

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**AVM'LERDE MAĞAZA İÇİ ATMOSFERİN TÜKETİM
DUYGULARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

Hülya BAKIRTAŞ

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

EYLÜL- 2010

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


AVM'LERDE MAĞAZA İÇİ ATMOSFERİN TÜKETİM
DUYGULARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

Hülya BAKIRTAŞ

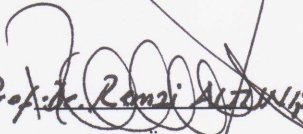
Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 17/09/2010 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Dincer TORLAK

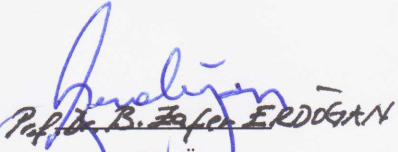
Jüri Başkanı

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Prof. Dr. Zeynep ALTUNLIŞIK

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

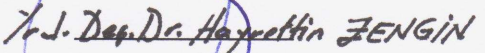
Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Doç. Dr. Dehşet BAZMAN

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Tr. J. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılması sırasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkasının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmını bu üniversite veya başka bir üniversitedeki tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Hülya BAKIRTAŞ

Eylül 2010

ÖNSÖZ

Günümüz tüketicilerinin satın alma kararını genellikle mağaza içerisinde verdiği ya da değiştirdiği dikkate alınır, satın alma kararı üzerinde mağaza atmosferinin önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir. Benzer şekilde tüketiciler, alışverişleri sırasında farklı duyguları farklı yoğunlukta yaşarlar. Tüketicilerin yaşadığı bu duygular, alışveriş sürecine yön verir. Tüketicilerin alışverişleri sırasında hem mağaza atmosferi hem de duygularının etkisinde kalması nedeniyle, mağaza atmosferince tetiklenen duyguların satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmeye değer bir konudur. Bu nedenle bu konu, tez konusu olarak belirlenmiştir.

Tez konusunun belirlenmesi, yazılması ve son halini almasında her açıdan rehberlik eden danışmanım Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a, analiz kısmında yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Erkan Erdemir ve Yrd. Doç. Dr. Nihal Sütütemiz'e, İngilizce duygu ifadelerine Türkçe karşılık bulmada yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN'a, Prof. Dr. Muazzez BABACAN'a ve Doç. Dr. F. Müge ARSLAN'a ve tez dönemi boyunca göstermiş olduğu anlayış ve sağladığı psikolojik destekten ötürü eşime teşekkürlerimi sunarım.

Hülya BAKIRTAŞ

Eylül 2010

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1
KISIM I: TEORİ	
BÖLÜM 1: TÜKETİM DUYGULARI VE SATIN ALMA KARARI	8
1.1. Duygu Kavramı.....	9
1.1.1. Duygu Kavramıyla İlişkili Bazı Kavramların Karşılaştırılması.....	10
1.1.1.1. His (Sense).....	11
1.1.1.2. Ruhsal Durum (Mood)	11
1.1.1.3. Duygusal Hareketlenme (Affect)	13
1.1.1.4. Tutum (Attitude)	13
1.1.1.5. Heyecan (Excitement).....	14
1.2. Duyguların Zihinsel Temelleri.....	14
1.2.1. Beynin Katmanları	15
1.2.2. Beyin Katmanları, Duygular Ve Tüketici Davranışları	16
1.3. Duygu Oluşumuna İlişkin Yaklaşımlar	18
1.3.1. His Yaklaşımı.....	18
1.3.2. Davranışsal Yaklaşım	20
1.3.3. Bilişsel Yaklaşım	21
1.3.4. Evrimci Yaklaşım	22
1.3.5. Sosyal-Yapısalcı Yaklaşım	24
1.4. Duygu Tipolojileri	25
1.4.1. Pazarlamada Duygu Tipolojilerinin Kullanımı	27
1.4.2. Pazarlama Alanında Duygu Tipolojisi Geliştirme Gayretleri	29

1.5. Satın Alma Kararında Ve Satın Alma Sonrasında Duygular.....	35
BÖLÜM 2: MAĞAZA ATMOSFERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	39
2.1. Mağaza Atmosferi: Tanım Ve Boyutları	40
2.2. Mağaza İçi Atmosferin Boyutları	42
2.2.1. Sosyal Boyut.....	43
2.2.1.1. Müşteri Boyutu	43
2.2.1.2. Çalışan Boyutu	45
2.2.2. Ambiyans Boyutu	46
2.2.2.1. Işıklandırma	47
2.2.2.2. Koku	48
2.2.2.3. Sıcaklık	51
2.2.2.4. Müzik.....	53
2.2.2.5. Gürültü.....	56
2.2.3. Tasarım Boyutu	56
2.2.3.1. Renk.....	57
2.2.3.2. Düzenleme	59
2.2.3.3. Mimari	61
2.3. Mağaza İçi Atmosfer, Duygular Ve Tüketici Davranışları.....	62
KISIM II: UYGULAMA	
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA MODELİ VE YÖNTEM	72
3.1. Araştırma Sorunsalı Ve Hipotezler.....	72
3.2. Araştırma Yöntemi	75
3.2.1. Araştırma Modeli	75
3.2.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	78
3.2.3. Araştırmanın Evreni Ve Örnekleme	82
3.2.4. Veri Toplama Yöntemi	83
3.2.5. Analiz Yöntemleri.....	85
BÖLÜM 4: ANALİZ, BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	87
4.1. Veri Setlerinin Karşılaştırılması	87
4.2. Tanımlayıcı İstatistikler	88
4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	89
4.2.2. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları.....	90

4.2.3. Katılımcıların Mağaza Deneyimi.....	93
4.2.4. Mağaza İçi Atmosfere İlişkin Değerlendirmeler	94
4.2.5. Alışveriş Duygularına İlişkin Değerlendirmeler.....	98
4.3. Katılımcı Cevaplarının Homojenlik Açısından İncelenmesi	100
4.3.1. Mağaza İçi Atmosfere İlişkin Cevaplar Açısından Homojenlik.....	100
4.3.2. Tüketim Duygularına İlişkin Cevaplar Açısından Homojenlik.....	101
4.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi Ve Değerlendirilmesi	102
4.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	102
4.4.1.1. Mağaza İçi Atmosfer İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	102
4.4.1.2. Tüketim Duygu Seti İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	105
4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması Ve Sonuçları.....	107
4.4.2.1. Mağaza İçi Atmosferin Doğrulayıcı Faktör Analiziyle Sınanması	108
4.4.2.2. Tüketim Duygu Setinin Sınanması.....	121
4.4.2.3. Ölçüm Modelinin Sınanması.....	130
4.4.2.4. Yapısal İlişkilerin Sınanması	133
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	137
KAYNAKÇA	150
EKLER	181
ÖZGEÇMİŞ	282

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Duyguların Ortaya Çıkması ve Tutumla İlişkisi	13
Şekil 1.2: Tüketici Davranışını Yönlendiren Beyin Noktaları	17
Şekil 3.1: Modelin Temel Boyut İtibarıyla Yalınlaştırılmış Hali.....	76
Şekil 3.2: Araştırma Modeli	77
Şekil 3.3: Araştırmada İzlenen Analiz Süreci	85
Şekil 4.1: İkinci Kez Revize Edilen Sosyal Faktörü CFA Tahminleri.....	112
Şekil 4.2: Sıcaklık Faktörü İçin CFA Tahminleri	113
Şekil 4.3: Müzik Faktörü İçin CFA Tahminleri	114
Şekil 4.4: Revize Edilen Tasarım Faktörünün CFA Tahminleri	115
Şekil 4.5: Mağaza İç Atmosfer İçin CFA Tahminleri.....	117
Şekil 4.6: Mağaza İç Atmosfer Faktörü İçin İkinci Dereceden CFA Tahminleri	120
Şekil 4.7: Revize Edilen Bezginlik Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri.....	122
Şekil 4.8: Kızgınlık Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri.....	123
Şekil 4.9: Endişe Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri.....	125
Şekil 4.10: Memnuniyetsizlik Faktörüne İlişkin CFA Tahmini.....	126
Şekil 4.11: CES'e Ait Birinci Dereceden CFA Tahminleri	127
Şekil 4.12: CES İçin İkinci Dereceden CFA Tahminleri	130
Şekil 4.13: Ölçüm Modeli	131
Şekil 4.14: Revize Edilen Ölçüm Modeli.....	132
Şekil 4.15: Araştırma Modeline Ait Yapısal İlişkiler.....	133
Şekil 4.16: Revize Edilen Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler	134

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Duygusal Tepkilerin Vücutu Harekete Geçirme ve Yoğunluk Düzeyleri.....	10
Tablo 1.2: Duygu Oluşumunu Açıklamaya Yönelik Beş Yaklaşım	19
Tablo 1.3: Pazarlama Yazınında Yer Alan Bazı Duygu Tipolojileri.....	26
Tablo 1.4: Pazarlama Alanında Geliştirilen Bazı Duygu Sınıflandırmaları	31
Tablo 2.1: S-O-R Paradiması Temelinde Pazarlama Alanında Yapılmış Bazı Çalışmalar	63
Tablo 3.1: Alışveriş Amaçlarına İlişkin Değer Yargıları İçin Yararlanılan Kaynaklar....	78
Tablo 3.2: Mağaza İçi Atmosfer Boyutlarına İlişkin Değer Yargılarının Alındığı Kaynaklar	79
Tablo 3.3: Anketin İçeriğine İlişkin Bilgiler.....	82
Tablo 3.4: Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri ve Kullanım Amaçları.....	86
Tablo 4.1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler.....	90
Tablo 4.2: Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları	92
Tablo 4.3: Katılımcıların Mağaza Deneyimlerinin Değerlendirilmesi	93
Tablo 4.4: Mağaza İçi Atmosferin Algılanmasına İlişkin Cevapların Dağılımı (%).....	95
Tablo 4.5: Alışveriş Duygularına İlişkin Cevapların Dağılımı (%).....	99
Tablo 4.6: Mağaza İçi Atmosfere İlişkin EFA Bulguları	104
Tablo 4.7: Tüketim Duygu Setine İlişkin EFA Sonuçları.....	106
Tablo 4.8: Yaygın Olarak Kullanılan Uyum İndeksleri.....	109
Tablo 4.9: Sosyal Faktörü İçin İlk Yapılan CFA Tahminleri	111
Tablo 4.10: Revize Edilen Sosyal Faktörü İçin CFA Tahminleri.....	112
Tablo 4.11: Sıcaklık Faktörü İçin Uyum İndeksleri	113
Tablo 4.12: Müzik Faktörü İçin Uyum İndeksleri	114
Tablo 4.13: Tasarım Faktörü için İlk Yapılan CFA Tahminleri	115
Tablo 4.14: Revize Edilen Tasarım İçin Uyum İndeksleri	116
Tablo 4.15: Mağaza İçi Atmosfer Faktörleri İçin Ayırt Edici Geçerliliğin Değerlendirilmesi	118
Tablo 4.16: Mağaza İçi Atmosferin İçsel Tutarlılığına İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	119
Tablo 4.17: Mağaza İçi Atmosfer İçin Uyum İndeksleri.....	120
Tablo 4.18: Bezginlik Faktörü İçin İlk Yapılan CFA Tahminleri	121
Tablo 4.19: Bezginlik Faktörü İçin Uyum İndeksleri	122

Tablo 4.20: Kızgınlık Alt Faktörü CFA Uyum İndeksleri.....	123
Tablo 4.21: Endişe Faktörü İçin İlk Yapılan CFA Tahminleri.....	124
Tablo 4.22: Endişe Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri.....	125
Tablo 4.23: Memnuniyetsizlik Faktörü İçin 1. Dereceden CFA Tahminleri.....	126
Tablo 4.24: Memnuniyetsizlik Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri.....	126
Tablo 4.25: CES Faktörüne İlişkin Ayırt Edici Geçerliliğin Değerlendirilmesi	128
Tablo 4.26: CES Faktörünün İçsel Tutarlılığına İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları....	129
Tablo 4.27: CES İçin Uyum İndeksleri.....	130
Tablo 4.28: Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	132
Tablo 4.29: Araştırma Modeli İçin Uyum İndeksleri	133
Tablo 4.30: Revize Edilen Araştırma Modeli İçin Uyum İndeksleri.....	134
Tablo 4.31: Yapısal Model Sonuçları	136

KISALTMALAR

AVM: Alışveriş Merkezi (Mall)

AAE: Beklenen ve İleriye Dönük Duygular (Anticipated and Anticipatory Emotions)

AFC: Reklam His Kümeleri (Ad Feeling Clusters)

ARAC: Reklam Kategorilerine Duygusal Tepkiler (Affective Response to Ad Categories)

CES: Tüketim Duygu Seti (Consumption Emotion Set)

CFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis)

DES: Farklılaşmış Duygu Ölçeği (Differential Emotions Scale)

EBE: Ekman'ın Temel Duyguları (Ekman's Basic Emotions)

EFA: EFA (Exploratory Factor Analysis)

ESRE: Hizmet İyileşmesi Karşısındaki Duygular (Emotions During Service Recovery Encounters)

NERS: Net Duygusal Tepki Gücü (Net Emotional Response Strength)

PAD: Memnuniyet-Harekete Geçme-Egemenlik (Pleasure-Arousal-Dominance)

PANAS: Pozitif Harekete Geçme ve Negatif Harekete Geçme Programı (Positive Affect and Negative Affect Schedule)

PPE: Plutchik'in Birincil Duyguları (Plutchik's Primary Emotions)

SEM: Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modelling)

S-O-R: Uyarıcı-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response)

TDM: Üç Boyutlu Model (Three Dimensional Modal)

Tezin Başlığı: AVM'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	
Tezin Yazarı: Hülya BAKIRTAŞ	Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Kabul Tarihi: 17.09.2010	Sayfa Sayısı: ix (önkısım)+180 (tez) +102(ekler)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz perakende sektöründe işletmeler, değişen tüketici davranışlarını anlamaya ve tüketiciye ulaşabilmek için yeni yollar aramaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, işletmeler, tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu bilinen tüketim duygularını harekete geçirmek amacıyla mağaza atmosferini kullanma yoluna gitmektedirler. Bu tezin amacı, mağaza içi atmosferin tüketim duygularını harekete geçirip geçirmediği ve tüketim duyguları ile satın alma davranışları arasında bir ilişkini olup olmadığını incelemektir.</p> <p>Bu amaç doğrultusunda, oluşturulan modelin test edilmesi amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Saha çalışması Mayıs-Eylül 2009 tarihlerinde Bursa'da bulunan bir AVM'de 521 tüketici üzerinde giyim alışverişleri konusunda uygulanmış olup, deneklere kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır.</p> <p>Tez iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, kavramsal açıdan, tüketim duyguları, mağaza atmosferi ve tüketici satın alma davranışları konuları ele alınmaktadır. İkinci kısımda, araştırma modeli, hipotezler ve araştırmanın yöntemi üzerinde durulmaktadır. Ayrıca bu kısımda, saha çalışmalarından elde edilen verilerin analizi ve önerilen modelin testi ile bulguların değerlendirilmesi, araştırmanın kısıtları ve öneriler yer almaktadır.</p> <p>Araştırma bulguları, mağaza atmosferinin tüketim duyguları üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Tüketim duyguları, tüketicilerin plansız satın alımları, alışveriş için harcadıkları süre ve ödeme sırasındaki beklemeyle ilişkin zaman algılaması üzerinde beklenen yönde bir ilişkiye sahip olmasına rağmen, bu ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bununla birlikte alışveriş sırasında hissedilen duygular, tüketicilerin mağaza içerisindeki harcama düzeyi, memnuniyet düzeyi, mağazaya tekrar gelme olasılığı ve mağazayı tavsiye etme olasılığı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgular ışığında, mağaza içi atmosfer bileşenlerinin duyguları harekete geçirdiği ve bu yolla tüketicinin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.</p>	
Anahtar kelimeler: Tüketici Davranışı, Mağaza Atmosferi, Tüketim Duyguları, S-O-R, Alışveriş Merkezi.	

Title of the Thesis: Effect of In-Store Atmosphere in Malls on Consumption Emotions and Buying Behavior	
Author: Hülya BAKIRTAŞ	Supervisor: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Date: 17.09.2010	Nu. of pages: ix (pretext)+180(mainbody) +102(appen)
Department: Business Marketing	Subfield: Production Management and Marketing
<p>Businesses experiencing intensive competition in today's retail sector work to understand changing consumer behaviors and to find new ways to reach to consumer. In this sense, businesses prefer to use store atmosphere in order to stimulate consumption emotions known as effective on consumer purchasing behaviors. The aim of this dissertation is to examine whether in-store atmosphere triggers consumption emotions and whether there is a relation between consumption emotions and purchasing behaviors.</p> <p>In accordance with this purpose, a questionnaire study performed to test the designed model. The field study was applied to 521 customers on shopping for clothes at a shopping center in Bursa between May and September 2009. Subjects were chosen via simple sampling.</p> <p>This dissertation consists of two parts. In the first part, consumption emotions, store atmosphere and consumer buying behaviors are examined from conceptual perspective. In the second part, research model, hypotheses and research method are explained. Besides this part contains analysis of data obtained from field studies, test of the proposed model, evaluation of findings, limitation of the study, and suggestions.</p> <p>Research findings indicate that store atmosphere has a positive and statistically significant impact on consumption emotions. Although I get the expected signs for the impact of consumption emotions on impulse buying, shopping time and time perception during paying of consumers, they are not statistically significant. However, emotions felt during the shopping have positive and statistically significant effects on spending level of consumers in the store, level of contentment, possibility of revisiting the store, and possibility of recommending the store to others. In the light of these findings, it is concluded that components of in-store atmosphere stimulate emotions and whereby purchasing behaviors.</p>	
Keywords: Consumer Behaviour, Store Atmosphere, Consumption Emotions, S-0-R, Shopping Malls,	

GİRİŞ

Günümüz işletmeleri arasında yaşanan yoğun rekabet ve değişen tüketici davranışları kar maksimizasyonu güdüsüyle hareket eden işletmeleri tüketicileri yeniden keşfetme ve elde ettikleri bulgular bağlamında politikalar izlemeye zorlamaktadır. Bu değişime paralel olarak, günümüz işletmelerinin müşteri sadakatini sağlama ve devam ettirme olasılığı her geçen gün zorlaşmaktadır. Özellikle son yıllarda öne çıkan ve pazarlama yazınında ses getirmeye başlayan, tüketici karar süreçlerinde rasyonel güdülerden ziyade duygusal güdülerin daha etkili olduğu yönündeki bulgular, işletmeleri tüketicilere yönelik algı, düşünce ve bakış açılarını tekrar gözden geçirmeye zorlamaktadır. Başka bir ifade ile tüketicilere yönelik kullanılan geleneksel algılama ve değerlendirme kalıpları ve kriterleri geçerliliklerini yitirmeye başlamış, yeni arayışları kaçınılmaz kılmıştır.

Tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılıklarının azaldığı, satın alma davranışını bir eğlence ya da stres atma aracı olarak görmeye başladığı ve satın alma kararını alışveriş sırasında farklı markalar arasında verdiği gözlenmektedir. Bu değişim temelinde tüketiciler mağaza içerisindeki memnuniyet düzeyine bağlı olarak, bir sonraki alışveriş sürecinde tekrar aynı mağazayı tercih edeceği ya da memnuniyet düzeyine bağlı olarak çevresindeki bireylere tavsiye edeceği ifade edilebilir. Bu bağlamda mağazalar, mal ve hizmetlerini sunduğu ortamı daha çekici hale getirmek, tüketicilerin alışverişleri boyunca keyif almalarını sağlayarak, mağazadan memnun bir şekilde ayrılmasını gerçekleştirmek için, hemen hemen her yıl mağaza atmosferine ilişkin önemli yenilikler yapmaktadır. Bunun nedeni, işletmelerin, mal ve hizmetlerini sundukları ortamın tüketiciler açısından önem verilen bir konu olduğuna dair inançları ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde bu ortamın etkisi olduğuna ilişkin farkındalıklarıdır. Bu farkındalık, zamansal olarak gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler açısından farklılık gösterse de hizmet sunulan ortamın tüketici karar verme sürecine etkileri 1970'li yıllardan itibaren, özellikle pazarlama alanında araştırma yapanların, mağaza atmosferini incelemelerine dahil etmelerine neden olmuştur.

Çevre ve çevrenin kişilerin duygusal yapıları ve bu yolla bireylerin davranışları üzerinde etki meydana getirdiklerine ilişkin çevresel psikoloji alanında yapılmış birçok

çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan pazarlama yazınına uyarlanan temel model Houston ve Rothschild tarafından 1977’de geliştirilen uyarıcı (stimulus)- organizma (organism) - tepki (response) [S-O-R] paradigmasıdır. Bu paradigma mikro temelli olup, birey, durum ve karar verme etkileşimini açıklamaya yöneliktir (Slama ve Tashchian, 1987). Bu model, duygu ve atmosfer unsurlarını açıklamaya ilişkin yapılan birçok çalışmaya ilham kaynağı olmuştur. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda, mağaza atmosferi ve duygular arasındaki ilişki kurulmak suretiyle, tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmalar, tüketicilerin çevresel uyarıcıların tam olarak farkında olmadığını, ancak çevresel uyarıcıların tüketicilerin yaklaşım ya da kaçınma davranışını etkilediğini ortaya koymuştur.

Mağaza atmosferini oluşturan unsurlara ilişkin yapılan ampirik çalışmalar, mağaza atmosferinin tüketim duyguları ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu gerçekten hareket edildiğinde, işletmeler mağaza atmosferi unsurlarını etkili bir şekilde bir araya getirerek, tüketicilerin alışveriş sürecince pozitif duyguları deneyimlemesini sağlayabilir. Alışveriş boyunca deneyimlenen pozitif ya da negatif duygular, tüketicilerin mağazaya yönelik imaj algılamasını, memnuniyet düzeyini, o andaki ve daha sonraki alışveriş deneyimini etkiler. Bu durum dikkate alındığında, marka bağlılığının azaldığı günümüzde, mağaza yöneticileri mağaza atmosferini oluşturan unsurlara gereken özeni göstererek tüketicilerin alışveriş sırasında pozitif duygular yaşamalarını sağlama yoluyla tüketicilerin mağazadan memnun bir şekilde alışverişlerini tamamlamalarına ve ayrılmalarına yardımcı olabilecektir. Günümüz işletmeleri bu yolla, tüketicilerinin zihninde olumlu bir yer edinebilir ve tüketicilerin gelecekteki mağaza tercihini, olumlu duygular hissettiği bu mağazadan yana kullanmalarını sağlayabilir.

Çalışmanın Amacı

Günümüz tüketicilerinin satın alma davranışının değişmesi, satın alım kararı üzerinde mağaza içi atmosferin giderek önem kazanması ve buna bağlı olarak tüketici duygularının mağaza içi atmosfer unsurlarından etkilenmesi hem pratik hem de akademik açıdan incelenmeye değer konulardır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, mağaza içi atmosferin tüketim duygularını etkileyip etkilemediği ve mağaza içi

atmosfere bağlı olarak alışveriş sırasında hissedilen duyguların satın alma davranışı üzerinde etkili olup olmadığını incelemektir.

Bu amaç doğrultusunda ayrıca, tüketicilerin satın alma davranışı, mağaza içi atmosfer kavramı, bu kavramın hangi unsurlardan oluştuğu, tüketicilerin alışverişleri sırasında hangi duyguları hangi yoğunlukta hissettiklerini belirlemek ve tek başına mağaza içi atmosferin, tüketim duygularını ne kadar etkilediğini ampirik olarak ortaya koymak da çalışmanın alt amaçları olarak ifade edilebilir.

Çalışmanın Önemi

Çalışmanın önemini ortaya koyan çeşitli sebepler sıralanabilir. Bunlar aşağıda verilmektedir. Bu alışma önemlidir, çünkü;

- Günümüzde tüketici duyguları ve mağaza atmosferinin, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde giderek önem kazanması,
- Akademik yazında tüketim duygularına ilişkin yazının görece olarak yüzeysel kalmış olması veya yerleşmemiş olması,
- Mağaza atmosferi ve tüketici duygularına yönelik yapılan çalışmaların genellikle laboratuvar çalışması şeklinde yapılması ve bu tür çalışmaların kısıtlı kalmış olması,
- Mağaza atmosferini çoklu göstergelerle eş zamanlı olarak inceleyen çalışmaların sınırlı olması,
- Ülkemizde duygu konusunu inceleyen çalışmaların sayıca az olması,

gibi sebepler bu çalışmayı hem akademik hem de profesyonel anlamda önemli katkı sağlayabilecek bir çalışma konumuna getirmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu alışma pozitivist bakış açısıyla kurgulanmış bir çalışma olup, mağaza atmosferine ilişkin unsurların tüketim duygularını tetikleyip tetiklemediği ve tüketim duygularının tüketici karar süreçleri üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koymaya yönelik olarak

geliştirilmiş bir anket yardımıyla tüketicilerden elde edilen veriler ışığında araştırma modeli çerçevesinde geliştirilmiş olan hipotezlerin testine dayanmaktadır.

Anketin yapılacağı araştırma evreni, alışveriş mağazalarından giyim alışverişi yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Ancak araştırma süreci boyunca tüm evrene ulaşmak zor olduğu için, evreni temsil eden bir parçanın seçilmesi yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda, araştırmada gönüllülük esasına dayanan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem, Bursa Kent Meydanı Alışveriş Merkezi'nden giyim alışverişi yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırma süreci, Mayıs-Eylül 2009 tarihleri arasında iki farklı veri toplama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk yöntemde anket formları giyim alışverişi yapan tüketicilere alışveriş sürecinin hemen sonrasında, doğrudan yöneltilmiştir. İkinci yöntemde ise anket formu tüketicilere, yaptıkları en son alışverişini düşünerek cevaplandırmaları şeklinde uygulanmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinin ilk aşamasında, bu iki örneklem grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmadığı takdirde, veri setlerinin birleştirilmesi amaçlanmıştır. Ancak, yapılan t-testi sonucunda, iki farklı yöntemle toplanan veriler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Bu farkın ise katılımcılar arasındaki gerçek farklılıktan mı yoksa veri toplama yönteminden kaynaklanan bir farklılıktan mı ortaya çıktığı belirlenemediğinden, alışveriş sonrasında tüketiciler üzerinde yapılan anketlerin araştırma bağlamında kullanılması yoluna gidilmiştir. Böylece, AVM'de 521 tüketiciye anket formu doldurulmuş, ancak 14 anket formunun eksik ve hatalı doldurulduğunun belirlenmesi nedeniyle, bu anketler çalışmaya dahil edilmemiş ve sonuçta tüm analizler 507 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Ankette yer alan ifadelere, tanımlayıcı istatistik, bağımsız grup t-testi, keşifsel faktör analizi (EFA), doğrulayıcı faktör analizi (CFA), geçerlilik (birleşim ve ayırt edici geçerlilik) ve güvenilirlik (Cronbach Alpha, Çıkarılan Ortalama Varyans, Bileşik Güvenilirlik) gibi analiz teknikleri uygulanarak, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Araştırma bazı kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Bu kısıtlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

- Araştırmanın giyim sektöründe gerçekleştirilmesi,

- Araştırmanın, Bursa ilinde yalnızca bir alışveriş merkezi içerisinde gerçekleştirilmesi,
- Satın alma davranışını etkileyen birçok faktör bulunmasına rağmen, sadece mağaza içi atmosferin dikkate alınması,
- Anket formunun uzun olması ve tüketicilerin alışveriş sonrasında durdurularak anketi cevaplandırmalarının istenilmesidir.

Çalışmanın İçeriği

Çalışmada, mağaza içi atmosfer aracılığıyla hissedilen duyguların tüketicilerin plansız satın alım, harcama düzeyi, alışveriş süresi, memnuniyet düzeyi, tekrar gelme olasılığı, çevresine tavsiye etme olasılığı, ödeme sırasındaki beklemeye ilişkin zaman algılaması gibi satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışma, teori ve uygulama olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Teori ve uygulama kısımlarının her birinin kendi içinde iki bölümden oluştuğu ifade edilebilir. Teori kısmında tüketim duyguları ve satın alma davranışı ile mağaza atmosferi ve satın alma davranışı bölümlerine yer verilirken, uygulama kısmında, araştırma modeli ve yöntem ile analiz, bulgular ve değerlendirme bölümlerine yer verilmektedir.

Teori kısmının ilk bölümünde; duygu kavramı, kavramın yakından ilişkili olduğu his, ruhsal durum, tutum gibi kavramlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar, duyguların zihinsel temelleri, duygu oluşumunu açıklamaya ilişkin yaklaşımlar, geliştirilen duygu tipolojileri, pazarlamada bu tipolojilerinin kullanımı, pazarlama alanında duygu tipolojileri geliştirme gayretleri, satın alma kararında duygular ve oynadığı rol ile duygu ve tatmin arasındaki ilişki incelenmektedir. Son bölümünde ise, kavramsal olarak mağaza atmosferi ve önemi, mağaza atmosferinin boyutları, her bir boyutun tüketim duygularının oluşumunda oynadığı rol ve satın alma davranışındaki etkisine yer verilmektedir.

Uygulama kısmının ilk bölümünde araştırma sorunsalı ve yazın temelinde oluşturulan hipotezler ile kullanılan model, anketin geliştirilme süreci ve bu süreç sırasında yararlanılan kaynaklar, nihai anketin geliştirilmesi için yapılan pilot çalışmalar, bu çalışmalar sonucunda elde edilen sonuçlar ve yapılan düzenlemeler, araştırmanın

evreni, seçilen örnekleme yöntemi ve seçilen örneklem, verinin nasıl toplandığı, araştırmada kullanılan analiz yöntemlerine ilişkin bilgiler verilmektedir. İkinci bölümünde ise; araştırma sonucunda elde edilen verilere bağımsız grup t-testi, keşifsel faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gibi çeşitli istatistiksel yöntemler uygulanmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda, tüketicilerin alışveriş sırasında genel olarak olumlu duyguları yaşadığı, memnun kaldığı bir mağazayı tercih ettiği, alışverişe genellikle hafta sonu ya da belirli bir zamana ilişkin planlama yapmadan çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca mağaza içi atmosferin tüketim duygularını önemli düzeyde etkilediği ve açıkladığı, tüketim duygularının ise, bireylerin en fazla mağazaya tekrar gelme olasılığını etkilerken, en az harcama düzeyini etkilediği, tüketicilerin alışveriş sırasında yaşadığı tüketim duygularındaki değişimin tek başına, onların memnuniyet düzeyini, tekrar gelme olasılığını, harcama düzeyini ve mağazayı çevresine tavsiye etme olasılığını önemli düzeyde açıkladığı ulaşılan diğer bulgular arasında yer almaktadır.

KISIM I: TEORİ

Bu kısımda; duygu kavramı, kavramın yakından ilintili olan kavramlarla ilişkisi, duygunun zihinsel temelleri, duygu oluşumuna ilişkin yaklaşımlar, duygu tipolojileri ve duyguların satın alma davranışında oynadığı rol, mağaza atmosferi ve mağaza atmosferinin duygular ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi teorik olarak incelenmektedir.

BÖLÜM 1: TÜKETİM DUYGULARI VE SATIN ALMA KARARI

Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alan ve kullanan kişilerdir (Altunışık ve diğ. 2002). Tüketim ise insanların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretilen mal ve hizmetleri kullanmasıdır (www.tdk.gov.tr). Bu iki klasik tanım bir arada düşünüldüğünde, tüketici davranışlarını ve tüketim düzeyini fiyat, gelir ve fayda düzeyi belirlemektedir. Oysa gerçek yaşamda tüketicilerin satın alma kararlarını sadece bu unsurlar değil, bunların yanında hem içsel hem de dışsal pek çok faktör etkilemektedir. Bu faktörleri; psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, kişisel faktörler ve pazarlama faaliyetleri olarak dört kategoride toplamak mümkündür (ayrıntılı bilgi için bkz. Bovee ve diğ., 1995; Etzel ve diğ., 1997; Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000; Kotler, 2000; Pegler, 2006; Odabaşı ve Barış, 2007; Ferrell ve Hartline, 2008). Bu faktörler temelinde, tüketicilerin satın alma davranışlarını sadece rasyonellik varsayımı altında incelemek ve kontrol edilebilir bir süreç olarak tanımlamak oldukça zordur. Çünkü günümüzde tüketiciler farklı amaçlarla tüketim faaliyetini gerçekleştirmektedir. Örneğin bazı tüketiciler eğlence, bazıları oyun, bazıları ise sosyalleşme amacını gerçekleştirmek amacıyla tüketimde bulunur. Bu örnekler bağlamında günümüz tüketimi tüketicilerin fantezileri, hisleri ve eğlencelerinin istikrarlı akışını veri alan, işletmelerin ürünlerinin ya da markalarının özünde işlevsel ve duygusal boyutu ifade eden (McCole, 2004), deneyimsel tüketimi de kapsayacak şekilde geniş bir içeriğe sahiptir. Bu deneyimsel perspektif çeşitli sembolik anlamlar, hedonik tepkiler ve estetik kriterlerle tüketim ruhunu oluşturur (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Bu çeşitlilik ve karmaşıklık esas alındığında, tüketim kararı çeşitli kodlar ve kurallarla düzenlenmiş küresel ve tutarlı göstergeler sistemi içerisinde gerçekleşmektedir (Baudrillard, 1997). Bu karmaşıklık aynı tüketicinin farklı durumlarda farklı satın alma kararı vermesine neden olmaktadır (Ferrell ve Hartline, 2008). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, bazen tüketicilerin gerçekleştirdikleri alışverişin gerekçesini ya da kendilerini alışverişe neyin yönelttiğini tam olarak açıklayamamalarının ardında yatan neden, bu karmaşıklığıdır.

Tüketicilerin anlamlandıramadığı ve açıklama getiremediği bu tip tüketim davranışları, onların yaşadıkları ve çoğu zaman farkında olmadıkları duyguları tarafından şekillendiği yazında öne sürülen açıklamalar arasındadır. Duyguların satın alma kararlarını nasıl etkilediğine ilişkin geniş bir yazın vardır. Bu geniş yazındaki çalışmaların bir kısmı duygunun kavramsallaştırılmasına ilişkin iken, diğer bir kısmı satın alma sürecine duygu boyutlarının etkilerini açıklamaya yöneliktir. Çalışmanın bu kısmında bu geniş yazın çerçevesinde, duygunun oluşumu ve kavramsallaştırılması, duygu tipolojileri, pazarlama alanında tüketim duygularının ölçeklendirilmesi ve satın alma kararları üzerinde duyguların rolüne ilişkin açıklamalara yer verilmektedir.

1.1. Duygu Kavramı

İnsanoğlunun binlerce yıl içinde geçirdiği evrimsel gelişimine paralel olarak edindiği duygular, insan davranışlarını etkileyen ve çoğunlukla da kontrol edilemeyen vücut tepkileri olarak tanımlanmaktadır (Taylor, 2000; Odabaşı ve Barış, 2007). Bu vücut tepkileri olaylar (yani, olan şeyler), etkenler (kişi, kurum, durum) ve nesnelere bir üründür. İnsanlar olaylar üzerine yoğunlaştığında, olayın sonucuna; etkenler üzerine yoğunlaştığında, onların eylemlerine; nesnelere üzerine yoğunlaştığında ise nesnelere belirli görünüşlerine bağlı olarak duygu oluşmaktadır (Schmitt, 1999). Karmaşıklık derecesi yüksek olan duygusal tepkiler (neşe ve üzüntü, mutluluk ve gücenme, tatmin ve korku, rahatlama ve hayal kırıklığı gibi) en çok olaylara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Etkenlere yönelik duygusal tepkiler, gurur-utanç ve hayranlık-sitem şeklindeyken, nesnelere duygusal tepkiler, hoşlanma-hoşlanmama ve sevme-nefret etme şeklindedir. Duyguların tepkisel boyutu, duyguların psikolojik süreçler yoluyla gerçekleştiği ve genellikle fiziksel olarak (örneğin, jestler, duruşlar ve yüzsel özellikler) açıklandığını göstermektedir. Bu bakış açısı, bireylerin küçük bir içsel tepki seti mekanizmasına sahip olduğuna işaret etmektedir (Bagozzi ve diğ., 1999; Chamberlain ve Broderick, 2007).

Peter ve Olson (2005)'e göre, insanların günlük hayatlarında, yaygın olarak, duygusal tepkinin dört türünü yaşadığı ifade edilebilir.¹ Bu duygusal tepkiler; *duygular*, *hisler*, *ruhsal durum* ve *değerlendirmeler*dir. Duygusal tepkilerin bu farklı türleri, farklı

¹ İngilizce “experience” kelimesi; “denemek, tecrübe etmek” anlamına gelmektedir. Ancak bu çalışmada tüketimle ilgili duyguları ifade etmede, “denemek” yerine “yaşamak” kelimesi kullanılmıştır.

yoğunluk ve farklı fiziksel tepki gücüne sahiptir. Tablo 1.1’de bu farklı duygusal tepki türlerinin psikolojik harekete geçirme düzeyleri ve hissedilme yoğunlukları gösterilmektedir.

Tablo 1.1: Duygusal Tepkilerin Vücudu Harekete Geçirme ve Yoğunluk Düzeyleri

<i>Duygusal Tepki Türü</i>	<i>Psikolojik Harekete Geçirme</i>	<i>Hissedilme Yoğunluğu</i>
Duygular	Daha yüksek harekete geçirme ve aktifleştirme	Daha Güçlü
Hisler	↕	↕
Ruhsal Durum		
Değerlendirme	Daha düşük harekete geçirme ve aktifleştirme	Daha Zayıf

Kaynak: Peter ve Olson (2005)

Tablo 1.1’e göre, psikolojik harekete geçirme düzeyi ve hissedilme yoğunluğu en yüksek olan duygusal tepki türü duygulardır. Bu tepki türü, kalp atış hızının ya da kan basıncının, terleme düzeyinin, ağız kuruluğunun ve adrenalinin artması şeklindeki psikolojik tepkilere neden olur. Hisler ise duygulara göre daha az psikolojik harekete geçirme düzeyine ve hissedilme yoğunluğuna sahip duygusal tepki türüdür. Psikolojik harekete geçirme ve hissedilme yoğunluğu duygular ve hislere göre daha düşük olan ruhsal durum geçici eğilimlerin bir yansımasını ifade ederken, değerlendirme psikolojik harekete geçirme ve hissedilme yoğunluğu en düşük olan tepki türünü ifade eder. Değerlendirme, düşük düzeyde vücudun harekete geçmesini sağlayan zayıf duygusal tepkilerdir.

