik statüdeki müşterilere hizmet eden hızlı moda perakendesi işletmeleri (örneğin LcWaikiki, Defacto, Koton, Zara gibi...) müşterileri baz alınmıştır.

Araştırma, anket yapılan 1011 müşteri ile sınırlıdır. Ayrıca araştırmaya katılanlar sadece hızlı moda perakendecisi firmaları müşterileri ile sınırlıdır.

Bilimsel araştırmalarda doğru bilgi sahibi olmak ve doğru karar vermek esastır. Bu yüzden doğru bilgilere ulaşmak ve elde edilen bilgileri genelleştirmek ihtiyacı vardır (Arıkan, 1994:129). Bir araştırmanın sonuçları ne kadar fazla genellenebiliyorsa değeri de o oranda artar. Bilim, genellenebilirliği olan bilgiler bütünü olduğu için araştırmalarda geniş bir alanda genellenebilirliği olacak bilgiler elde etmeye çalışmak önemlidir (Karasar, 2005:109).

Örnekleme, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2005: 110). Örneklem alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur (Bailey, 1987’den aktaran Balcı, 2005:91). Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemdir (Young, 1968: 324).

$\alpha = 0.05$ için 100.000.000 kişiden oluşan bir evrende gerekli olan örneklem büyüklüğü 1067 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:49). TÜİK verilerine göre, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları’na dayalı olarak belirlenen Türkiye nüfusu 31 Aralık 2014 tarihi itibarı ile 77.695.904 kişidir (TÜİK, 2014). Aynı sonuçlara göre 15-64 yaş grubunda bulunan (çalışma çağındaki) nüfusun oranı 52.640.512 kişidir (TÜİK, 2014). Araştırmanın evreni, çalışma çağında Türkiye’de yaşayan kişilerdir. Bu durumda, 1011 kişilik örneklem evreni temsil etmek için yeterli olacaktır.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler istatistik paket programı (SPSS 15.0) ile analiz edilmiştir. Karşılaştırma yapılan verilerin tümü %95 güven aralığında çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde tabloları halinde gösterilmiştir.

Ölçekteki tüm sorular 1 (Kesinlikle katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Kararsızım), 4 (Katılıyorum) ve 5 (Kesinlikle katılıyorum) puan aralığında olup puan düzeyi basamakları $5-1=4/5=0,80$ olarak bulunmuştur. Bu durumda ortalama puanların katılım düzeyleri aşağıdaki gibi değerlendirilecektir:

1,00-1,80: Kesinlikle katılmıyorum

1,81-2,60: Katılmıyorum

2,61-3,40: Kararsızım

3,41-4,20: Katılıyorum

4,21-5,00: Kesinlikle katılıyorum

Araştırma kapsamında anket 1011 kişi tarafından doldurulmuştur. Anket çevrimiçi hazırlandığından ve soru boş bırakma seçeneği kapalı olduğundan, elde edilen tüm anket yanıtları kullanılmıştır. Tablo 3, ankete katılanların demografik özelliklerine göre dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 3: Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellik		N	%
Cinsiyet	Kadın	522	51,6
	Erkek	489	48,4
Medeni durum	Bekâr	537	53,1
	Evli	474	46,9
Çocuk durumu	Yok	636	62,9
	Var	375	37,1
Doğum yılı	1980 öncesi	477	47,2
	1980-1999 arası	534	52,8
Öğrenim durumu	İlköğretim	6	0,6
	Lise	81	8,0
	Ön lisans	90	8,9
	Lisans	471	46,6
	Yüksek lisans	363	35,9

Araştırma kapsamında anketi cevaplayanların 522 kişisi (% 51,6) kadın, 489 kişisi (% 48,4) erkeklerden oluşmaktadır. Anketi cevaplayanların 537 kişisi (% 53,1) evli, 474 kişisi (% 46,9) bekârlardan oluşmaktadır. Anketi cevaplayanların 636 kişisi (% 62,9) çocuk sahibi olmayan, 375 kişisi (% 37,1) çocuk sahibi olanlardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında anketi cevaplayanların 474 kişisi (% 47,2) 1980'den önce doğanlardan, 534 kişisi (% 52,8) 1980 – 1999 arası doğanlardan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında anketi cevaplayanların 6 kişisi (% 0,6) ilköğretim mezunu, 81 kişisi (% 8,0) lise mezunu, 90 kişisi (% 8,9) ön lisans mezunu, 471 kişisi (% 46,6) lisans mezunu ve 363 kişisi (% 35,9) yüksek lisans mezunu olanlardan oluşmaktadır. Bu sonuca göre katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Araştırmada kullanılmak üzere, mağaza atmosferini oluşturan öğelerin etki derecesini ölçmek için literatürde farklı kaynaklarda belirlenmiş öğeler bir araya getirilerek yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçeğe 'Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği' adı verilmiştir. Ölçeğe ilişkin maddelerin tümü olumlu olup, beşli likert dereceleme ile ölçeklenmiştir. Oluşturulan ölçek 4 ana grupta toplam 42 sorudan oluşmaktadır. Analizlerde güven aralığı %95 (anlamlılık düzeyi 0,05 p<0,05) olarak belirlenmiştir.