1.1.1. Duygu Kavramıyla İlintili Bazı Kavramların Karşılaştırılması

Duygu yazını incelendiğinde, his, ruhsal durum, heyecan, tutum gibi birbiriyle ilintili kavramların olduğu ve duygusal hareketlenmenin duygu yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramsal ilişki boyutu ve kavram kargaşasının önlenmesi amacıyla duygu kavramıyla yakından ilintili ve karıştırılan temel kavramlar aşağıda ana hatlarıyla açıklanmaktadır.

1.1.1.1. His (Sense)

His, duyguyla ilintili kavramların başında gelir ve herhangi bir şeye karşı içte oluşan duygusal veya heyecansal tepkinin farkındalığını ifade eder (Erkuş, 1994). His, bireyler açısından önemlidir. Bireylerin kendilerini iyi hissetme ve kötü hissetmekten kaçınmaya olan isteklilikleri, hisleri yaşamın temel ilkelerinden biri haline getirmektedir. Bu durum tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin çeşitli bilinç düzeylerinde, “*Onun hakkında, nasıl hissediyorum?*” sorusunu kendilerine yöneltmelerine neden olmaktadır. Tüketiciler kendilerini iyi hissettiklerinde ürünü ve şirketi sevmekte, kötü hissettiklerinde ise ürünü tekrar almaktan ve şirkete tekrar gitmekten kaçındıkları gözlenmektedir (Schmitt, 1999). His hem genel hem de spesifik duygusal durumları tanımlamak için kullanılır. Hisler, ruhsal durumu tanımlamak için kullanıldığında, duygusal hareketlenmeyi (affect) tanımlayan bir kavramdır (Blossom, 2001).

Duygu ile his karşılaştırıldığında, duyguların hislere göre daha yoğun olduğu ve bu nedenle karar alma sürecinde daha çok dikkate alındığı ifade edilebilir. Benzer şekilde hisler gibi duygular da belirli bir nesneye yönelik olarak ortaya çıksa da, duygular daha organize tepkilerdir (Grimm, 2002). Duygu ve his, genellikle, bilinçaltı düşünce olarak tanımlanmasına rağmen, duygular hislere göre bilinçli düşünceye daha yakındır. Bunun nedeni, hislerin daha yüzeysel olmasına karşın, duygunun daha derinden yaşanmasıdır. His, bir şeye dokunmanın sonucunda oluştuğu için daha duygusaldır. Bu özellik nedeniyle hisler, duygulardan daha hızlı ve daha doğrudan yaşanmaktadır (Pettinelli, 2009).

1.1.1.2. Ruhsal Durum (Mood)

Duyguyla ilintili bir diğer duygusal tepki türü de ruhsal durumdur. Ruhsal durum, kısa veya uzun sürebilen, belirsiz olarak ortaya çıkan geçici duygusal durumdur (Schmitt, 1999). Ruhsal durum aşağıda belirtilen özelliklere sahiptir (Blossom, 2001);

- i. Ruhsal durum, eğilimi (disposition) adlandırmak için kullanılır. Bu eğilimler geçicidir. Zamansal olarak ise dakika, saat ya da günler sürebilir.
- ii. Ruhsal durum, kişiler ya da kişinin kendisine ilişkin olarak ortaya çıkabilir.

- iii. Ruhsal durum, davranış ve deneyimlerdeki istikrarı ifade eder.
- iv. Ruhsal durum, heterojen belirleyicilere sahip eğilimleri ifade eder.
- v. Ruhsal durum, davranış ve deneyim üzerinde bilinen ve bilinmeyen sınırlamaları ifade etmede kullanılır.

Belirtilen bu özellikler bağlamında, ruhsal durumun daha geniş bir tanımı şu şekilde yapılabilir: Ruhsal durum, geçici, ancak belirli bir zaman ve duruma özgü, genel, yayılmış ve etkileyici durumlara ilişkin bireyin subjektif algılamasıdır (Gardner, 1985). Alpert ve Alpert (1990)'a göre ruhsal durum davranış, değerlendirme ve hatırlama üzerinde önemli bir etkiye sahiptir; birey davranışları üzerinde negatif ruhsal durumun etkisi, pozitif ruhsal durumun etkisinden daha karmaşıktır. Bu, negatif ruhsal durumun pozitif ruhsal durum kadar homojen olmadığıyla ilişkilendirilmektedir.

Duygu ve ruhsal durum karşılaştırıldığında iki ilintili kavram arasındaki farklılıkları Alpert ve Alpert (1990), Ekman (1994), Schmitt (1999), Bagozzi ve diğ. (1999), Bagozzi ve diğ. (2000) ve Blossom (2001) tarafından yapılan araştırmalar bağlamında aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- i. Ruhsal durum geçici olmasına karşın, duyguya göre kişide daha uzun süre (birkaç saatten günlere kadar) ve daha düşük yoğunlukta hissedilir.
- ii. Ruhsal durum kasıtsız ve evrenselken, duygular bir nesneye yönelik olarak ortaya çıkar.
- iii. Ruhsal durum, duygular kadar faaliyet ve faaliyet eğilimleriyle doğrudan ilişkili değildir.
- iv. Ruhsal durum, duygudan daha az bilişsel farkındalık yaratmaktadır.

Duygu ile ruhsal durum arasındaki bu temel farklılıklar, ruhsal durumun duyguların etkilerinden sonra, hastalık, yorgunluk gibi organizmik ve sıcaklık, gürültü ve stress gibi çevresel koşullar ve faaliyetler tarafından ortaya çıktığını göstermektedir.

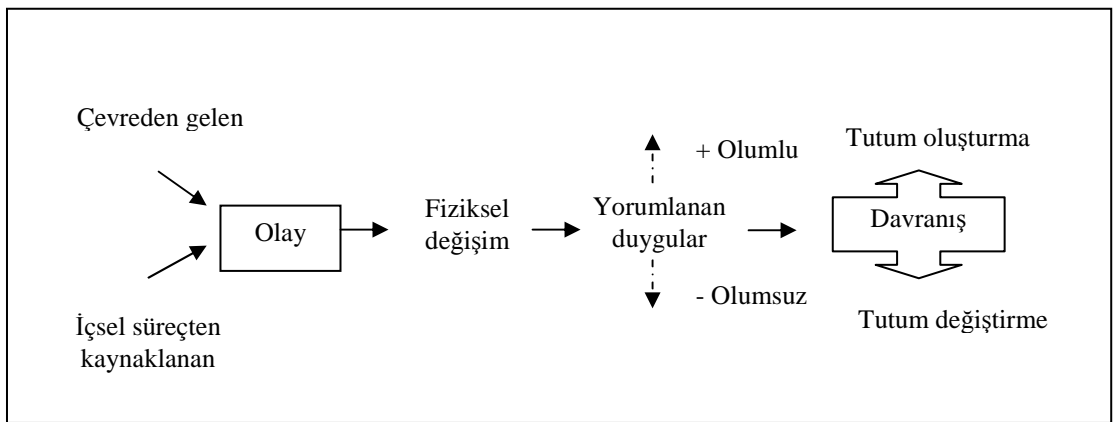
1.1.1.3. Duygusal Hareketlenme (Affect)

Duygusal hareketlenme, belirli olay ya da olaylara yönelmiş harekete geçmenin değerlendirilmesidir (Frijda, 1986). Bu tanıma göre, duygusal hareketlenme bir nesneye yönelik psikolojik geçici bir tepkinin subjektif bir değerlendirmesidir (Blossom, 2001; Politser, 2008). Duygusal hareketlenme, ruhsal durum, hisler ve duyguları içine alan geniş bir kavramdır (Taylor, 2000; Bagozzi ve diğ., 1999). Bu kapsamı nedeniyle duygusal hareketlenme daha çok duyguyu, ruhsal durumu ve hisleri içeren genel bir olayı tanımlamak için kullanılır (Blossom, 2001). Duygusal hareketlenme, özü itibarıyla, özel bir psikolojik süreçten ziyade, zihinsel hissetme sürecine ilişkin genel bir sınıflamayı ifade eder (Bagozzi ve diğ., 1999).

1.1.1.4. Tutum (Attitude)

Bireylerin belli olgulara karşı takındıkları tavır olarak tanımlanabilecek olan tutum, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşur. Bilişsel bileşen, bireyin bir nesneye ilişkin düşünce, bilgi ve inançlarını; duygusal bileşen nesneye ilişkin duygusal tepkilerini ve duygularını; davranışsal bileşen ise tutumun konusuna ilişkin bireyin davranışsal eğilimini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007). Bu tanım ve bileşenler tutumların dünyevi nesnelere karşılık da ortaya çıkabildiğini göstermektedir.

Şekil 1.1: Duyguların Ortaya Çıkması ve Tutumla İlişkisi



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2007)

Tutum ile duygu bir sürecin iki ayrı noktasına denk gelmektedir. Tutumda tıpkı ruhsal durum gibi duyguların ardından oluşmaktadır. İki kavram arasındaki ilişki Şekil 1.1’de özetlenmektedir. Bu şekil bağlamında içsel süreçten kaynaklanan veya çevreden gelen olaylar bireyde fiziksel değişim oluşturmaktadır. Bu değişim bireyde olumlu ya da olumsuz duyguları meydana getirmektedir. Ortaya çıkan duygunun olumlu veya olumsuz oluşuna paralel olarak, bireyin davranış kalıbını belirlediği ifade edilebilir. Bu süreç sonunda birey ya tutum oluşturur ya da mevcut tutumunu değiştirir.

Şekil 1.1’den de anlaşılacağı üzere, duygu ve tutum olaylardaki değişime bağlı olarak artabilir veya azalabilir. Tutum ve duygular arasındaki temel fark, tutumların uzun bir zaman dilimi içinde depolanma ve yeniden düzenlenme yeteneğine sahip olmasına karşın, duygular için bu durumun geçerli olmamasıdır. Bu nedenle harekete geçme duyguların gerekli bir parçasıyken, tutumların gerekli bir parçası değildir. Bu temel fark, irade ve faaliyete yönelik duygu ilişkisinin, tutumlardan daha güçlü ve daha doğrudan olduğu anlamına da gelmektedir. Duygular doğrudan irade ve başlangıç faaliyetini uyarabilirken, tutumlar istekler gibi ek motivasyon güdüsünü gerektirebilmektedir (Bagozzi ve diğ., 1999).

1.1.1.5. Heyecan (Excitement)

Heyecan, duygularda ve ruhsal durumda oluşan coşkunluk, genel uyarılmışlık halidir (Doğan, 2001; Erkuş, 1994). Duygu ve heyecanı birbirinden ayıran bazı özellikler vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi belirtilebilir (Erkuş, 1994):

- i) Duygu daha uzun süreli uyarılmışlık haliyken, heyecan daha kısa süreli genel uyarılmışlık halidir.
- ii) Heyecan, duyguya göre nispi olarak daha yoğundur.
- iii) Heyecan daha şiddetlidir. Bu fark, duyguya göre heyecanın daha kısa süreli ve yoğun olmasının bir nedenidir.

1.2. Duyguların Zihinsel Temelleri

Duygular, otonom sinir sistemini uyaran dışsal veya içsel etkilerin bir ürünüdür. Duyguların zihinsel temellerini ortaya koymak ve bu zemin üzerine duyguların

oluşumu ile tüketim kararları arasındaki ilişkiyi açıklamak nörolojiden psikolojiye ve psikolojiden pazarlamaya duygu konusunun aktarımına yardımcı olacaktır. Bu amaçla çalışmanın bu kısmında öncelikli olarak nörolojik açıdan beyin ve beynin katmanlarına ilişkin açıklamalar yapılacaktır. Daha sonra beyin katmanlarının duygu ve tüketici davranışlarıyla ilişkisi ortaya konulacaktır.

1.2.1. Beynin Katmanları

Beyin, insan anatomisinin merkezi sinir sisteminin yönetim merkezidir. Beyin kafanın içinde, birincil duyu organlarının yakınında yer almaktadır. İnsan beyni çok karmaşık ve komplike bir yapıya sahiptir. Bu karmaşık yapı, bir yetişkinin beyninin 100 milyar'dan fazla sinir hücresi içermesiyle kendini göstermektedir. Bu sinir hücrelerinin her birinin kendi gibi 1 000 sinir hücresiyle eş zamanlı iletişim içerisinde olduğu varsayımında, beyinde 100 trilyondan fazla bağlantı eş zamanlı olarak sağlanmaktadır (Koch ve Laurent, 1999). Bu karmaşık yapı eş merkezli üç katman içerisinde tanımlanabilir. Bunlar; i) reptilian (ilkel merkezi çekirdek), ii) bu çekirdeğin üzerine gelişen limbik, iii) yüksek zihinsel süreçlerden sorumlu olan beyin korteksidir (McCraty ve diğ., 1995; Atkinson ve diğ., 1995).

İnsan beyninin reptilianı; *beyin sapı, beyincik, talamus ve hipotalamustan* oluşmaktadır. Beyincik kısmı, insan dengesini ve kasların koordinasyonunu denetlerken; talamus, duyu organlarından gelen mesajlara bir çeşit santral hizmeti vermektedir. Hipotalamus, iç salgı bezlerinin faaliyetlerini, metabolizma ve vücut sıcaklığı gibi yaşamsal süreçleri denetlemektedir. Ayrıca bu kısım, duygu ve heyecanlar üzerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Hipotalamus, hemen alt kısımda yer alan hipofiz bezine etki ederek, korku ve strese karşı gösterilen hormonal tepkileri denetlemektedir (McCraty ve diğ., 1995; Atkinson ve diğ., 1995).

Beynin ikinci kısmını oluşturan limbik, temel ihtiyaçları karşılayan hareketlerin yanı sıra duygu ve heyecanla ilgili bölümdür. Limbik; *amigdala, hipokampus ve olfaktor korteksten* oluşmaktadır. Amigdala, merkezi bilgisayar parçasının bir türü gibi hareket eder ve duygusal tepkileri etkilemek için, prefrontal beyinzarı (çalışan bellek ve dikkat), hipokampus (uzun süreli açık bellek) ve duyumsal beyinzarıyla (algılama ve kısa süreli depolama) etkileşim halindedir. Amigdala, sadece beyin kortikal bölgesini

etkilemez, aynı zamanda harekete geçme ağlarından girdileri ve duyguların bedensel dışı vurumlarından geribildirimleri de kabul eder. Ayrıca amigdaldan kaslara, iç organlara ve bezlere sinyaller gönderilir (Bagozzi ve diğ., 1999). Limbikin bir parçası olan hipokampus, herhangi bir duyuşsal bilgiyi dikkate alıp almama kararını verir. Hipokampus karar verirken sıradanlıktan çok, canlı ve daha çok çarpıcı olanla ilgilenmektedir. Canlılık daha etkileyici sesler, daha etkileyici renkler ve pütürlü yüzeylerdir. Çarpıcılık ise diğere bilgilerin aksine dikkat çeken bilgiyi ifade eder. Ayrıca hipokampus, yeni bilgiyi elde etmek için geçmiş deneyimlerle edinilmiş ağları da kullanmaktadır (Schmitt, 1999).

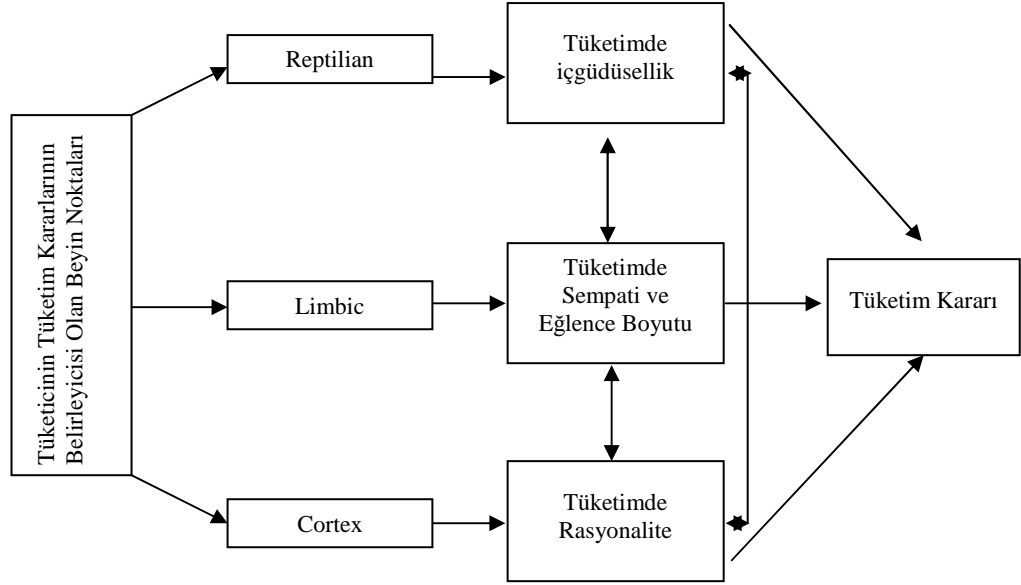
Beynin son katmanı olan beyin korteksi ise, *serebrumu* (beynin iki yarım küresini) saran hücrelerin en dış katmanıdır. Bu katmanda, duyular kaydedilmekte, istemli hareketler başlatılmakta, kararlar verilmekte, planlar oluşturulmaktadır. Dolayısıyla, beyin korteksi, yüksek zihinsel sürecin merkezidir. Beynin bu katmanı, limbik sisteme göre daha karmaşık duyguları üretirken, limbik fazla düşünme ve analize gerek olmaksızın, “içgüdüsel” duygusal tepkiler üretmektedir (Schmitt, 1999).

1.2.2. Beyin Katmanları, Duygular ve Tüketici Davranışları

Tüketiciler, duygularını deneyimlerken, beynin üç katmanı belirleyicidir. Şekil 1.2’de gösterildiği gibi bunların ilki reptiliandır. Bu bölüm otomatik ve içgüdüsel davranışlarla ilgilidir. Duygusal dünyanın göbeği olarak bilinen sempati sistemini de içinde barındıran beynin diğere katmanı limbiktir. Üçüncü katman ise beyin korteksidir. Bu katmanda, bilinçli düşünceler, dil ve vizyon yer alır. Daha önceki açıklamalar da dikkate alındığında; reptilian, beyin fonksiyonları açısından öncelikli ve ilkel katman olup, bunu limbikin duygusallığı ve beyin korteksinin entelektüelliği izler. Bu sıralamanın da işaret ettiği gibi, insan davranışlarına öncelikli olarak beynin reptilian katmanı etki eder. Bu, tüketicinin her yaptığı davranışta bir reptilian ateşleme düğmesinin varlığı anlamındadır (Panos, 2005). Beynin bu kısmı fayda temelli tüketim kararını almada yönlendirici olup, yaygın olarak pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında bu nokta etkilenmeye çalışılır. Oysa fayda kavramına göre daha geniş olan haz temelli pazarlama stratejilerinin hedeflediği tüketici beyin noktası

limbiktir. Bu noktanın keşfedilmesi ve yönlendirilmesi tüketim kararını belirleyen birinci beyin noktasının artık kontrol edilebildiği anlamına da gelir.

Şekil 1.2: Tüketici Davranışını Yönlendiren Beyin Noktaları



Kaynak: Bu şekil mevcut bilgiler ışığında hazırlanmıştır.

Sinirbilimci Le Doux (1995) beyinde gerçekleşen işlemlerin sadece bilişsel değil, aynı zamanda duygusal olarak gerçekleştiğini ve duyguların da sinir sisteminin biyolojik işlevi olduğunu ileri sürmüştür. Penaltı atışı yapan bir futbolcuyla izlerken kişinin heyecanlanması; ağlayan kadın aktiristin rol gereği ağladığı trajedik bir film izlerken kişinin gözlerinin dolması ya da küçük bir çocuğa dil çıkartıldığında, çocuğun aynı şekilde karşılık vermesi şeklinde sıralanabilecek olan pek çok örnek bu iddiayı destekler niteliktedir. Lindstrom (2008), bu örnekler çerçevesinde, kişilerin alışveriş kararlarının da duygusal olarak gerçekleştiğini ifade etmiştir. Bunun da nedeni olarak, beyin alt ön korteks ve üst yan lobunda bulunan ayna sinir hücrelerini göstermiştir. Ayna sinir hücreleri, beyin limbik sistemine sinyal yollayarak, kişiye başkasının yerinde olma duygusunu yaşatmaktadır. Ayna sinir hücrelerinin yanı sıra beyin salgıladığı dopamin, bireylerin hoş duygular içerisine girmesine neden olmakta,

alışveriş içgüdüsünü arttırmakta ve bireylerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etki meydana getirmektedir.

1.3. Duygu Oluşumuna İlişkin Yaklaşımlar

Farklı duygular ve duyguların farklı türleri arasındaki daha karmaşık ilişkiler duygu oluşumunu açıklama konusunda bilim insanlarını araştırmaya yöneltmiştir. Bu yönelim beraberinde duygu oluşumunu açıklamaya yönelik geniş bir yazının meydana gelmesine neden olmuştur. Bu geniş yazındaki çalışmalar belli gelenekler etrafında yoğunlaşmıştır. Bu gelenekler değişik şekillerde kategorize edilmiştir. Örneğin; Watson ve Spence (2007) duygu oluşumuna ilişkin bu gelenekleri *kategorik yaklaşım*, *boyutsal yaklaşım* ve *bilişsel değerlendirme yaklaşımı* olmak üzere üç kategoride toplarken; Blossom (2001) *hissel ve psikolojik yaklaşım*, *davranışsal yaklaşım*, *evrimci yaklaşım* ve *bilişsel yaklaşım* olmak üzere dört kategoride toplamıştır. Scarantino (2005) ise duygu oluşumuna ilişkin yaklaşımları beş kategoride toplamıştır. Bunlar; *his yaklaşımı*, *davranışçı yaklaşım*, *bilişçi yaklaşım*, *evrimci yaklaşım* ve *sosyal yapısalcı yaklaşımdır*. Tablo 1.2’de Scarantino’nun beş kategoride topladığı yaklaşımlar, her bir yaklaşımın duyguyu nasıl tanımladığı, “kızgınlık” duygusu bağlamında her bir yaklaşım için duygunun örneği ve akımın öncü isimleri gösterilmektedir. Tablo 1.2’yi takiben bu yaklaşımların her biri genel hatlarıyla açıklanacak, daha sonra bu yaklaşımlar bağlamında pazarlama alanında yararlanılan duygu tipolojilerine yer verilecektir.

1.3.1. His Yaklaşımı

Genel duygular üzerine inşa edilmiş ve akımın önde gelen isimleri Aristotle, Rene Descartes, David Hume, Sigmund Freud, William James, Antonio Damasio ve Jesse Prinz olan his yaklaşımına göre, duygular zihinsel ve fiziksel özel durumları ifade eden his yollarıdır (Scarantino, 2005). His yaklaşımında, zihinsel ve fiziksel çalkalanmanın sıklıkla heyecan ve harekete geçme şeklinde duygusal deneyime eşlik ettiği gözlemlenmektedir. Yaklaşımın genel duygular üzerine inşa edilmiş olması duyguların analizi için yetersiz bir içerik sağlamaktadır. Ancak bu yetersizliğe karşın bu yaklaşım temelinde geliştirilmiş pek çok teori vardır. His yaklaşımı içerisinde öne çıkan iki teori Hume (1739) ve James (1884) tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 1.2: Duygu Oluşumunu Açıklamaya Yönelik Beş Yaklaşım

YAKLAŞIMLAR	DUYGU TANIMI	ÖRNEK	ÖNEMLİ İSİMLER
His Yaklaşımı	Duygu, zihinsel/fiziksel özel bir durumdur.	Kızgınlık, artan kalp atışı, kan basıncı ve nefes oranı, ağız kuruluğu ve titremeye karakterize edilen yüksek ve sıkıcı otonom harekete geçme durumudur.	Aristotle, R. Descartes, D. Hume, S. Freud, W. James, A. Damasio, J. Prinz
Davranışçı Yaklaşım	Duygu, davranış için özel bir yetenektir.	Kızgınlık, öfkenin nesneye saldırmak için harekete geçmesidir.	J. Dewey, J. B. Watson, N. Bull, B. F. Skinner, G. Ryle, N. H. Frijda
Bilişçi Yaklaşım	Duygu, değerlendirmenin özel bir şeklidir.	Kızgınlık, kişiye karşı işlenen nezaketsizliğin bir değerlendirmesidir.	Stoics, M. B. Arnold, R. C. Solomon, M. Nussbaum, R. Lezarus
Evrimsel Yaklaşım	Duygu, temel yaşam görevleriyle ilgili özel bir durumdur.	Kızgınlık, hayatta kalma mücadelesinin yaşam görevine uyarlanmış bir çözümdür.	C. Darwin, S. S. Tomkins, R. Plutchik, P. Ekman, C. E. Izard, J. Tooby, L. Cosmides
Sosyal Yapısalcı Yaklaşım	Duygu, sosyal bir rolü oynamanın özel bir şeklidir.	Kızgınlık, saldırganlık durumunda suçsuzluğunu ispat etmek için mücadele eden herhangi birinin sosyal rolüdür.	J. P. Sartre, J. Averill, C. Lutz, R. Harre, P, Griffiths, B. Parkinson

Kaynak: SCARANTINO, Andrea (2005), *Explicating Emotions*, Basılmamış Doktora Tezi, University Pittsburgh Üniversitesi, s. 8. ve yazın çerçevesinde tarafımızca bazı eklentiler yapılmıştır.

Hume (1739) tarafından geliştirilen felsefe temelli duygu teorisinde duygu, zihinsel duyular çerçevesinde bireyin harekete geçmesidir. Hume (1739)'a göre duygular fiziksel ağırlar ve memnuniyet gibi yerleşik fiziksel duygulardan çok farklıdır. Bu fark, duyguların diğer etkilerin ve fikirlerin neden olduğu ikinci sıra etkiler olmasından kaynaklanmaktadır (Prinz, 2004). James (1884) tarafından geliştirilen duygu teorisi ise psikoloji temellidir. Bu teoriye göre, eğlence (enjoyment) ve ılımlı duyuların hiçbiri duygu değildir ve duyulan fiziksel rahatsızlıklar sadece bir histir. James (1884) duygu teorisinde farklı uyarıcıların, farklı bedensel tepkilere öncülük ettiğini, bu psikolojik tepkilerin zihinde bedensel duyum şeklinde fark edildiğini ve bu sonucun, insanlar tarafından duygusal deneyimler olarak yorumlandığını ileri sürmektedir.

Hume ve James tarafından geliştirilmiş olan bu duygu teorileri yaklaşım içerisindeki diğer araştırmacılar tarafından da takip edilmiştir. Bu iki temel teori ve geliştirilen diğer teoriler bir bütün olarak ele alındığında, duygular psikolojik harekete geçmeyi sağlayan durumlara yönelik psikolojik bir tepki ve 'hayvansal içgüdü'dür (Solomon, 1977). Bu tanım temel alındığında, duyguların kaynağı dışsal olmaktan çok içseldir. Nitekim Damasio ve Damasio (1992), bireyin bir his duygusunu kendi zihninde yarattığında bir duyguya sahip olacağını ileri sürmektedir. Bu ortak anlayış, yaklaşımın, çoğu duygunun niteliksel karakterlerini göstermede yetersiz olduğu ve nesne merkezli olmadığı anlamındadır.

1.3.2. Davranışsal Yaklaşım

1900'lü yılların başından 1950'li yılların sonuna kadar hüküm sürmüş olan duygunun davranışsal yaklaşımı, psikoloji yöntemindeki radikal değişimin bir ürünüdür. Davranışsal yaklaşımın önde gelen isimleri John Dewey, John B. Watson, Nico H. Frijda, Gilbert Ryle, Nina Bull ve Burrhus F. Skinner gibi önemli davranış psikologlarıdır (Scarantino, 2005). Bu yaklaşımda duygular davranışlar olarak görülmekte ve uyarıcı-tepki silsilesi içinde açıklanmaktadırlar. Bu silsilede, bireylerin daha sonraki davranışları üzerinde duygu önemli bir yere sahiptir. Farklı zamanlarda ve farklı insanlarda aynı tip duyguların oluşması pek çok farklı uyarıcının bir ürünüdür. Bu yaklaşıma göre gözlenebilir davranışlar, duygunun temelini oluşturmaktadır.

Akımın önde gelen isimlerinin duyguya ilişkin görüşlerini en temel şu şekilde belirtmek mümkündür: Dewey (1894) duygusal davranışların önceden varolan bir duyguyla artmadığını veya bazı içsel hislere duygu denemeyeceğini ifade etmektedir. Dewey (1894)'e göre duyguların kaynağı dışsal nesne veya olaylardır. Watson (1929)'a göre ise uyarıcı-tepki silsilesinde iki tip tepki vardır. Bunların birincisi, doğuştan gelen duygusal tepkilerdir ve bu tepkiler *korku (fear)*, *öfke (rage)* ve *sevgi (love)*'dir. İkincisi ise doğumdan yetişkinlik dönemine kadar oluşan duygu çeşitliliğidir. Bu duygular, koşullanmamış duygusal tepkiler temelinde şekillenen, koşullanma sürecinin bir ürünüdür. Bull (1945) ise duyguyu, durumsal küme ve hazırlayıcı motor davranışının önyak olduğu nöromusküler olaylar dizisi olarak tanımlamaktadır. Bu hazırlayıcı motor davranış hem gönülsüz ve içgüdüsel hem de bireye yön veren önemsiz ve harekete geçirici bir hareketin sonucudur. Ryle (1949) ise zihin kavramı içinde ele aldığı duyguyu, davranışın bir sonucu olarak görmektedir. Frijda (1986)'da diğer tanımlamalara paralel olarak, duyguların çok sayıdaki faktörün etkileşimiyle ve çok sayıda adımı içeren bir süreç içinde ortaya çıktığını ifade etmektedir. Ayrıca Frijda (1996)'ya göre duygusal yoğunluk uyarıcıya olan ilgi, olaya tepki, değerlendirme, faaliyet listesi, düzenleme ve kişinin ruhsal durumu tarafından belirlenmektedir.

Bu yaklaşımın öncü isimlerinin yaptıkları açıklamalardaki ortak nokta, duygular uyarıcı-tepki silsilesi içerisinde dışsal nesne ve olaylar karşısında belli bir bedensel belirti türüdür. Ancak yaklaşım duygular arasındaki farklılığı açık şekilde ortaya koymamakta, farklı şekilde tanımlanan duyguların benzer davranışsal tepkilere neden olduğunu ileri sürmekte ve davranışların nedenlerini duygular arası farklılık temelinde incelememektedir. Bu tespitler, yaklaşımın sadece basit olarak bir nesne ya da olayın davranışa öncülük ettiği öngörüsüne dayandığını göstermektedir.

1.3.3. Bilişsel Yaklaşım

Bilişsel yaklaşım, her ne kadar 1950'li yıllarda ortaya çıksa da (Plutchik, 2001), felsefik temelleri MÖ III. yüzyılda, Zeno'nun kuruculuğunu yaptığı Helenistik düşünce okulu Stoik'e dayanmaktadır. Akımın önde gelen isimleri arasında ise Magda B. Arnold, Martha Nussbaum, Robert Soloman, Richard Lazarus sayılabilir

(Scarantino, 2005). Akım taraftarları duygulara ilişkin araştırmalarında Stoiklerin duygu tanımından hareket etmektedir. Stoikler'e göre duygular yargılamanın bir türüdür (Graver, 2007). Bu tanım, duyguların mantıksal ya da nedensel olarak biliş ya da inançlara dayandırılması anlamına gelmektedir. Bu tanım temelinde, olaylardaki duygular tümüyle dünyadaki nesnelere yönelik tutumların bir ürünüdür.

Yaklaşıma göre duygular mantıksal olarak hem değerlendirici hem de gerçeklere dayalı inançlardır. Bu durum duyguların bir değerlendirme süreci sonucunda meydana gelen bir inanç setine sahip olduğu anlamına gelmektedir (Soloman, 1977; Reizenzen, 2006). Bu değerlendirme süreci belli bir dizinsel yapıya sahip değildir (Lazarus, 1991). Pozitif duygular herhangi bir Őeyin uygun olarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkarken; negatif duygular herhangi bir Őeyin uygun olmadığı Şeklindeki bir değerlendirmenin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Arnold, 1954). Bu tanımlamalar ışığında, yaklaşımın gözlemlenemeyen duyguları dikkate almadığı, duyguyu tamamen pozitif temellere oturtmaya çalıştığı ileri sürülebilir.

1.3.4. Evrimci Yaklaşım

1870'li yılların başında Charles Darwin'in öncülüğünü yaptığı evrimci yaklaşım, 1960'lı yıllarla birlikte tekrar hız kazanmıştır. Yaklaşım, oklu tutarlılığa sahip ve muntazam tek bir yapı içerisinde psikolojik, sosyal ve davranış bilimlerini birleştirmeye çalışan evrimci psikoloji üzerine temellendirilmiştir (Tooby ve Cosmides, 2008). Darwin dışında yaklaşımın diğer önemli isimleri arasında Sivan S. Tomkins, Robert Plutchik, Paul Ekman, Carroll E. Izard, John Tooby ve Leda Cosmides sayılabilir (Scarantino, 2005). Darwin (1872) "*İnsan ve Hayvanlarda Duyguların İfadesi*" eserinde duyguların ifade biçimlerinin evrensel olmasını evrime dayandırmaktadır. Bu eserinde Darwin insanların kızgınlık, öfke gibi hislerinden kine kadar birçok duygu ifadesine yer vermektedir. Bu eserinde Darwin'in bir duygu teorisi geliştirme çabası içerisinde olmadığı, sadece insan ve hayvanların duygu ifadelerini araştırdığı anlaşılmaktadır.

Evrimci yaklaşıma göre duygu; his, psikolojik değişiklik, faaliyete güdülenme ve belli bir amaca yönelmiş davranışı içeren, bir uyarıcıyla başlayan ve birbiriyle bağlantılı karmaşık olaylar zinciridir (Plutchick, 2001). Bu zincir, duyguların istenilen durumla

gerçekleşen durumun karşılaştırılmasından sonra ortaya çıkan değerlendirmenin ve/veya yorumun bir sonucu olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Bu değerlendirmede amaç ilgisi ve amaç uygunluğu duygu biçiminin oluşmasında önemli role sahiptir. Bu değerlendirme süreci de temel alındığında, duygular temel yaşam görevlerini etkin olarak yerine getiren temel mekanizmalardır. Evrimci yaklaşımda duygunun değerlendirici özelliklerini tanımlamaya yönelik üç ayrı görüş vardır. Bu görüşlerin ilkinde göre duygular, ifade edilmemiş değerli yargı ya da inanışlara benzemektedir. İkinci görüşe göre duygular, değer algılamasıdır. Son görüşe göre ise duygular, basit olarak hoşnut olma ya da olmama duygusu ya da değerli inançları şekillendirmedeki tutumlardır. Bu son görüşe göre duygular, nesnelere doğrudur ve tam olarak his değildir (Blossom, 2001; Bonifield, 2002).

Evrimsel yaklaşıma göre neşe, ilgi, üzümlük, kızgınlık, korku ve nefret gibi bazı duygular yaşamın ilk evrelerinde ortaya çıkarken; utanma, pişmanlık, utangaçlık ve aşğılama gibi bazı duygular ise olgunlaşma ve sosyal sürecin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Yaşam boyunca her duygu çevresel meydana okumaya tepki göstermede kişilik ve bireysel farklılıkların gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Izard ve Ackerman, 2000).

Evrimsel yaklaşım içinde yer alan araştırmacılara göre, duygusal deneyim yoğunluğu iki unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; harekete geçme ve kendi kendini kontroldür. Duygunun evrimsel yaklaşımının sınırı, değerlendirilen bir nesnenin bilinçli farkındalığıdır. Bu nedenle genel duygu durumları duygu içinde dikkate alınmamaktadır. Bu konuda akım içerisinde bir duygunun nasıl karakterize edilebileceği konusunda değişik kriterler geliştirilmektedir (Ekman, 1999; Cosmides ve Toby, 2000). Örneğin Ekman (1999)'a göre, temel duyguların bir takım kriterlere sahip olması gerekmektedir. Bunlar; belirgin evrensel işaretler, diğer primatlarda varlığı, belirgin psikoloji, önceki olaylarda belirgin evrensellik, hızlı başlangıç, kısa süreklilik, otomatik değerlendirme, kendiliğinden meydana gelme, belirgin görünüm, belirgin düşünce hafıza ve simgeler ile belirgin subjektif deneyimlerdir. Gerek tanımlamalar gerekse temel duygular için geliştirilmiş olan kriterler temel alındığında yaklaşım uyarıcı, harekete geçme ve tepki bağlamında duyguları tanımlamaktadır.

Diğer üç yaklaşımla karşılaştırıldığında evrimci yaklaşım duyguları tanımlama ve duygu tipolojisi oluşturma konusunda daha kapsamlı ve sistematiktir.

1.3.5. Sosyal-Yapısalcı Yaklaşım

Yaklaşımına ilişkin ilk sistematik açıklamalara Sartre (1962)'de rastlanılmasına karşın, yaklaşımın 1980'lerde yazında kendine yer bulduğu görülmektedir. Yaklaşımın öncü isimleri arasında antropolog Catherina A. Lutz, felsefeci Rom Harré, sosyolog Peggy A. Thoits ve psikolog James R. Averill sayılabilir. 1990'lı yıllarda psikolog Brian Parkinson ve felsefeci Paul Griffiths evrimci yaklaşımın kavramlarını sosyal yapısalcı modele uyarlamışlardır. Akım bu güncelleştirmeye, sosyo-evrimci bir yapıya bürünmüştür (Scarantino, 2005). Akımın öncü isimlerinin uzmanlık alanları, sosyal yapısalcı yaklaşımın farklı disiplinlerin geleneksel duygu akımlarına karşı disiplinlerarası bir meydan okuma olduğunu göstermektedir.

Yaklaşım, sosyal ve duygusal bir varlık olan insanın duygularının sosyal ve kültürel ortamlar dikkate alınmaksızın tam olarak açıklanamayacağını ileri sürmektedir. Sosyal yapısalcı yaklaşıma göre duygu, insanlar arası ilişkilerin bir fonksiyonudur ve sosyal bir rolü oynamanın özel bir halidir. Bu tanıma göre, sosyal varlık olan insanın duygularının sosyal ve kültürel ortamdan soyutlanmış şekilde tanımlanması mümkün değildir (Sartre, 1962; Parkinson, 1996; Lutz, 1998). Sosyal ideolojiler ve sosyal sistemler değiştiğinde, bu değişim yeni duygusal normalara neden olmaktadır. Dolayısıyla yetişkin bir insanın duyguları sosyal kavramlara bağlıdır. Çünkü duygusal reaksiyonların biyolojik uyarıcı nitelik taşıdığı ve çok hızlı olduğu hayvanlar ve yeni doğmuş bebeklerin aksine, yetişkin insanlarda, duygu uyarıcı ve duygusal reaksiyonlar arasındaki bilişsel şemadan kaynaklanmaktadır. Dışsal ve içsel uyarıcıların yargılanması ve yorumlanması duyguların kalitesini şekillendirmektedir (Averill, 1980). Nitekim Thoits (1989)'a göre, bir duygunun hissedilme düzeyi uyarıcının birey tarafından nasıl tanımlandığına ve sosyal yaygınlık düzeyine bağlıdır.

Sosyo-evrimci yapıya bürünmüş olan sosyal yapısalcı yaklaşım, evrimci yaklaşımın bir uyarıcının otomatik ve psikolojik olarak duyguyu ortaya çıkaracağı şeklindeki görüşünü benimserken, uyarıcının belirsiz olduğu durumlarda duygu, sosyal koşullara bağlı olarak oluşmaktadır (Griffiths, 2004).

1.4. Duygu Tipolojileri

Yazında duyguları tanımlamaya ve sınıflandırmaya yönelik çok sayıda girişimin olduğu gözlenmektedir. Bu yöndeki girişimler Descartes'a kadar gitmektedir. Descartes; *sevgi, nefret, istek, eğlence, üzünlük, hayranlık* olmak üzere insanlarda altı temel duygu olduğunu ifade etmektedir (Taylor, 2000). O günden bugüne genel anlamda duygu tipolojisi geliştirme konusunda, özellikle psikologların çok fazla çaba harcadığı görülmektedir. Duyguları tanımlamaya ve sınıflandırmaya çalışan bu psikologların, duyguların tanımı, yapısı ve sayısı hususunda bir uzlaşmaya varamadıkları gözlenmektedir.

Tablo 1.3'te beş temel duygu tipolojisi ve her birinde yer alan duygu ifadeleri tablolştırılmıştır. Bu kadar farklı duygu tipolojisine rağmen, bir bütün olarak değerlendirildiğinde, duygular temel (birincil) duygular ve karmaşık (ikincil) duygular şeklinde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmadaki her bileşen de kendi içerisinde pozitif (eğlence gibi) ve negatif (öfke gibi) duygular olarak bölümlendirilebilir.

Temel duygular memnuniyet, harekete geçme gibi iki temel duygu boyutu olan, bilişsel değerlendirmeyi gerektirmeyen, otomatik olarak ortaya çıkan, tüm insanlar için geçerli ve sürekli değişen içgüdüsel tepkilerdir. Bu nedenle bu duygular kültürler arasında sıralama ve yoğunluk açısından farklılaşmasına rağmen, evrensellik ve yüze ait açıklamalar açısından büyük ölçüde aynıdır (MacKinnon ve Keating, 1989; Schmitt, 1999; Hansen ve diğ., 2006; Bellman, 2007). Karmaşık duygular ise, temel duyguların karışımı ve kombinasyonudur (Plutchik, 1980; Izard, 1977). Bu duygu setinde *sevgi, kızgınlık, empati, nostalji, arzu* gibi bilişsel değerlendirme gerektiren farklılaşmış duygular yer almaktadır (Schmitt, 1999; Bellman, 2007; Blossom, 2001).

Tablo 1.3: Pazarlama Yazınında Yer Alan Bazı Duygu Tipolojileri

Duygu Tipolojisini Geliştiren/ler (Yıl)	Duygu Tipolojisinin Adı (İngilizcesi) [Kısaltması]	Tipolojideki Duygular (İngilizceleri)
Mehrebian ve Russell (1974)	Memnuniyet-Harekete Geçme-Egemenlik (Pleasure-Arousal-Dominance) [PAD]	Memnuniyet (P): Karamsar (melancholic)-memnun olmuş (contented), tatmin olmuş (satisfied)-tatmin olmamış (unsatisfied), sıkılmış (bored)- rahatlamış (relaxed), mutlu (happy)-mutsuz (unhappy), sinirli (annoyed)- hoşnut (pleased), ümitli (hopeful)- umutsuz (despairing) Harekete Geçme (A): Uyanık (wide-awake)-uykulu (sleepy), uyarılmış (aroused)-uyarılmamış (unaroused), sakin (calm)-heyecanlı (excited), rahatlamış (relaxed)-uyarılmış (stimulate), uyuşmuş (dull)-gergin (jittery), coşkun (frenzied)-tembel (sluggish) Egemenlik (D): Kontrol edilen (controlled)-kontrol eden (controlling), etkili (influential)-etki (influenced), korkunç (awed)-önemli (important), otonom (autonomous)-güdümlü (guided), baskın (dominant)-uyusal (submissive), hoşlanmış (cared-for)-denetimli (in-control)
Izard (1977)	Farklılaşmış Duygular Ölçeği (Differential Emotions Scale) [DES]	İlgi (interest), neşe (enjoyment), üzünlük (sadness), şaşırma (surprise), kızgınlık (anger), iğrenme (disgust), küçümseme (contempt), korku (fear), utanma (shame), pişmanlık (guilt)
Plutchik (1980)	Plutchik'in Birincil Duyguları (Plutchik's Primary Emotions) [PPE]	Korku (fear), kızgınlık (anger), neşe (joy), üzünlük (sadness), onaylama (acceptance), iğrenme (disgust), ümit (expectancy), şaşırma (surprise)
Watson, Clark ve Tellegen (1988)	Pozitif Harekete Geçme ve Negatif Harekete Geçme Programı (Positive Affect and Negative Affect Schedule) [PANAS]	Pozitif Harekete Geçme (PA): Dikkatli (attentive), meraklı (interested), (uyanık) alert, uyarılmış (excited), hevesli (enthusiastic), heyecanlı (inspired), gururlu (proud), kararlı (determined), güçlü (strong), aktif (active) Negatif Harekete Geçme (NA): Bunalmış (distressed), keyfi kaçmış (upset), muhalif (hostile), asabi (irritable), ürkmüş (scared), korkmuş (afraid), utanmış (ashamed), pişman (guilty), sinirli (nervous), gergin, (jittery)
Ekman (1999)	Ekman'ın Temel Duyguları (Ekman's Basic Emotions) [EBE]	Eğlence (amusement), kızgınlık (anger), küçümseme (contempt), memnuniyet (contentment), iğrenme (disgust), utanma (embarrassment), heyecan (excitement) korku (fear), pişmanlık (guilt), başarı gururu (pride in achievement), rahatlama (relief), üzünlük (sadness), tatmin (satisfaction), duyusal (sensory), haz (pleasure), utanma (shame),

Kaynak: Mevcut yazın temelinde oluşturulmuştur.

1.4.1. Pazarlamada Duygu Tipolojilerinin Kullanımı

Pazarlama yazınındaki duygu temelli çalışmaların büyük kısmı evrimci yaklaşım üzerinde temellendirilmektedir. Bunun iki nedeni vardır. Birincisi; araştırmacılar tarafından en çok yararlanılan Farklılaşmış Duygular Ölçeği (DES: Differential Emotions Scale), Plutchik'in Birincil Duyguları (PPE: Plutchik's Primary Emotions) ve Ekman'ın Temel Duyguları (EBE: Ekman's Basic Emotions) gibi duygu tipolojilerinin bu akım içerisinde yer alan Izard, Plutchik ve Ekman'a ait olmasıdır. İkincisi ise evrimci yaklaşımın duygu oluşumlarını açıklarken esas aldığı uyarıcı-tepki silsilesinin, duyguların tüketici davranışlarını nasıl etkilediği ve şekillendirdiği incelenirken pazarlama alanında araştırma yapanlar tarafından kullanılmasıdır.

Duygular ve pazarlama arasındaki ilişkiyi, duyguların tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama araçlarının duygular üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda yaygın olarak Izard (1977)'in on temel duyguyu içeren DES, Plutchik (1980)'in sekiz temel duyguyu içeren PPE ve Mehrabian ve Russell (1974)'in PAD duygu tipolojilerinden yararlanılmaktadır. Bazen bu tipolojiler karşılaştırma yapmak için birlikte, bazende tek başlarına kullanılmaktadırlar. Örneğin; Havlena ve Holbrook (1986) ile Holak ve Havlena (1998) PPE ve DES tipolojilerini araştırmalarında karşılaştırma yapmak için, pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketicilerin tepkilerinin belirlenmesi ve tüketim deneyiminin duygusal içeriğini tanımlamak amacıyla tercih etmişlerdir. Zeitlin ve Westwood (1986) tüketicilerin reklâmlara duygusal tepkilerini ölçmede ve duygusal dilin sınıflandırılmasında PPE'yi kullanırken, Allen ve diğ. (1988) ve Allen ve diğ. (1992) reklâmlara yönelik duygusallığın değerlendirilmesinde, Batra ve Ray (1986) satın alma sonrası duygular ve memnuniyeti belirlemede ve Westbrook ve Oliver (1991) müşteri memnuniyeti ve tüketim duygu kalıbını belirlemede DES'i tercih etmişlerdir. Memnuniyet-Harekete Geçme-Egemenlik (PAD: Pleasure-Arousal-Dominance) tipolojisi tüketici davranışlarını inceleyen araştırmalarda daha çok tercih edilmektedir. Örneğin; Donovan ve Rossiter (1982) ve Sherman ve diğ. (1997) perakendeci çevreyi, Holbrook ve diğ. (1984) ve Floyd (1997) spor, boş zaman aktiviteleri gibi faaliyetlerde tüketici deneyimlerini, Hui ve Bateson (1991) fiziksel çevre ve hizmet karşılaştırmalarını, Olney ve diğ. (1991) reklâmların

etkisini ve Mattila ve Wirtz (2000) satın alma sonrası hizmet değerlendirmesinde tüketim öncesi duyguların rolünü incelerken PAD tipolojisini kullanmışlardır.

Pazarlama bağlamında kullanılan bir başka psikoloji temelli duygu tipolojisi ise Pozitif Harekete Geçme ve Negatif Harekete Geçme Programı (PANAS: Positive Affect and Negative Affect Schedule) dir. Bu tipoloji esasen ruhsal durumu ölçmek için geliştirilmiştir. Ancak bu tipoloji, ürün ve hizmet tatmini, satın alma sonrası duyguları harekete geçirme ve reklâmların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik araştırmalarda tercih edilmektedir. Örneğin; Mano ve Oliver (1993) ve Dubé ve Morgan (1996) ürün ve hizmet tatminini, Mooradian ve Olver (1997) satın alma sonrası harekete geçmeyi ve Huang (1997) reklâmların negatif etkilerini belirlemeye yönelik araştırmalarında bu tipolojiden yararlanmışlardır.

Duygu tipolojilerinden EBE ise daha ziyade pazarlama araştırması alanında ölçek geliştirirken kullanılmaktadır. Örneğin, Hansen ve diğ. (2006) *Net Duygusal Tepki Gücü* sınıflandırmasını yaparken, Rossiter ve Percy (1997) *Motivasyon Tipi ve Karar Tipi Matrisi*'ni hazırlarken bu tipolojiden yararlanmışlardır.

Pazarlama alanında sıkça kullanılan duygu tipolojilerinin, özellikle DES, PAD ve PPE, hangisi veya hangilerinin daha yararlı olduğunu tespit etmek amacıyla da bazı çalışmalar yapılmaktadır. Bu yöndeki araştırmalara Havlena ve Holbrook (1986) ve Machleit ve Eroglu (2000) örnek verilebilir.

Havlena ve Holbrook (1986) Mehrebian ve Russell'ın PAD tipolojisiyle ile Plutchik'in PPE tipolojisini karşılaştırılmıştır. Havlena ve Holbrook (1986) genel tüketim deneyimiyle ilgili olan duygular üzerinde yoğunlaştıkları araştırmalarının analiz bulgularına dayanarak, PAD'in PPE'ye deneyiminin duygusal karakterlerine ilişkin daha fazla bilgi sağladığını ileri sürmektedir. Havlena ve Holbrook (1986)'a göre PAD duygusal alandaki tüketim deneyimini konumlandırmak ve deneyimin belirli duygusal profilini geliştirmek için PPE'den daha yararlıdır.

Duygu ölçülerinin karşılaştırılmasına ilişkin bir başka çalışma ise Machleit ve Eroglu (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. Machleit ve Eroglu (2000), bakkal, büyük bir mağaza, indirim mağazası ve kapalı çarşıda gerçekleşen alışveriş bağlamında DES,

PPE ve PAD tipolojilerini karşılaştırmışlardır. Machleit ve Eroglu (2000)'nin karşılaştırma sonuçlarına göre,

- i) DES ve PPE tipolojileri, PAD tipolojisine göre daha iyi uygulanmakta ve duygusal tepkilere ilişkin daha fazla bilgi içermektedir.
- ii) DES PPE'ye göre kanonik korelasyon analizinde; PPE ise DES'e göre regresyon analizinde küçük de olsa bir üstünlüğe sahiptir.
- iii) DES, daha çok negatif duygu türlerini içermektedir ve memnurluktan ziyade memnuniyetsizliği inceleyen çalışmalar için daha çok uygunken, PPE özellikle alışveriş yapanlar ile satış elemanının etkileşimlerini içeren beklenti ve kabul duygu türlerine ilişkin çalışmalar için daha uygundur.
- iv) PAD, diğer tipolojilerde olmayan, harekete geçirme unsurunu da içermektedir. Bu unsur harekete geçirmenin duygusal tepki modellerinde önemli rol oynamaktadır.
- v) PAD tipolojisinin egemenlik boyutu, çevre üzerinde kontrol konusunu içeren (perakende kalabalıklığı, bekleme zamanı vb.) çalışmalarda, DES ve PPE'ye göre daha uygundur.

1.4.2. Pazarlama Alanında Duygu Tipolojisi Geliştirme Gayretleri

Tüketim ile duygular arasındaki ilişkiyi inceleyen akademisyenler psikolojide geliştirilen duygu yaklaşımları ve bu yaklaşımlar temelinde geliştirilen tipolojilerden yararlanmalarına ve hangisinin amaca daha uygun olduğunu tartışmalarına rağmen, bu uyarlamaların tüketici davranışlarını açıklamadaki ve ölçmedeki başarısına sürekli olarak şüpheyle yaklaşmışlardır. Bu da pazarlama alanında duygu tipolojisi geliştirme gayretlerine neden olmuştur.

Pazarlama alanında, doğrudan kullanılan psikoloji temelli duygu tipolojilerinin dışında, duygu ifadelerini değişik yöntemlerle (çok boyutlu ölçekleme, faktör analizi gibi) boyutlandırmaya, sınıflandırmaya, hatta tipoloji oluşturmaya ve bu yolla tüketici

davranışlarıyla duygu arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik çalışmalar da vardır.¹ Edell ve Burke (1987)'nin reklamlarda hissedilen duygusal tepkilere ilişkin *Üç Boyutlu Modeli (TDM: Three-Dimensional Model)*, Aaker ve diğ. (1988)'nin *Reklam His Kümeleri (AFC: Ad Feeling Clusters)*, Batra ve Holbrook (1990)'un *Reklam Kategorilerine Duygusal Tepkiler (ARAC: Affective Response to Ad Categories)*, Richins (1997)'in *Tüketim Duygu Seti (CES: Consumption Emotion Set)*, Hansen ve diğ. (2006) *Net Duygusal Tepki Gücü (NERS: Net Emotional Response Streight)* Baumgartner ve diğ. (2008)'nin *Beklenen ve İleriye Dönük Duygular (AAE: Anticipated and Anticipatory Emotions)* bu yöndeki gayretlerin ürünüdür. Aşağıda genel hatlarıyla açıklanan bu araştırmaların duygu boyutları ve boyutlarda yer alan duygu ifadeleri Tablo 1.4'te özetlenmektedir.

Tablo 1.4'ün birinci satırında Edell ve Burke (1987)'nin duygu sınıflandırması özetlenmektedir. Edell ve Burke (1987) reklâmların tüketici hislerini nasıl meydana getirdiğini ölçmek için reklâmlarda hissedilen duygusal tepkilere ilişkin TDM'yi oluşturmuştur. Elli iki duygu ifadesi üzerine inşa edilen model, reklâmlara tüketicilerin duygusal tepkilerini pozitif hisler, negatif hisler ve ılımlı hisler olmak üzere üç boyutta tanımlamaktadır. Bu modelde, reklâmlarla oluşan hislerin markanın özelliklerine dair inançlara ve reklâmlara ilişkin tutumlara aracılık ettiği ileri sürülmektedir (Raghunathan, 2000).

Şeklin ikinci satırında ise Aaker ve diğ. (1988) AFC sınıflandırmasına yer verilmektedir. Aaker ve diğerleri (1988) araştırmalarının ilk etabında reklâmlar yoluyla oluşması olası tüm his ifadelerini sunan bir listeyi oluşturmuşlardır. İlk hazırlanan listede 665 ifadeye yer verilmiştir. Analizler sonucunda bu ifadeler 180'e indirgenmiş ve bu ifadeler üzerinden yapılan kümeleme analizi sonucunda 31 his kümesi tanımlanmıştır. Bunların 16'sı pozitif 15'i negatif his tepkileri kümesidir. Bu araştırmanın güçlü duygulardan ziyade, daha az yoğun olan hisler üzerinde durması ve kümeleme analizi kullanarak duygu kümeleri arasındaki farklılığı maksimize etmesi açısından pazarlama yazınına önemli bir katkı sağladığı ifade edilebilir.

¹ Bu boyutlandırma veya sınıflandırmalar tam anlamıyla bir tipoloji değildir. Bu nedenle bu kısımda "duygu sınıflandırması" ibaresi kullanılacaktır.

Tablo 1.4: Pazarlama Alanında Geliştirilen Bazı Duygu Sınıflandırmaları

Araştıran	Model	Sınıflandırmadaki Duygu İfadeleri
EdeU ve Burke (1987)	Üç Boyutlu Model (Three-Dimensional Model) [TDM]	<p>İyimser Hisler (Upheat Feelings): Aktif (active), canlı (alive), eğlendirmiş (amused), dikkatli (attentive), çekici (attractive), gamsız (carefree), neşeli (cheerful), güvenli (confident), yaratıcı (creative), keyifli (delighted), mutlu (happy), gülünç (humorous), hür (independent), çalışkan (industrious), heyecanlı (inspired), ilgili (interested), sevinçli (joyous), kaygısız (lighthearted), şakacı (playful), hoşnut (pleased), gururlanmış (proud), tatmin olmuş (satisfied), uyarılmış (stimulated), güçlü (strong)</p> <p>Kötümser Hisler (Negative Feelings): Sıkılmış (bored), krtitik (critical), muhalif (defiant), stresli (depressed), iğrenmiş (disgusted), ilgisiz (disinterested), kararsız (dubious), sersemlemiş (dull), yalnız (lonely), kırgın (offended), pişman (regretful), üzüntülü (sad), kuşkucu (skeptical), şüphe içinde (suspicious)</p> <p>Ilımlı Hisler (Warm Feelings): Sevecen (affectionate), sakin (calm), ilgili (concerned), dalgın (contemplative), duygusal (emotional), ümitli (hopeful), yardımsever (kind), etkilenmiş (moved), huzurlu (peaceful), düşünceli (pensive), hüznlenmiş (sentimental), samimi (warmhearted)</p>
Aaker, Stayman ve Vezina (1988)	Reklam His Kümeleri (Ad Feeling Clusters) [AFC]	<p>Pozitif His Kümeleri (Positive Feeling Clusters): Şen/çocuksu (playful/childish), samimi (friendly), gülünç (humorous), keyiflenmiş (delighted), ilgili (interested), güçlü/güvenli, (strong/confident), ılık/hassas (warm/tender), rahatlamış (relaxed), enerjik/plansız (energetic/impulsive), istekli/heyecanlı (eager/excited), düşünceli (contemplative), gurur (pride), ikna olmuş/mutlu (persuaded/expectant), güçlü/meydan okumuş (vigorous/challenged), hayrete düşmüş (amazed), alışılmış/ bilgilenmiş (set/informed)</p> <p>Negatif His Kümeleri (Negative Feeling Clusters): Korku (fear), kötü/keyifsiz (bad/sick), kafası karışmış (confused), kayıtsız (indifferent), sıkılmış (bored), üzgün (sad), endişeli (anxious), çaresiz/çekingen (helpless/timid), çirkin/aptal (ugly/stupid), merhamet etmiş/kandırmış (pity/deceived), çılgın (mad), uyumsuz (disagreeable), iğrenmiş (disgusted), huzursuz (irritated), ruhsal durumu aniden değişmiş/hayal kırıklığına uğramış (moody/frustrated)</p>

Tablo 1.4: (Devamı)

Araştıran	Model	Sınıflandırmadaki Duygu İfadeleri
Batra ve Holbrook (1990)	Reklam Kategorilerine Duygusal Tepkiler (Affective Response to Ad Categories) [ARAC]	AKTİFLEŞTİRME (ACTIVATION): Uyarılmış (aroused), aktif (active), heyecanlı (excited); ŞÜPHECİLİK (SKEPTICISM): şüpheli (skeptical), şüphe içinde (suspicious); KIZGINLIK (ANGER): Kızgın (angry), kızgın (enraged), çıldırmış (mad); SAKİN (RESTFUL): Sakin (restful), durgun (serene); SIKILMIŞ (BORED): Sıkılmış (bored), ilişkisiz ((un)involved), etkilenmemiş (unimpressed), heyecansız (unexcited); KORKU (FEAR): Korkunç (fearful), korkmuş (afraid); ARZU (DESIRE): Arzulu (desirous), istekli (wishful), şiddetli özlem (full of craving); SOSYAL MUHABBET (SOCIAL AFFECTION): şefkat (loving), muhabbet (affectionate), safi (pure); MİNNETTARLIK (GRATITUDE): müteşekkir (grateful), minnettar (thankful), yararlı (benefited); ÜZÜNTÜ (SADNESS): üzüntülü (sad), çok pişman (remorseful), kederli (sorrowful); TAHRİŞ (IRRITATION): iğrenmiş (disgusted), tedirgin (irritated), sinirli (annoyed); (SURGENCY): Şen (playful), eğlendirmiş (entertained), kaygısız (lighthearted)
Richins (1997)	Tüketim Duygu Seti (Consumption Emotion Set) [CES]	Pozitif Duygular: Romantik sevgi (romantic love), sevgi (love), huzurlu (peacefulness), memnun (content), iyimserlik (optimism), neşe (joy), heyecan (excitement) Negatif Duygular: Kızgınlık (anger), memnuniyetsizlik (discontent), kaygı (worry), üzünlük (sadness), korku (fear), utanma (shame), imrenme (envy), yalnızlık (loneliness) Diğer Duygular: Şaşırma (surprise), ve diğer duygular [pişman olmuş (guilty), gururlanmış (proud), istekli (eager), rahatlamış (relieved)]
Hansen, Percy ve Lundsteen (2006)	Net Duygusal Tepki Gücü (Net Emotional Response Strength) [NERS]	Pozitif Duygular: arzu (desire), uyarım (stimulating), mutlu (happy), eğlence (fun), zinde (fresh), özel (pretty) Negatif Duygular: tenkit (critical), şüphe (doubt), kaygı (worry), sinirlenmiş (annoying)
Baumgartner, Pieters ve Bagozzi (2008)	Beklenen ve İleriye Dönük Duygular (Anticipated and Anticipatory Emotions) [AAE]	Pozitif Beklenen Duygular: Rahatlamış (relieved), tatmin olmuş (satisfied), mutlu (happy), gururlanmış (proud) Pozitif İleriye Dönük Duygular: İyimserlik (optimism), emin (confident) Negatif Beklenen Duygular: Hayal kırıklığına uğramış (disappointed), sinirli (annoyed), pişman (regretful), salak (stupid), pişman olmuş (guilty), kendine kızmak (angry at self) Negatif İleriye Dönük Duygular: Kaygılı (worried), endişeli (anxious), rahatsız (uncomfortable)

Kaynak: Mevcut yazın temelinde oluşturulmuştur.

Batra ve Holbrook (1990)'un reklâm kategorilerine ilişkin tepkileri belirleyebilmek amacıyla geliştirdikleri ARAC, reklâm mesajı yoluyla gelişen 12 tepki türünü ve bu tepki türleri içinde yer alan toplam 34 duygu ifadesini içermektedir. ARAC, reklâmlara ilişkin tepkileri ölçmede, ruh durumunu, duyguları ve dürtüleri içermektedir. Huang (2001), Richins (1997) ve Chamberlain ve Broderick (2007)'a göre bu sınıflandırmadaki duygusal tepkiler, PAD tipolojisine paraleldir ve memnuniyet, harekete geçirme ve egemenlik boyutlarını içermektedir.

Richins (1997)'e göre, pazarlama alanında kullanılan tüketimle bağlantılı duyguların reklâmlara ya da tüketici tatminine tepkilerinin belirlenen iki veya üç boyutlu duygu yapısı, belirlenen bu boyutlardan daha karmaşıktır. Richins (1997) mevcut araştırmalarda yoğun şekilde kullanılan açıklayıcı faktör analizinin daha az sayıda faktöre ulaşmaya imkân verdiğini belirterek, kendi çalışmasında duyguları boyutlandırırken çok boyutlu ölçekleme yöntemini kullanmıştır. Richins (1997) kullandığı bu yöntemle, tüketim sırasında hissedilen duyguları, Tablo 1.4'de de sıralandığı gibi, 16 kümede toplamaktadır. Richins (1997)'in, CES'indeki duygular, durumların algılamasına ilişkin değerlendirilmiş duygusal tepkilerdir. Bu nedenle, değerlendirilmemiş bilişler (örneğin; ilgi), vücutsal durumlar (örneğin; uyku durumu ve halsizlik), bireylerin subjektif değerlendirmeleri (örneğin kendine güvenme) CES'in dışındadır. Bogazzi ve diğ. (1999) ve Chamberlain ve Broderick (2007)'in de ifade ettiği gibi, bu duygu seti tüketim sırasında en çok yaşanan duyguları içermektedir.

Hansen ve diğ. (2006) marka bağlamında duyguların ölçümüne ilişkin bir ölçek geliştirmiş ve bu ölçek bağlamında duyguları sınıflandırmışlardır. Bu yöndeki bir sınıflandırmanın altında yatan gerekçe, duyguların markalarla ilişkilendirilmesi durumunda, psikolojideki genel perspektiften farklı bir duygu tipolojisinin varlığına olan inançtır. Hansen ve diğ. (2006) markalarla ilişkilendirilebilecek 24 duygu ifadesini içeren bir ölçek (NERS) üzerinden açıklamalarını yapmaktadırlar. NERS 24 duygu ifadesi içinden güçlü 10 duygu ifadesini içermektedir ve bu duygular pozitif duygular (örneğin; arzu, uyarım, istek gibi) ve negatif duygular (örneğin; tenkit, şüphe, kaygı) olmak üzere iki kategoride toplanmaktadır. Hansen ve diğ. (2006)'e göre duygular ve hisler hafızadaki deneyimlerle ilişkilidir ve bu nedenle duygular yaşanmış tecrübelerin önemli bir parçasıdır.

Tablo 1.4'ün son satırında yer verilen duygu sınıflandırması ise Baumgartner ve diğ. (2008)'e aittir. Araştırmacıların amacı, hem beklenen hem de ileriye dönük duyguları içeren gelecek merkezli duyguları kavramsallaştırabilmek ve sınıflandırabilmektir. Beklenen duygular harekete geçirme gücü yüksek olan tüm duygulardır. İleriye dönük duygular ise beklenen duygulara göre daha sınırlıdır. Geliştirilen AAE'de de duygular öncelikli olarak 11 duygu ifadesini içeren beklenen duygular ve 6 duygu ifadesini içeren ileriye dönük duygular olarak kategorize edilmektedir. Bu duygu kategorilerinin her biri de kendi içerisinde pozitif ve negatif olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma tüketicilerin beklentileri ve duyguları arasındaki ilişkiyi açıklama konusundaki eksikliği giderme yönündeki önemli bir adım olarak düşünülmektedir.

Pazarlama yazınında, psikoloji yazınındaki tipolojileri bir araya getirmek suretiyle, duygu sınıflandırması yapmaya yönelik çalışmalar da vardır. Örneğin PANAS, PAD ve DES tipolojileri temelinde Schoefer ve Diamantopoulos (2008) tarafından geliştirilen *Hizmet İyileşmesi Karşısındaki Duygular (ESRE: Emotion During Service Recovery Encounters)* ölçeğidir. Bu ölçek temelinde yapılan sınıflandırmadaki amaç, hizmet başarısızlığı ve hizmetin iyileşmesi durumundaki, duygusal tepkileri tanımlamaktır.

Pazarlama alanındaki bu ve benzeri duygu tipolojisi geliştirme gayretlerine karşın yerleşik ve sınıflandırmanın ötesine geçmiş bir pazarlama temelli tipoloji mevcut değildir. Richins (1997)'e göre bu yöndeki gayretlerin başarısını sınırlandıran ve duyguların sınıflandırmasının tipolojiye dönüşmesi engelleyen kısıtları üç madde halinde belirtmek mümkündür:

- i. Geliştirilen ölçekler, bireylerin yaşamlarının merkezinde olan bazı duyguları dikkate almamaktadır. Duygu teorisi temelinde şekillendirilen sınıflandırmaların hiçbiri, aşk hissi gibi bazı duyguları hesaplayamamaktadır.
- ii. Geliştirilen sınıflandırmaların çoğu, pek çok tüketicinin tanıdık olmadığı ve günlük hayatında bile kullanmadığı bazı ifadeleri (melankoli, tiksirmek, hakir görmek) içermektedir. Bu bağlamda semantik farklar ölçeğinin kullanıldığı,

PAD ölçeğinde zıtlıkları zor kurulan kavramlarla karşılaşılmaktadır. Bu durumda ister istemez yanıtlayanlar arasında bir karmaşaya neden olmaktadır.

- iii. Tüketim durumunda ortaya çıkan duyguları belirlemek için var olan duygu ölçülerini kullanmanın uygunluğu bilinmemektedir. Tüketim duyguları, diğer bağlamlarda ele alınan duygu tecrübelerinden farklı karakterlere sahiptir. Öyle ki, kişiler arası bağlamda tecrübe edilmiş duygular, nadiren tüketim boyunca tecrübe edilebilmektedir.

1.5. Satın Alma Kararında ve Satın Alma Sonrasında Duygular

İnsanlar, gün içinde farklı duygular yaşarlar. Yaşanan bu duygular tüketicinin karar alma sürecini ve davranışlarını etkiler (Belk, 1975; Sherman ve diğ., 1997; Holak ve Havlena, 1998; Loewenstein, 2000; Chamberlain ve Broderick, 2007). Duygular karar alma sürecinin karmaşıklık düzeyini, kararın gerekçesini, beklenen fayda ve maliyet düzeyini, tüketim sürecinde kendini ifade edebilme yeteneğini etkiler (Braeutigam, 2005). Duyguların davranışların şekillenmesinde bireye sağladığı bilgi, kararların alınmasında yardımcı olurken, uygun faaliyeti gerçekleştirmede temel bir güdüleyicidir (Donovan ve diğ., 1994; Sherman ve diğ., 1997; Taylor, 2000; Allen ve diğ., 1992; Bagozzi ve diğ., 1999). Örneğin; pozitif duygular bireylerin, karar karmaşıklığını azaltmakta ve daha kısa sürede karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Isen ve Shalke, 1982).

Tüketici karar alma süreci ve duygu arasındaki ilişkiyi inceleyen günümüz araştırmacıları bilişsel psikolojiden yoğun şekilde yararlanmaktadır. Bunun en önemli nedeni, pazarlama alanındaki çalışmaların teorik altyapısının Bower (1981), Clark ve Isen (1982) ve Mandler (1979) gibi psikologların çalışmalarına dayandırılmasıdır. Nitekim perakendecilik yazınında bilişsel psikoloji üzerine inşa edilmiş duygu ve satın alma tercihi arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda, satın alma kararları üzerinde memnuniyet ve harekete geçirme duygularının etkisi (Donovan ve Rossiter, 1982); duyguların ve ruhsal durumun mağaza imajı, ürün satın alma miktarı ve tüketicilerin planlı alışverişe ilişkin harcama düzeyi gibi değişkenler üzerindeki etkisi (Dawson ve diğ., 1990; Sherman ve diğ., 1997) üzerinde durulmaktadır.

Bu araştırmalar alışveriş sırasında hissedilen duygular üzerinde mağaza atmosferine ilişkin beklentilerin ve tecrübelerin de etkisi olduğuna işaret etmektedir. Örneğin, mağaza atmosferi alışveriş yapmanın beklentilerini karşılayamadığında, tüketiciler alışveriş sürecinde bazı pozitif duyguları daha az hissederken, bazı negatif duyguları daha çok hissetmektedir. Bu konuda Machleit ve Eroglu (2000), mağaza atmosferinin tüketicilerin beklentilerinden saptıkça, tüketicilerin daha az memnuniyet, daha az merak ve sevinç; buna karşın daha çok üzünlük ve iğrenme hissettiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, Bagozzi ve diğ. (1999) tüketiciler tarafından hissedilen pozitif duyguların psikolojik olarak harekete geçmeyi tetiklediğini, dikkati arttırdığını, tüketicide daha iyimser bir ruhsal durum oluşturduğunu ve hatırlama düzeyini arttırdığını belirtmektedir. Bu örnekler bağlamında, mağaza atmosferine bağlı duygusal ve ruhsal durum tüketicinin satın alma kararlarını etkiler. Benzer şekilde tüketicileri duygusal açıdan yakalayan bir marka, değer unsurlarını kodlama aracı olan duygularla tüketicilerin daha sonraki satın alma kararlarını etkiler (Odabaşı ve Barış, 2007; Lin ve diğ., 2006; Lindstrom, 2008).

Duyguların satın alma kararları üzerindeki etkisi, klasik iktisadi teorilerin insanların karar alma sürecini açıklamada yetersiz kaldığını göstermektedir. Çünkü bu teorilere göre insanlar kararlarını rasyonellik varsayımı altında fayda maksimizasyonu güdüsüyle almaktadır. Açıklamalarda duygular dikkate alınmamaktadır. Oysa Danziger (2006)'e göre, tüketicilerin satın alma nedenlerinin çok küçük bir kısmını ihtiyaçlarını giderme oluştururken, büyük kısmını duygu ve haz temelli mal ve hizmet alımları oluşturmaktadır. Günümüzde giderek artan ve özü itibarıyla duygusal ve ruhsal durumun bir sonucu olan plansız ya da hastalık boyutuna varan satın alma davranışları bu görüşü desteklemektedir (Coricelli ve diğ., 2007; O'Shaughnessy ve, O'Shaughnessy, 2003). Bu tip tüketicilerin, diğer tüketicilere göre duygusal harekete geçme düzeyleri daha yüksektir. Ayrıca bu tüketiciler satın alma sürecinde daha büyük şevk ve keyif hissi yaşamakta ve daha çok eğlenmektedir (Dawson ve diğ., 1990).

Bireylerin, ürün ve kendilerinden kaynaklanan nedenlerden oluşan pozitif ve negatif duygular da satın alma davranışının önemli bir sonucudur. Belirli koşullar altında kızgınlık, hayal kırıklığı, soğumak, iğrenmek, endişe duymak, korkmak, suçluluk hissetmek, keyif almak, mutluluk, ümitlenmek, gururlanmak, coşku hissetmek,

heyecan duymak, ferahlamak, eğlence ve memnuniyet satın alma sonrasında ortaya çıkan tepkilerdir. Bu tepkiler, bireylerin tatmin düzeyine bağlı olarak ortaya çıkar.

Pazarlama disiplini içerisinde satın alma sonrası tepkiler üzerinde duyguların etkisi de araştırılmaktadır. Bu araştırmalarda referans noktası, tüketicilerin satın aldığı ve kullandığı mal ve hizmete ilişkin tatmin değerlendirmesidir. Tüketici tatmini, tüketici algılamaları karşılandığında ya da aşıldığında gerçekleşir (Hoffman ve Turley, 2002). Bununla birlikte, tatmin kavramının çoğu pozitif duygulardan fenomenolojik olarak farklı olup olmadığı açık değildir. Tatmin, ne temel bir duygu ne de duygu teorilerine rehberlik etmede merkezi bir duygu unsurudur. Bununla birlikte, Shaver ve diğ. (1987)'ne göre tatmin düzeyi mutluluk, keyif, memnuniyet, sevinç, zevk ve diğer pozitif duygularla ortak bir paydaya sahiptir. Dube ve Morgan (1996) alışveriş tatmininin tekrar müşteri olma isteğini etkilediğini; Westbrook ve Oliver (1991) ise yüksek tatmin durumunun, açık bir şekilde mutluluk, memnuniyet, hoşnutluk gibi duygusal çağrışımlara sahip olduğunu ileri sürmektedir. Eğer satın alma sonrasında tüketici negatif duygulara sahipse, yaşanan tatminsizlik şikâyet davranışına neden olacaktır. Şikâyet davranışı ağızdan ağza iletişim, yeniden satın alma ve ilişkili faaliyetler üzerinde duygusal tepkilerin bir ürünüdür (Bagozzi ve diğ., 1999; Phillips ve Baumgartner, 2002). Bu açıklamalar bağlamında, hem pozitif hem de negatif duyguların tatmin değerlendirmesinde bir bilgi kaynağı olarak hizmet ettiği ifade edilebilir. Buna karşın, negatif duygular pozitif duygulara göre daha sonraki tercih değerlendirmelerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir (Dawson ve diğ., 1990; White ve Yu, 2005).

Günümüz perakende işletmeleri, tüketicinin duygusal uyarımının satın alma kararlarını etkilediğinin veya satın alma sonrasındaki duyguların tüketicinin davranış niyetini etkilediğinin farkındadır. İşletme sahipleri tüketicinin satın alma kararlarını etkilemek veya alışveriş sonrasındaki haz düzeylerini arttırmak ve alışveriş deneyimi içindeki tüketiciyi etkileyecek ve onlara hoş vakitler geçirecek araçları kullanmaktadır. Bu araçlardan biri mağaza içi atmosferdir. Mağaza yöneticileri renkten kokuya, çalışan personelden müziğe, mimariden ışıklandırmaya kadar pek çok unsuru içeren tasarımlarla tüketicinin satın alma kararını etkilemeye çalışmaktadır. Araştırmanın teorik kısmının bu bölümünü izleyen ikinci bölümünde tüketici duygularını etkilemek

amacıyla kullanılan bu mağaza içi atmosfer unsurlarına ilişkin teorik açıklamalar ve yapılmış araştırmaların bulgularına yer verilmektedir.