Tablo 4- Ölçekte Kullanılan Değişkenler

Dış Görünüm	B1- Mağaza İsmi B2- Mağaza Tabelası B3- Mağaza Girişi B4- Mağaza Vitrini B5- Bina Boyutu B6- Bina Mimarisi B7- Mağaza Boyutu B8- Park Olanağı B9- Mağaza Çevresi
İç Görünüm (Mağaza İç Tasarımı)	C1- Yer Döşemeleri ve Zemin C2- Renk C3- Işıklandırma C4- Ses Düzeyi C5- Müzik C6- Koku C7- Sıcaklık C8- Temizlik C9- Kasaların Yerleşimi
Mağaza İçi Yerleşim (Mağaza Düzeni) ve Teşhir	D1- Ürünlerin Gruplandırılması D2- Mağaza Trafığı ve Trafik Akışı D3- Koridorların Dağılımı D4- Boşlukların Dağılımı D5- Bekleme Alanları D6- Ölü Alanlar D7- Departmanların Yerleşimi D8- Ürünlerin Teşhiri D9- İşaretler D10- Duvar Dekorasyonları D11- Kullanım Kılavuzları D12- Fiyat Etiketleri D13- Kartlar D14- Mağazada Bulunan Ekipmanlar D15- Deneme Kabinlerinin Yerleşimi D16- Deneme Kabinlerinin Temizliği D17- Deneme Kabinlerinin Boyutu

İnsan Faktörü	E1- Kalabalık E2- Müşteri Özellikleri E3- Çalışanların Davranışları E4- Çalışanların Yaklaşımları E5- Çalışanların Giyimi E6- Çalışanların Temizliği ve Kişisel Bakımı E7- Çalışanların Bilgi Düzeyi
----------------------	--

Araştırmada kullanılan ölçeğin faktör analizi ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Geçerlik çalışması yapı geçerliği ile incelenmiştir. Yapı geçerliği, testin ölçülmek istenen davranış bağlamında soyut bir kavramı (faktörü) doğru bir şekilde ölçebilme derecesini gösterir. Yapı geçerliğini incelemek amacıyla faktör analizinden yararlanılabilir (Büyüköztürk, 2011:168). Ölçek için yapılan ilk faktör analizinde KMO 0,95; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p < 0,01$ olarak ölçülmüştür. 1011 kişilik örnekleme ile yapılan uygulamadan elde edilen veriler ile ölçeğe faktör analizi yapılmasının uygun olduğu gözlenmiştir. Başlangıçta 42 soru ve özdeğeri 1'den büyük 5 faktör ile başlanan ölçekte Varimax döndürmeleri sonucunda;

- Birden fazla faktörde yüksek faktör yüküne sahip maddeler çıkarılmış,
- Birden fazla faktörde faktör yüküne sahip maddelerin faktör yükleri farkı 0,10'dan büyük olanları çıkarılmış,
- Faktör yükleri 0,40'ın altında kalan maddeler çıkarılmıştır.

Sonuç olarak ölçekte 5 madde elenerek 37 soru kalmıştır. Ölçekte kalan 37 sorudan 9'u (b1, b2, b3, b4, b5, b6, b7, b8, b9) "Dış Görünüm" , 8'i (c1, c2, c3, c4, c5, c6, c7, c8) "İç Görünüm (Mağaza İç Tasarımı)", 15'i (d1, d2, d3, d4, d5, d6, d7, d9, d10, d11, d12, d13, d14, d15, d17) "Mağaza İçi Yerleşim (Mağaza Düzeni) ve Teşhir", 5'i (e3, e4, e5, e6, e7) "İnsan Faktörü" olmak üzere 4 faktörde toplanmıştır. 4 faktörün ölçekteki toplam varyansın %61'ini açıkladığı görülmüştür (Tablo 16).

Kaiser-Mayer-Olkin(KMO) istatistiği bir veya birden çok değişken için hesaplanabilmektedir. KMO istatistiği, değişkenler arasındaki kısmî korelasyonun karesine, değişkenler arasındaki korelasyonun karesinin oranlanmasını göstermektedir. KMO istatistiği; 0,00 ile 1,00 arasında değişim göstermektedir. 0,00 değeri, kısmî korelasyonların toplamının, korelasyonların toplamıyla çok ilişkili olduğunu ve korelasyonların örüntüsündeki yayılmayı işaret etmektedir. Bu nedenle, bu durumda genellikle faktör analizi yapmak uygun değildir. 1,00'e yakın bir değer, korelasyon örüntülerinde nispeten kompaktlığı/yoğunluğu işaret eder ve böylece faktör analizi, ayrıştırıcı ve güvenilir faktörler verebilir. KMO istatistiğinde, "0,50-0,70 arası=orta düzey", "0,70-0,80 arası=iyi", "0,80-0,90 arası=çok iyi" ve "0,90 ve üzeri=mükemmel" olarak adlandırılır (Field, 2002:695). Geliştirilen bu ölçme aracının KMO test sonucunun 0,95 olduğu belirlenmiştir. Bu değer ise "mükemmel" sınıflandırmasına karşılık gelmektedir. Bir diğer test aracı ise Barlett testidir. Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2005:126).

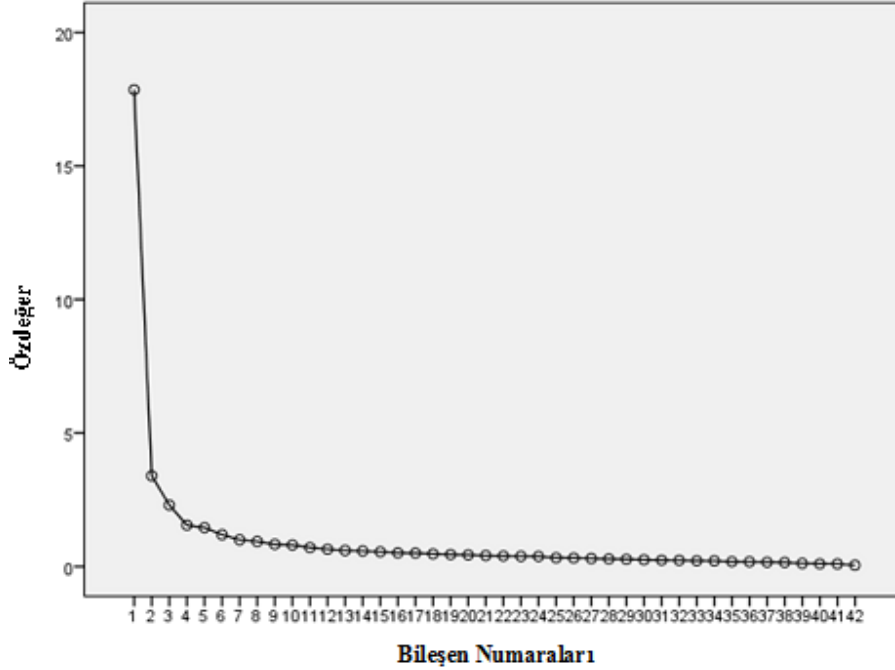
Çalışmada ayrıca 'Yamaç Eğim Grafiği' (Scree Plot) incelenmiştir. Yamaç eğim grafiğinin dikey eksenini özdeğeri (eigen value), yatay eksenini ise bileşenleri göstermektedir.

Şekil 1: Yamaç Eğim Grafiği

Şekil 1'de de görüldüğü gibi, yamaç eğim grafiğindeki ilk ani değişiklik, dördüncü faktörde meydana gelmektedir. Buradan, ölçeğin tahminen 4 faktörden oluşabileceğine karar

verilmiştir (Field, 2002:706). Geliştirilen ölçekte de 4 farklı faktör kullanılmıştır, dolayısıyla ölçeğin ve faktörlerin doğru olduğu söylenebilir.

Şekil 1:Yamaç Eğim Grafiği



Güvenirlilik analizinde ilk olarak madde toplam korelasyonu güvenirliliği kullanılmıştır. Test maddelerinin ölçtüğü özelliklerin, örneklediği davranışların, benzeşik olması test güvenirliliğini yükseltecektir. Likert tipi derecelendirme ölçeklerinin kullanıldığı bir testte madde-toplam korelasyonu, Pearson korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Genel olarak madde-toplam puan korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20-0,30 arasında kalanların teste alınabileceği söylenebilir (Büyüköztürk, 2011:171). Ölçek için yapılan madde toplam korelasyonu analizinde madde-toplam korelasyonlarının 0,38 ile 0,78 arasında değiştiği, negatif korelasyonun olmadığı gözlenmiştir. Güvenirlilik analizinde ikinci olarak Cronbach Alpha testleri yapılmış olup ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,96 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin alt faktörlerine ait Cronbach Alpha değerleri ise, dış görünüm için 0,86, iç görünüm için 0,91, mağaza içi yerleşim için ve teşhir için 0,93 ve insan faktörü için 0,92 olarak belirlenmiştir. Ölçek ve alt faktörlerine ilişkin Cronbach Alpha değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, ölçekte yer alan maddelerin geçerliklerinin yüksek olduğu, mağaza atmosferi algıları bakımından katılımcıları ayırt ettikleri ve ölçekte yer alan maddelerin ölçek içinde aynı davranışı ölçmeye yönelik maddeler oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5: Ölçeğin Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktör	Madde Sayısı	İç Tutarlılık (En düşük-En yüksek)	Güvenirlilik (α)	Toplam Varyans (%)