BÖLÜM 2: MAĞAZA ATMOSFERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1990'lı yıllardan sonra tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de perakende sektöründe ciddi değişimler ve yapısal dönüşümlerin olduğu gözlenmektedir. Özellikle de son yıllarda pazarlama zincirinde gücün üreticiden perakendeciye kayması perakendecilerin görece önemlerini daha da öne çıkarmıştır. Dolayısıyla, tüketicileri etkilemede ve tüketim tercihlerini belirlemede mağazaların önemi artmıştır. Perakende sektöründe artan rekabet, tüketici satın alma davranışlarında duygusal faktörlerin görece önemine vurgu yapan çalışmaların da yönlendirmesiyle (örneğin nöromarketing araştırmaları), son yıllarda perakende sektörü oyuncularını (özellikle mağazalar) tüketici zihnine ulaşımda ve onları etkileme yolunda yeni arayışlar içine girmişlerdir. Bu bağlamda öne çıkan konuların başında tüketicileri etkilemeye yönelik mağaza atmosferi unsurlarıyla oynamak olmuştur ve bu bağlamda işletmeler ciddi yatırımlar yaparak önemli maliyetlere katlanmak zorunda kalmışlardır (Baron ve diğ., 2001, Moye ve Kincade, 2002; Kaltcheva ve Weitz, 2006). Bu maliyet kalemlerinin arasında etkin iletişim kurma becerisine sahip personel alımları, hizmet içi eğitim programları, mağaza tasarımı ve ambiyans bileşenlerinin yeniden düzenlenmesi ve yapılandırılması ilk akla gelenlerdir.

Tüketicilerin çoğunlukla mağazaya ilişkin ilk izlenimleri mağazaya dışarıdan baktıklarında gördükleri vitrin, ışıklandırma, renk tasarımı, mekânın düzeni gibi unsurlar ile duydukları müzik temelinde oluşmaktadır. Bu bilgiler yoluyla tüketici mağaza hakkında bazı sonuçlara ulaşabilmekte ve davranışlarını bu bilgiler bağlamında şekillendirebilmektedir (Schlosser, 1998). Bunun farkında olan ve kar güdüsüyle hareket eden perakendeci işletmeler bu tip düzenleme ve yeniden yapılandırmaları bir gereklilik olarak görmekte ve harcama yapmaktan kaçınmamaktadır (Ward ve diğ., 1992; Baker ve diğ., 2002; Massara, 2003). Çünkü katlanılan bu maliyetler, ya doğrudan ya da tüketicide meydana getirdikleri ruhsal durumla, müşterilerin mağazada daha fazla zaman geçirmesine, daha fazla harcama yapmasına, müşterilerin hoşnutluk düzeylerinin artmasına, bu yolla tekrar gelmelerine veya mağaza tavsiyesiyle oluşacak yeni müşterilerin sayısının artmasına ve mağaza imaj algılamasına pozitif yönde katkıda bulunmaktadır (Sherman ve diğ., 1997; Spies

ve diğ., 1997; Babin ve Attaway, 2000; Baron ve diğ., 2001; Kozinets ve diğ., 2002). Bu özellikleri de dikkate alındığında, mağaza içi atmosfer, özellikle perakendeci işletmelere, önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Turley ve Chebat, 2002).

Bu bölümde, mağaza atmosferinin tanımı ve davranışları üzerindeki rolü ile mağaza atmosferinin boyutları incelenmektedir. Mağaza atmosferi kavramının tanımı ile mağaza atmosferi olgusunun tüketici satınalma karar süreci ve tüketici davranışlarındaki rolü ortaya konduktan sonra, tezde sorgulanan ve hipotezlerin şekillendirilmesinde temel teşkil etmesi sebebiyle mağaza içi atmosfere ilişkin daha detaylı bilgiler (boyutları) verilmeye çalışılmıştır.

2.1. Mağaza Atmosferi: Tanım ve Boyutları

Teknik açıdan atmosfer, yerkürenin etrafını saran havadır. Bu teknik tanım temelinde Kotler (1973), tüketicinin mal ve hizmet satın aldığı ortamı saran genel havayı ifade etmek için 'mağaza atmosferi' kavramını kullanmaktadır. Mağaza atmosferi ışık, müzik, koku, gibi, fiziksel varlığı olmayan (soyut) ve mobilya gibi fiziksel varlığı olan (somut) çevresel unsurların bir kombinasyonudur (Liu ve Jang, 2009). Kotler'e göre mağaza atmosferi pazarlama açısından müşterinin satın alma olasılığını arttıran ve müşterilerde belirli hisler yaratmak amacıyla bilinçli olarak tasarlanmış ortamdır. Tüketici davranışlarının belirli duyumsal niteliklerle karakterize edilen bir alanda gerçekleştiği varsayımında, her tüketici öncelikleri ve algılama düzeylerine bağlı olarak, bu alanın belirli niteliklerini algılamaktadır. Atmosferin algılanan nitelikleri tüketicinin bilgi düzeyini, fizyolojik ve duyumsal durumunu etkileyerek, satın alma davranışını etkilemektedir (Belk, 1975; Russell ve Mehrabian, 1976; Ridgway ve diğ., 1989; Lam, 2001).

Mağaza atmosferini farklı araştırmacılar farklı şekillerde isimlendirseler de örtüştükleri noktalar, bu isimleri pazarlama açısından eş anlamlı kelimeler haline getirmektedir. Örneğin; Bitner (1992) mağaza atmosferini '*inşa edilmiş çevre*' şeklinde nitelendirmektedir ve bu inşa edilmiş çevreyi '*hizmet alanı*' olarak isimlendirmektedir. Bitner'in hizmet alanı, hizmetlerin iletildiği, işletme ve müşterilerinin etkileşime geçtiği ortamdır. Bu tanım hizmet alanı kavramı ile mağaza atmosferinin eş anlamlı olduğunu göstermektedir.

Mağaza atmosferinin boyutlarına ilişkin pazarlama ve hizmet pazarlaması yazınında farklı öneriler bulunmaktadır. Aşağıda bunlardan dört tanesi açıklanmaktadır.

Kotler (1973)'e göre mağaza atmosferin dört temel boyutu vardır. Bu boyutlar; renk, parlaklık, büyüklük ve şekil gibi unsurlardan oluşan *temel görsel boyut*; ses seviyesi, tizlik gibi unsurları içeren *temel işitsel boyut*; koku, tazelik gibi unsurların yer aldığı *temel koku boyutu* ve yumuşaklık, düzgünlük, ısı gibi unsurları içeren *temel dokunma boyutudur*. İnsanın temel duyularından biri de 'tatma' olmasına rağmen, Kotler (1973) test edilemediği için atmosferin boyutları arasında temel tatma duyusuna yer vermemektedir.

Öte yandan Baker (1986) ise mağaza atmosferinin üç boyutu olduğunu ileri sürmektedir. *Sosyal boyut*, mağazadaki çalışan ve müşterileri içine alan çevrenin insan boyutunu temsil etmektedir. *Ambiyans boyutu*, mağaza atmosferinin koku, ışık, gürültü, sıcaklık, müzik vb. görünmeyen unsurlarını tanımlamaktadır. *Tasarım boyutu* ise renk, temizlik, düzen, mimari, stil vb. görünen unsurlarını içermektedir.

Benzer şekilde Bitner (1992)'de mağaza atmosferini üç boyutlu olarak tanımlama yoluna gitmiştir. Bitner' göre bu boyutlar, *dış-dış tasarım*, *iç-iç tasarım* ve *diğer somut unsurları* içeren boyuttur. Dış-dış tasarım müşteriye mağazaya ilişkin temel bilgileri sağlayan işaretler, park etme kolaylığı, manzarası gibi mağazanın çevresini ifade eder. İç-iç tasarım doğrudan müşterilere hizmet etmede ya da işleri gerçekleştirmede kullanılan ekipmanları, işaretleri, düzenlemeleri, havalandırmayı ve mağaza içi sıcaklığı içermektedir. Bitner (1992) iş kartları, kırtasiye, faturalama özetleri, raporlar, çalışanların görünüşü, üniformaları ve mağaza bröşürleri gibi unsurları *diğer somut unsurlar* başlığı altında toplamaktadır. Bu boyutlar bütüncül değerlendirildiğinde oluşturulan yapı yalnızca işaret, sembol ve mimari anlamına gelen objektif fiziksel unsurları içermektedir (Fischer ve diğ., 1997).

Turley ve Milliman (2000) ise mağaza atmosferini beş boyutta tanımlamıştır. Bunlar; i) mağazanın dış görünümünü ifade eden *dışsal boyut*, ii) müzik, koku, renk, ışıklandırma ve sıcaklık gibi unsurları içeren *genel içsel boyut*, iii) *mağaza düzeni* ve *tasarım boyutu*, iv) *satın alma noktası* ve *dekorasyon boyutu* ve v) *insan boyutudur*.

Bu dört ayrı yaklaşım, 1990'ların başına kadar mağaza atmosferi ile mağaza içi atmosfer kavramlarının eş anlamlı olarak kullanıldığı, ancak 1990'lı yıllarla birlikte bir perakendecinin potansiyel müşterilerine sunduğu fiziksel çevrenin iki kısmı olduğunu göstermektedir. Bunların ilki, *mağaza içi atmosfer* olarak isimlendirilen, perakende satış alanında mağazanın görünen ve görünmeyen kısmını oluşturan iç çevredir. İkincisi ise, *mağaza dışı atmosfer* olarak isimlendirilen, perakende ve hizmet alanına girmeden önce, otopark, binanın ön yüzü, giriş vb. mağazanın görülen kısmını oluşturan dış çevredir (Ward ve diğ., 1992).

Bu dört yaklaşım temelinde ifade edilmesi gereken bir diğer konu da; sadece bir unsur vurgulamak suretiyle bir mağaza atmosferi yaratmanın zorluğudur. Hatta tek bir unsurun mağaza atmosferi için yeterli olduğu gibi çok uç bir varsayım bile yapılsa ve bu tek unsur da renk olsa, perakendeci memnuniyet ve harekete geçirici bir ortam yaratmak için uygun renk/renkleri seçerken zorlanabilmektedir. Örneğin, soğuk renkler memnuniyet sağlarken, sıcak renkler kadar harekete geçirici değildir. Tek unsurun meydana getirdiği bu ikilem, tüm mağaza atmosferi boyutları ve alt boyutları için düşünüldüğünde, en uygun mağaza atmosferi kombinasyonunu belirlemek ve bu yolla tüketici davranışlarında etkili olup-olmadıklarını analiz etmek oldukça zordur (Buckley, 1987).

Tüm bu karmaşıklığına ve belirsizlikleri içermesine karşın tezin temel bileşenlerinden biri mağaza içi atmosferdir. Araştırmamızda mağaza içi atmosfer ve bileşenlerinin duygular aracılığıyla tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinden, bu kısımda mağaza içi atmosferle ilgili detaylandırılmış bilgilere yer verilmektedir. Bu kısımdaki mağaza içi atmosfere ilişkin kavramsal ve teorik açıklamalar Baker (1986)'in geliştirdiği boyutlandırma temelinde yapılmaktadır.

2.2. Mağaza İçi Atmosferin Boyutları

Baker (1986) mağaza içi atmosferi *sosyal, ambiyans ve tasarım* olmak üzere üç alt boyuta ayırmaktadır. Bu alt boyutların her biri de kendi içerisinde alt boyutlara ayrılmaktadır. Aşağıda bu alt boyutların her biri içerdikleri alt boyutlar temelinde, yazındaki çalışmaların tanımlama ve analitik sonuçları bağlamında, tartışılmaktadır.

2.2.1. Sosyal Boyut

Sosyal boyut, mağazada müşterinin ve çalışanın doğrudan iletişim kurduğu mağaza içi atmosfer boyutudur. Sosyal boyut temelde *müşteri* ve *çalışan* olmak üzere iki alt boyuta ayrılmaktadır. Müşteri alt boyutu ise; *kalabalıklık*, *müşteri türü* ve *sayısı* gibi unsurları içerirken, çalışan alt boyutu; *çalışan müşteri etkileşimi*, *satış elamanın sayısı* ve *satış elemanının davranışı* gibi unsurları içermektedir (Baker ve diğ., 1992). Sosyal boyutun iki alt bileşeni aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır.

2.2.1.1. Müşteri Boyutu

İnsanlar sosyal varlık ve en doğal faaliyetlerinden birinin de alışveriş olduğu gerçeğinden hareket edildiğinde, tüketicilerin bu deneyimlerinde tek başına olmak yerine, arkadaşlarıyla veya aileleriyle birlikte olmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bunun nedeni tüketicinin alışveriş sürecini daha eğlenceli hale getirme isteğidir (Evans ve diğ., 1996). Birlikte gerçekleştirilecek olan alışveriş gezisi genellikle tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Baker ve Cameron (1996) ve Hu ve Jasper (2006)'e göre tüketicilerin alışveriş deneyimine tek başına veya birisiyle çıkması tüketicilerin mağazada kalış sürelerini ve duygularını etkilemektedir. Tek başına alışveriş yapan müşteriler, başkalarıyla alışveriş yapanlara göre bu süreçten daha az tatmin olmaktadır.

Müşteriler alışveriş sürecini tek başına deneyimlemeye biriyle deneyimlemeyi tercih etmesine karşın, kalabalıklık konusunda aynı düşüncede değildir. Çünkü müşteriler kalabalık bir mağazada alışveriş yaparken huzursuz olmakta ve kendisine herhangi bir cepheden herhangi bir nesnenin veya objenin temasından veya çarpmasından rahatsız olmaktadır. Böyle bir ortamda tüketici ilgisini çeken bir ürün olmasına karşın kararları mağaza içi kalabalıktan negatif yönde etkilenmektedir (Newman, 2007; Underhill, 2009). Ancak kalabalıklık, ortam farklılığına, kişisel ve durumsal farklılığa bağlı olarak ters yönde etki de meydana getirebilmektedir. Örneğin, tüketici kalabalık bir bankada kalabalıktan negatif yönde etkilenirken; bar, maç vb. ortamlarda kalabalıktan pozitif yönde etkilenmektedir (Machleit ve diğ., 2000; Hui ve Bateson, 1991).

Mağaza içi kalabalıklık, mağaza ortamındaki iki tip yoğunluğu ifade etmektedir. Bunlardan biri *fiziksel yoğunluk*, diğeri ise *algılanan yoğunluktur*. Mağazada alışveriş yapanların sayısı fiziksel yoğunluğu oluştururken; mağaza içinde müşterinin hareketlerini sınırlandırılmış ve kendisini havasız hissetmesi algılanan yoğunluğu oluşturmaktadır (Harrell ve diğ., 1980; Eroglu ve Machleit, 1990; Whiting ve Nakos, 2008). Algılanan yoğunluğun düzeyini; geçmiş alışveriş deneyimleri, sabırsızlık, agresiflik ve zamana ilişkin farkındalık vb. *kişisel özellikler*, mağaza tavan yüksekliği, faaliyet düzeyi vb. *fiziksel özellikler* ve mağazadaki kişi sayısı, grup sayısı, müşterilerin homojenlik düzeyi, müşteri hiyerarşik yapısı vb. *sosyal özellikler* belirler (Stokols, 1972; Harrell ve Hurt, 1976; Hui ve Bateson, 1991; Eroglu ve Machleit, 1990; Dion, 1999). Mağazanın fiziksel ya da algılanan yoğunluk düzeyi sadece tüketicinin alışveriş gezisiyle ilgili tatminini değil, aynı zamanda mağaza imajına yönelik algılamasını da etkileyebilmektedir (Harrell ve diğ. 1980). Ayrıca tüketicilerin mağaza içerisinde algıladıkları süre de fizyolojik yoğunluk ve algılanan yoğunluk düzeyinin artmasına neden olmaktadır. Örneğin, alışveriş sırasında ödeme noktasında ve kuyrukta geçireceği bekleme süresi kalabalıklık düzeyini pozitif/negatif yönde etkilemektedir. Bu tür bir izlenim, sonraki alışveriş gezilerinde, mağazanın merchandise değeri veya personel hizmet kalitesine bakmaksızın, tüketiciyi mağazaya girmekten kaçındırmaktadır. Bu süreçteki her iki tip kalabalıklık da tüketicinin tatmin düzeyini negatif yönde etkilemektedir. Bu tespit, kalabalıklığın alışveriş tatmini üzerindeki etkisinin duygu gibi araçlara bağlı olduğunu göstermektedir (Machleit ve diğ., 2000; Harrell ve diğ., 1980; Baker ve Cameron, 1996).

Kalabalıklık ile alışveriş kararı arasındaki ilişkinin yönünü ve istatistiksel anlamlılığını etkileyen bir diğ er unsur tüketicinin kalabalıklığı tolere etme düzeyi ve alışveriş niyetidir. Eğer tüketicinin kalabalıklığı tolere etme düzeyi yüksekse algılanan kalabalıklık düzeyi düşük olmaktadır. Benzer şekilde faydacı niyetle yapılan bir alışveriş gezisinde algılanan kalabalıklık düzeyi haz niyetiyle yapılan alışveriş gezisine göre daha düşük olmaktadır (Eroglu ve diğ., 2005). Kalabalıklık ile alışveriş kararı arasındaki ilişkiyi etkileyen diğ er bir unsur da tüketicilerin yaşlarıdır. Çünkü farklı yaş grupları için kalabalıklık farklı etkiler meydana getirmektedir. Yaş ilerledikçe algılanan yoğunluk ve fizyolojik yoğunluk artmaktadır. Bu algı farklılığı farklı yaş

grupları için, kalabalıklığın alışveriş kararları üzerindeki etkisini de farklılaştırmaktadır (Michon ve diğ., 2005).

2.2.1.2. Çalışan Boyutu

Satış elemanları işletmelerin aynası ve vitrinidir. Satış elemanları müşteriyle yüzyüze etkileşim ve iletişim içinde olan tek mağaza atmosferi unsurudur (Torlak, 2002; Richins, 1983). Bu nedenle çalışanların görünüşü, davranışları, tüketiciyle iletişim kurabilme becerisi ve mağaza ölçeğine uygun sayıda olup-olmaması mağaza içi atmosferin sosyal boyutunun tüketicide pozitif duygular meydana getirmesi açısından önemlidir. Mağaza içi çalışan boyutu mağaza imajına ilişkin algılamaları şekillendirmektedir ve tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmesini etkilemektedir (Hartline ve Ferrell, 1996; Sherman ve diğ., 1997; Ackfeldt ve Coote, 2005; Tek ve Demirci, 2006).

Mağaza çalışanları sadece hizmet alma konusunda müşteriye ikna etmek değil (Sun ve diğ., 2009), aynı zamanda müşterinin algılama düzeyini de etkilemek suretiyle davranışlarını etkileyebilmektedir (Sharma ve Stafford, 2000). Bu açıklama bağlamında, çalışanların davranış kalıplarının işletme karlılığını ve müşteri potansiyelini etkilediği ifade edilebilir. Eğer bir satış elemanının kılık kıyafeti düzgün değilse, mağaza içerisinde yüksek sesle ve kaba konuşuyorsa, müşteriye karar verme sürecinde yardımcı olacak ürüne ilişkin bilgileri verme konusunda yetersizse işletmenin aylık işlem hacmi ve cirosu düşük olacaktır. Aksine mağaza çalışanları bilgili, samimi, kılık-kıyafet açısından özenliyse ve ulusal dili kullanma becerisi yüksekse mağaza karlılığı ve işlem hacmi artacaktır (Gardner ve Siomkos, 1985). Satın alma sürecinde çalışanların işinin gerektirdiği özelliklere sahip olması, müşteriye nasıl davranacağını bilmesi tüketicilerin mağazaya duyarlılığını pozitif yönde etkilemektedir (Grewal ve diğ., 2003). Bu bağlamda tüketicilerin daha çok sosyal göstergelerin sunulduğu bir mağazada daha çok harekete geçtiği ve hoşnut olduğu, kişiselleşmiş hizmet sağlandığına inandığı, mağaza imajını daha iyi algıladığı ve çalışanların kendilerine hissettirdikleri ayrıcalıklı hizmet için daha fazla ödeme yapmaya razı oldukları ifade edilebilir (Pugh, 2001; Hu ve Jasper, 2006; Underhill, 2009). Bu süreçte satış elemanın cinsiyeti (Luang, 2007; Fisher ve diğ., 1997; Babin ve Boles,

1998) ve/veya müşterinin cinsiyeti (McColl-Kennedy ve diğ., 2003) de sonuçları ve açıklamaların yönünü etkileyebilmektedir. Örneğin, Babin ve Boles (1998) bir işletmede kadın ve erkek çalışanların özelliklerini karşılaştırmıştır. Analiz bulgularına göre erkek çalışanlar kadın çalışanlara göre daha agresiftir ve özerk davranışlar sergilemektedir. Kadın çalışanlar daha itaatkârken, erkekler daha otoriter ve hükmedicidir. Satış elemanı olarak erkekler yaklaşım davranışını geliştiren hisleri deneyimlerken, kadınlar kaçınma davranışını deneyimlemektedir. Luong (2007) ve McColl-Kennedy ve diğ. (2003)'ne göre müşterilerin cinsiyeti de çalışanların davranışlarını şekillendirmektedir. Çünkü kadın tüketiciler aldıkları hizmetin süreç ya da ilişkiyel görünümüne dikkat ederken; erkek tüketiciler etkinlik ve doğruluk gibi hizmetin özüne daha çok dikkat etmektedir. Cinsiyet temelli bu farklılaştırma işletme sahiplerinin müşteri profiline uygun çalışan tercihini etkilemektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar tüketicilerin hizmet alanındaki çalışanların cinsiyetine ilişkin beklentisi ile algılanan hizmet kalitesi arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak bu ilişkinin hizmet kalitesinin hangi boyutlarını etkilediğine ve ne tür bir etkiye sahip olduğuna ilişkin bulgular konusunda tam bir fikir birliği mevcut değildir.

2.2.2. Ambiyans Boyutu

Ambiyans 1960'lı yılların sonundan itibaren, pazarlamanın da önem kazanmaya başlamasına paralel olarak, hem akademisyenlerin hem de uygulamacıların dikkatini çeken, günlük yaşantımızda ve iş dünyasında yaygın şekilde kullanılan, ancak içerik olarak oldukça karmaşık bir kavramdır. Kavramın karmaşıklığı, içsel tepkileri harekete geçiren çevre ve insan arasındaki etkileşim çeşitliliğinden (Heide ve diğ., 2007) ve temel duyu organları üzerinde temellendirildiğinden kaynaklanmaktadır (Pine II ve Gilmore, 1998). Örgütsel davranış açısından çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyen ve bu yolla hizmet teslimini de etkileyen bir araç olarak görülen ambiyans, hizmet pazarlaması açısından ise tüketicinin tutum ve davranışlarını değiştiren bir araç olarak tanımlanmaktadır (Heide ve diğ., 2007). Bu iki farklı bakış açısının ortak noktası, ambiyansın müşteri tatminini etkileyen önemli bir faktör olduğudur. Tüketici tatmini etkileyecek olan ambiyans pekçok girdinin bir kombinasyonudur. Bu kombinasyonun farklı şekilleri farklı ambiyanların oluşmasına neden olmaktadır.

Pazarlama yazınında ambiyansın girdileri arasında en sık tekrarlananları; mağazada çalınan müzik, mağazanın ışıklandırılması, mağazanın sıcaklık düzeyi, mağazanın kokusu ve mağazadaki gürültüdür. Genel kural olarak, bu ambiyans bileşenleri insanın beş duyusunu etkilemektedir (Bitner, 1992). Yazın rehberliğinde, ambiyans boyutunun bu bileşenleri, aşağıda açıklanmaktadır.

2.2.2.1. Işıklandırma

Perakendeci mağaza atmosferinin önemli bir bileşeni olan ışıklandırma, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen ve duygusal tepkileri harekete geçiren en belirgin fiziksel uyarıcıdır (Park ve Farr, 2007). Işıklandırmanın amacı müşterilerin mağazayı görmesini sağlarken, diğer yandan ürünlerin değerini ortaya çıkarmak ve bu yolla müşterileri cezp etmektir (Baumstarck ve Park, 2010). Işıklandırma tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen, dikkat çekme, görsel odaklanmayı sağlama ve mağaza önünde müşterinin duraksamasını sağlama, ilgi uyandırma, tüketici trafiğini yönlendirme gibi farklı perakendeci stratejilerine uyarlanabilecek bir atmosfer aracıdır. Bu açıdan ele alındığında ışıklandırma mağaza için bir teşhir aracıdır. Teşhir aracı olan ışıklandırma müşterinin mağazaya ilgisini, mağazayla etkileşimini ve müşterilerin mağaza ürünleriyle ilgilenme uzunluğunu ve sayısını etkilemektedir (Areni ve Kim, 1994; Summers ve Hebert, 2001). Bu da işletmenin satış hacmini ve karlılığını arttırmaktadır.

Mağaza ışıklandırması üç kategoride toplanmaktadır. Bunlar; *genel ışıklandırma*, *ikincil ışıklandırma* ve *atmosferik ışıklandırma*dır. Genel ışıklandırma mağazanın aydınlatılmasını sağlayan ve genellikle tavana monte edilmiş ışıklandırmadır. İkincil ışıklandırma kasa, duvar üniteleri, tezgâhlar ve raflar gibi alanlara tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla kullanılan spotlar yardımıyla yapılan ışıklandırmadır. Atmosferik ışıklandırma ise özel efektler meydana getirmek amacıyla ışık rengi ve gölgenin farklı kombinasyonlarının aydınlatma için kullanılmasıdır (Arslan, 2006). Mağaza ışıklandırmasında doğru kombinasyonun kullanılması tüketici davranışlarını kontrol etme ve yönlendirmede mağaza için bir avantaj yaratmaktadır. Işıklandırmada tercih edilen ışıklandırma düzeyi ve bileşenleri, sosyal durum ve görsel dikkat düzeyi hakkında bilgi sağlamaktadır (Baker ve Cameron, 1996). Bu nedenle işletmeler

mağazada oluşturmak istedikleri tiyatral ortam için uygun ışıklandırmayı, ışık renklerini, yoğunluklarını ve gölgelendirme konusundaki tercihlerinde çok dikkatli davranmalıdır. Çünkü bu bileşenlerin her biri tüketicinin ortama ilişkin düşüncelerini şekillendirmektedir. Örneğin, yüksek aydınlatma psikolojik harekete geçmeyi sağlarken, tüketicinin ferahlık algılamasında azalmaya neden olurken, daha yumuşak ışıklandırma ferahlığı arttırmaktadır. Yumuşak ışıklandırma tüketicilerin alışveriş hareketlerini yavaşlatmakta, onları rahatlatmakta ve bu yolla onların satın alma isteklerini arttırmaktadır (Baker ve Cameron, 1996; Arslan, 2006). Eğer mağazada kullanılan ışıklandırma yetersizse, mağaza içi atmosfer kasvetli ve sıkıcı bir ortam olarak tanımlanabilmektedir. Bu durum tüketiciler üzerinde olumsuz etki yaratmanın yanında mağazadan ayrılma isteklerini arttırmakta ve tekrar gelme olasılıklarını negatif yönde etkilemektedir. Bu tip ortamlar sadece tüketicilerin satın alma davranışlarını değil, kişisel davranışlarını da etkilemektedir. Örneğin ışıklandırmanın yetersiz olduğu ortamlarda kişiler daha alçak sesle konuşmakta ve hizmet çevresinin daha resmi olduğunu algılamaktadır. Aksine yeterli düzeyde ışıklandırılmış ortamda tüketiciler daha yüksek sesle konuşmakta, hem müşteriler arasında hem de çalışanlar arasında iletişim düzeyi artmaktadır. Bu tip bir ortam tüketicinin fiziki çevreyi daha samimi, heyecanlı ve neşeli olarak algılamasına neden olmaktadır (Hoffman ve Turley, 2002; Arslan, 2006).

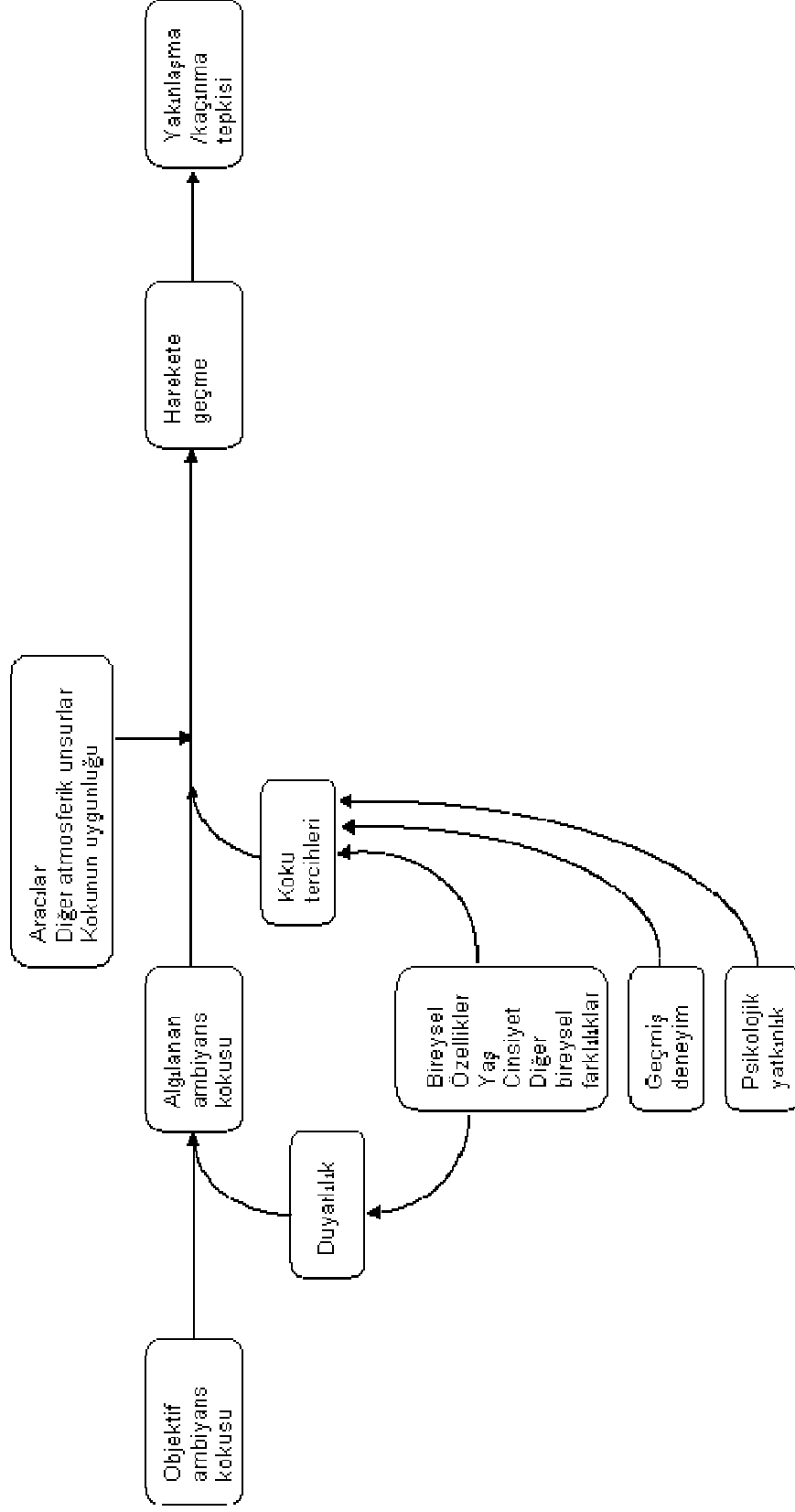
2.2.2.2. Koku

Mağaza içi atmosfer alt boyutu olan koku, belli bir objeden yayılmayan, çevrede o an olan kokuyu ifade etmektedir (Peck ve Childers, 2008). Kokular, kokunun farkındalığını sağlayan beynin kortikal alanı ile duygusal ve güdüsel etkileri şekillendiren limbik sistemin bir ürünüdür (Michael ve diğ., 2003; Malnic ve diğ., 1999). İnsan, koku mukozasının dış çevresinde yerleştirilmiş 6 ila 10 milyon arasında alıcı sinir hücresine sahiptir. İnsan bu sinir hücreleri vasıtasıyla 2000-4000 arasında farklı kokuyu birbirinden ayırabilme yeteneğine sahiptir. Duyu yeteneklerinin sinir hücrelerinin sayısı ile doğru yönlü ilişki içerisinde olduğu gerçeğinden hareket edildiğinde, insanın diğer duyularının ve diğer memelilerin koku alıcı sinir hücrelerinin sayısı ile karşılaştırıldığında, insanın koku duyusu diğer memelilerden oldukça zayıftır (Gulas ve Bloch, 1995). Örneğin, bir çoban köpeğinin burnunda 220

milyon alıcı sinir hücresi; insanın görme duyusu gözde ışığa duyarlı 200 milyon sinir hücresi bulunmaktadır. Bu göreceli zayıflığına karşın koklama duyusuyla algılanan kokular; değişkenlik gösteren ve zihinde şekillenen ayrıntıları etkilemek; insanı harekete geçirmek ve değerlendirme tepkilerini uyarmak suretiyle insanın, özellikle perakencilik sektöründe, harcama düzeyini, mağazaya tekrar gelme sıklığını, mağazada kalma süresini ve tatmin düzeyini etkiler (Morrison ve diğ., 2010; Ward ve diğ., 2007).

Koku, kokunun etkileyciliği (ne kadar hoş olduğu), harekete geçiriciliği (ne kadar psikolojik tepki uyandırdığı) ve kokunun yoğunluğuna (ne kadar güçlü olduğu) göre sınıflandırılmaktadır (Willander ve Larsson, 2007; Spangenberg ve diğ., 1996). Kokunun tüketicinin kararları üzerindeki etkisi hedoniktir. Kokunun sağladığı hoşnutluk ya da hoşnutsuzluk duygusu bireylerde yaklaşma/kaçınma davranışını tetikler (Ward ve diğ., 2003; Bone ve Jantrania, 1992). Hem EEG (elektroensefalograf) hem de solunumla ilgi kayıtlar, kokunun harekete geçirici boyutuna destek sağlamaktadır. Kokunun bilişsel etkisi daha çok hoş ambiyans kokusunun yaratılmasıyla, dikkat, bilgi süreci, bilişsel ayrıntı, ürün değerlendirmesi ve hafızada kalıcılığı arttırmaktadır (Cann ve Ross; 1989; Chebat ve Michon, 2003; Morrin ve Ratneshwar, 2000; Morrin ve Chebat, 2005). Mağazada algılanan hoş koku, tüketici tarafından mağazanın daha hoş, iyi, pozitif ve modern algılanmasına, merchandise değerlendirmesinin pozitif yapılmasına, merchandise fiyatının daha düşük tanımlanmasına (Mitchell ve diğ., 1995; Spangenberg ve diğ., 1996), mağazaya tekrar gelme sıklığının artmasına, daha çok tüketim harcaması yapılmasına (Bone ve Ellen, 1999) ve uzun dönemli müşteri ilişkilerinin oluşmasına (Oliver ve Fletcher, 2000) neden olmaktadır. Ayrıca mağaza içindeki hoş koku, aynı havayı teneffüs eden ve birbirini hiç tanımayan tüketicilerin sosyal etkileşim düzeylerinin artmasına da neden olmaktadır (Zemke ve Shoemaker, 2007). Bu sonuç, mağaza içi atmosfer unsurlarının birbirinden bağımsız olmadığını, aksine birbirleriyle yüksek etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Zemke ve Soemaker (2007)'in bulgusu mağaza içi atmosferin alt boyutları olan sosyal ve ambiyans arasındaki ilişkinin varlığını desteklemektedir. Hoş kokuların aksine hoş olmayan kokular, tüketicide negatif bir duygusal hareketlenmeye neden olmaktadır. Bu duygusal hareketlenme, satın alma davranışlarını negatif yönde etkilemektedir (Bone ve Ellen, 1999).

Şekil 2.1: Tüketici Davranışları Üzerinde Kokunun Etkisi



Kaynak: Gulas ve Bloch, 1995, s. 90

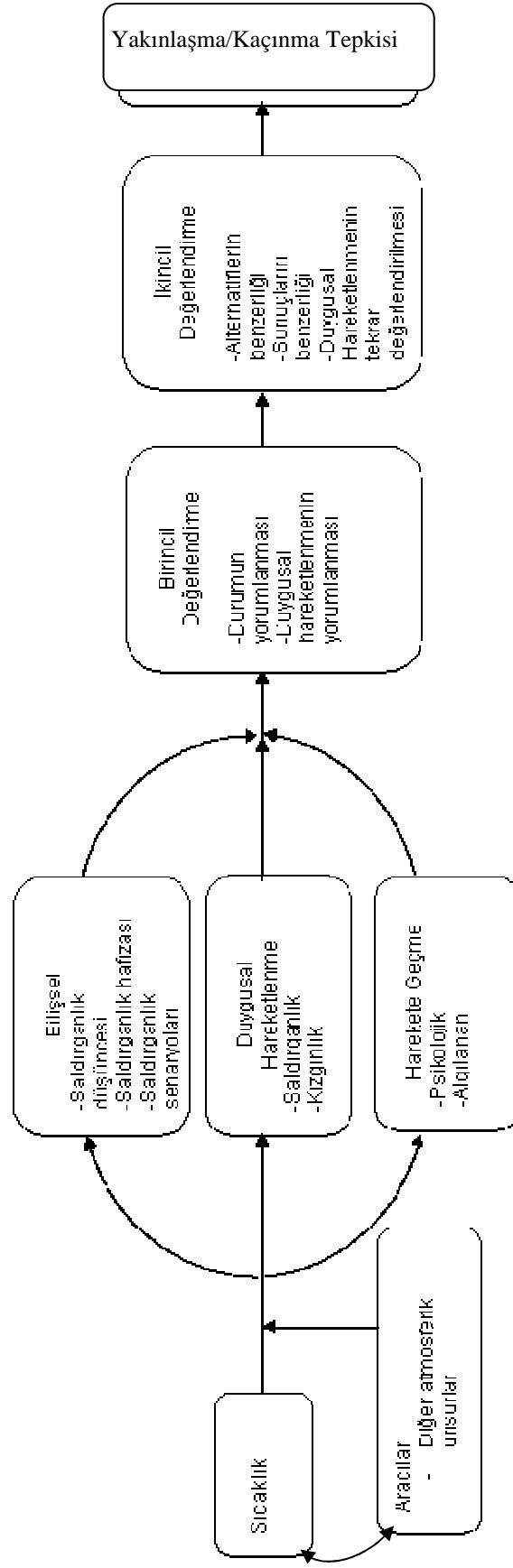
Mağaza içi atmosferin önemli bir bileşeni olan koku, tüketiciler için bir uyarıcıdır. Bu uyarıcı, diğer atmosferik unsurlarla, tüketiciyi duygusal olarak etkiler ve organizmayı harekete geçirir. Harekete geçme de tüketicinin satın alma davranışını etkiler (Orth ve Bourrain, 2005; Morrin ve Ratneshward, 2000). Ambiyans kokusunun yakınlaşma/kaçınma tepkisine nasıl yol açtığı Şekil 2.1’de, etkileşim aşamalarıyla, gösterilmektedir.