Dış Görünüm	9	0,39-0,71	0,86	61,16
İç Görünüm (Mağaza İç Tasarımı)	8	0,57-0,78	0,91	
Mağaza İçi Yerleşim (Mağaza Düzeni) ve Teşhir	15	0,48-0,75	0,93	
İnsan Faktörü	5	0,71-0,84	0,92	
ÖLÇEK	37	0,38-0,78	0,96	

SONUÇ

Küreselleşen dünyada artan rekabet nedeniyle işletmeler müşterinin satın alma kararını etkilemek için pazarlama karması bileşenlerini etkili kullanmanın yanı sıra birçok yeni stratejiler de geliştirmektedirler. Değişimin gözle görünür şekilde çok hızla yaşandığı perakende sektöründe tüketicilerin değişen tercihlerine uygun ürün veya hizmet sunabilmek için işletmeler sürekli kendini geliştirmeye çalışmaktadır. Artık tüketicilerin satın alma kararını sadece ürün veya hizmet kalitesi ve fiyatı belirlememektedir. Tüketiciler hoşça vakit geçirebilecekleri, tüm ihtiyaçlarını bir arada karşılayabilecekleri, içinde bulunmaktan mutluluk duyacakları mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Yücel ve Yücel, 2012:110).

Perakende işletmeleri hergün zorlaşan rekabet ortamında müşteri kazanmak, mevcut müşterilerini kaybetmemek ve bu çabaların sonucunda da pazardan daha fazla kâr payı alabilmek için çaba göstermektedirler. Müşteri seçimini etkileyen faktörler incelendiğinde sosyal ve kişisel güdüler, mağaza ve mağaza içi özellikler olduğu görülmektedir. Perakende mağaza yöneticilerinin müşterilerin mağaza seçimini etkileyen faktörlerin ne olduğunu analiz ederek, bu faktörleri geliştirme yönünde çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Kurtuldu, 2005:109; Yücel, 2010:95).

PwC Küresel Toplam Perakende Araştırması ve Türkiye (2014) sonuçlarına göre perakendeciler, iş yapış şekillerinde ve tedarik zincirlerinde yaptıkları iyileştirmelerle başarıya ulaşmaya çalışmaktadırlar. Oysaki tedarik zincirinde veya süreçlerde yapılacak değişimler günümüzde rakiplerin arasından sıyrılıp başarıyı yakalamak için yeterli değildir. Müşteri nerede, ne zaman, neyi ve nasıl istediğinin analiz edilebilmesi için çok iyi bir mağaza içi ve mağaza süreçleri yani arka büro analizi gerekmektedir. Bunlar işletmenin tedarik zincirini efektif yönetmesini sağlayacağı gibi müşteri isteklerinin de hedef odaklı analiz edilmesini sağlayacaktır. Tam da bu noktada, müşteri analitikleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu araştırma, özellikle hızlı moda işletmelerinde mağaza atmosferi ile ilgili Türkiye’de yapılmış olan kapsamlı araştırmalardan biri olması dolayısıyla önemlidir.

Bir diğer önemli nokta da tüketicilerin alışveriş tutumlarındaki önemli değişiklik ile ilgilidir. Tüketiciler, giderek daha az sayıda perakendeciye yoğunlaşma eğilimi göstermektedir. PwC Küresel Toplam Perakende Araştırması ve Türkiye (2014) sonuçlarına göre Türkiye’den araştırmaya katılan katılımcılara son bir yılda Türkiye’de bilinirliği yüksek olan 30 yerel markanın kaç tanesinden satın alma yaptıkları ile ilgili soruya, %20’si sadece bir perakendeciden satın alma yaptığını söyleyerek cevap vermiştir. Aynı araştırmanın 2012 verilerinde bu oran % 8 olarak belirlenmiştir, yani %12 oranında bir artış olduğu ortaya koyulmuştur. Rapora göre, bu eğilim sadece Türkiye’ye özgü değil, küresel bir eğilimdir. Dolayısıyla tüketiciler, giderek daha az sayıda perakendeciye yoğunlaşma eğilimindedir ve bu

eğilim perakendecilere yeni fırsatlar sunmaktadır. Böyle bir eğilimi, doğru mağaza atmosferi ile birleştirebilen hızlı moda işletmeleri, müşteri bağlılığında artışı görecektir. Bu bağlamda, mağaza atmosferini oluşturan değişkenlerin önem düzeylerinin bilinmesi, müşteri bağlılığı konusunda perakende işletmelerine büyük avantajlar sağlayacaktır.