Gulas ve Bloch (1995)’ın ambiyans kokusuna ilişkin modeli, diğer atmosfer unsurları ile algılanan kokunun duygular üzerindeki önemini açıklamak ve bu duyguların satın alma davranışları üzerindeki etkilerini göstermek açısından önemlidir. Gulas ve Bloch (1995)’a göre mağaza içi atmosferin objektif ambiyans kokusu ve yaş, cinsiyet gibi, bireysel özellikler tarafından etkilenen kokuya olan duyarlılık tüketicinin ambiyans kokusunu algılama düzeyini belirler. Bireysel özellikler, geçmiş deneyimler ve tüketicinin kokuya olan psikolojik yatkınlık düzeyi koku tercihini etkiler. Tüketicinin koku tercihi, diğer atmosfer unsurları, kokunun atmosfere uygunluk düzeyi ve tüketicinin algıladığı kokunun oluşturduğu kombinasyon tüketicide duygusal hareketlenmeye neden olmaktadır. Son aşamada ise bu duygusal harekete geçme tüketici davranışını şekillendirmektedir. Bu sürecin sonucunda tüketici ya kaçınma tepkisi ya da yakınlaşma tepkisi göstermektedir.

2.2.2.3. Sıcaklık

Sıcaklığın saldırgan davranışlara ve saldırganlıkla ilgili harekete geçmeye neden olacağına ilişkin genel bir yargı vardır. Bu yargıyı referans olan duygusal saldırganlığın genel teorisine göre aşırı sıcaklar üç olası yolla değişkenleri etkilemektedir. İlk olarak aşırı sıcaklar saldırgan duygusal hareketlenmeye ve saldırganlık düşüncesine doğrudan neden olabilmektedir. İkinci olarak, aşırı sıcaklık belirsiz olaylar karşısında daha saldırgan yorumlanmasına ve daha saldırgan davranışlara neden olabilmektedir. Üçüncü olarak ise aşırı sıcaklık harekete geçmeyi arttırırsa, uyarıcının aktarım mekanizması sıcaklık-saldırganlık etkisine katkıda bulunabilmektedir (Anderson, 2001; Anderson ve diğ. 1995). Sıcaklık farklılıklarına harekete geçmenin çeşitli psikolojik ölçüleri konusunda tam bir fikir birliği olmamasına karşın, aşırı sıcakların bireylerin kalp atışını arttıracağı, bilinçli harekete geçmeyi azaltacağı ve acelecilik düzeyini arttıracağı ileri sürülmektedir (Anderson, 1989; Bell, 1981).

Şekil 2.2: Tüketici Davranışları Üzerinde Sıcaklığın Etkisi



Kaynak: Anderson ve diğ. 1995, s. 436 esas alınarak hazırlanmıştır.

Tüm bu açıklamalar birlikte düşünüldüğünde, ortalama sıcaklık altında ve özellikle üstündeki sıcaklık düzeyleri bireylerin harekete geçmelerini (Bushman ve diğ., 2005) ve satın alma davranışlarını (d'Astous, 2000) etkileyebileceği ifade edilebilir. Sıcaklık da koku gibi diğer atmosfer boyutlarıyla birlikte tüketicide duygusal hareketlenmeye neden olur ve bu hareketlenme de tüketici davranışlarını etkiler. Bu süreç Şekil 2.2'de gösterilmektedir.

Şekil 2.2'de sıcaklık alt boyutu ile diğer atmosfer unsurlar arasında karşılıklı bir etkileşim vardır. Bu etkileşim tüketicinin bilişsel (saldırganlık düşüncesi, saldırganlık hafızası ve senaryoları), duygusal hareketlenme (saldırganlık kızgınlık) ve harekete geçme (psikolojik ve algılanan sıcaklık) yapılarını etkiler. Tüketicinin duygusal ve bilişsel yapısı satın alma sürecinde sıcaklık düzeyine bağlı olarak yapacağı birincil ve ikincil değerlendirmelerine katkıda bulunur. Bu değerlendirmelerin sonunda tüketici kaçınma/yakınlaşma tepkisini gösterecektir.

Günümüz AVM'lerinde AVM yöneticilerinin ve AVM'lerdeki mağaza işletmecilerinin mağaza sıcaklığı konusundaki hassasiyetleri de Şekil 2.2'deki etkileşimi destekler niteliktedir. Nitekim, modern AVM'ler ve bu AVM'lerde yer alan perakendeci işletmeler tüketiciye satın alma deneyimlerini daha rahat gerçekleştirmeleri amacıyla sıcaklığı kontrol altında tutmaktadırlar (Ng, 2003). Çünkü sıcaklık ve hava kalitesi diğer mağaza içi atmosfer unsurlarını da etkileyebilen bir ambiyans bileşenidir. Bir mağazanın veya AVM'nin müşterinin terlemesine neden olacak kadar sıcak olması veya onu titretecek kadar soğuk olması durumunda bir memnuniyetsizlik yaratmakta ve tüketiciyi öfkeli edebilmektedir (Heide ve Grønhaug, 2006; d'Astous, 2000). Dolayısıyla perakendeci işletmeler mağaza içi sıcaklık ve havalandırmayı kontrol altında tutmak suretiyle, tüketici için ferah bir ortam yaratmayı ve müşteri memnuniyetinin ve harekete geçmesinin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Arslan, 2006).

2.2.2.4. Müzik

Müzik; davranış, tercih ve ruhsal durum üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla iletişim, psikoloji ve müzikle tedavi araştırmalarında olduğu kadar, tüketici davranışları araştırmalarında da kullanılmaktadır. Müzik; rahatlamak, başkalarıyla

yakın ilişkiler kurmak, duyguları açıklamak, mağaza imajını geliştirmek, çalışanları daha mutlu etmek, işgören devir hızını azaltmak, müşteri satın alma isteğini uyarmak ve müşterinin ruhsal durumunu etkilemek amacıyla yaygın şekilde kullanılan bir aracı/uyarıcıdır. Bu nedenle işletmeler tüketicileri etkilemek için mağaza imajına ve hedef kitlesine uygun müzikleri bir satış tekniği olarak kullanmaktadırlar (Bruner II, 1990; Milliman, 1982; North ve diğ., 2000; Wilson, 2003; Coloma ve Kleiner, 2005; Arslan, 2006). Örneğin bazı restoranlar, müşteri yoğunluğunun yüksek olduğu öğle yemeği saatlerinde hızlı müşteri sirkülasyonu sağlamak için hızlı tempolu müzikleri kullanırken; müşteri yoğunluğunun düşük olduğu akşam yemeği saatlerinde müşteriyi restoranda daha uzun süre tutabilmek ve kar marjı yüksek olan tatlı, kokteyl gibi kalemleri tüketmeleri için uygun ortam sağlamak için düşük tempolu müzikleri kullanmaktadır (Yalch ve Spangenberg, 1990).

Müzik, tüketici araştırmalarında en sık inceleme konusu olarak seçilen veya çalışmalarda yer verilen mağaza içi ambiyans bileşenidir. Müziğin etkilerini keşfetmek amacıyla yapılan araştırmalarda, müziğin yapısal ve melodi bileşenlerinin ve/veya ustalıklı kullanılıp-kullanılmadığının, arka fonda çalan müziğin ve bu müziğin bilinirliğinin tüketiciyi harekete geçirip geçirmediği veya müziğin bilişsel ilişkisi incelenmektedir (Alpert ve Alpert, 1990). Mevcut çalışmalar; müziğin hedonik tüketimi, tüketici estetiğini, nostalji temelli tüketimi, ruhsal durumu, tüketicinin satın alma karar sürecindeki tutumunu ve koşullanmasını etkilediğini göstermektedir (Gardner ve Siomkos, 1985; Eroglu ve diğ., 2005). Hatta, perakendeci işletmelere tüketicinin yaklaşma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahip bir müzik, tüketicinin hizmet çevresine ilişkin duygusal değerlendirmesinde ve mağazadaki beklemeyle ilişkin duygusal tepkinin şekillenmesinde büyük ölçüde aracılık etmektedir (Hui ve diğ., 1997). Örneğin müzik olan bir ortamda bekleme süresi daha az algılanırken, müziğin çalınmadığı bir ortamda bekleme süresi daha yüksek algılanmaktadır (Guéguen ve Jacob, 2002).

Hizmetler sektöründe arka planda çalınan müzik tüketicilerin ruhsal durum ve harekete geçme gibi tüketicilerin duygusal durumlarını pozitif etkilemektedir (Morris ve Chebat, 2005). Örneğin, Dube ve diğ. (1995)'nin yaptığı araştırmanın analiz bulgularına göre, bankada arka planda çalınan müzik, banka müşterilerinde

memnuniyet ve harekete geçme gibi duygular meydana getirmektedir. Bu duygular da müşterinin banka memuruna bağlanma isteğini arttırmaktadır. Bu makro sonucun yanında, müziğin melodisi, ritmi, armoni, majör ve minör usul farklılıkları, temposu gibi yapısal özellikleri de tüketici davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, süpermarkette çalınan yavaş tempolu müzik mağaza içi trafik akışını yavaşlatmakta, buna karşın satış hacimlerinin arttırmaktadır. Aksine hızlı tempoya sahip müzik daha hızlı mağaza içi trafik akışına neden olurken, satış hacmini düşürmektedir (Milliman, 1982). Benzer şekilde restoran içinde düşük tempolu bir müzik müşterilerin yeme hızını, yemeği bekleme zamanına ilişkin algılamasını düşürmekte, buna karşın tüketicinin harcama miktarını arttırmaktadır (Milliman, 1986; Sullivan, 2002).

Müziğin tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu yönündeki genel kanaate karşın, müziğin farklı türleri, farklı tempo düzeyleri, müziğin ses düzeyi, müzik parçasının bilinirliği tüketiciler üzerinde müziğin etkisini farklılaştırmaktadır (Beverland ve diğ., 2006). Örneğin; Bruner II (1990)'in analiz bulgularına göre, yavaş tempolu bir müzik tüketicilerde sakin ve duygusal hisleri uyandırırken, hızlı tempolu müzik mutluluk ve canlılık gibi duygusal durumları uyarmaktadır. Areni ve Kim (1993)'in analiz bulgularına göre ise, bir şarap mağazasında zirvedeki-40 diye tanımlanabilecek olan, en popüler pop müzik parçalarının yerine klasik müzik çalınması durumunda, pahalı olan şarap satışları artmaktadır. Bunun nedeni ise klasik müziğin, bilişsel olarak tüketiciyi ürünün daha yüksek kalite olduğuna inandırması ve harekete geçirmesidir.

Tüm bu açıklamalar ve araştırma bulguları bağlamında öz olarak, algılanan müziğin tüketici tarafından istenilir ve mağaza imajına uygun olması durumunda müzik; mağazanın tüketiciler tarafından algılanma düzeyini etkilemekte (Mattila ve Wirtz, 2001; North ve Hargreaves, 1996), mağaza satışlarını arttırmakta (Mattila ve Wirtz, 2001; North ve Hargreaves, 1998), tüketicinin satın alma niyetini etkilemekte (Baker ve diğ. 1992; Areni ve Kim, 1994; North ve Hargreaves, 1998; Eroglu ve diğ., 2005), tüketici tatmini ve harekete geçmesi gibi duysal tepkilerini arttırmakta (Holbrook ve Anand, 1990; Dube ve diğ., 1995; Oakes, 2003; Morrison ve diğ., 2010) ve alışveriş için harcanan zamanı ve bekleme süresini algılama düzeyini etkilemektedir (Stratton, 1992; Chebat ve diğ., 1993; Hirsch, 1995; Bone ve Ellen, 1999; Mattila ve Wirtz, 2001; Jacob, 2006; Vida ve diğ., 2007). Son olarak belirtilmesi gereken nokta; tıpkı

diğer atmosferik değişkenler gibi müziğin de tüketici duyguları ve tüketici davranışları üzerindeki etki düzeyini ışıklandırma, düzen, koku ve sıcaklık gibi diğer atmosferik bileşenler de etkilemektedir (Ballantine and Wong, 2007).

2.2.2.5. Gürültü

Gürültü, insanları olumsuz etkileyen, dinleyen için bir anlam ifade etmeyen, istenmeyen ve hoş gitmeyen sesleri tanımlar. Bu tanım veri alındığında gürültü, sıkıntı veren ambiyans stres yükleyicisidir (Campbell, 1983; Kosko, 2006). Bu stres yükleyici, mağaza içinde müşterilere ve çalışanlara rahatsızlık verir. Mağaza içi sosyal çevreyi etkisi altına alan gürültünün kaynağı mağaza içi ve/veya mağaza dışı olabilir. Müşteri için çevresel bir yük oluşturan gürültü bir yandan mağaza içinde satış elemanı ve müşteri arasındaki sözel etkileşimi azaltırken, diğer yandan satış elemanının satın alma sürecinde müşteriye yönelik yardımcı olma talebini veya müşterinin satış elemanından talep ettiği yardıma satış elemanının yanıt verme becerisini olumsuz yönde etkilemektedir (Moser, 1988). Bir stres yükleyici olan gürültü, çevresel değerlendirme sonrasında müşteriye negatif hisler ve rahatsızlık uyandırmaktadır. Bu rahatsızlık düzeyi bireyden bireye farklılaşmasına rağmen, gürültü insanın performansını ve dolayısıyla tüketicinin satın alma sürecini ters yönde etkilemektedir (Cohen ve Weinstein, 1982; Smith, 1989; Lercher, 1996). Örneğin, kaynağı ne olursa olsun gürültü, tüketicinin mağazada daha az zaman geçirmesine neden olmaktadır (Smith and Curnow, 1966).

Tüm bu açıklamalar bağlamında gürültü, M-R modelindeki uyarıcı tanımlamasına karşılık gelmektedir. Bu uyarıcı memnuniyet ve harekete geçme duygularını etkilemek suretiyle müşterinin tepkilerini oluşturmaktadır. Bu etkileşim sürecinin girdisi olan gürültü, çıktı olarak tanımlanabilecek olan mağazada geçirilen süre, tatmin, alınan parça sayısı, plansız alınan parça sayısı, kuyrukta bekleme davranışı vb. satın alma davranışlarını şekillendirmektedir.

2.2.3. Tasarım Boyutu

Tasarım; mimari, renk, mekansal büyüklük, malzeme, teşhir amaçlı ürünler, aksesuarlar gibi estetik unsurları ve düzen, temizlik, mağaza içi yönlendirme işaretleri gibi fonksiyonel unsurları içermektedir (d'Astous, 2000). Mağaza tasarımının birincil

amacı müşteri için ferah ve temiz bir ortam oluşturmaktır (Wakefield ve Baker, 1998). Ancak bu amacın yanında mağaza tasarımı mağaza imajını etkileyecek ve müşterinin duygularını da harekete geçirecek renkten mekansal genişliğe ve stilden düzenlemeye kadar geniş bir değişken kümesine sahiptir. Perakendeci çevrenin tasarım boyutunun geniş bir değişken kümesine sahip olması ve aşırı karmaşıklığı, bu boyutun stratejik amaçlara göre kullanımını zorlaştırmaktadır. Belirlenmiş bir mağaza içi tasarımın gerçekleştirilmesi, zaman, para ve büyük bir yönetim hassasiyetini gerektirmektedir (Turley ve Chebat, 2002).

Tasarım boyutu, hem sosyal hem de ambiyans boyutunu etkiler. Çünkü daha çok müşteri, daha çok satış, daha çok kar, daha büyük pazar payı vb. stratejik amaçlara sahip olan ve bu amaçlara ulaşmada mağaza içi atmosferin önemini algılayan bir perakendecinin yapması gereken ilk iş, amaçlarına ulaşmada kendisine hizmet edecek belli bir mağaza estetiğini tasarlamak ve buna işlevsel bir ruh katmaktır. Tasarımın başarısı hem bir taraftan müşterinin satış personeliyle diğer taraftan diğer müşterilerle olan ilişkilerini etkilerken, hem de mağaza ambiyansının tüketici tarafından daha pozitif algılanmasına neden olmaktadır (Baker ve diğ., 1992; Ward ve diğ. 1992; Baraban ve Durocher, 2010; Mamalis ve diğ., 2005). Diğer mağaza içi atmosfer unsurlarıyla etkileşimi yüksek olan tasarım boyutunun bileşenlerine ilişkin bilgi vermek amacıyla hazırlanan bu kısımda, yazında daha sık ifade edilen renk, düzenleme ve mimari bileşenlerine yer verilmektedir. Bu üç bileşenin her biri diğer bazı tasarım bileşenlerini de içerdiğinden veya ilişkili olduğundan, bu üç bileşenin açıklamaları içinde ilişkili oldukları diğer bileşenlere de aynı başlık altında kısaca yer verilmektedir. Bu boyut aynı zamanda ambiyans boyutuyla, ışık-renk örneğinde olduğu gibi, bazı unsurlar açısından keşşmektedir (Roy ve Tai, 2003).

2.2.3.1. Renk

Renk, ışığın meydana getirdiği ve gözle yakalanan fiziksel bir olgudur. Renk sadece cismin özelliklerine değil, aynı zamanda ışık kaynağının tayf ve uzamsal düzenine bağlıdır (Brainard ve Maloney, 2004). Renkler, insanın nesnelere birbirinden ayırt etmesinde yardımcı bir uyarıcıdır. Renk; parlaklık, ton ve yoğunluk açısından farklı kombinasyonlarıyla mağaza içinin albenilik düzeyini etkiler (Bregmen ve Geuens,

2004; Zentner, 2001; Babin ve diğ. 2003). Rengin bu farklı kombinasyonları ancak ışıkla birlikte bir şeyler ifade etmektedir. Çünkü ışık olmadan renk olmaz. Renklerin fiziksel ve psikolojik etkisini incelemek amacıyla yapılan araştırmalarda; renkler sıcak renkler (kırmızı, turuncu, sarı gibi) ve soğuk renkler (mavi, yeşil, mor gibi) olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada esas olan ışığın dalgaboyudur. Işığın kısa dalgaboyları soğuk renkler, uzun dalgaboyları ise sıcak renkleri meydana getirir. Kırmızı en uzun dalgaboyuna sahipken, mor en kısa dalgaboyuna sahiptir (Singh, 2006). Valdez ve Mehrabian (1994)'a göre, soğuk renklerin hakim olduğu bir mağaza atmosferi, sıcak renklerin hakim olduğu bir mağaza atmosferine göre tüketicide daha iyi hisler uyandırmaktadır. Çevresel psikologların bu bulguları bağlamında renk, insan performansını ve bilişsel değerlendirmesini etkilemektedir (Babin ve diğ., 2003; Suk ve Irtel, 2008). Renk insanı harekete geçirici ve duygusal açıdan uyarıcı psikolojik etkiye sahiptir. Ancak insanlar üzerindeki etkisi, farklı renkler için farklı şekillerdedir (Crowley, 1993; Derrington, 2000; Clarke ve Costall, 2008). Renk, mağaza atmosferine ilişkin oluşacak hislerle ilişkili olmasına rağmen (Bellizzi ve diğ. 1983), rengin dikkat dağıtıcı ve huzursuzluk yaratıcı etkisine de yazında yer verilmektedir (Jacobs ve Suess, 1975).

Renk, algılanan zaman açısından da tüketicileri etkilemektedir. Örneğin, tüketicinin sıcak renklere boyanmış bir mağazada algıladığı zaman, soğuk renklere boyanmış bir mağazaya göre daha uzundur (Baker ve Cameron, 1996). Bellizzi ve Hite (1992)'ye göre mağaza atmosferi mavi olduğunda, tüketiciler hem kendilerinde daha güçlü bir alışveriş motivasyonu sağlayan memnuniyet duygusuna kapılmakta hem de mağazadaki alışveriş sürelerini uzatmaktadır.

Akademik çevre tarafından incelenen renk ve tüketici davranışları arasındaki ilişki, perakendeciler ve pazarlamacılar başta olmak üzere uygulamacıların tasarımlarında da kendisini göstermektedir. Nitekim insanların yavaş hareket etmesini sağlamak, algıladıkları zamanı kısaltmak isteyen müze, süpermarket vb. işletmelerin iç tasarımı mavi, bej, kirli beyaz gibi soğuk renkleri tercih ederken, müşterilerinin hızlı hareket etmesini sağlamak isteyen fast-food restoranları vb. işletmeler ise sıcak renkleri tercih etmektedir (Arslan, 2006). Rengin tüketici duyguları ve bu yolla satın alma

davranışları üzerindeki etkisini, rengin diğer atmosferik unsurlarıyla, özellikle de ışıkla, olan kombinasyonu belirlemektedir (Babin ve diğ., 2003).

2.2.3.2. Düzenleme

Düzenleme, teşhir amaçlı ürünlerin, rafların, mobilyaların ve diğer malzemelerin çevresel ortama uygun şekilde bir araya getirilmesidir (Heide ve Grønhaug, 2006). Perakendeci işletmelerin hizmet sundukları mekansal sınırlılık da düşünüldüğünde, iyi düzenlenmiş bir mağaza sınırlı kullanım alanının en iyi şekilde değerlendirilmesini, tüketicilerin isteklerine hitap eden malların teşhirinin daha rahat yapılmasını ve işletmenin finansal olarak amaçlarına uygun bir mağaza ölçeğini yakalamasına olanak sağlamaktadır. Mağazanın düzenlenmesinde takip edilecek iyi bir yerleşim planı tüketicilerin mağaza içerisindeki trafik akışını, yön verici işaretleri daha kolay algılamasına ve istediği ürüne daha kolay ulaşmasına yardımcı olmaktadır. İyi düzenlenmiş bir mağaza, tüketicinin ürün satın alıp-almama kararını pozitif yönde etkilediği gibi, haz ve fayda temelli tüketim girişimlerinde de onlara kolaylık sağlamaktadır (Underhill, 2009). Aksine, başarılı olmayan bir mağaza düzenlemesi mağazanın müşteri tarafından karmaşık ve düzensiz olarak tanımlanmasına neden olmaktadır. Bu karmaşıklık, tüketicide hoşnutsuzluk ve tedirginlik duygularını yaratmaktadır. Bu negatif duygular da tüketicinin mağazadan ayrılmasına ve daha sonraki mağazaya yönelik alışveriş niyetini olumsuz yönde etkilemektedir (Gilboa ve Rafaeli, 2003). Mağaza yönetiminin düzenleme konusundaki başarı düzeyi, tüketicilerin kalite beklentileri, heyecan düzeyi ve arzu edilen kazanımlarını pozitif yönde ve doğrudan etkilemektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994).

Mağaza için düzenlenmesine ilişkin müşterinin en çok dikkat ettiği iki nokta vardır. Bunların biri rafların düzenlenmesi, diğeri ise reyonlar arasındaki trafik akışını sağlayan koridorların genişliğidir. Özellikle mağazanın kalabalık olduğu anlarda bu iki noktanın önemi daha da belirginleşmektedir. Kalabalık mağazalarda iyi tasarlanmamış raflar ve çok yönlü trafik akışına izin vermeyen koridorlar müşteride sınırlandırılmış hissi uyandırmaktadır. Bu düzen içerisinde müşterinin kafası kolaylıkla karışabilmekte, hatta müşteri bazen kaybolmuşluk hissine bile kapılabilmektedir (Li, 2004).

Mağaza içinde kullanılan işaretler de mağaza trafik akışını kolaylaştıran ve düzenleme içerisinde tanımlanabilecek olan tasarım boyutu unsurudur. Mağaza içi kullanılan işaretlerin amacına uygunluğu, kabaca bu işaretlere kaç kişinin baktığıyla ölçülebilir. AVM'lerdeki mağazaların giriş alanı tüketiciler tarafından rahatlama alanı olarak kullanıldığından, tüketiciler bu alandaki tabela veya işaretlerin çoğu zaman farkında değildir. Dolayısıyla bu bölgedeki işaretler, tüketiciler tarafından çoğu zaman fark edilmemektedir. Dolayısıyla bu alanda kullanılacak işaretler amacına uygun değildir (Underhill, 2009; Berfield, 2009). Eğer tüketiciler mağaza içindeki işaret ve tabelalardan yüksek düzey yararlanıyorsa, işaretler kendilerinden beklenen işlevleri yerine getiriyor demektir.

Bir mağazada kullanılan işaretler büyük kalabalıkları yönetebilme yeteneğine sahipse, müşterilerin kurallara uygunluk düzeyi artmakta ve müşteri kalabalıklık mağaza ortamından endişe duymamaktadır (Bitner, 1992; Hoffman ve Turley, 2002). İşaretlerin türü veya yapısının satış düzeyini doğrudan etkilediğini ifade etmek oldukça zor olmasına karşın, diğer mağaza içi atmosfer unsurlarıyla birleştiğinde işaretler, ürün satışını etkilemektedir (Langrehr, 1991).

Düzenleme başlığı altında yer verilebilecek diğer bir tasarım unsuru da mağaza düzeninin bir parçası olan temizlik düzeyidir (Reimer ve Kuehn, 2005; Wakefield ve Blodgett, 1994). Temizlik düzeyinin hizmet kalitesi, mağaza imajı ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi açık olmasına rağmen, renk, koku, müzik, ışıklandırma gibi diğer mağaza içi atmosfer unsurlarıyla karşılaştırıldığında, mağaza içi atmosfer unsuru olan temizliğe ilişkin yazının çok yetersiz olduğu görülmektedir. Oysa temizlik düzeyi tüketicinin bir mağazaya ilişkin ilk izlenimini belirler. Temizlik konusundaki ilk izlenim, tüketicinin bilişsel ve duygusal hareketlenmesine de bağlı olarak, mağazaya ilişkin gelecekteki satın alma davranışlarını etkilemektedir (Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010).

Bir mağazanın temizlik düzeyi, mağazadaki diğer mağaza atmosferi unsurlarının tüketici tarafından daha rahat algılanmasına olanak sağlamaktadır. Temizlik diğer mağaza içi atmosfer unsurlarının tüketicide uyandırdığı bilişsel ve duygusal hareketlenmeye pozitif yönde katkı sağlarken, mağaza imajını ve müşteri memnuniyetini de olumlu yönde etkilemektedir (Chua ve diğ., 2010).

2.2.3.3. Mimari

Mimari her türlü fiziki yapıyı tasarlama ve inşa etmeyi ifade eder. Çekici bir mağaza mimarisi stille birleştiğinde tüketicileri etkilemede bir araç olarak kullanılabilir. Çekici bir şekilde tasarlanan ve inşa edilen bir mağaza, tüketicileri mağazaya çekmekte ve tüketiciler üzerinde pozitif duygusal ve bilişsel etkiler meydana getirmektedir.

Stil, mağazayı rakiplerinden ayıran ve mağaza imajına katkı sağlayan önemli bir unsurdur. Mağaza yöneticileri stil oluşturma konusunda çok sayıda alternatifte sahiptir (Massara, 2003). Bu alternatifler arasında seçim yaparken, seçilecek stilin hedef kitle, sunulan ürün ve mağaza imajına uygun olması gerekir. Stil, renk, ışık gibi görünen, müzik ve koku gibi görünmeyen mağaza atmosferi unsurlarını da içerir. Bu çok sayıdaki atmosferik unsurun bir kombinasyonu olarak da görülebilecek olan stil, mağazada satılan ürünün tarzı ve mağazaya giren bir müşterinin ürünü kolayca algılamasına hizmet etmektedir (Liu ve Jang, 2009). Örneğin, Body Shop mağazasında satılan tüm ürünler doğaldır. Ürünlerin bu özelliği ve bu ürünleri alacak hedef kitle veri alınarak, mağaza içerisine yerleştirilen afiş ve posterlerde bitki resimleri, iç tasarımda ahşap malzemeler, duvar boyasında yeşil tonları olan renkler ve aydınlatmada sarı yumuşak ışık kullanılmaktadır.

Mimari boyutu içerisinde stilin yanında ifade edilebilecek bir başka alt boyutta mekan genişliğidir. Mimari, mağaza içerisinde tüketicinin hareketini ve mağaza içi trafik akışını rahatlatarak şekilde tasarlanır. Eğer mimari buna uygun tasarlanmamışsa, değişen rekabet koşullarına bağlı olarak mekân, zaman içerisinde ürün çeşitliliği ve müşteri potansiyeline karşı yetersiz kalmaktadır. Bu durumda stil yardımıyla mekânsal ferahlık sağlanabilmektedir. Örneğin, dar alana sahip bir mağaza, aynı renk ve tonda olmak koşuluyla iç tasarımda soğuk renk ve tonlarını kullanmak ve aynayı iç tasarımda rafların arkasına yerleştirmek suretiyle olduğundan daha geniş bir mağaza mekânı oluşturulabilir (Arslan, 2006).

Mimarisi ve bu mimariye uygun bir stile sahip olan mağaza bir yandan mağazanın imajını pozitif yönde etkilerken, tüketici üzerinde uyandırdığı duygusal ve bilişsel etkilerle tüketicilerin mağazaya tekrar gelme niyetlerini ve daha fazla mal ve hizmet satın almalarına neden olmaktadır (Arslan, 2006; Liu ve Jang, 2009). Bu konuda en iyi

örnekler kendini turizm sektöründe göstermektedir. Örneğin, Siguaw ve Enz (1999)'e göre bir otelin mekan genişliği, mimarisi ve mimariye uygun stili otelin karlılığını ve başarısını pozitif yönde etkilemektedir. Bir otelin eşsiz mimarisi ve tasarımı otelin fiyat belirleme gücünü ve doluluk oranını arttırmaktadır. Countryman ve Jang (2006)'a göre günümüzde butik otellerin başarısında, benzersiz mimarileri ve bu mimarileriyle uyumlu stilleri belirleyici rol oynamaktadır.

2.3. Mağaza İçi Atmosfer, Duygular ve Tüketici Davranışları

Müşterilerin mağazaların satış konseptine tepkileri büyük ölçüde, mağaza içi temel unsurların değişimi yoluyla gerçekleşen atmosferik oluşumlar vasıtasıyla şekillenir (Kotler, 1973). Tasarımcılar müşterilerin mağazayla olan davranışsal ilişkilerini olumlu yönde etkilemek amacıyla düzenleme, müzik, koku, çalışanlar vb. atmosferik unsurları kullanırlar. Mağaza içi atmosferin karakteristiğini temsil eden bu unsurlardaki düzenleme ve yeni tasarımlar fiziksel değişim anlamına gelmektedir. Bu fiziksel değişimler müşterinin ruh halini, algılarını, alışveriş sürelerini ve alışveriş deneyiminden elde ettiği tatmini etkilemektedir.

Mağaza içi atmosfer dikkat çekme aracı, mesaj verme aracı ve uyarıcı olmak üzere en az üç yolla satın alma davranışını etkiler. Bunların ilk ikisi, genel seçim kararını ve bir mağazaya müşteri olma olasılığını etkilerken, üçüncüsü mağaza içindeki satın alma davranışını etkileyen mağaza atmosferiyle ilgilidir (McGoldrick ve Pieros, 1998). Mağaza içi atmosfer boyutları ve bu boyutların bileşenleri insanda duygusal tepkilere neden olur. Bu tepkiler de tüketicinin satın alma davranışını etkiler.

Mağaza içi atmosferin değişik boyutlarının veya alt boyutlarının tek tek veya birkaçının duygular yoluyla tüketicinin kararları üzerindeki etkisini inceleyen oldukça fazla sayıda çalışma vardır. Bu çalışmalarda oluşturulan modellerdeki uyarıcı (mağaza içi atmosfer), organizma (duygular) ve tepki (tüketicinin davranışları) etkileşimi Tablo 2.1'de özetlenmektedir. Tablo 2.1'in son sütununda etkileşimin tüketici kararları üzerindeki etkilerine ilişkin analiz bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 2.1: S-O-R Paradiması Temelinde Pazarlama Alanında Yapılmış Bazı Çalışmalar

Araştırmacı/lar	Uyarıcı	Organizma	Tepki	Bulgular
Hui ve Bateson (1991)	Algılanan kontrol Algılanan kalabalıklık	Memnuniyet	Yakınlaşma/Kaçınma Davranışı	Bankada yüksek yoğunluk daha düşük algılanan kontrolle ilişkiliyken, barda yüksek yoğunluk daha yüksek algılanan kontrolle ilişkilidir. Yoğunluk memnuniyeti negatif yönde etkilerken, algılanan kontrol yoluyla pozitif yönde bir eğilim göstermesine neden olmaktadır. Memnuniyetteki artış yakınlaşma davranışına neden olmaktadır.
Baker ve diğ. (1992)	Ambiyans Sosyal	Memnuniyet Harekete Geçme	Satın alma istekliliği	Mağaza içi atmosferin sosyal boyutu harekete geçmeyi pozitif etkilemektedir. Sosyal (S) ve ambiyans (A) boyutlarından türetilen (AxS) etkileşim değişkeni, tüketicinin memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Bu duygular da satın alma isteğini pozitif etkilemektedir.
Bellizzi ve Hite (1992)	Renk	Harekete Geçme	Satın alma Satın alma erteleme Mağazaya olan ilgi	Mavi renk tüketiciyi pozitif yönde harekete geçirirken, kırmızı renk negatif yönde harekete geçirmektedir. Mavi renk tüketicide daha güçlü bir mağaza ilgisi, daha çok satın alma ve daha az satın alma erteleme isteği uyandırmaktadır.

Tablo 2.1: (Devamı)

Araştırmacı/lar	Uyarıcı	Organizma	Tepki	Bulgular
Wakefield ve Blodgett (1994)	Algılanan kalabalıklık Algılanan kalite	Heyecan	Tatmin Yeniden gelme niyeti	Algılanan kalabalıklık arttıkça, heyecan duygusu azalırken; algılanan hizmet kalitesi arttıkça, heyecan duygusu artmaktadır. Heyecan duygusu tatmin düzeyini pozitif etkilerken, tatmin düzeyi arttıkça müşterinin hizmet alanına gelme niyeti artmaktadır.
Spangenberg ve diğ. (1996)	Koku	Memnuniyet	Satın alma niyeti Mağazada harcanan gerçek ve algılanan zaman Mağazaya tekrar gelme niyeti İncelenen ürün sayısı	Ambiyans kokusu tüketicinin memnuniyetini arttırmaktadır. Hoş kokunun neden olduğu artan memnuniyet yaklaşma davranışının bazı türlerini etkilemektedir.
Sherman ve diğ. (1997)	Sosyal İmaj Tasarım Ambiyans	Memnuniyet Harekete Geçme	Harcanan para miktarı Satın alınan parça sayısı Harcanan zaman Beğenme	Mağaza içi atmosferin sosyal ve tasarım boyutları memnuniyet üzerinde pozitif etkiye sahipken, ambiyans boyutu harekete geçmeyi pozitif etkilemektedir. Memnuniyet harcanan para miktarını ve mağazayı beğenme düzeyini pozitif yönde etkilerken, harekete geçme mağazada harcanan para miktarı, mağazada geçirilen zaman ve satın alınan parça sayısını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 2.1: (Devamı)

Araştırmacı/lar	Uyarıcı	Organizma	Tepki	Bulgular
Hui ve diğ. (1997)	Müzik	Duygusal değerlendirme	Yakınlaşma davranışı	Müzik beklemeyle ilişkin duygusal değerlendirmeyi pozitif yönde etkilemektedir. Beklemeye pozitif duygusal değerlendirme tüketicide yakınlaşma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.
Spies ve diğ. (1997)	Mağaza atmosferi	Ruhsal durum	Plansız alışveriş için yapılan harcama düzeyi Harcanan para miktarı Tekrar gelme Tatmin	Tüketicilerin ruhsal durumunu daha hoş mağaza atmosferi daha olumlu yönde etkilemektedir. Mağaza atmosferinin hoşluğunun tüketicide uyandırdığı ruhsal durum tüketicinin planlanandan daha fazla harcama yapmasına, daha fazla parça mal satın almasına, tatmin düzeyinin artmasına ve mağazada daha çok zaman geçirmelerine neden olmaktadır.
Tai ve Fung (1997)	Yenilik Karmaşıklık Yoğunluk Büyüklik	Memnuniyet Harekete geçme	Davranışsal tepki	Mağaza içi çevresel uyarıcıların harekete geçme duygusu üzerindeki etkisi güçlüyken, memnuniyet üzerindeki etkisi kısıtlıdır. Mağaza atmosferi tarafından uyarılan memnuniyet ve harekete geçme tüketicinin gayret ve zaman kaynaklarının tahsisini güçlü şekilde etkilemektedir. Sonuçlar M-R modelinin öngörülleri ve Donovan ve Rossiter'in sonuçlarıyla tutarlıdır.

Tablo 2.1: (Devamı)

Araştırmacı/lar	Uyarıcı	Organizma	Tepki	Bulgular
Wakefield ve Baker (1998)	Fiziksel çevre	Heyecan	Mağaza kalma isteği Yeniden gelme niyeti	Başarılı fiziksel çevre müşterinin heyecanını arttırmaktadır. Artan heyecan müşterinin mağazada kalma isteğini ve yeniden gelme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.
Pugh (2001)	Mağaza çalışanları	Duygusal hareketlenme	Müşterinin hizmet kalitesini algılaması	Sadece hizmetin bir parçası olarak değil aynı zamanda çalışan tarafından hissettirilen duygular müşterinin ruhsal durumunu etkilemekte ve işletmeye dair düşüncelerini pozitif yönde etkilemektedir.
Chebat ve Michon (2003)	Koku	Memnuniyet Harekete Geçme	Harcama Düzeyi	Mağaza içi atmosferin ambiyans boyutunun alt faktörü olan koku (hoş), tüketicide memnuniyet ve harekete geçme duygularını pozitif yönde uyarmaktadır. Bu duygular da tüketicinin harcama düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.
Gilboa ve Rafaeli (2003)	Karmaşıklık/Düzen	Memnuniyet Harekete Geçme	Yakınlaşma davranışı	Karmaşıklık ile memnuniyet ve harekete geçme arasında ters yönlü, düzenleyse pozitif ilişki vardır. Memnuniyet ve harekete geçmenin aracılık ettiği karmaşıklık ve yakınlaşma davranışı arasında ters "U" şeklinde bir ilişki varken, memnuniyet ve harekete geçmenin aracılık ettiği düzen ve yakınlaşma arasında pozitif ilişki vardır.

Tablo 2.1: (Devamı)

Araştırmacı/lar	Uyarıcı	Organizma	Tepki	Bulgular
Morrin ve Chebat (2005)	Koku Müzik	Memnuniyet Harekete Geçme	Plansız satın alma Planlı satın alma	Daha çok plansız mal ve hizmet satın alanlar arka fondaki huzur verici müzikten pozitif yönde etkilenirken; daha çok düşünerek alışveriş yapan tüketiciler ise hoş bir ambiyans kokusunun huzur vericiliği tarafından etkilenmektedir. Bu atmosferik unsurlar tüketicilerin daha çok harcama yapmasına neden olmaktadır.
Eroglu ve diğ. (2005)	Algılanan mekansal kalabalıklık Algılanan insan kalabalıklığı	Neşe İlgi Şaşkınlık Kızgınlık İğrenme Nefret	Hedonik alışveriş değeri Faydacı alışveriş değeri	Algılanan insan kalabalıklığı şaşkınlık ve kızgınlık duygularına neden olurken, algılanan mekansal kalabalıklık ise iğrenme, nefret, kızgınlık, ilgisizlik, şaşımamışlık ve neşesizlik duygularına neden olmaktadır. Kızgınlık faydacı alışverişi negatif yönde etkilerken, şaşkınlık ve neşe faydacı tüketimi pozitif yönde, iğrenme ise negatif yönde etkilemektedir.
Ryu ve Jang (2008)	İç Tasarım Işıklandırma Ambiyans Düzen Yemek araçları Çalışanlar	Memnuniyet Harekete geçme	Davranış niyet (Tavsiye etme, tekrar gelme niyeti, kalma süresi ve planlanandan daha fazla harcama yapılması)	İç tasarım, ambiyans ve düzen memnuniyet duygusunu etkilerken, memnuniyet duygusu da davranış niyetini pozitif etkilemektedir. Çalışanlar ve iç tasarım müşteride harekete geçme duygusuna neden olmasına karşın, bu duygu doğrudan davranış niyetini etkilememektedir.

Tablo 2.1: (Devamı)

Araştırmacı/lar	Uyarıcı	Organizma	Tepki	Bulgular
Kim ve Moon (2009)	Hizmet Alanı	Memnuniyet	Yeniden gelme eğilimi	Ambiyans koşulları, tesis estetiği, düzenleme, elektrik araçları ve oturma rahatlığının meydana getirdiği hizmet alanı tüketicide memnuniyet duygusu meydana getirmektedir. Bu duygu tüketicinin yeniden gelme eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.
Liu ve Jang (2009)	İç Tasarım Ambiyans Düzenleme İnsan Unsuru	Pozitif duygular Negatif duygular	Davranış niyeti (Tavsiye etme, tekrar satın alma ve pozitif sözler söylemek)	İç tasarım, ambiyans, düzenleme ve insan unsuru pozitif duyguları pozitif etkilemektedir. Ambiyans negatif duyguları negatif etkilemektedir. Pozitif duygular davranış niyetini pozitif etkilerken, negatif duygular negatif etkilemektedir.
Vilnai-Yavetz ve Gilboa (2010)	Temizlik	Memnuniyet Güven	Müşteri yaklaşma davranışı	Hizmet alanının temizliği tüketicinin memnuniyet hislerini etkilemektedir. Memnuniyet ve güven hizmet alanının temizliği ve yaklaşma davranışları arasındaki ilişkide bir aracıdır.
Morrison ve diğ. (2010)	Müzik Koku	Memnuniyet Harekete Geçme	Yakınlaşma Davranışı Mağazada harcanan zaman Mağazada harcanan para miktarı Tatmin	Mağaza içi atmosferin ambiyans boyutunun alt faktörleri olan koku (hoş) ve müzik (düşük ses düzeyinde) tüketicinin memnuniyet ve harekete geçme duygularını pozitif yönde uyarmaktadır. Bu duygular yaklaşma davranışını, mağazada geçirilen zamanı, mağazada harcanan para miktarını ve tatmin düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

Kaynak: Mevcut yazın temelinde oluşturulmuştur.

Tablo 2.1’de özetlenen çalışmalar bağlamında şunları ifade etmek mümkündür.

- i) Mağaza atmosferinin tüketim duyguları yoluyla tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaya yönelik araştırmaların bir kısmı laboratuvar ortamında ve öğrencilerin değişik ödüllendirme mekanizmalarıyla cevapladığı anketlerden elde edilen verilerle yapılmış deneysel niteliğe sahipken (örneğin Hui ve Bateson, 1991; Baker ve diğ., 1992; Bellizzi ve Hite, 1994; Wakefield ve Blodgett, 1994; Spangenberg ve diğ., 1996, Hui ve diğ., 1997; Chebat ve Michon, 2003; Gilboa ve Rafaeli, 2003; Eroglu ve diğ., 2005; Morrin ve Chebat, 2005), diğer bir kısmı ise hizmet alanlara doğrudan yöneltilen anketler yoluyla elde edilen verilerle yapılmış, alan çalışmaları niteliğindedir (Sherman ve diğ., 1997; Spies ve diğ., 1997; Tai ve Fung, 1997; Wakefield ve Baker, 1998; Pugh, 2001; Ryu ve Jang, 2008; Kim ve Moon, 2009; Liu ve Jang, 2009; Vilnai-yavetz ve Gilboa, 2010; Morrison ve diğ., 2010)
- ii) Uyarıcı-organizma-tepki etkileşimi temelinde yapılan araştırmalar hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankacılıktan bar hizmetlerine, moda mağazalarından mobilya mağazalarına, spor alanlarından restoranlara kadar farklı işletmelerde yapılmaktadır.
- iii) Araştırmalar, Houston ve Rothschild tarafından geliştirilen S-O-R paradigması üzerine araştırmalarını şekillendiren çevre psikoloğu Mehrabian ve Russell’un Modeli üzerinde yapılandırılmaktadır.
- iv) Araştırmalarda mağaza içi atmosfer boyutlarının bazen biri, bazen birkaçı ve çok nadirde olsa bazen tümü uyarıcı olarak modellendirilmektedir. Mağaza atmosferinin tanımlanmasında referans alınan tek bir boyutlandırma yoktur. Araştırmalarda mağaza içi atmosferin tanımlanması ve boyutların seçiminde Kotler (1973), Baker (1986), Bitner (1992) ve Turley ve Milliman (2000)’nın çalışmaları rehber olarak alınmaktadır.
- v) Araştırmalarda mağaza içi atmosferin uyardığı duyguların tanımlanmasında ise yoğun olarak Mehrabian ve Russell (1974)’in PAD duygu tipolojisinden

yararlanılmaktadır. Ancak gerek modellerin oluşturulmasında gerekse analiz bulgularında memnuniyet, harekete geçme ve egemenlik duygularından yoğun olarak memnuniyet ve harekete geçme duygularına yer verilmektedir. Araştırmalarda egemenlik duygusuna yer verilmemektedir. Hatta bazı araştırmalarda harekete geçme duygularının da memnuniyet duyguları yoluyla satın alma davranışını etkilediği yönünde açıklamalara yer verilmektedir (Ryu ve Jang, 2008).

- vi) Araştırmalarda uyarıcı ve organizma arasındaki etkileşimin son etkisini ifade eden tepkiler farklı ortamlarda farklı şekillerde olmasına karşın, en sık modellerde yer verilen tepkiler; tekrar gelme niyeti, tatmin, mağazada kalınan süre ve algılanma düzeyi, plansız satın alma, harcama düzeyidir. Bazı çalışmalarda, bu tepkilerden türetilmiş olan, davranış niyeti ve yaklaşma/kaçınma tepkisine da daha bütüncül bir değişken olarak yer verilmektedir.
- vii) Mevcut yazındaki araştırma bulguları mağaza atmosferi boyutları ve/veya alt boyutlarının tüketici duygularını etkilediğini, mağaza atmosferi yoluyla etkilenen bu duyguların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

Sonuç olarak mağaza içi atmosfer tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde karar sürecini etkileyerek veya tüketicinin zihinsel süreçlerini yönlendirme yoluyla etkin olmaktadır.

KISIM II: UYGULAMA

Çalışmanın bu kısmında, birinci kısımda anlatılan mağaza içi atmosfer ve tüketim duygularına ilişkin yazın temelinde oluşturulan hipotezlerin araştırma süreci, saha araştırması sonrasında toplanan verilere uygulanan istatistiksel yöntemler ve bu yöntemler sonucunda elde edilen bulgular raporlanmakta ve bu bulgular değerlendirilmektedir.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA MODELİ VE YÖNTEM

Bu bölüm araştırma sorunsalı ve hipotezler ile araştırma yöntemi olmak üzere iki ana başlıktan oluşmaktadır. Araştırma sorunsalı ve hipotezler kısmında, araştırma konusunun ortaya konması ve araştırmanın temel ve alt hipotezlerinin oluşturulmasına yer verilmektedir. İkinci ana başlık olan araştırma yönteminde ise; araştırma modelinin ortaya konması, araştırmanın evreni ve örnekleme yönteminin belirlenmesi, veri toplama aracının geliştirilmesi, veri toplama yönteminin anlatılması ve araştırmada kullanılan analiz yöntemlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Sorunsalı ve Hipotezler

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışları giderek değişmektedir. Örneğin, tüketicilerin marka bağlılıklarının azaldığı, satın alma kararlarını çoğunlukla mağaza içinde verdikleri ya da satın alacakları ürün tercihini mağaza içerisinde değiştirdikleri, rasyonel güdülerden çok duygusal güdülerle satın alma kararlarını verdikleri gözlenmektedir ve mağazada yaşadıkları alışveriş deneyimlerinin bir sonraki mağaza/marka tercihlerini etkilediği önceki bölümlerde ifade edilmişti. Tüketicilerin mağazada yaşadığı alışveriş deneyimi boyunca, mağaza atmosferinin çeşitli duyguları tetikleyerek ve tüketici karar süreçlerini etkileyerek satın alma davranışına yön verdiği ileri sürmek çok iddialı olmayacaktır. Bu nedenle mağaza atmosferini oluşturan unsurların tüketicilerde hangi duyguları tetiklediği ve bu duyguların da plansız satın alım, harcama düzeyi, mağazada geçirilen süre, algılanan bekleme süresi, memnuniyet düzeyi, mağazaya yeniden gelme olasılığı, mağazayı başkalarına tavsiye etme isteği gibi tüketici davranışlarını nasıl etkilediği, bütüncül bir yaklaşımla, açıklanmaya değer konulardır. Bu amaçla yapılan bu araştırmanın temel hipotezi “*Mağaza atmosferi, tüketici duyguları yoluyla satın alma davranışını etkiler*” şeklindedir.

Bu temel hipotezin test edilebilmesi için araştırma modelinin bileşenlerine ilişkin alt hipotezler oluşturulmuştur. Oluşturulan modelin bileşenleri bağlamında tüm hipotezler, yazın temelli kısa destekleriyle, aşağıda sıralanmaktadır.

İnsan duyguları beynin çevresel uyarıcıları nasıl kodladığına bağlı olarak oluşur. Tüketici açısından mağaza içi atmosferde bir çevresel uyarıcıdır. Bu uyarıcının beyin

tarafından nasıl kodlandığına bağlı olarak duygular oluşmaktadır. Uyarının etkisine, gücüne ve yönüne bağlı olarak tetiklenen duyguların pozitif duygular olabileceği gibi negatif duyguların harekete geçirilmesi de olasıdır. Bu bağlamda tüketicinin duygusal tepkileri mağaza içi atmosferden etkilenmektedir. Mağaza içi atmosfer bileşenlerindeki eksiklikler veya başarısızlıklar tüketicilerin duygularını negatif yönde etkilerken, tersi durumda mağaza içi atmosfer duyguları pozitif etkilemektedir. Örneğin; hoş koku (Spangenberg ve diğ., 1996; Chebat ve Michon, 2003; Morrin ve Chebat, 2005; Morrison ve diğ., 2010), mağazanın hedef kitlesine uygun müzik (Hui ve diğ., 1997; Morrison ve Chebat, 2005; Morrison ve diğ., 2010), ürün ve mağaza imajına uygun stil, ışıklandırma, renk (Bellizzi ve Hite, 1992; Sherman ve diğ., 1996; Ryu ve Jang, 2008), müşteriyle iyi ilişkiler kurma becerisine sahip çalışanlar (Pugh, 2001; Ryu ve Jang, 2008), temiz ve başarılı bir mağaza düzenlemesi (Tai ve Fung, 1997; Gilboa ve Rafaeli, 2003; Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010), uygun mağaza müşteri yoğunluğu (Hui ve Bateson, 1991; Wakefield ve Blodgett, 1994; Tai ve Fung, 1997; Eroglu ve diğ. 2005) ve mağaza sıcaklığını alışveriş süreci için ideal veya ideale yakın olması (Bell ve Fusco, 1986) tüketicide pozitif duyguları tetiklemektedir. Bu bilgiler bağlamında, araştırma modelinde sosyal, tasarım, sıcaklık, ışıklandırma ve müziği içeren mağaza atmosferinin tüketim duygularını etkileyeceği öngörülmektedir. Bu konulara ilişkin detay bilgi önceki bölümde tartışılmıştı. Bu öngörü bağlamında araştırma hipotezi aşağıdaki şekildedir.

H₁: Mağaza atmosferi, tüketim duygularını etkiler.

Duygular, günlük davranışların şekillenmesinde bireye sağladığı bilgiyle, faaliyetin gerçekleşmesine yön verir (Donovan ve diğ., 1994; Sherman ve diğ. 1997; Bagozzi ve diğ., 1999; Taylor, 2000). Başarılı bir mağaza içi atmosfer uygulamasıyla mağaza içi atmosferin tüketicilerde tetiklediği duygular tüketicilerin harcama düzeyini (Sherman ve diğ., 1997; Chebat ve Michon, 2003), mağazada geçirdikleri süreyi (Hui ve Bateson; 1991; Tai ve Fung, 1997; Sherman ve diğ, 1997; Wakefield ve Baker, 1998; Ryu ve Jang, 2008; Morrison ve diğ., 2010), tekrar gelme niyetlerini (Wakefield ve Blodgett, 1994; Spangenberg ve diğ., 1996; Sherman ve diğ., 1997; Wakefield ve Baker, 1998; Liu ve Jang, 2009; Kim ve Moon, 2009), plansız satın aldıkları parça sayısını (Spies ve diğ., 1997; Morrin ve Chebat, 2005), mağazayı tavsiye etme niyetini (Liu ve Jang,

2009), mağazaların satış hacmini (Baker ve diğ., 1992; Bellizzi ve Hite, 1992; Sherman ve diğ., 1997; Morrin ve Chebat, 2005), tüketici tatmin düzeyini (Wakefield ve Blodgett, 1994; Spies ve diğ., 1997; Morrison ve diğ., 2010) pozitif etkilemektedir. Bu bilgiler bağlamında, araştırma modelinde mağaza içi atmosferin tetiklediği CES'in tüketicilerin satın alma davranışlarını pozitif etkileyeceği öngörülmektedir. Bu öngöründe ifade edilen satın alma davranışı bağlamında tüketicilerin mağazada geçirdiği zaman, mağazada gerçekleştirdiği harcama düzeyi, plansız aldığı parça sayısı, mağazaya tekrar gelme niyeti ve tüketicinin mağazayı başka tüketicilere tavsiye etme niyeti, tüketicilerin memnuniyeti ve bekleme süresini algılama düzeyleri dikkate alınan konulardır. Bu öngörü bağlamında ikinci araştırma hipotezi aşağıdaki şekildedir.

H₂: Mağaza atmosferince tetiklenen (harekete geçirilen) duygular, tüketici tepkilerini etkiler.

İkinci araştırma hipotezi satın alma davranışının içerdiği ifadelerin her biri temelinde test edilmektedir. Bu nedenle her bir ifade için alt hipotezler oluşturulmuştur. Bu alt hipotezlerde aşağıdaki şekildedir.

H_{2a}: Mağaza atmosferince tetiklenen tüketim duyguları, tüketicilerin mağazada geçireceği süreyi etkiler.

H_{2b}: Mağaza atmosferince tetiklenen tüketim duyguları, tüketicilerin mağazada harcama düzeyini etkiler.

H_{2c}: Mağaza atmosferince tetiklenen tüketim duyguları, tüketicilerin mağazada plansız aldığı parça sayısını etkiler.

H_{2d}: Mağaza atmosferince tetiklenen tüketim duyguları, tüketicilerin mağazaya tekrar gelme olasılığını etkiler.

H_{2e}: Mağaza atmosferince tetiklenen tüketim duyguları, tüketicilerin mağazayı tavsiye etme isteğini etkiler.

H_{2f}: Mağaza atmosferince tetiklenen tüketim duyguları tüketicilerin memnuniyet düzeyini etkiler.

H_{2g}: Mağaza atmosferince tetiklenen tüketim duyguları, tüketicilerin ödeme sırasındaki bekleme zamanını daha az algılamasını sağlar.

Mağaza atmosferi ve tüketim duygularına ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde, bir bütün olarak, atmosfer unsurlarının tüketim duyguları üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmaların az olduğu ve tüketim duyguları açısından Mehrebian-Russell'ın PAD

duygu tipolojisinden yoğun şekilde yararlanıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın üç açıdan Türk pazarlama yazınına katkı yapması beklenmektedir. Bu katkılar, aynı zamanda araştırmının diğer araştırmalardan farklılaştığı noktaları da ifade etmektedir.

- i) Dünya’da az sayıda, ancak Türkiye’de daha önce yapılmayan bütüncül bir perspektiften, mağaza atmosferini oluşturan unsurlar eş zamanlı olarak modellenmekte ve duygular yoluyla satın alma davranışı üzerindeki etkisi çok sayıda değişken ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler ağı Yapısal Eşitlik Modeli yardımıyla incelenmektedir.
- ii) S-O-R paradigması çerçevesinde yapılandırılan daha önceki modellerde genel olarak organizma PAD duygu tipolojisiyle tanımlanırken, bu çalışmada organizma Richins’in CES duygu sınıflandırmasıyla modellenmektedir.
- iii) Mağaza atmosferinin tetiklediği duygulara tüketicinin davranışsal tepkileri yaklaşma/kaçınma davranışından daha kapsamlı şekilde modellenmektedir. Mevcut yazında çalışmalarda bir veya birkaç tüketici tepkisine yer verilirken, bu çalışmada daha geniş bir tüketici tepki davranışına yer verilmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma, mevcut yazın temelinde mağaza atmosferi, tüketim duygu boyutlarını ve bu boyutlar çerçevesinde CES’i tanımlamayı amaçlamaktadır. Tanımlayıcı yöntemi takiben, belirlenen mağaza içi atmosferin tüketici duygularını ve bu yolla tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada hem tanımlayıcı hem de açıklayıcı bilimsel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır.

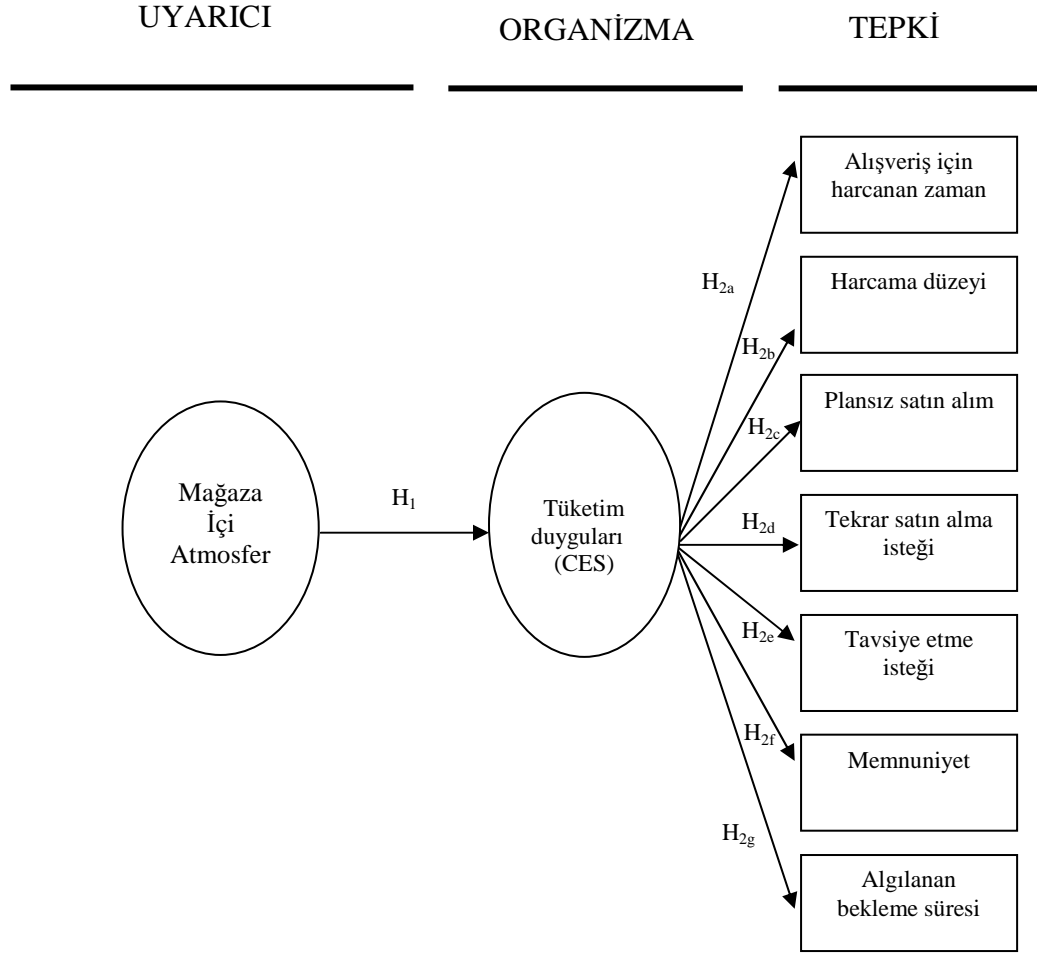
Araştırma yöntemi, araştırmının modeli, veri toplama aracının geliştirilmesi, araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan analiz yöntemleri alt başlıkları altında incelenecektir.

3.2.1. Araştırma Modeli

Araştırmada incelenecek model, yazın incelemesi sonucu kavramsal çerçeve temel alınarak oluşturulmuştur. Ayrıca, modelin oluşturulmasında Keşifsel Faktör Analizi

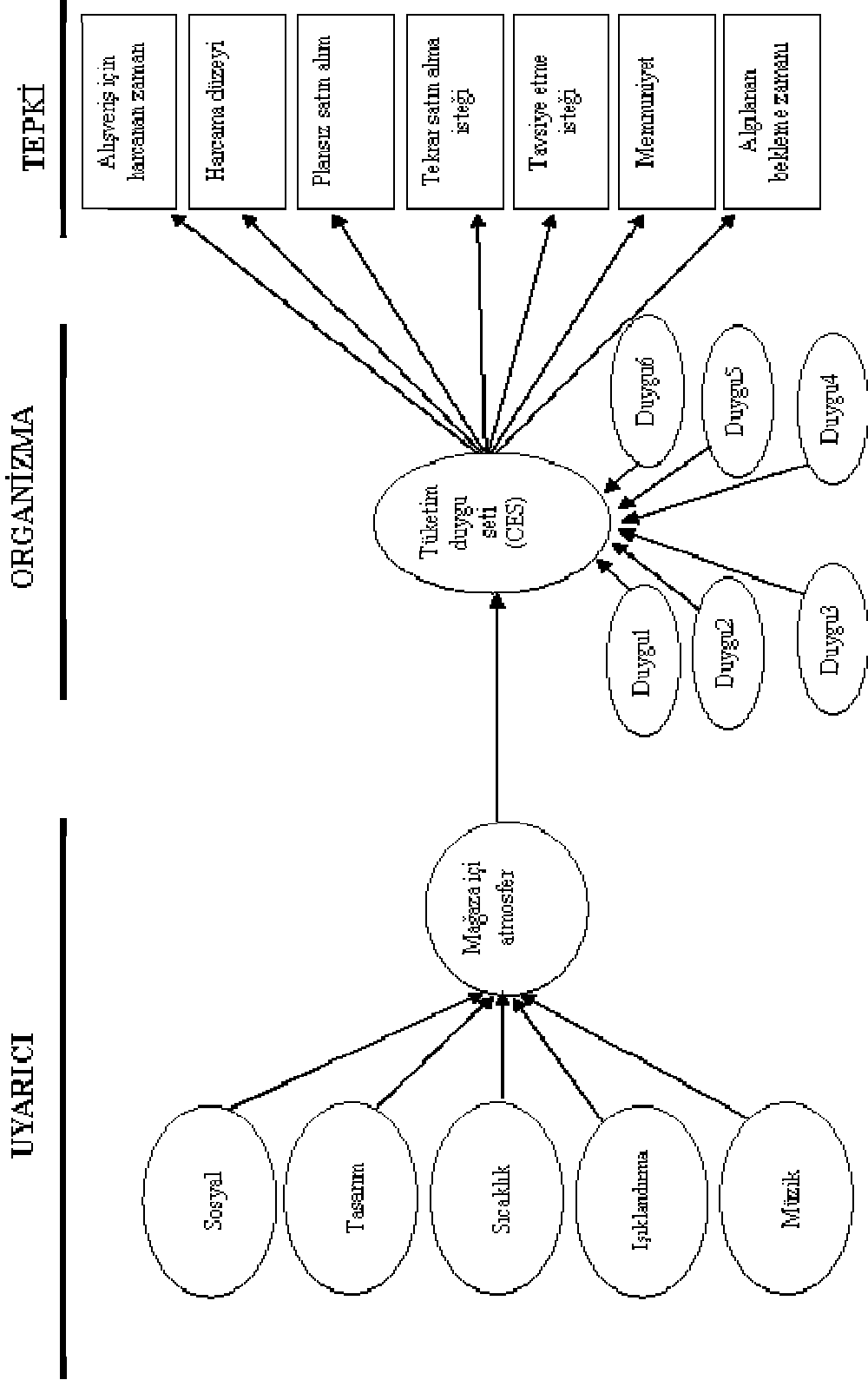
(EFA)'nden de yararlanılmıştır. Şekil 3.1'de araştırma modeli ve hipotezler gösterilmektedir. Bu modelin daha ayrıntılı hali, Şekil 3.2'de gösterilmektedir.

Şekil 3.1: Modelin Temel Boyut İtibarıyla Yalınlaştırılmış Hali



Şekil 3.2'de, mağaza içi atmosfer sosyal, tasarım, sıcaklık, müzik, ışıklandırma alt faktörlerinden oluşmaktadır. Sosyal faktörü mağaza içi atmosferin hem çalışan hem de müşterilerini ifade ederken, tasarım ise, renk, temizlik, stil gibi mağazanın görünen diğer unsurlarını temsil etmektedir.

Şekil 3.2: Araştırma Modeli



3.2.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmanın ilk aşamasında yazın taraması yapılmış ve çok sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Eleştirel kaynak incelemesi sonunda, uygulamada kullanılan ölçüğe ilişkin içerik oluşturulmuştur. Anketin oluşturulması sırasında yararlanılan çalışmalar Tablo 3.1 ve Tablo 3.2' de gösterilmiştir. Ayrıca mağaza deneyimi başlığı altında yer alan ilk üç soru, Jones ve Reynolds (2006)'daki ifadeler aynen alınarak oluşturulurken, son soru araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Anketin son bölümündeki duygu ifadeleri ise, Richins (1997)'in tüketim duygu seti (CES) aynen alınarak oluşturulmuştur. Yabancı kaynaklardan derlenen ve alınan ölçüklerin Türkçe'ye çevrilmesinde Çeviri-Tersine Çeviri (Translation-Back Translation) yöntemi kullanılmıştır.³

Tablo 3.1: Alışveriş Amaçlarına İlişkin Değer Yargıları İçin Yararlanılan Kaynaklar

<i>Değer Yargısı Kodları</i>	<i>Değer Yargısının Alındığı Kaynak</i>
v101, v102, v103, v104, v105, v106, v107, v108	Babin ve diğ. (1994)'den aynen alınmıştır.
v113, v114, v118, v119, v121, v122,	Li (2004)'den aynen alınmıştır.
v109, v120, v123	Eroglu ve Machleit (1990)'den alınmıştır.
v115, v116, v117	Tsai, (2001), Rafaeli ve Sutton (1987)'deki ifadeler temelinde oluşturulmuştur.
V110, v111, v112	Forman ve Sriram (1991)'daki ifadeler temelinde oluşturulmuştur

Yararlanılan çalışmalar temelinde anketin oluşturulması için dört farklı pilot çalışma yürütülmüştür. İlk yapılan pilot çalışmada, İngilizce duygu ifadelerinin Türkçe karşılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle, uluslararası yazında yer alan İngilizce ifadelerin Türkçe karşılıklarının belirlenmesinde iki yol izlenmiştir. Öncelikli olarak belirlenen İngilizce duygu ifadelerinin en uygun Türkçe karşılıklarını belirlemek için hazırlanan İngilizce kelime tablosu pazarlama alanında çalışan üç ayrı öğretim

³ Bu yöntemle göre orijinal metin önce genellikle 3 kişi (çevirmen) tarafından Türkçe'ye çevrilir ve bu üç çeviri dikkate alınarak nihai Türkçe metin ortaya çıkarıldıktan sonra farklı 3 kişi (çevirmen) tarafından orijinal diline çeviri yaptırılarak ortaya çıkan metin ile orijinal metnin birbirine ne kadar yakın olduğu değerlendirilir. Eğer Çeviri-Ters çeviri yöntemi neticesinde ortaya çıkan metin ile orijinal metin benzer olduğunda, çevirinin makul/uygun olduğuna karar verilir.

üyesine gönderilmiştir. Bu öğretim üyelerinin seçilmesinin nedenleri, her iki kültürü yakından tanımaları ve hızlı iletişim kurabilme şansına sahip olunmasıdır.

Tablo 3.2: Mağaza İçi Atmosfer Boyutlarına İlişkin Değer Yargılarının Alındığı Kaynaklar

<i>Faktör</i>	<i>Alt Faktör</i>	<i>Değer Yargısı Kodları</i>	<i>Değer Yargısının Alındığı Kaynak</i>
Mağaza İçi	Sosyal	v201, v204, v205, v206, v207	Tsai, (2001), Rafaeli ve Sutton (1987), d' Astous (2000)'daki ifadeler temelinde oluşturulmuştur.
		v202, v203, v208	Hu (2002) ve Hu ve Jasper (2006)'daki ifadeler temelinde oluşturulmuştur.
		v209, 210, v211, v212, v213, v214, v215, v216	Li (2004)'den aynen alındı.
	Ambiyans	v228, v229	Baker ve Cameron (1996), Wakefield ve Baker (1998), d' Astous (2000)'daki ifadeler temelinde oluşturulmuştur.
		v217, v218, v219, v220	Park (2001), Wakefield ve Baker (1998), d' Astous (2000)'daki ifadeler temelinde oluşturulmuştur.
		v221, v222	Morrin ve Chebat (2005)'deki ifadeler temelinde oluşturulmuştur.
		v223, v224, v225, v226, v227	Vaccaro (2001), Wakefield ve Baker (1998), d' Astous (2000)'daki ifadelerden uyarlanmıştır.
	Tasarım	v230, v231, v232, v233, v234, 236, v237	Li (2004)'den aynen alınmıştır.
		v235	Bellizi ve Hite (1992)'deki ifadelerden uyarlanmıştır.

Öğretim üyelerinden gelen bilgilere ilişkin yapılan değerlendirme sonucunda kavramsallaştırmada bazı kelimelerin⁴ Türkçe karşılıklarında görüş birliğinin olmadığı

⁴ Örneğin; öğretim üyelerince discontented kelimesi huzursuz/kederli, frustrated kelimesi bıkkın/hayal kırıklığına uğramış, miserable kelimesi çok üzgün/zavallı, envy kelimesi kıskanma/imrenme, hopeful kelimesi ümitli/iyimser, sentimental kelimesi manevi/duygusal olarak kavramsallaştırılmıştır.

tespit edilmiştir. Bu sorunu gidermek için İngilizce-Osmanlıca ve Osmanlıca-Türkçe sözlüklerden yararlanılmıştır. Bunun nedeni, Osmanlıcanın, İngilizce kelimelere karşılık bulma konusunda daha zengin bir özelliğe sahip olmasıdır. Aynı zamanda Osmanlıca kelimelere Türkçe karşılık bulmak, İngilizce-Türkçe sözlüklere göre nispi olarak daha kolaydır. Bu yolla izlenen geçişlilik kuralı, duygu ifadelerini belirlemede kolaylık sağlamıştır. Bu iki yöntem birbirinin tamamlayıcısı olmuştur. Duygu ifadelerinin belirlenen karşılıkları, Ek A'da gösterilmektedir.

Hem akademisyenler hem de İngilizce-Osmanlıca ve Osmanlıca-Türkçe sözlüklerden yararlanılarak oluşturulan duygu ifadelerinin anlamları bakımından anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan duygu ifadelerini belirlemek amacıyla, ikinci bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışma kapsamında duygu ifadeleri, üç kişiye en son yaptıkları giyim alışverişi süreçlerini, sesli olarak düşünerek yanıtlamaları istenmiştir. Böylece, sesli düşünme tekniği vasıtasıyla ankette anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan ifadeler⁵ tekrar gözden geçirilmiştir.

Duygu ifadelerinin kavramsallaştırılması sonrasında, bireylerin hangi ölçeği içeren anketi daha rahat olarak yanıtladıklarını belirlemek, alışverişleri sırasında hiç hissetmedikleri duyguları ortaya çıkarmak ve bu duygu ifadelerine nihai anketin oluşturulması sırasında yer vermemek amacıyla üçüncü pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışma uygulaması; giyim, kozmetik ve genel alışveriş olmak üzere üç farklı kategoride gerçekleştirilmiş ve her bir kategoride 104 kişi olmak üzere toplam 312 kişiye uygulanmıştır. Pilot çalışmanın alışveriş yapılan alanlar açısından hissedilen duyguları ortaya çıkarma kısmı, tezin asıl amacından uzaklaştığı için bu kısma ilişkin herhangi bir analitik değerlendirme yapılmamıştır.

Üçüncü pilot çalışmada bireylerin giyim alışverişine ilişkin yanıtladığı duygu ifadeleri Likert ölçeğine göre, kozmetik alışverişine göre yanıtladığı duygu ifadeleri semantik farklılık ölçeğine göre, genel alışverişlerine göre yanıtladığı duygu ifadeleri ise 6'lı ölçeğe göre hazırlanmıştır (Ek B). 6'lı ölçek; hiç, nadiren, ara sıra, sık sık, genellikle ve her zaman gibi ifadelerden oluşmaktadır. Duygu ifadelerini içeren bu üç farklı ölçek,

⁵ Örneğin; *scared* kelimesi öğretim üyeleri ve İngilizce-Osmanlıca ve Osmanlıca-Türkçe sözlüklere ilişkin değerlendirmeler sonrasında *ürkmüş* olarak kavramsallaştırılırken, bu pilot çalışma sonrasında kelime *çekingen* olarak ifade edilmiştir.

yanıtlandırma sırasındaki kolaylık açısından değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonrasında, bireylerin en rahat 6'lı ölçeği, daha sonra Likert ölçeğini içeren anketi yanıtladığı, semantik farklılık ölçeğine göre hazırlanan anketi yanıtlamada zorlandıkları tespit edilmiştir. Bu açıdan nihai ankette hangi ölçeğin kullanılmasına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirme sonrasında; 6'lı ölçek ve Likert ölçeğinin yanıtlandırma açısından kolay anlaşılır olmasına rağmen bu yöndeki bir anket formunun kullanılması sonrasında diğer ölçeğe göre anket içerisinde biraz daha fazla sorunun yer alması, bu durumda ister istemez alışveriş sonrasında bireylerin anketi yanıtlama konusundaki istekliliğinin daha da azalmasına neden olabilirdi. Çünkü bireyler, bu pilot çalışmanın yapıldığı süre içerisinde de öncelikli olarak böyle bir çalışmaya katkıda bulunma isteğini dile getirirken, daha sonra anketin yanıtlandırmasının ne kadar süreciğini sormakta ve anketin uzun olması durumunda vakitlerinin olmadığını söylemişlerdir. Pilot alışma aşamasında yaşanılan bu durum dikkate alındığında, nihai ankette duygulara ilişkin anketin semantik farklılık ölçeğine göre hazırlanmasının daha uygun olacağı kanaatine varılmıştır. Ancak bu ölçeğe göre anketin yanıtlandırılma sırasında katılımcıların zorlanmasına rağmen, anketin katılımcılara anketörler tarafından yanıtlandırılması durumunda bu sorunun kısmen üstesinden gelineceğine olan inanç nedeniyle, semantik farklılık ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Ayrıca hangi duygu ifadelerinin nihai ankette yer almamasına ilişkin yapılan değerlendirmelerde değerlendirme kriteri, pilot çalışma içerisinde 6'lı ölçeğe göre hazırlanmış olan duygu anketinde elli ve üzerinde hiç deneyimlenmeyen duygu ifadelerinin⁶ çıkartılması olarak belirlenmiştir. Bu kriterde veri alınmak üzere, duygu ifadelerine ilişkin ankete son şekli verilmiştir.

Pilot alışma 4'te ise, nihai anketin uygulanması öncesinde anlaşılmayan ifadeleri düzeltmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda anket, beş kişiye sesli olarak cevaplandırılmış ve ankette anlaşılmayan ifadeler⁷ düzeltilerek, anketin içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

⁶ Katılımcıların utanmış/ashamed (72 defa), küçük düşmüş/humiliated (88 defa), yalnız/lonely (53 defa), ihtiraslı/passionate (51 defa), çok şaşırmış/astonished (53 defa), çaresiz/miserable (65 defa) duygu ifadelerini belirtilen sayıda hiç deneyimlemedikleri için bu duygu ifadeleri çıkartılmıştır.

⁷ çekingen/korkusuz ifadesi çekingen/girişken, imrenmiş/küçümseyen ifadesi imrenmiş/imrenmemiş, özlenilen/özlenilmeyen ifadesi özlem duymuş/özlem duymamış, sevilen/sevilmeyen ifadesi sevmiş/sevmemiş, buruk/tatmin olmuş ifadesi hüznlenmiş/hüznlenmemiş, sorumlu/sorumsuz ifadesi

Yapılan yazın taraması ve pilot çalışmalar sonrasında oluşturulan anketin içerdiği bölümler, soru sayısı, kullanılan ölçek türü Tablo 3.3'te gösterilmektedir. Hazırlanan anket formu ve SPSS kodlama yönergesinin hazırlanmasında uyulan esaslar Ek B'de yer almaktadır.