Tüketicilerin mağazadan beklentilerini işletme yöneticisi veya çalışanı bakış açısıyla değil de müşteri bakış açısıyla değerlendirmek rekabete karşı işletmelerin gücünü arttıracaktır. Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına paralel olarak mağazalardan beklentileri de değişmiştir. Artık tüketiciler satın alacakları ürün veya hizmete karar verirken kalitesine, fiyatına, satış sonrası servis gibi özelliklerine bakmanın yanı sıra mağaza atmosferini de dikkate almaktadır. Özellikle temel ihtiyaçlar haricinde haz sağlayan ürün veya hizmet satın almalarında mağaza atmosferi daha da etkili olmaktadır (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013:258). Paco Underhill'in (2012:40) 'Neden Satın Alırız' kitabında da belirttiği gibi, gelişmiş kapitalist ülkelerin çoğunda mağazalar ve alışveriş merkezleri sadece müşterilere hizmet etmek için değil, başkasının müşterisini çalmak için inşa edilmektedir. Dolayısıyla mağaza atmosferi tüm perakendeci işletmeler için her zamankinden daha fazla önem kazanmış durumdadır. Zira alışveriş kararlarının daha azı mağaza mekânı dışından etkilenmektedir. Alışveriş kararların daha çoğu bizzat mağazanın içindeyken alınmaktadır. Tüketiciler bir şeyi satın alırken marka bağlılıklarına, yapılan reklamlara ya da pazarlamaya güvenmekten ziyade, mağaza içindeyken edindikleri izlenimlere ve elde ettikleri enformasyona duyarlıdırlar (Underhill, 2012: 41).

Bu araştırma sonucunda, 37 maddeden oluşan, mağaza atmosferi ile ilgili 4 farklı faktörü ölçebilen Cronbach'ın Alfa güvenilirlik katsayısının 0,96 ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucunun 0,95 olduğu bir ölçek geliştirilmiştir. Dolayısıyla, geliştirilen ölçek kullanılarak farklı özelliklere sahip tüketicilerin mağaza atmosferi ile ilgili unsurlara verdikleri önem dereceleri tespit edilerek bunlara uygun mağaza unsurları geliştirilebilir.

Araştırma sonucu elde edilen ölçeğe ait sorular ve açıkladıkları faktörler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir;

Tablo 1- Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği'nde Kullanılan Değişkenler ve Ölçtükları Faktörler

Dış Görünüm	B1- Benim için hızlı moda işletmesinin ismi önemlidir. B2- Benim için hızlı moda işletmesinin tabelası önemlidir. B3- Benim için hızlı moda işletmesinin mağaza girişi önemlidir. B4- Benim için hızlı moda işletmesinin vitrini önemlidir. B5- Benim için hızlı moda işletmesinin bulunduğu binanın boyutu önemlidir. B6- Benim için hızlı moda işletmesinin bulunduğu binanın mimarisi önemlidir. B7- Benim için hızlı moda işletmesinin mağaza boyutu önemlidir. B8- Benim için hızlı moda işletmesinin bulunduğu yerde park olanağı olması önemlidir. B9- Benim için hızlı moda işletmesinin mağaza çevresi önemlidir.
--------------------	--