Tablo 3.3: Anketin İçeriğine İlişkin Bilgiler

Anketin bölümleri	Bölümlerdeki soru sayısı	Kullanılan Ölçüm Düzeyi ve Ölçek
Alışveriş alışkanlıkları	10	Nominal (Kategorik) ve Rasyo ölçek
Mağaza deneyimi	4	Aralıklı ölçek (7'li ve 5'li ölçek)
Demografik sorular,	6	Nominal (Kategorik) ve Rasyo ölçek
Alışverişte Amaçlar	23	Aralıklı ölçek (7'li Likert ölçeği)
Mağaza ortamına ilişkin değerlendirmeler	44	Aralıklı ölçek, (7'li Likert ölçeği)
Alışveriş duyguları	35	Aralıklı ölçek, (Semantik farklılık ölçeği)

3.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, alışveriş mağazalarında alışveriş yapmakta olan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, araştırmanın yapıldığı süre içerisinde evrenin tümüne ulaşılması, hem zaman ve maliyet hem de kontrol dışı bir takım unsurlar içermesi nedeniyle mümkün olmadığı için, evren içerisinden evrenin özelliklerini temsil eden bir parçanın seçilmesi yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda, araştırma örneklem çerçevesi, Bursa Kent Meydanı Alışveriş Merkezi'nden giyim alışverişini yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir.

Araştırmada alışveriş merkezinin (AVM) tercih edilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar;

- i. AVM'nin farklı birçok mağaza ve ürünü bünyesinde bulundurması,

pişman olmuş/pişman olmamış, sükumet içinde/karışıklık içinde ifadesi huzurlu/huzursuz olarak değiştirilmiştir.

- ii. AVM'ye gelen tüketicilerin farklı demografik ve sosyal özelliklere sahip olması,
- iii. AVM'de farklı demografik ve sosyal özelliklere sahip bu tüketicilere aynı anda ulaşabilme,
- iv. AVM'nin içerisinde yer alan mağazaların, mağaza atmosferine ilişkin unsurlara daha çok sahip olması,
- v. AVM'nin mağaza atmosferine sahip mağazaları bünyesinde bulundurması nedeniyle, tüketicilerin plansız satın alım, mağazada geçirilen süre, algılanan zaman, harcama düzeyi gibi araştırma için önemli olan durumların gerçekleşme olasılığının fazla olması

şeklinde ifade edilebilir. Bunun yanı sıra araştırmanın Bursa'da yapılmasının da çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- i. Bursa'nın farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerin yaşadığı illerden biri olması,
- ii. Bursa Kent Meydanı Alışveriş Merkezi, üst yönetiminden izin alma kolaylığı,
- iii. Veri toplama sürecinde birden fazla kişinin çalışması ve bu süre zarfında; konaklama, ulaşım, yiyecek, zaman vb. açıdan araştırmacı açısından maliyet avantajının bulunmasıdır.

Araştırmada, olasılığa dayanmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme kullanılmış, bununla birlikte evreni temsil eden örneklem seçilmeye çalışılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin seçilme nedeni ise gönüllülük esasına dayanmasının yanı sıra zaman, maliyet, kolaylık gibi faktörlere sahip olmasıdır.

3.2.4. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama işlemi Mayıs-Eylül 2009 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu süre içerisinde iki farklı veri toplama yöntemi (alışveriş merkezinde alışveriş esnasında anket uygulama ve geçmiş alışveriş deneyimlerine dayalı değerlendirme anketi) uygulanmıştır. İki farklı veri toplama yönteminin tercih edilme nedeni daha fazla

sayıda deneğe ulaşma isteğiydi. Eğer farklı veri toplama yöntemiyle elde edilen veriler arasında çeşitli yönlerden herhangi bir farklılığın olmadığı ortaya konabilirse, o takdirde farklı veri toplama yöntemleriyle elde edilen veriler birleştirilerek daha büyük bir veri tabanı ile modelin test edilme imkanı doğacaktır. Ancak, veri toplama yöntemi açısından iki grup veri arasındaki farklılığın sebebi olduğunun ortaya konması durumunda, iki grup verinin birleştirilmesi uygun olmayacaktır.

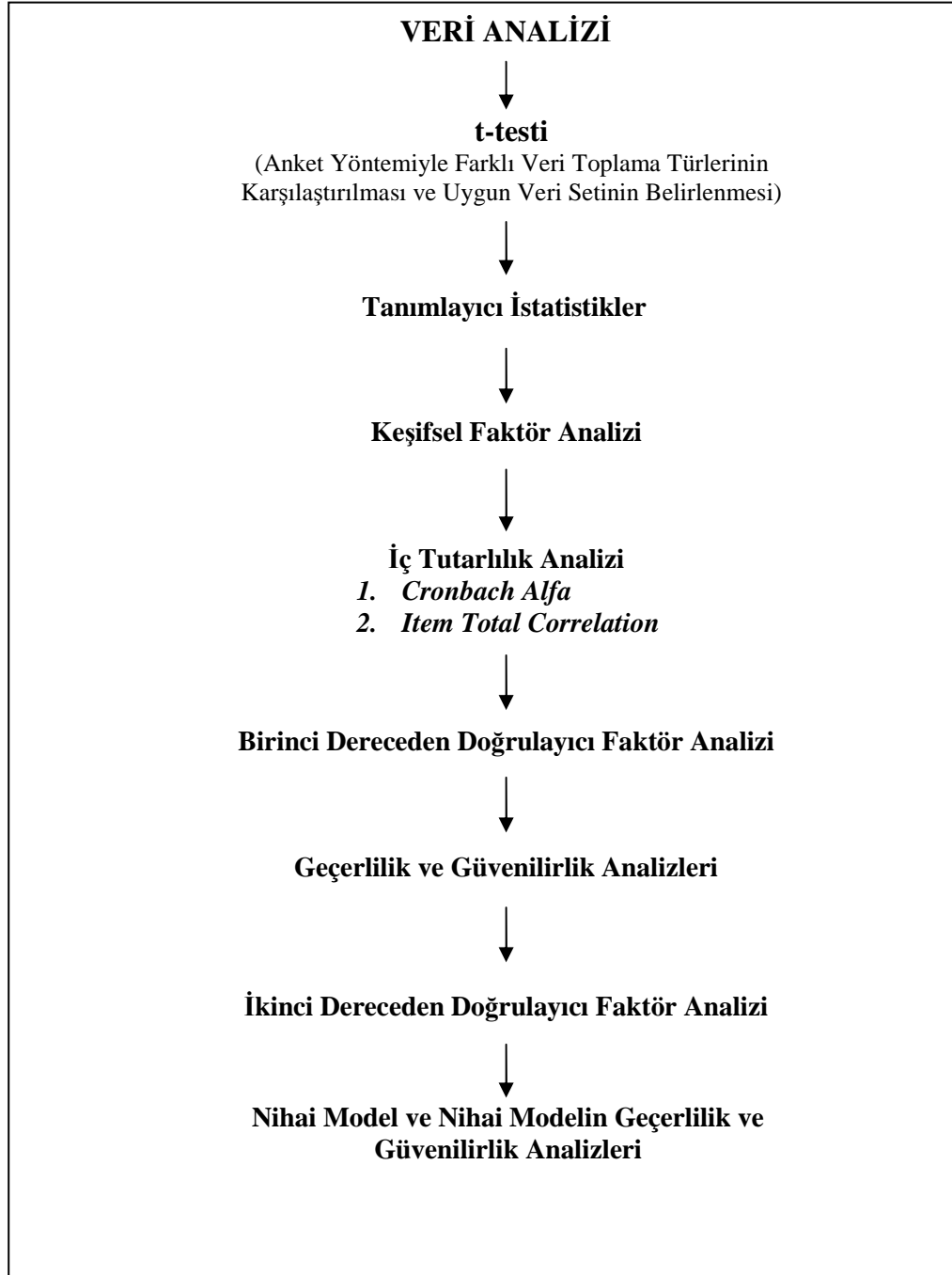
İlk yöntemde Bursa Kent Meydanı Alışveriş Merkezi (AVM) yönetiminden izin alınmış (Ek C) ve anket formları giyim alışverişi yapan tüketicilere alışveriş sürecinin hemen sonrasında, doğrudan yöneltilmiştir. İkinci yöntemde anket, beş farklı şehirde (Bursa, İzmir, Kütahya, Sakarya ve Ankara) yaşayan tüketicilere, yaptıkları en son giyim alışverişini düşünerek cevaplandırmaları şeklinde uygulanmıştır. Bursa, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde yaşayan bireylerle, Kütahya ve Sakarya gibi şehirlerde yaşayan bireylerin farklı demografik özelliklerin yanı sıra, alışveriş alışkanlıklarına sahip olması ve anketin uygulanmasındaki kolaylık nedeniyle, ikinci yöntemde bu şehirler tercih edilmiştir.

İlk yöntemde alışveriş merkezi içerisinde anketin yanıtlandırılması için bir stant kurulmuş ve alışveriş yapan tüketiciler durdurularak, anketi yanıtlamaları istenmiştir. Anketi cevaplamayı kabul eden tüketiciler, anketi oturarak cevaplandırmıştır. Anketi doldurmaya istekli her tüketici, bu işlem için yaklaşık 25 dakika zaman harcamıştır. Ön test sürecinde ilk yöntemle toplanan 200 anket ile ikinci yöntemle toplanan 166 anket arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığı araştırılmıştır. SPSS 15.0 paket programında hazırlanan veri setine uygulanan t-testi analiz bulgularına göre, iki örneklem grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Yüzeysel güvenilirlikleri incelendiğinde ilk gruptaki verilerin daha sağlıklı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle ilk yöntemle toplanan anketler çalışmaya dâhil edilmiştir. AVM’de toplam 521 tüketiciye anket uygulanmıştır. Yapılan ilk incelemeler sonucunda 14 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilmiştir. Bu anketler değerlendirmeye alınmamış ve tüm analizler 507 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.2.5. Analiz Yöntemleri

Araştırma bağlamında izlenen analiz süreci Şekil 3.3'te gösterilen aşamalar takip edilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan analiz teknikleri ve kullanım amaçları ise Tablo 3.4'te gösterilmektedir.

Şekil 3.3: Araştırmada İzlenen Analiz Süreci



Tablo 3.4: Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri ve Kullanım Amaçları

Kullanılan Analiz Yöntemleri	Hangi Amaçla Kullanıldığı
t-testi analizi	İki farklı veri toplama yöntemini ve öğrenci ile diğer meslek gruplarının değer ifadelerine vermiş oldukları yanıtları karşılaştırmak için,
Tanımlayıcı istatistikler	Katılımcıların demografik özellikleri, alışveriş alışkanlıkları, mağaza deneyimi, mağaza içi atmosfer algılaması, tüketim duygularını belirlemek için,
EFA	Mağaza içi atmosfer ve tüketim duygu setine ilişkin yazın temelinde oluşturulan değer ifadelerine ilişkin boyutları belirlemek için,
Güvenilirlik analizi	EFA'yla belirlenen her bir boyutun içsel tutarlılığını değerlendirmek ve güvenilirliğini ortaya koymak için,
Doğrulayıcı faktör analizi	Mağaza atmosferi ve tüketim duygu setine ilişkin belirlenen faktörler ile değişkenler arasındaki ilişkinin yeterliliği ve belirlenen faktörlerin orijinal yapıyı yeterli düzeyde açıklayıp açıklayamadığını test etmek için,
Geçerlilik analizi	Mağaza içi atmosfer ve tüketim duygularına ait faktörlerin yakınsak (convergent validity) ve ayırt edici geçerliliğini (discriminant validity) ortaya koymak için,

BÖLÜM 4: ANALİZ, BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde önceki bölümde önerilen araştırma modelinin test edilmesi amacıyla saha çalışmasından elde edilen verilerin analizi yer almaktadır. Daha spesifik olarak, araştırmaya ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları, değer ifadelerinin katılımcıların meslek grupları açısından karşılaştırılması ile araştırma modelinin test edilmesi ve değerlendirilmesi olmak üzere dört başlık altında incelenecektir.

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 15.0 ve Lisrel 8.72 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

4.1. Veri Setlerinin Karşılaştırılması

Daha önce de ifade edildiği gibi, araştırma bağlamında iki farklı veri toplama yaklaşımı (alışveriş merkezinde alışveriş esnasında uygulanan anket ve geçmiş alışveriş deneyimlerine dayalı değerlendirme anketi) uygulanmıştır. Bu çalışma bağlamında, her iki veri setinin (grubunun) birleştirilerek kullanılması düşünüldüğünden, veri toplama yöntemindeki farklılıktan kaynaklanan bir farkın (istatistiki açıdan anlamlı) olmadığını ortaya konması gerekmektedir. Bu amaçla, iki farklı veri toplama yöntemi açısından katılımcıların vermiş oldukları cevapların farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri ayrıntılı olarak, aşağıda açıklanmaktadır.

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemlerinin verilen cevaplar (değer ifadeleri) açısından farklılık gösterip göstermediği, iki açıdan ele alınmıştır. Bunlardan bir tanesi mağaza içi atmosfere ilişkin değer ifadeleri, diğeri ise tüketim duygularına ilişkin değer ifadeleridir.

İki farklı veri toplama yöntemi sonucunda mağaza içi atmosfere ilişkin anket içerisinde yer alan otuz yedi değer ifadesine ilişkin verilen yanıtlar t-testi (bağımsız grup t-testi) kullanılarak karşılaştırılmıştır. Bu analiz sonrasında mağaza içi atmosfere ilişkin yirmi dört değer ifadesi açısından verilen yanıtların farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır (Ek D). Bu farklılığın nedeni, unutmaya etkisi olabilir. AVM’de yapılan anketlerde katılımcılar, mağaza içi atmosfere ilişkin daha taze deneyimlere sahip olduğu için daha isabetli ve canlı değerlendirmeler yapacaklardır. Öte yandan, alışveriş deneyiminden çok sonra

yapılan anketlerde ise, bireylerin mağaza içi atmosfere ilişkin deneyimleri görece olarak bulanık veya zayıf olacağından, iki grubun mağaza içi atmosfere ilişkin farklı değerlendirmeler yapıyor olmasını doğal karşılamak gerekir.

Mağaza içi atmosfere ilişkin iki veri toplama yöntemi açısından farklı çıkmayan değer ifadeleri incelenecek olursa; bu değer ifadelerinin alışveriş sırasında çok kolay hatırlanacak unsurlar olduğu ifade edilebilir. Farklı çıkmayan bu değer ifadeleri; çalışan personelin nezaketi, mağazanın içinde rahat hareket etme diğer bir ifadeyle mağazanın düzenlenmesi, ödeme için kuyrukta bekleme, mağaza içindeki yoğun ışıklandırma, mağazadaki müziğin mağaza ortamıyla uyumluluğu, mağazanın gürültülü olması, mağaza içindeki kötü koku ve buna bağlı olarak da klima sistemidir. İki farklı veri toplama yöntemleri açısından en sağlıklı olan yöntemin, bireylerin giyim alışverişi sonrasında durdurularak anketlerin yanıtlandırıldığı yöntem olduğu kabul edilebilir.

Benzer şekilde alışveriş sırasında hissedilen duygulara ilişkin cevaplar üzerinde de bağımsız grup t-testi uygulanmıştır. Yapılan t-testi sonuçları Ek D’de gösterilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, tüketim duygularına ilişkin anket içerisinde yer alan otuz beş değer ifadesine verilen yanıtların on iki değer ifadesi açısından farklılaştığı görülmektedir.

Bu bulgular ışığında, iki farklı veri toplama yöntemiyle elde edilen veriler arasında anlamlı farklılıkların olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın sağlıklı verilere dayandırılması amacıyla yalnızca AVM’den elde edilen veriler kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle, bundan sonraki analizler sadece AVM’den toplanmış olan verilere dayandırılarak yapılmıştır.

4.2.Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler; katılımcıların demografik özellikleri, alışveriş alışkanlıkları ve mağaza deneyimi temelinde yapılmıştır. Bunlar sırasıyla aşağıda raporlanmış ve açıklanmıştır.

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bilgiler, Tablo 4.1’de özetlenmektedir. Araştırmaya katılanların yaklaşık %68’i kadın ve %88’i bekarlardan oluşmaktadır. Bu durum giyim alışverişine, kadınların erkeklere göre daha çok çıktığının bir göstergesi olabilir. Kadınlar, yazında da ifade edildiği üzere, erkeklere göre alışveriş yapmayı bir stres atma aracı olarak görmekte ve genellikle alışveriş yapmaktan büyük haz duymaktadır (Underhill, 2009). Buna bağlı olarak da kadınların, bir mağazanın sunmuş olduğu hizmetin görselliğine, sürecine ve ilişkisel görünümüne önem verdiği ve alışveriş sırasında duyguları daha yoğun yaşadığı ifade edilebilir.

Katılımcılar yaş açısından değerlendirildiğinde, %76’sı 25 ve altı yaş aralığındadır. Bu durum, çalışmada genelleştirme yapma konusunda bir engel oluştursa da, bu engel iki alt örneklem grubunun (öğrenci ve diğer olarak sınıflandırılan) değer ifadelerine vermiş oldukları yanıtların karşılaştırılması sonucunda nispeten arada çok büyük farklılıklar çıkmaması nedeniyle aşılmıştır. Ayrıca veri toplama süresi içerisinde gençlerin alışveriş sırasında orta yaş ve üstüne göre daha istekli ve heyecanlı olduğu, alışverişi bir eğlence olarak gördüğü ve mağazada daha fazla zaman geçirdiği, genellikle plansız alışveriş yaptığı, mağaza içerisinde çalınan müziğe daha fazla önem verdiği gözlenmiştir.

Benzer şekilde katılımcılar gelir açısından değerlendirildiğinde, çoğunluğunun üniversite öğrencisi olduğu dikkate alındığında, ailelerinin gelir düzeyinin orta ve ortanın üstü olduğu söylenebilir.

Tablo incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %37’si üniversite öğrencisi, %21’i üniversite ve %14’ü lise mezunudur. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun genç ve öğrenci olmasının nedenlerini orta yaş ve üstünün bu tür yapılan çalışmalara ilgisiz olması, zamanlarının kısıtlı olması ve anketi yanıtlandırma süresinin uzun olması, gençlerin anketi yanıtlama konusundaki isteklilik düzeylerinin daha fazla olması olarak belirtmek mümkündür.

Tablo 4.1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Oran (%)
Kadın	344	67,85
Erkek	163	32,15
Medeni durum		
Bekar	445	87,77
Evli	62	12,23
Yaş		
20 yaş altı	129	25,44
20-25	257	50,69
26-31	84	16,57
32-37	18	3,55
38-43	13	2,56
44 yaş ve üstü	6	1,19
Ortalama Gelir		
500 YTL ve altı	34	6,70
501-999 YTL	85	16,76
1000-1499 YTL	137	27,02
1500-1999 YTL	114	22,49
2000-2499 YTL	62	12,23
2500-2999 YTL	37	7,30
3000 YTL ve üstü	38	7,50
Eğitim		
İlköğretim	19	3,75
Lise	183	36,09
Üniversite	298	58,78
Lisansüstü	7	1,38
Meslek		
İşçi	40	7,89
Memur	31	6,12
Esnaf	9	1,78
Emekli	2	0,39
Serbest meslek	13	2,56
Ev hanımı	11	2,17
Öğrenci	307	60,55
Diğer	94	18,54

4.2.2. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ilişkin bilgiler, Tablo 4.2’de özetlenmektedir. Tablo 4.2 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %52’sinin alışverişe çıkma zamanının belli olmadığı, %34’ünün ise hafta sonu alışverişe çıktığı ve %58’ininde alışverişlerini

çoğunlukla aynı mağazadan yaptığı gözlenmektedir. Bu bulgular bireylerin, giyim alışverişini bir görev olarak görmedikleri, ihtiyacı olmasa da giyim alışverişi yapabilecekleri ve genellikle çalışan bireylerin bu tür alışverişlere zaman kısıtı olması nedeniyle hafta sonu çıktığı şeklinde yorumlanabilir.

Mağazaya ziyaret sıklığı açısından bakıldığında, katılımcıların %41'i giyim alışverişi için mağazaya ayda bir kez gelirken, yaklaşık %25'i iki haftada bir mağazaya gelmektedir. Katılımcıların yaklaşık %23'ü ise, herhangi bir zaman sıklığı belirtmeksizin isteğe bağlı olarak alışverişe çıktıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum katılımcıların, büyük çoğunluğunun bayan olması dikkate alındığında, bireylerin giyim alışverişlerini daha sık yaptığına işaret etmektedir. Alışveriş süresi açısından bakıldığında ise, katılımcıların %46'sı alışverişlerini, yarım saat ile 1 saat arasında yaparken, %27'si alışverişlerini yarım saatten daha az bir zamanda tamamlamakta ve büyük çoğunluğunun (%76) alışverişleri sırasında 2 ila 4 arasında ürünü, planlamadan aldığı görülmektedir. Ulaşılan bu bulgular, alışveriş yapanların büyük bir çoğunluğunu giyim alışverişlerini genellikle kısa bir zamanda gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu davranış kalıbının nedeni, insanların giyim alışverişine daha sık çıkmaları ve daha sık çıktıkları için de bu tür bir sürece daha az vakit ayırmaları olarak belirtilebilir. Ayrıca alışverişe çıkan bireylerin büyük çoğunluğunun plansız satın alımlarda bulunması, bireylerin alışverişleri esnasında mağazaların kendilerine sunmuş oldukları ürün alternatiflerinden, teşhirlerinden, promosyonlarından etkilendiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Bununla birlikte, katılımcıların %75'inin alışveriş sonrasında kasada ödeme için 5 ila 10 dakika beklediği ve %48'inin mağazada, ortalama 51 ila 100 YTL arasında harcama yaptığı belirlenmiştir. Anketin yapıldığı süre içerisinde mağazaların farklı indirim uygulamaları içerisinde olması bireylerin kuyrukta beklemelerinin nedeni olarak belirtilebilir. Ayrıca, ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun (%87), giyim alışverişlerine yalnız çıkmadığı görülmektedir. Bu durum bireylerin, alacakları kıyafetin yakışıp yakışmadığına ilişkin objektif değerlendirme yapacak, karar vermesini kolaylaştıracak, onları ürünü alma konusunda cesaretlendirecek güvendikleri birileriyle alışverişe çıkma isteğinin bir göstergesi olabilir.

Tablo 4.2: Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları

Alışverişe çıkış zamanı	Frekans	Oran(%)
Haftasonu	173	34,12
Haftaiçi gündüz	39	7,69
Haftaiçi akşam	32	6,31
Belirli bir zaman yok	263	51,88
Mağazadan daha önce kaç kez alışveriş yapıldığı		
Hiç	14	2,76
1-3 kez	72	14,20
4-6 kez	81	15,98
7-9 kez	47	9,27
10 ve üstü	293	57,79
Mağazanın tercih edilme düzeyi		
Her zaman	151	29,78
Sık sık	175	34,52
Arasıra	136	26,82
Nadiren	27	5,33
Tercih etmediğim bir mağaza	4	0,79
Diğer	14	2,76
Mağazaya ortalama gelme sıklığı		
Haftada bir	57	11,25
İki haftada bir	126	24,85
Ayda bir	209	41,22
Diğer	115	22,68
Alışverişte ortalama harcadığı süre		
Yarım saatten az/0-30 dakika	135	26,63
Yarım saat-1 saat/ 31-60 dakika	231	45,56
1-1,5 saat/ 61-90 dakika	65	12,82
1,5-2 saat/91-120 dakika	29	5,72
2 saat ve üzeri/121 ve üstü	47	9,27
Ödeme sırasında ortalama kaç dakika beklediği		
5 dakikadan az	98	19,33
5-10 dakika	381	75,15
11 ve üstü	28	5,52
Plansız alınan parça sayısı		
2'den az	112	22,09
2-4	385	75,94
5 ve üstü	10	1,97
Alışverişe kiminle çıktığı		
Yalnız	65	12,82
Eş	34	6,71
Arkadaş	317	62,52
Aile	90	17,75
Diğer	1	0,20
Mağazaya gelindiğinde ortalama harcama miktarı		
-/50	129	25,44
51-100	244	48,13
101-150	87	17,17
151-200	31	6,11
201-250	7	1,38
251-300	6	1,18
351-400	2	0,39
401-450	1	0,20

4.2.3. Katılımcıların Mağaza Deneyimi

Katılımcıların alışverişleri sırasında mağazada yaşadığı deneyime ilişkin bilgiler Tablo 4.3'te özetlenmektedir. Bu bağlamda katılımcıların mevcut mağaza deneyimlerinden ne derece memnun oldukları, mağazayı tavsiye etme davranışı, tekrar gelme niyeti ve mağazaya ziyaret öncesi ve sonrası arasındaki duygusal değişimin yaşanıp yaşanmadığı konuları araştırılmıştır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (yaklaşık %76) yaptıkları alışverişten memnun olduğu ve bu memnuniyet neticesinde de yaklaşık %87'sinin, alışveriş yaptığı mağazayı başkalarına tavsiye etme niyetinde olduğu gözlenmektedir. Bu bulgular, bireylerin alışveriş sırasında pozitif duyguları daha fazla yaşadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4.3: Katılımcıların Mağaza Deneyimlerinin Değerlendirilmesi

Yapılan alışverişten duyulan memnuniyet derecesi	Frekans	Oran(%)
Çoğunlukla memnun değilim	13	2,56
Kısmen memnun değilim	3	0,59
Ne memnun ne memnun değilim	15	2,96
Kısmen memnunum	92	18,15
Çoğunlukla memnunum	290	57,20
Tamamen memnunum	94	18,54
Alışveriş yapılan mağazanın tavsiye edilme durumu		
Kesinlikle tavsiye etmem	9	1,77
Muhtemelen tavsiye etmem	16	3,16
Emin değilim	42	8,28
Muhtemelen tavsiye ederim	266	52,47
Kesinlikle tavsiye ederim	174	34,32
Mağazaya alışveriş için tekrar gelme olasılığı		
Kesinlikle gelmem	2	0,39
Büyük olasılıkla gelmem	5	0,99
Emin değilim	28	5,52
Büyük olasılıkla gelirim	274	54,05
Kesinlikle gelirim	198	39,05
Mağazaya gelmeden önceki hislerle geldikten sonraki his arasındaki fark		
Kesinlikle fark yok	176	34,71
Kısmen fark yok	98	19,33
Ne fark var, ne fark yok	94	18,54
Kısmen fark var	112	22,09
Tamamen fark var	27	5,33

Benzer şekilde mağazada yaşanan memnuniyetle ilişkili olarak, katılımcıların %93'ünün aynı mağazaya tekrar gelme olasılığının yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak, katılımcılar alışverişe gelmeden önceki hisleriyle, geldikten sonraki hisleri arasında herhangi bir fark olup olmadığına ilişkin soruya verilen cevaplar açısından katılımcıların %35'i hisleri arasında kesinlikle fark olmadığını ifade ederken, %22'si kısmen fark olduğunu ifade etmiştir. Bireylerin çoğunluğu, her ne kadar alışverişleri sırasında duygularının değişmediğini ifade etse de, bireylerin alışverişleri sırasında hissetmiş olduğu duyguların tam olarak farkında olmadığı söylenebilir. Çünkü özellikle de bireylerin, araştırmanın son kısmında yer alan duygu ifadelerini yanıtlarken, anketörün vermiş olduğu örnekler sayesinde alışveriş sürecinde hem yaşadıkları duygunun hem de duygu değişiminin farkına vardıkları gözlenmiştir.

Bireylerin alışverişleri sırasında yaşadığı bu çeşitli duygular, onların alışverişlerine yön verebilmekte, onların bilinçaltında alışveriş yapılan mağazanın imajını güçlendirebilmekte ve o mağazanın tekrar tercih edilmesine katkıda bulunabilmektedir.

4.2.4. Mağaza İçi Atmosfere İlişkin Değerlendirmeler

Ankete katılanların mağaza içi atmosfere ilişkin değerlendirmelerini belirleyebilmek için Likert ifadelerine verilen cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda (Tablo 4.4) özetlenmektedir.

Katılımcıların otuz yedi değer ifadesine vermiş oldukları yanıtlar, Tablo 4.4'te özetlenmiştir. Tablo 4.4'e göre, katılımcıların çoğu, mağaza çalışanlarının güler yüzlülüğü, müşteriye yardımcı olma istekliliği, müşterilerin isteklerini hızla yanıtlaması, ürünler hakkındaki bilgi düzeyi, müşteriye karşı nezaketi, yeterli sayıda olması gibi ifadelerle kısmen katılmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğu, çalışanların iyi bir görünüme sahip olduğu konusunda daha yüksek oranda görüş birliğine sahiptir.

En yüksek katılım oranları, "sıcaklığın rahatsız edici olmaması" (%34) ve "klima sisteminin uygun olması" (%33) ifadesinde görülmektedir. Araştırma bir alışveriş merkezinde yapıldığı için, sonuçların bu şekilde çıkması beklenen bir sonuçtur.

Tablo 4.4: Mağaza İçi Atmosferin Algılanmasına İlişkin Cevapların Dağılımı (%)

İfadeler	Hiç katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama*	Standart sapma
1.Mağaza çalışanları, güler yüzlüdür.	1,58	2,37	8,28	7,30	40,43	27,02	13,02	5,16	1,28
2.Mağaza çalışanları, müşteriye yardımcı olmaya isteklidir.	1,98	3,56	9,67	8,08	38,26	28,00	10,45	5,03	1,34
3.Mağaza çalışanları, müşterinin isteklerine hızla yanıt vermektedir.	1,19	4,34	11,24	8,28	34,71	28,21	12,03	5,04	1,37
4.Mağaza çalışanları, iyi görünüme sahiptir.	0,39	1,78	3,34	10,85	21,70	39,45	22,49	5,6	1,18
5.Mağaza çalışanları ürünler hakkında bilgilidir.	1,18	2,17	7,69	11,64	34,71	26,63	15,98	5,20	1,29
6.Mağaza çalışanları, müşterilere karşı naziktir.	1,38	0,55	5,33	6,11	33,14	32,94	20,55	5,50	1,20
7.Mağaza çalışanları müşterilere hizmet sağlama açısından yeterli sayıdadır.	4,34	5,33	9,66	12,43	25,25	24,06	18,93	4,97	1,63
8.Bu mağaza ev dışında yeni arkadaşlar edinme ve arkadaşlarımla karşılaşma gibi sosyal deneyimleri bana sağlamaktadır.	50,49	8,09	7,50	14,79	11,05	4,54	3,54	2,56	1,86
9.Bu mağaza, genellikle çok kalabalıktır.	4,14	6,71	13,61	9,47	27,42	23,67	14,98	4,80	1,64
10.Sıklıkla kalabalık olan mağazalardan alışveriş yaparım.	44,38	14,20	7,69	10,85	14,99	5,92	1,97	2,64	1,82
11.Kalabalık bir mağazadan alışveriş yapmaya alışkınım.	38,46	9,86	8,88	8,68	18,54	9,47	6,11	3,12	2,07
12.Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi çok rahat hissediyorum.	2,17	3,16	8,88	10,65	30,57	28,99	15,58	5,14	1,41
13.Bu mağazayı alışveriş için son derece ferah buluyorum.	3,16	3,35	11,83	8,28	26,23	27,61	19,54	5,12	1,55
14.Bu mağazanın, reyonları arasında oldukça rahat hareket ediyorum.	0,99	4,14	7,50	3,94	33,14	28,21	22,08	5,37	1,37
15.Bu mağazada ödeme için kasa önünde beklerken, kendimi rahat hissediyorum.	7,30	8,48	6,31	10,26	24,26	26,43	16,96	4,83	1,79
16.Bu mağazada ödeme yaparken, kuyrukta uzun süre beklemek zorunda <u>kalmıyorum</u> .	10,06	6,51	3,94	4,54	16,96	30,57	27,42	5,13	1,94

* 1-Hiç katılmıyorum.....7-Tamamen katılıyorum

Tablo 4.4 (Devamı)

İfadeler	Hiç katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama*	Standart sapma
17.Bu mağazanın ışıklandırması beni rahatlatmaktadır.	6,11	3,55	6,11	25,84	21,70	21,30	15,39	4,79	1,60
18.Bu mağazadaki yoğun ışıklandırma, gözlerimi <u>rahatsız etmektedir.</u>	39,26	16,37	15,58	11,83	6,90	5,52	4,54	2,65	1,79
19.Bu mağazanın ışıklandırması, son derece iyidir.	4,73	5,52	15,19	15,38	22,29	18,34	18,55	4,74	1,69
20.Bu mağazanın, ışıklandırma açısından loş olduğunu <u>düşünüyorum</u>	43,98	17,16	8,88	11,05	9,07	4,14	5,72	2,59	1,87
21.Bu mağazanın hoş bir kokusu vardır.	9,66	6,90	3,75	33,14	22,49	13,21	10,85	4,35	1,67
22.Kalabalık nedeniyle, mağaza içindeki koku bazen <u>ağırlaşmaktadır.</u>	27,02	8,68	7,30	21,89	17,16	9,27	8,68	3,56	1,99
23.Bu mağazadaki müzikler, mağaza ortamıyla uyumludur.	3,16	1,38	2,56	13,61	23,08	30,57	25,64	5,46	1,41
24.Bu mağazada çalınan müzik, beni rahatlatmaktadır.	6,11	3,55	3,94	23,48	22,09	19,72	21,11	4,95	1,65
25.Mağaza müziği, bu mağazada duymayı beklediğim türden bir müziktir.	3,75	2,76	4,54	17,16	28,40	26,82	16,57	5,10	1,45
26.Mağazanın müziği, rahatsız edici düzeyde yüksek tonda <u>çalmamaktadır.</u>	7,30	3,35	2,56	4,14	24,06	32,35	26,24	5,36	1,69
27.Bu mağaza ortamının gürültülü bir ortama sahip olduğunu <u>düşünüyorum</u>	38,26	15,19	14,99	8,68	13,21	4,54	5,13	2,78	1,86
28.Bu mağaza içindeki sıcaklık rahatsız edici değildir.	5,92	4,54	6,31	3,16	17,75	28,20	34,12	5,43	1,76
29.Mağaza içi klima sistemi, son derece uygundur.	2,56	4,54	6,31	3,35	18,74	31,56	32,94	5,58	1,55
30.Mağaza içinde hareket etmek kolaydır.	1,58	2,17	5,72	3,75	27,61	31,76	27,41	5,59	1,33
31.Bu mağaza, iyi düzenlenmiştir.	1,58	2,96	6,11	6,51	30,57	29,39	22,88	5,41	1,36
32.Bu mağaza sade düzenlenmiştir.	3,75	4,73	9,27	8,68	31,95	24,06	17,55	5,03	1,55
33.Bu mağazanın iç tasarımı, ferahlık sağlamaktadır.	3,55	3,55	8,48	15,19	25,64	25,65	17,95	5,05	1,53
34.Bu mağazanın iç tasarımı göz alıcıdır.	7,30	6,90	14,40	14,20	25,05	19,33	12,82	4,52	1,72

* 1-Hiç katılmıyorum.....7-Tamamen katılıyorum

Tablo 4.4 (Devamı)

İfadeler	Hiç katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama*	Standart sapma
35.Bu mağazanın iç tasarımında kullanılan renkler, çok iyi seçilmiştir.	3,55	5,92	13,02	13,02	28,99	20,31	15,19	4,80	1,58
36.Bu mağazanın reyonları çok düzenlidir.	10,65	6,11	5,33	4,73	26,63	26,63	19,92	4,90	1,89
37.Bu mağazanın rafları aranılan ürüne ulaşmayı kolaylaştıracak şekilde düzenlenmiştir.	5,13	5,52	9,47	7,10	25,64	28,80	18,34	5,02	1,67

* 1-Hiç katılmıyorum.....7-Tamamen katılıyorum

Alışveriş sırasında mağazada sosyal deneyimlerin yaşanması, kalabalık bir mağazadan alışveriş yapılması, mağaza içerisindeki yoğun ışıklandırmanın rahatsızlık vermesi, mağazadaki ışıklandırmanın loş olması, kalabalık nedeniyle mağaza içerisindeki kokunun ağırlaşması, mağazanın gürültülü bir ortama sahip olması gibi ifadelerle katılım oranının düşük olduğu görülmektedir. Ulaşılan bu sonuçlar, bireylerin alışveriş sürecinde yeni arkadaşlar edinme veya arkadaşlarla karşılaşma gibi bir güdüyle hareket etmediğini, mağazaların ışıklandırma düzeyinin son derece iyi olduğunu, havalandırma sisteminin iyi çalıştığını, bu nedenle kötü kokuların mağazada oluşmadığını göstermektedir. Ancak anketin yanıtlandırılması sırasında kişiler her ne kadar kalabalık bir mağazadan alışveriş yapmadığını, dolayısıyla kalabalığa alışkın olmadığını ifade etseler de, alışveriş sonrasında durdurulan tüketicilerin alışveriş yaptığı mağazanın kalabalık olduğu gözlenmiştir. Bu durum, mağazaların yapmış oldukları indirimle ilişkilendirilebileceği gibi, bireylerin kalabalık bir mağazadan çeşitli nedenlerle alışveriş yapma isteğiyle de ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla ankete verilen yanıtlar ile gerçekte sergilenen davranışlar arasında bir tutarsızlık olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların en fazla kararsızlık yaşadığı anket değer yargısı, mağazanın hoş bir kokusunun bulunduğuyla ilişkin ifadedir (%33,14). Kararsızlığın çok olduğu diğer ifadeler ise; ışıklandırmanın rahatlatıcılığı, çalınan müziğin rahatlatıcılığıdır. Ulaşılan

bu bulgular, kişilerin alışveriş sırasında mağazada hoş bir kokunun bulunup bulunmadığının, mőzık ve ışıklandırmanın rahatlatıcılığının alışverişleri sırasında pek farkında olmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

4.2.5. Alışveriş Duygularına İlişkin Değerlendirmeler

Tőketicilerin alışverişleri sırasında hissettikleri duygu yoğunluğunu belirleyebilmek için semantik farklılık ۆleđine gۆre hazırlanmış duygu ifadeleri, katılımcılara yۆneltilmiřtir. Katılımcılarda hissettikleri duygu yoğunluğunu veri alarak, her bir ifade için en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların otuz beş değer ifadesine vermiş oldukları yanıtlar, Tablo 4.5'te ۆzetlenmektedir.

Tabloya gۆre, katılımcıların alışverişleri sırasında yőzde olarak en az “ۆzlem duyma” hissini yaşadıkları, buna karşın en çok kendilerini alışveriş sırasında “realist” hissettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların oransal olarak bőyők çoğunluğunun alışverişleri sırasında pozitif duygular hissettikleri ve yaptıkları alışverişten memnun oldukları, pişmanlık duymadıkları, bir sonraki alışveriş için cesaretlendikleri, alışverişten sıkılmadıkları dolayısıyla keyif aldıkları ulaşılan diğer bulgular arasındadır.