İç Görünüm (Mağaza İç Tasarımı)	<p>C1- Benim için hızlı moda mağazasının tasarımında kullanılan yer döşemeleri ve zemini önemlidir.</p> <p>C2- Benim için hızlı moda mağazasının tasarımında kullanılan renkler önemlidir.</p> <p>C3- Benim için hızlı moda mağazasının ışıklandırması önemlidir.</p> <p>C4- Benim için hızlı moda mağazasındaki ses düzeyi önemlidir.</p> <p>C5- Benim için hızlı moda mağazasında çalan müzikler önemlidir.</p> <p>C6- Benim için hızlı moda mağazasının kokusu önemlidir.</p> <p>C7- Benim için hızlı moda mağazasının sıcaklığı önemlidir.</p> <p>C8- Benim için hızlı moda mağazasının temizliği önemlidir.</p>
Mağaza İçi Yerleşim (Mağaza Düzeni) ve Teshir	<p>D1- Benim için hızlı moda mağazasında ürünlerin gruplandırılma şekli önemlidir.</p> <p>D2- Benim için hızlı moda mağazasında mağaza trafiği ve trafik akışı önemlidir.</p> <p>D3- Benim için hızlı moda mağazasında koridorların dağılımı önemlidir.</p> <p>D4- Benim için hızlı moda mağazasında boşlukların dağılımı önemlidir.</p> <p>D5- Benim için hızlı moda mağazasında bekleme alanı (oturma imkânları, çocuk alanları gibi...) önemlidir.</p> <p>D6- Benim için hızlı moda mağazasında ölü alanların olmaması önemlidir.</p> <p>D7- Benim için hızlı moda mağazasında departmanların yerleşimi (erkek, kadın, çocuk, aksesuar gibi...) önemlidir.</p> <p>D9- Benim için hızlı moda mağazasında kullanılan işaretler (yönlendirme işaretleri) önemlidir.</p> <p>D10- Benim için hızlı moda mağazasında duvar dekorasyonu önemlidir.</p> <p>D11- Benim için hızlı moda mağazasında ürünlerin kullanım kılavuzları önemlidir.</p> <p>D12- Benim için hızlı moda mağazasında ürünlerin fiyat etiketleri önemlidir.</p> <p>D13- Benim için hızlı moda mağazasında kullanılan kartlar (dön kart, ürün tanıtım kartları, kampanya kartları, indirim kartları, ölçü kartları, bilgilendirme kartları gibi...) önemlidir.</p> <p>D14- Benim için hızlı moda mağazasında mağazada bulunan ekipmanlar (aynalar, ürün taşıma çantaları, hediye paketi, poşetler gibi...) önemlidir.</p> <p>D15- Benim için hızlı moda mağazasında deneme kabinlerinin yerleşimi önemlidir.</p> <p>D17- Benim için hızlı moda mağazasında deneme kabinlerinin boyutu önemlidir.</p>
İnsan Faktörü	<p>E3- Benim için hızlı moda işletmesinde çalışanların davranışları önemlidir.</p> <p>E4- Benim için hızlı moda işletmesinde çalışanların yaklaşımları önemlidir.</p> <p>E5- Benim için hızlı moda işletmesinde çalışanların giyimi önemlidir.</p> <p>E6- Benim için hızlı moda işletmesinde çalışanların temizliği ve kişisel bakımı önemlidir.</p> <p>E7- Benim için hızlı moda işletmesinde çalışanların bilgi düzeyi önemlidir.</p>

KAYNAKLAR

- Acar, N. (2009). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisi*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Ağaç, S. ve Çeğingir, N. (2006). Üniversite öğrencilerinin giyim ihtiyaçlarını karşılama ve moda konusundaki görüş ve davranışları, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 20 Şubat 2016

- Ailawadi, K. L. ve Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities, *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- Akaydın, H. (2007). *Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.
- Aktan, C. (2013). *Tüketici temelli moda değeri: hızlı moda sektöründe bir uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alagöz, S. (2009). Pazarlamada yükselen trend: Moda, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 533-560
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya giriş*, 2. Baskı, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R. Torlak, Ö. Özdemir, Ş. (2006). Ekonomik kriz ve alışveriş alışkanlıkları üzerine bir araştırma, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16.-19 Ekim 2003 içinde Kayseri
- Amirani, S. ve Gates, R. (1993). An attribute-anchored conjoint approach to measuring store image, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 21(5), 30-39.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayın
- Arslan, K. ve Ersun, N. (2011). Moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda müşterilerin mağaza tercihinde mağaza tasarımının önemi ve tasarım kriterleri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 221-245.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*, İstanbul: Denn Yayınları.
- Arslan, M. Boyçu, S. (2006). *Mağaza atmosferi*, Editör: Mine Oyman, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını
- Atakan, S. ve Burnaz, Ş. (2008). Algılanan mağaza imajı: Marks&Spencer ve Boyner mağazalarının karşılaştırılmasına yönelik bir inceleme, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi içinde Sakarya.
- Aydın, Ş. (2007). *Hizmet kalitesi kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar* (ed. Akbaba, A., Tavmergen, İ.G., Akan, P., Gümüsoğlu, Ş.), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-50.
- Baker, G. ve Parasuraman, D. A. (1994). The influence of multiple store environment on quality inferences and store image, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328-339.
- Baker, J. vd. (2000). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Barnes, L. Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271.
- Barnes, L. ve Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (10), 760-772.
- Başkaya, O. (2010). *Günümüzde modanın algılanış biçimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Berman, B., ve Evans, J.R. (1998). *Retail management: A strategic approach*, 7th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Berry, L. (1969). The components of department store image: A theoretical and empirical analysis, *Journal of Retailing*, 45, 3-20.
- Bhutta, K. S. ve Huq, F. (2002). Supplier selection problem: A comparison of the total cost of ownership and analytic hierarchy process approaches, *Supply Chain Management: An International Journal*, 7(3), 126-135.
- Brexendorf, T. O., Silke M. Torsten ve T. Eisend, M. (2010). The impact of sales encounters on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 63 (11), 1148-1155.
- Burns, L. D. ve Bryant, N., O. (2005). *The business of fashion – designing, manufacturing and marketing*, 2nd Edition, New York: Fairchild Publications Inc,
- Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (2015). Tekstil ve hazır giyim sektör raporu ve yerel tekstil stratejisi, <http://www.butekom.org/Data/SayfaEk/774f7b93-4c06-4b86-8cb7-0e493da55218.pdf> adresinden erişildi (Erişim tarihi: 12-04-2015).
- Burt, S. ve Carralero-Encinas, J. (2000). The role of store image in retail internationalization, *International Marketing Review*, 17(4-5), 433-453.
- Büyüköztürk, Ş. (2005) *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- Byun, S. E. ve Sterquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (2), 133-147.
- Caldwell, N. (2002). (Rethinking) the measurement of service quality in museums and galleries, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 7(2), 161-171.
- Caro, F. J. ve Gallien (2007). Dynamic assortment with demand learning for seasonal consumer goods, *Management Science*, 53 (2), 276–292.
- Carpenter, J. M. ve Moore, M. (2006). Consumer demographics store attributes and retail format choice in the US grocery market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (6), 434-452.
- Chen, S. ve Pascale G. Q. (2006). Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice, *Journal of Services Marketing*, 20 (3), 188-198.
- Çankaya F. ve Çilingir, Z. (2008). Hizmet sadakatinin geliştirilmesinde bir fayda-maliyet yaklaşımı: bankacılık sektöründe bir uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 25-46.
- Çivitçi, Ş. (2004). *Moda pazarlama*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Davies B. J. ee Ward, P. (2004). *Managing retail consumption*, 2nd Edition. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Demir, H. (2007). *Perakende kuruluşlarda yeni teknolojiler ve gıda perakendeciliğinde kullanımına ilişkin bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte mağaza düzenlemesi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayın.
- Doyle, P. Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains, *Journal of Retailing*, 50, 39-52

- Doyle, S. A., Moore, C. M. ve Morgan, L. (2006). Supplier management in fast moving fashion retailing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 272-281.
- Dursun, T. Oskaybaş, K. Gökmen, C. (2013). Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma, *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 35(2), 233-260.
- East, R., Hammond, K. ve Haris Patricia, W. (2000). First-store loyalty and retention, *Journal of Marketing Management*, 16, 307-325.
- Enis, B., Gordan, M. ve Paul, W. (2001). Store loyalty as a basis for market segmentation, *Journal of Retailing*, 46 (3), 42-56.
- Erdoğan, E. ve Aksoy, R. (2013). Hizmetlerde tüketicilerce algılanan riskin algılanan kalite üzerindeki etkisi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 121-150.
- Erdoğan, E. ve Aksoy, R. (2014). Algılanan hizmet kalitesi ölçüm modelleri ile ilgili yazın taraması. *TISK Akademi*, 9 (17), 156-185.
- Eroğlu, S. A. ve Karen, A. M. (1990). An empirical study of retail crowding; antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 66 (2), 577-589.
- Field, A. (2002). *Discovering statistics using SP* London: Sage Publications Ltd.
- Fisk, G. (1962). A conceptual model for studying customer image in retail, *International Marketing Review*, 17(4-5), 433-453.
- Güler, M. (2001). *Mağaza dış ve iç dizaynı, mağaza atmosferi ve bunların tüketici satınalma davranışları üzerine etkileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Güngör, H. (2013). Tüketici deneyimi yönetimi, *Arasta*, 56, 62.
- Gürlesel, C., ve Uzunoğlu, S. (2003). *Ufuk 2010*, İstanbul: Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği.
- Gürpınar, M. (2010). *Hızlı moda'da koleksiyon tasarımı ve yönetimi, Türkiye uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Harris, L. C. Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation, *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Heskett, J. L. ve Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain To Work, *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Hoffman, K. D. ve Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective, *Journal of Marketing Theory And Practice*, 33-47.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama yönetimi*, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jernigan, M. H. Easterling, C. R. (1990). *Fashion merchandising and marketing*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Kahraman, A. (2012). *Dağıtım kanallarında bayileri motive eden faktörlerin incelenmesi: Trakya Birlik örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*, USA: Fairchild Pub.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Koç, Ü. (2007). *Hizmet kalitesi algulamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Kocaeli.
- Koparal, C. (1986). *Departmanlı mağazaların organizasyon yapıları ve Gima T.A.Ş'deki inceleme*, Eskişehir: Anadolu Üniv.Yayımları.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama, pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak* (çev. Ayşe Özyağcılar), 1. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P., ve Keller, K.L. (2006). *Marketing management*, Pearson Prentice Hall.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurt, G. (2008). *Mağaza atmosferinin müşteri sadakatini oluşturmadaki rolü: büyük ölçekli gıda perakendecilerinde bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Pazarlama Programı, İzmir.
- Kurtuldu, S. (2005). Konfeksiyon sektöründe müşteri sadakatine etki eden faktörler, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 20 (2), 109-120.
- Lasch, R. ve Janker, C. G. (2005). Supplier selection and controlling using multivariate analysis, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(6), 409-425.
- Le Pechoux, B., Little, T. J. ve Istook, C. L. (2001). *Innovation Management In Creating New Fashions*, Oxford: Heinmann.
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (2007). *Retailing management*, 6th Edition, New York: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Liu, B. S. C., Sudharshan, D., ve Hamer, L. O. (2000). After-service response in service quality assessment: a real-time updating model approach, *Journal of Services Marketing*, 14(2), 160-177.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (7), 544-555.
- Mattila, H. King, ve R. Ojala, N. (2002). Retail performance measures for seasonal fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(4), 340-351.
- Moore, C. ve Fernie, J. (2004). Retailing within an international context, *International Retail Marketing*, 32 (8), 3-37.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nadiri, H. ve Tümer, M. (2007). Perakendecilik alanında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir saha çalışması: Lemar perakende zincir mağazaları Kuzey Kıbrıs örneği, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi 18-20 Ekim içinde (s. 299-320) Sakarya.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama iletişimi yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Oral, S. (2005). *Otel işletmeciliği ve verimlilik analizleri*. (5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.

- Pricewaterhouse Coopers. (2014). PwC küresel toplam perakende araştırması ve Türkiye, <http://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/kuresel-toplam-perakende-arastirmasi.pdf> adresinden erişildi (Erişim tarihi: 09-06-2015).
- Rapert, M. I. ve Wren, B. M. (1998). Service quality as a competitive opportunity, *Journal of Services Marketing*, 12(3), 223-235.
- Schlosser, A. E. (1998) Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inference, *Journal of Consumer Psychology*, 7 (4), 345-369.
- Sefai, M. S. (2011). *Tedarik zinciri ve analizi yöntemlerinin bir hazır giyim ağına uygulanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Selvi, M. S., Özkoç, H. ve Emeç, H. (2007). Mağaza imajı, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati arasındaki ilişkinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22 (1), 105-121.
- Sezer, N. (2011). *E-mağaza atmosferine tüketicinin bakışı ve bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bolu.
- Şahin, A. (2007) Kitap incelemesi: Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 359-399.
- Taner, B. (1997). Konaklama işletmelerinde çalışanlarda hizmet kalitesi bilincinin değerlendirilmesi ve kaliteli bir hizmet yönetimine ilişkin öneriler, *Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV), Turizmde Seçme Makaleler*, 28, 1-20.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri*, 7. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tungate, M. (2006). *Modada marka olmak*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Tüfekçi, İ., Erciş, A. ve Türk, B. (2014). Moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışına etki eden faktörler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 587-606.
- TÜİK (2014). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=18616> adresinden erişildi (erişim Tarihi: 01-07-2015).
- Türkiye Sanayi İşverenler Sendikası (2015). Tekstil ve hazır giyim sanayiinin türk ekonomisindeki yeri, <http://www.tgsd.org.tr/assets/Uploads/TTSSTHG-SEKTR-RAPORU2015.pdf> adresinden erişildi (Erişim tarihi: 12-05-2015).
- Underhill, P. (2012). *Neden satın alırsınız?*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Ustaahmentoğlu, E. (2010). Mağaza atmosferi üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve örnek uygulama, *Bütçe Dünyası Dergisi*, 33, 155-164.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi: stratejik bir yaklaşım*, 1.Baskı, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde pazarlama yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Young, P. V. (1968). *Bilimsel sosyal incelemeler ve araştırma* (Çev. G. Bingöl ve N. İşçil). Ankara: Ege Matbaası.

- Yücel, A. ve Yücel, N. (2012). Mağaza imajı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Denizli ilinde yapılan bir araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (19), 95-114.
- Yücel, N. (2010). *Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M.J. (1996). *Services marketing*, First Edition, McGraw-Hill International Editions, Singapore.