Anketin yanıtlandırılması sırasında katılımcıların, “seksilik”, “imrenme” ve “kıskanma” gibi duygu ifadelerini yanıtlarken, verdikleri cevaplar ve yőz ifadeleri dikkat çekicidir. ۆzellikle seksilik ifadesini yanıtlarken, gençlerin daha rahat yanıt verdiği gۆzlemlenirken, orta yaş ve ۆstőnőn ise bu ifadeyi yanıtlarken sıkıldığı ve “seksi olmayan” ifadesini hemen işaretledikleri gۆzlenmiřtir. Benzer şekilde gençler, “imrenme” ve “kıskanma” duygularını yaşadığını, ۆrneklerle daha rahat ifade ederken, orta yaş ve ۆstő katılımcıların bu duyguları çok rahat bir şekilde dile getiremediği gۆrőlmőřtir. Bu durum bazı duyguların, toplumsal yapıdan dolayı, her ne kadar yaşansa da çok rahat bir şekilde dile getirilemediğini gۆstermektedir.

Tablo 4.5: Alışveriş Duygularına İlişkin Cevapların Dağılımı (%)

Duygu İfadeleri	1	2	3	4	5	6	7	Ort.	S.S.	Duygu İfadeleri
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Hayal kırıklığına uğramış	2,7	2,56	7,89	7,69	13,81	16,37	48,92	5,7	1,6	Hayal kırıklığına uğramamış
Kızgın	2,1	0,79	4,34	6,71	22,68	27,22	36,09	5,7	1,3	Sakin
Huzursuz	1,3	2,56	4,54	10,06	20,32	22,88	38,26	5,6	1,4	Huzurlu
Tatmin olmamış	2,7	2,17	6,90	7,10	17,16	23,67	40,24	5,6	1,5	Tatmin olmuş
Sinirli	1,9	1,97	5,92	7,30	21,70	28,40	32,74	5,6	1,4	Sakin
Kaygılı	2,9	2,76	10,26	10,26	15,58	21,10	37,08	5,4	1,6	Kaygısız
Gergin	1,3	1,78	5,52	6,71	17,36	32,93	34,32	5,7	1,3	Rahat
Stresli	2,5	1,18	7,50	6,90	16,37	24,06	41,43	5,7	1,5	Stressiz
Üzgin	1,1	0,59	2,37	10,06	16,96	22,49	46,37	5,9	1,2	Neşeli
Çekingin	1,7	2,96	9,07	9,27	18,74	21,50	36,68	5,5	1,5	Girişken
Endişeli	1,7	2,76	9,66	7,50	14,99	24,46	38,85	5,6	1,5	Endişesiz
Telaşlı	2,3	1,77	7,30	7,30	12,82	20,32	48,13	5,8	1,5	Telaşsız
Sıkılmış	5,7	4,73	9,86	7,89	13,41	15,79	42,60	5,3	1,8	Sıkılmamış
İmrenmiş	6,7	8,09	13,81	9,66	11,24	8,08	42,41	5,0	2,0	İmrenmemiş
Kıskanmış	3,6	4,53	10,44	8,27	9,65	8,67	54,80	5,6	1,8	Kıskanmamış
Özlem duymamış	28,8	3,94	7,50	10,65	15,38	12,63	21,10	4,0	2,3	Özlem duymuş
Seksi	14,7	10,28	13,21	21,10	12,62	8,28	19,72	4,1	2,0	Seksi olmayan
Realist	23,4	7,50	9,86	17,55	15,78	13,02	12,82	3,8	2,0	Romantik
Sevmemiş	2,3	0,59	2,17	4,54	15,38	31,56	43,39	5,9	1,2	Sevmiş
Hüzünlenmiş	3,1	1,78	4,73	7,69	11,64	14,60	56,40	5,9	1,5	Hüzünlenmemiş
Soğuk	1,9	2,17	4,14	9,07	19,72	26,44	36,49	5,6	1,4	Samimi
Heyecanlı	3,1	2,96	5,72	7,30	16,17	31,76	32,93	5,5	1,5	Sakin
Memnun olmamış	2,1	0,99	3,75	6,11	15,98	24,65	46,35	5,9	1,3	Memnun olmuş
Cesareti kırılmış	1,9	1,38	3,55	22,09	21,70	24,26	25,05	5,3	1,3	Cesaretlenmiş
Ümitsiz	1,5	1,38	4,73	14,00	18,94	28,99	30,38	5,5	1,3	Ümitli
Mutsuz	1,5	0,79	1,78	5,13	14,79	29,19	46,74	6,0	1,2	Mutlu
Hoşnutsuz	2,1	1,18	2,56	7,30	18,93	32,16	35,70	5,7	1,3	Hoşnut
Aşırı heyecanlı	2,9	1,78	8,88	20,32	19,92	16,57	29,57	5,2	1,5	Hiç heyecanlı olmayan
Hiç isteği olmayan	2,1	3,35	8,88	10,06	23,08	23,47	28,99	5,3	1,5	Çok istekli
Şaşırmış	5,9	5,33	11,83	10,26	12,82	13,81	40,03	5,2	1,9	Hiç şaşırmamış
Hayrete düşmüş	3,5	3,94	10,85	9,86	10,85	12,82	48,13	5,5	1,8	Hayrete düşmemiş
Pişman olmuş	2,3	1,58	4,54	13,41	13,41	22,68	42,01	5,7	1,5	Pişman olmamış
İsteksiz	1,1	1,78	3,94	7,89	19,13	27,81	38,27	5,7	1,3	İstekli
Gururlanmamış	14,0	2,17	3,16	13,81	14,20	17,94	34,32	5,0	2,0	Gururlanmış
Kötü hissetmiş	1,5	0,20	1,58	6,71	10,65	26,03	53,25	6,1	1,2	İyi hissetmiş

4.3. Katılımcı Cevaplarının Homojenlik Açısından İncelenmesi

Daha önce de belirtildiği gibi, araştırmanın örnek kitlesinde ağırlıklı olarak öğrencilerin yer aldığı ve bu durumun araştırma açısından bir önyargı yaratıp yaratmayacağına irdelenmesi gerekmektedir. Araştırmaya katılanların %60'ı öğrencidir. Bu amaçla araştırmada anket içerisinde yer alan sekiz meslek grubu, veri setinde iki gruba ayrılmıştır (1=diğer, 2=öğrenci). Bu iki gruba ilişkin değer ifadeleri açısından herhangi bir farklılık olup olmadığı bağımsız grup t-testi ile değerlendirilmiştir. Bağımsız grup t-testi sonuçlarına göre bu iki grup arasında değer ifadeleri açısından anlamlı bir farkın çıkmaması, katılımcıların ağırlıklı olarak öğrenci olmasının araştırma açısından bir önyargı yaratmayacağı sonucunu işaret edecektir. Bu bağlamda gruplar arası t-testi hem mağaza içi atmosfer hem de tüketim duyguları açısından yapılmıştır.

4.3.1. Mağaza İçi Atmosfere İlişkin Cevaplar Açısından Homojenlik

Mağaza içi atmosfere yönelik olarak oluşturulan otuz yedi değer ifadesine ilişkin iki grup açısından herhangi bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için t-testi yapılmıştır. Katılımcıların, t-testi sonuçları Ek E'de verilmektedir. Ek E'ye göre, dört ifade hariç gruplar arasında anlamlı bir farkın olmadığı gözlenmiştir. Anlamlı farkın olduğu değer ifadeleri; *“Bu mağaza genellikle çok kalabalıktır”*, *“Bu mağaza içindeki sıcaklık rahatsız edici değildir”*, *Mağaza içindeki klima sistemi son derece uygundur”*, *“Bu mağaza sade düzenlenmiştir”* olarak sıralanabilir.

Bu farklılıkların çıkması doğaldır. Çünkü katılımcıların %76'sını, 25 yaş ve altı gençler oluşturmaktadır. Farklı çıkan her bir ifade bu açıdan değerlendirilecek olursa; mağazanın kalabalıklık algılaması, kalabalıklık algılamasına bağlı olarak da sıcaklık algılaması, mağaza içindeki klima sisteminin uygunluk değerlendirmesi orta yaş ve üstü yaş grubu tarafından daha yoğun hissedilir. Veri toplama sürecinin ilkbahar-yaz dönemine denk gelmesi ve bu dönemde giyim mağazaları tarafından daha sık indirim gidilmesi mağazada kalabalıklığa ve mağazadaki yoğun ışıklandırma nedeniyle ısı düzeyinin yüksek hissedilmesine neden olmuş olabilir. Benzer şekilde, mağaza düzenlemesinin sadeliğine ilişkin ifadenin değerlendirmesi de iki grup açısından farklı

çıkmiştir. Bununda nedeni, gençlerin ürün teşhiri ve mağaza düzenlemesine ilişkin tercihlerinin, orta yaş ve üstüne göre farklı olmasından kaynaklanmış olabilir.

4.3.2. Tüketim Duygularına İlişkin Cevaplar Açısından Homojenlik

Tüketim duygularına yönelik olarak oluşturulan otuz beş duygu ifadesine ilişkin iki grup açısından herhangi bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak için t-testi yapılmıştır. Katılımcıların, tüketim duygularına ilişkin olarak verdikleri yanıtların t-testi sonuçları Ek E'de gösterilmektedir. Ek E incelendiğinde, altı duygu ifadesi açısından meslek gruplarının vermiş oldukları yanıtlar farklılaşmaktadır. Bu duygu ifadeleri; “endişeli”, “imrenmiş”, “kıskanmış”, “seksi”, “cesareti kırılmış”, “ümitsiz” olarak belirtilebilir.

Bu farklılıkların muhtemel sebepleri arasında, orta yaş ve üstü bireylerin gençlere nispeten zamanlarının daha kısıtlı olması ve bu kısıtlı zaman içerisinde alışverişlerini yapmaları, ister istemez alışverişleri sırasında ve sonrasında endişe duygusunu daha fazla hissetmesine neden olmuş olabilir. İmrenme ve kıskanma duygu ifadeleri açısından verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; aslında her insan, içinde her ne kadar kendine ve dışarıya itiraf edemese de başkalarını çeşitli açılardan imrenme hatta kıskanma duygusu yaşayabileceği gerçeği sayılabilir. Benzer şekilde her insan, kendisini seksi hissedebilir. Ancak kişinin kendisini seksi hissetmesi ve bunu rahatlıkla dile getirmesi, toplum içerisinde bir tabu olarak görülmektedir. Bu noktada gençlerin bu tabuyu kırdığı, bu tür konuları rahatlıkla ifade ettiği belirtilebilir. Bu durumlar, iki grubunun verdikleri yanıtlar açısından farklılığın ortaya çıkmasına neden olmuş olabilir.

Farklı yanıt verilen diğer duygu ifadeleri; cesareti kırılmış ve ümitsizdir. Bu duygu ifadeleri, orta yaş ve üstü grupta daha fazla hissedilmesi olasıdır. Gençlerin genellikle zayıf olmaları, bir mağazada olmasa bile diğerinde bu zayıflık nedeniyle aradığı bedeni bulmalarını sağlamaktadır. Buradan hareketle gençlerin bu duyguları daha az yaşadığı ifade edilebilir. Ayrıca uygulamanın yapıldığı süre içerisinde mağazaların kampanyalarının devam etmesi nedeniyle, orta yaş ve üstü bireylerin alışveriş boyunca kendi bedenine uygun ürünler bulamaması verilen yanıtların farklı çıkmasına neden olmuş olabilir. Ancak genel hatları ile ele alındığında, araştırmanın örnekleminde

ağırlıklı olarak öğrencilerin yer almış olmasının ciddi derecede sorun yaratacak bir önyargı yaratmadığı konusunda kanaat oluşmuştur.

4.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Değerlendirilmesi

Araştırma modeli test edilmeden önce, hem mağaza içi atmosfere ilişkin yapılacak olan doğrulayıcı faktör analizinin (CFA) bir ön hazırlığı olması açısından hem de tüketim duygularının alt faktörlerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (EFA) yapılmıştır. EFA sonucunda elde edilen sonuçların geçerliliği ve ölçeğin faktör yapısının daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

EFA ve CFA'ya ilişkin ayrıntılar aşağıda alt başlıklar şeklinde açıklanacaktır.

4.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

EFA, yaygın olarak ölçek ve alt ölçek geliştirmek için kullanılan bir tekniktir. Bu teknikle, bir değişken setini etkileyen temel faktör sayısı ile her bir faktör ve her bir faktöre ilişkin gözlenen değişken arasındaki ilişki düzeyi belirlenir (Gorsuch, 1997; Hurley ve diğ.,1997; DeCoster, 1998). EFA ile güvenilir sonuçlara ulaşabilmek için örneklem büyüklüğünün en az 100 gözlem ve gözlem sayısının da anket içerisinde yer alan soru/değişken sayısının 5 katından daha fazla olması gerekir (Suhr, 2006). EFA, genellikle gözlemlenen bir değişken setinin olası faktör yapısını ortaya çıkarmak için kullanılmasına rağmen, CFA'da kurulan hipotezlerin ön değerlendirmesi için de kullanılmaktadır. Bu açıdan EFA, CFA'nın bir tamamlayıcısıdır (Gorsuch,1997).

4.4.1.1. Mağaza İçi Atmosfer İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Mağaza içi atmosfer yazımına dayandırılmış olan bu çalışmada, daha önceki çalışmalarda belirtilen mağaza içi atmosferin bileşenlerine ilişkin 37 soru, EFA aracılığıyla analiz edilmektedir. Bu teknikle mağaza içi atmosfere ilişkin faktörler belirlenmektedir. Bu süreç, ayrıca, mağaza içi atmosfere ilişkin yapılacak olan doğrulayıcı faktör analizi için de bir ön hazırlık teşkil etmektedir.

Yazında, üzerinde tam bir görüş birliği olmamasına karşın, EFA ile CFA'nin yapıldığı veri setlerinin farklı olması gerekliliği ifade edilmektedir (DeCoster, 1998; Hurley ve

diğ., 1997; Froman, 2001; Van Prooijen ve Kloot, 2001). Bu nedenle SPSS 15.0 paket programında “Data-Select Case-Random Sample of Cases” sekmeleri sırasıyla kullanılarak, 507 gözlemin yaklaşık olarak %40’ı seçilmiş⁸ (200 gözlem), bu veri setine⁹ EFA uygulanmıştır.

Mağaza içi atmosfer veri setine (tesadüfi olarak seçilen %40’lık veri seti), SPSS 15.0 paket programı kullanılarak, Temel Bileşenler Faktör Analizi ve Varimax Döndürme Yöntemi uygulanmıştır. Yapılan EFA’de anti-image değerleri 0,5’in altında kalan değişkenler, faktör yükü 0,40’nin altında olan değişkenler ile 0,40’dan daha yüksek değere sahip olmakla birlikte birden fazla faktör içerisinde yer alan (yükleme yapan) değişkenler analizden çıkartılmış ve faktör analizi yeniden yapılmıştır. Bu işlemler bir kaç kez tekrarlanmış ve bu şekilde toplam 16 soru analizden çıkartılmıştır. Sonuç olarak, 21 sorudan oluşan beş faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Yapılan EFA sonuçları Tablo 4.6’da gösterilmektedir.

Tablo 4.6 incelendiğinde, KMO değerinin 0,880 ve Barlett Küresellik Testinin anlamlı olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda Eigen (öz) değeri 1’in üzerinde olan beş faktöre ulaşılmıştır. Bu faktörler, sosyal, tasarım, müzik, sıcaklık ve ışıklandırma’dır. Mağaza içi atmosferin her bir faktörünü temsil eden alt faktörlerden bazılarının yazındaki sonuçlarla benzer olmadığı bulunmuştur. Bu bağlamda, mağaza içi atmosferin sosyal faktörünün yazındaki gibi müşteri ve çalışan alt faktörlerinden oluşmadığı ifade edilebilirken; ambiyans faktörünün tek bir faktör olarak tanımlanmadığı ve gürültü alt faktörünün de oluşmadığı ifade edilebilir. Mağaza içi atmosferin tasarım faktöründe EFA sonucunda yazındaki gibi tek bir faktör olarak belirlenmiştir.

⁸Yazında CFA’nin EFA’nin yapıldığı veri setinden farklı bir veri setinde yapılmasına ilişkin tam olarak uzlaşma olmadığı için, uygulama kısmında hem tüm veri hem de tesadüfi olarak seçilen farklı veri seti kombinasyonları (%40’a %60-%30’a %70) için EFA ve CFA yapılmıştır. Ancak, çalışma içerisinde %40’a %60 analiz sonuçları raporlanmaktadır Bunun da nedeni hem EFA hem de CFA için gerekli olan örneklem büyüklüğünün sağlanması içindir. Diğer oransal kombinasyonlar temelinde gerçekleştirilen analiz sonuçları Ek F’de verilmektedir

⁹ EFA, %40’lık verinin geriye kalan %60’lık kısma da uygulanmış ve %40’lık veri setinden elde edilen boyutların aynına ulaşılmıştır. Benzer şekilde %30’luk verinin geriye kalan %70’liği içinde uygulanmış ve %30’luk veri setinden elde edilen boyutların aynına ulaşılmıştır (Ek G).

Tablo 4.6: Mağaza İçi Atmosfere İlişkin EFA Bulguları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik Cronbach α
1. Faktör: Sosyal			
Mağaza çalışanları, müşteriye yardımcı olmaya isteklidir (v202)	0,858	19,255	0,890
Mağaza çalışanları, müşterinin isteklerine hızlı yanıt vermektedir (v203)	0,802		
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür (v201)	0,793		
Mağaza çalışanları müşteriye karşı naziktir (v206)	0,779		
Mağaza çalışanları ürünler hakkında bilgilidir.(v205)	0,727		
Mağaza çalışanları iyi görünüme sahiptir (v204)	0,580		
2. Faktör: Tasarım			
Bu mağazanın iç tasarımı ferahlık sağlamaktadır (v233)	0,768	15,604	0,857
Bu mağaza sade düzenlenmiştir (v232)	0,715		
Bu mağazanın iç tasarımında kullanılan renkler, çok iyi seçilmiştir (v235)	0,690		
Bu mağazanın iç tasarımı göz alıcıdır (v234)	0,680		
Bu mağaza iyi düzenlenmiştir (v231)	0,655		
Bu mağazanın rafları aranılan ürüne ulaşmayı kolaylaştıracak şekilde düzenlenmiştir (v237)	0,589		
3. Faktör: Sıcaklık			
Bu mağazada ödeme yaparken kuyrukta uzun süre beklemek zorunda kalmıyorum (v216)	0,749	12,853	0,780
Mağaza içindeki klima sistemi son derece uygundur (v229)	0,739		
Bu mağaza içindeki sıcaklık rahatsız edici değildir (v228)	0,719		
Kalabalıklık nedeniyle mağaza içindeki koku ağırlaşmamaktadır (v222t)	0,682		
4. Faktör: Müzik boyutu			
Bu mağazada çalınan müzik, beni rahatlatmaktadır (v224)	0,801	11,885	0,761
Bu mağazadaki müzikler, mağaza ortamıyla uyumludur (v223)	0,780		
Mağaza müziği bu mağazada duymayı beklediğim türden bir müziktir (v225)	0,719		
5. Faktör: Işıklandırma			
Bu mağazanın ışıklandırması son derece iyidir (v219)	0,779	8,713	0,776
Bu mağazanın ışıklandırması beni rahatlatmaktadır (v217)	0,738		
Toplam Açıklanan Varyans			68,311
KMO Örneklem Yeterliliği:			0,880
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri			2332,012
Serbestlik Derecesi			210
Anlamlılık Düzeyi			0,001

EFA sonucunda elde edilen faktörler, toplam varyansın %68,311'ini açıklamaktadır. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha değerleri), kritik değer olan 0,7'den büyük olması gerekir (Altunışık ve diğ., 2005). Analiz sonucu incelendiğinde her bir faktörün kritik değerden büyük olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında, kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının olduğu ve güvenilirlik koşulunu yerine getirdikleri ifade edilebilir.

Analiz sonuçlarına göre mağaza içi atmosferi oluşturan faktörlerin beş boyut altında incelenebileceği görülmektedir. Bu boyutların sosyal boyut, tasarım boyutu, sıcaklık boyutu, müzik ve ışıklandırma boyutları olduğu gözlenmektedir. Bu boyutların görece belirleyicilikleri ise buradaki verilen sıraya göredir

4.4.1.2. Tüketim Duygu Seti İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Mağaza içi atmosfere ilişkin EFA yapıldıktan sonra Richins'in tüketim duygu seti temelinde semantik farklılık ölçeğine göre oluşturulan 35 duygu ifadesi, EFA aracılığıyla analiz edilmiş ve tüketim duygu setine ilişkin faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketim duygu veri setine, Temel Bileşenler Faktör Analizi ve Varimax Döndürme Yöntemi uygulanmıştır. Yapılan EFA'da anti-image değerleri 0,5'in altında kalan duygu ifadeleri, faktör yükü 0,40'ın altında olan duygu ifadeleri ile 0,40'dan daha yüksek değere sahip olmakla birlikte birden fazla faktör içerisinde yer alan yükleme yapan) duygu ifadeleri analizden çıkartılmış ve faktör analizi yeniden yapılmıştır. Bu işlemler bir kaç kez tekrarlanmış ve bu şekilde toplam 13 duygu ifadesi analizden çıkartılmıştır. Sonuç olarak, 22 duygu ifadesinden oluşan ve Eigen edeğeri 1'in üzerinde olan altı faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Bu boyutlar; bezginlik, kızgınlık, memnuniyetsizlik, endişe, imrenme ve şaşırma faktörleridir. Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular, Tablo 4.7'de gösterilmektedir.

Analiz sonucuna göre, KMO değerinin 0,827 ve Barlett Küresellik Testinin anlamlı olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen tüketim duygu setinin altı faktörlü çözümü, toplam varyansın %62,654'ünü açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin güvenilirlikleri değerlendirildiğinde, Cronbach Alpha değerlerinin kritik değer olan

0,7'den büyük olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında, faktörlerin içsel tutarlılığının olduğu ve güvenilirlik koşulunu yerine getirdikleri ifade edilebilir.

Tablo 4.7: Tüketim Duygu Setine İlişkin EFA Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik Cronbach (α)
1. Faktör: Bezginlik			
Mutsuz	0,758	15,729	0,786
Ümitsiz	0,757		
Hoşnutsuz	0,682		
Sıkılmış	0,626		
İsteksiz	0,601		
Kötü hissetmiş	0,584		
2. Faktör: Kızgınlık			
Sinirli	0,788	10,748	0,729
Kızgın	0,761		
Gergin	0,607		
Huzursuz	0,600		
3. Faktör: Memnuniyetsizlik			
Tatminsiz	0,791	10,247	0,771
Memnunsuz	0,711		
Hayal kırıklığına uğramış	0,516		
Sevmemiş	0,511		
4. Faktör: Endişe			
Kaygılı	0,781	10,139	0,712
Endişeli	0,685		
Telaşlı	0,656		
Stresli	0,591		
5. Faktör: İmrenme			
Kıskanmış	0,896	8,474	0,840
İmrenmiş	0,877		
6. Faktör: Şaşırma			
Sürprize uğramış	0,876	7,768	0,769
Hayrete düşmüş	0,843		
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>			62,654
<i>KMO Örneklem Yeterliliği:</i>			0,827
<i>Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri</i>			1560,693
<i>Serbestlik Derecesi</i>			231
<i>Anlamlılık Düzeyi</i>			0,001

Faktör analizi sonuçları, tüketim duygularının altı boyut altında incelenebileceğine işaret etmektedir. Bunlar, bezginlik, kızgınlık, memnuniyetsizlik, endişe, imrenme ve şaşırma olduğu ve görece birbirine yakın etkiye sahip oldukları görülmektedir. Bu

duygulara ilişkin daha detay değerlendirmeler doğrulayıcı faktör analizi bağlamında ele alınacağından burada yüzeysel anlatılmaktadır.

4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması ve Sonuçları

Yukarıda EFA yapılarak hem mağaza içi atmosfer hemde CES için faktörler oluşturulmuş ve her bir faktörün iç tutarlılığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak, EFA'yla, faktörler ile değişkenler arasındaki ilişkinin yeterliliği, hangi değişkenlerin hangi faktörler ile ilişkili olduğu, faktörlerin birbirinden bağımsızlığı, belirlenen faktörlerin orijinal yapıyı yeterli düzeyde açıklayıp açıklayamadığı hipotezleri test edilemediği için CFA'nın uygulanması gerekmektedir.

CFA, yapısal eşitlik modeli teknikleri kümesine ait olan kantitatif bir veri analizidir. CFA, faktörler (gizil değişkenler) ve onların gözlemlenen değişkenleri arasındaki hipotezlenen nedensel ilişkiyi belirleyen teoriksel temelli modeli değerlendirmeye imkan sağlar (Hurley ve diğ., 1997; DeCoster, 1998; Mueller ve Hancock, 2001, Suhr, 2006). Ayrıca CFA'nın uygulanması için standard bir model veri alındığında, yaklaşık 200 gözlemin yanı sıra (DeCoster, 1998; Marsh ve diğ., 1998) her bir faktörü temsil eden değişken sayısının da en azından üç olması gerektiği ifade edilebilir. Her bir faktör içerisinde en az üç tane değişkenin yer alması, ikinci düzey faktör yapısının da etkin bir şekilde tanımlanmasını sağlar (Anderson, 1987; Marsh ve diğ., 1998, Sümer, 2009).

Bu çalışmada, mağaza içi atmosfer ve tüketim duyguları için CFA (birinci ve ikinci dereceden) ayrı ayrı gerçekleştirilmektedir. Her iki temel faktöre ilişkin gerçekleştirilen CFA sonrasında, ölçekte yer alan değişkenlerin faktörleri (gizil değişkenleri) ne kadar iyi temsil ettiği ve faktörler (gizil değişkenler) arasındaki korelasyonların belirlendiği ölçüm modeli test edilmektedir. Ölçüm modelinde gerekli revizyonlar yapılarak, son aşamada yapısal ilişkiler test edilmektedir. Belitilen analizler Lisrel 8.72 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizin uygulanması ve sonuçları, aşağıda alt başlıklar olarak açıklanmaktadır.

4.4.2.1. Mağaza İçi Atmosferin Doğrulatory Faktör Analiziyle Sınanması

EFA sonucunda mağaza içi atmosfer; sosyal, tasarım, müzik, sıcaklık ve ışıklandırma olmak üzere beş faktör ile açıklanmıştır. EFA sonucunda mağaza içi atmosferi temsil eden faktörlerden, sadece ışıklandırma faktörü iki değişkenden oluşmaktadır. Mağaza içi atmosferin diğer faktörleri için CFA yapılırken, iki değişkene sahip bu faktör için CFA yapılamamaktadır. Bunun nedeni, bu faktörün CFA sonucunda serbestlik derecesinin negatif çıkmasıdır. Bu faktörün “serbestlik derecesi<0” olduğu için, eksik belirlenmiş bir yapıdır ve buna ilişkin herhangi bir hesaplama yapılamamaktadır. Aynı zamanda, bazı araştırmacılar (Anderson, 1987; Marsh ve diğ., 1998; Sümer, 2009). CFA için her bir faktörü temsil edecek değişken sayısının en az üç olması gerektiğine vurgu yaptığından, bu faktör analiz dışı bırakılmıştır. Mağaza içi atmosferin geriye kalan faktörleri için yapılan CFA altı başlık altında anlatılmaktadır.

CFA uygulaması aşamasında modelin tahmin edilmesi yani modelde yer alan temel parametrelerin hesaplanması gerekmektedir. Model uyumu için parametre tahminlerinin hesaplanmasının ardından model uyum indekslerine bakılmalıdır. Model uyumu için kullanılan çok sayıda uyum iyiliği indeksleri vardır. Bu indeksler kendi içerisinde üç şekilde sınıflandırılabilir. Bunlar: Mutlak (absolute) uyum indeksleri, artan (incremental) uyum indeksleri ve öz (parsimony) uyum indeksleridir (Hooper ve diğ., 2008).

Mutlak uyum indeksleri, olası bir modelin veriye nasıl iyi uyduğunu belirler ve modelin en yüksek uygunluğa sahip olduğunu gösterir. Artan uyum indekslerinin aksine bu indekslerin hesaplanması, temel bir modelle karşılaştırmaya dayanmaz ancak hiçbir şekilde modelde olmayan karşılaştırmada model uyumunun nasıl iyi olacağını bir ölçüsü yerinde kullanılmaz. Bu kategori içerisinde yer alan uyum indeksleri χ^2 , RMSEA, GFI, AGFI, RMR ve SRMR'dir (Hooper ve diğ., 2008).

Artan uyum indeksleri, karşılaştırmalı ya da göreceli uyum indeksleri olarak bilinir. Bu modellerdeki null hipotezleri, tüm değişkenlerin ilişkisiz olduğunu ifade eder. Bu uyum indeksleri içerisinde NFI, CFI, NNFI yer alır. Öz uyum indeksleri ise, PGFI, PNFI, AIC, CAIC'tır (Hooper ve diğ., 2008). SEM yazınında en çok kullanılan bazı uyum indeksleri vardır. Bu indeksler, Tablo 4.8'de gösterilmektedir.

Tablo 4.8: Yaygın Olarak Kullanılan Uyum İndeksleri

İndeks	Tanımı	Kabul edilebilir uyum	İyi uyum
χ^2 χ^2/sd	Orijinal değişken matrisinin, önerilen matristen farklı olup olmadığını test eder. Serbestlik derecesine oranı önem taşımaktadır	$2sd < \chi^2 \leq 3sd$ $2 < \chi^2/sd < 5$	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$ $0 \leq \chi^2/sd \leq 2$
RMSEA (Ortalama Hata Karakök Değeri-Root Mean Square Error Approximation)	Önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisiyle, örnekleme gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisi arasındaki farka (hataya) dayanan uyum indeksidir.	$.05 < RMSEA \leq .10$	$0 \leq RMSEA \leq .05$
GFI (Uyum İyiliği İndeksi-Goodness of Fit Index)	Önerilen modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. Regresyon analizindeki R^2 gibi yorumlanabilir.	$.90 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1$
NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi – Normed Fit Index)	Varsayılan modelin null hipotez modeliyle uygunluğunu araştırır. Diğer bir ifadeyle, Null hipotezinin uygunluğuyla karşılaştırıldığında, önerilen modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını ifade eder.	$.90 \leq NFI < .95$	$.95 \leq NFI \leq 1$
TLI (Normlandırılmamış Uyum İndeksi-Tucker-Lewis Index) NNFI (Normlandırılmamış Uyum İndeksi-Nonnormed Fit Index)	Önerilen model kullanılarak serbestlik derecesi başına uygunluktaki artış miktarı şeklinde yorumlanır.	$.95 \leq TLI < .97$	$.97 \leq TLI \leq 1$ $.97 \leq NNFI \leq 1$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi-Comparative Fit Index)	Mevcut verilere kötü uyum sağladığı varsayılan bir bağımsız (null) model ile önerilen modele ait kovaryansları karşılaştıran bir indekstir.	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1$
AGFI Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi-Adjusted Goodness of Fit Index)	GFI'nın serbestlik derecesine göre düzeltilmiş değeridir.	$.80 \leq AGFI < .90$	$.90 \leq AGFI \leq 1$

Kaynak: Kelloway (1998); Engel - Schermelleh ve diğ., (2003); Hooper ve diğ., (2008); Fan ve diğ., (1999), Byrne (2001), Berthon ve diğ., (2005) kaynaklarından yararlanarak hazırlanmıştır.

Tablo 4.8’de her ne kadar uyum iyiliği için kriterler raporlansa da, özellikle uyum iyiliği kriterlerinin alt kabul edilebilir ölçüte ilişkin tam olarak uzlaşma olmadığı ifade edilebilir (Hooper ve diğ., 2008; Berthon ve diğ., 2005). Bu bağlamda; $0.80 \leq AGFI$, $0.90 \leq CFI$ ’nın kabul edilebilir bir uyum olarak varsayılması örnek verilebilir.

Tabloda ifade edilen uyum ölçülerinden bazıları, örneklem boyutu (McDonald ve Marsh, 1990; Bloemer, 2002) ve model karmaşıklığı (Bloemer, 2002) gibi durumlardan olumsuz etkilenmektedir. Uyum indeksleri üzerinde değişken sayısının etkisini inceleyen nispi olarak az sistematik çalışma yapılmıştır (Kenny ve McCoach, 2003). Yapılan çalışmalarda bazı uyum iyiliği indekslerinin, faktör sayısı, her bir faktörün gösterge sayısı, faktör yüklerinin büyüklüğü gibi model karakteristiklerinden etkilendiği ifade edilmektedir. Örneğin; 200 gözlemden daha küçük örneklem büyüklüğü, daha büyük faktör sayısı ve her bir faktörün daha büyük gösterge sayısı GFI, AGFI gibi indekslerin değerini düşürmektedir (Bone ve diğ., 1989).

Uyum indekslerinin birbirine eşit olarak düşünülmemesi ve birbiri yerine kullanılmaması gerekir. Ancak bazı uyum indekslerinin örneklem büyüklüğüne duyarlı olması nedeniyle, SEM yazınında örneklem büyüklüğünden minimum düzeyde etkilenen bir indeks isteniyorsa, o takdirde raporlamada CFI ve NNFI’yla birlikte RMSEA’nın tercih edilmesi gerektiği de belirtilmektedir (Fan ve diğ., 1999). Uyum indekslerine ilişkin yapılan kısa bir açıklama sonrasında, mağaza içi atmosfer unsurlarına ilişkin gerçekleştirilen CFA analizi aşağıda anlatılmaktadır.

4.4.2.1.1. Sosyal Alt Faktörünün Sınanması

Sosyal alt faktörüne ilişkin olarak birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayısı ve hata terimi Tablo 4.9’da gösterilmektedir.

Sosyal faktörü için χ^2/sd ve uyum indeksleri; $\chi^2/sd=114,75/9=12,75$; RMSEA=0,19; GFI=0,89; AGFI=0,74; CFI=0,94; NFI=0,93; NNFI=0,90 olarak hesaplanmıştır. Uyum indeksleri incelendiğinde bazılarının, kabul edilen sınırlamalar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle modelde bir değişiklik yapılması gerekmektedir. Bu amaçla modifikasyon indeksleri (modification indices) ve artık matris (residual matrix)

değerlerinden yararlanılmaktadır. Modifikasyon indekslerinde yer alan modifikasyonlar, yüksek hata korelasyonu olan değişkenlerin (maddelerin) hata korelasyonlarını düşürme yoluyla model uygunluğunu geliştirmek için yapılır (Hair ve diğ., 1995) ve olası eklenecek parametrelerin modifikasyonlarının da 5'ten büyük olması gerekir (Kelloway, 1998).

Tablo 4.9: Sosyal Faktörü İçin İlk Yapılan CFA Tahminleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
v201	0,78	0,39
v202	0,83	0,31
v203	0,84	0,29
v204	0,65	0,57
v205	0,73	0,46
v206	0,76	0,43

Modifikasyon indekslerindeki hata kovaryanslarına ait, çok yüksek indeks ve matris değerleri, bazı değişkenlerin başka değişkenlerle birleştirilmesini ya da ölçekten çıkartılmasını ifade etmektedir. Modifikasyon indekslerine ilişkin değerler aynı zamanda, önerilen değişikliklerin yapılması sonucunda χ^2 değerinde oluşacak katsayı değişimlerini de göstermektedir. Bu noktada önemli olan modelde yapılacak değişikliklerin modelin kuramsal yapısıyla mantıklı bir ilişki içerisinde bulunmasıdır (Anderson, 1987; Jöreskog ve Sörbom, 1993).

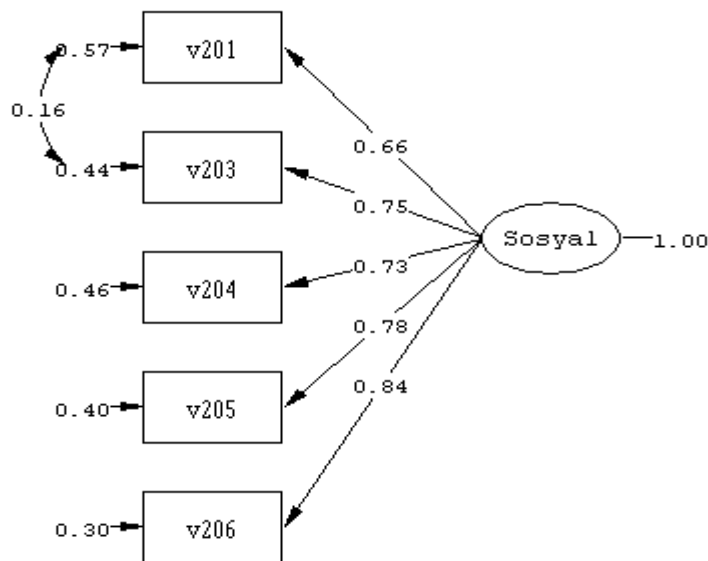
Sosyal faktörüne ilişkin modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri incelendiğinde (Ek H), v202 değişkeninin diğerlerine oranla yüksek bir indeks değerine sahip olmakla birlikte, artık matris değerleri açısından bu değişkenin matris değerlerinin birçok değişkenle (dört tane) ilişkisinde kritik değer olan 2,58'i aştığı görülmektedir. Ayrıca, önerilen en yüksek modifikasyonda yer alan iki değişken aynı anlama geldiğinden bu sonuçlar, v202 değişkeninin analizden çıkartılabileceğini göstermektedir. Bu aşamada v202 değişkeni çıkartılarak parametre tahminleri tekrar hesaplanmıştır. Söz konusu değişkenin çıkartılması sonucunda, oluşan yeni modelin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 4.10'da gösterilmektedir.

Tablo 4.10: Revize Edilen Sosyal Faktörü İçin CFA Tahminleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
v201	0,71	0,49
v203	0,79	0,37
v204	0,72	0,48
v205	0,76	0,42
v206	0,81	0,34

Revize edilen bulgulara göre; χ^2/sd ve uyum indeksleri $\chi^2/sd= 26,01/5=5,20$; RMSEA=0,117; GFI=0,97; AGFI=0,90; CFI=0,98; NFI=0,98; NNFI=0,96 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, ilk modelde elde edilen sonuçlarla karşılaştırıldığında; tüm uyum indekslerinden belirgin bir şekilde iyileşme olmakla birlikte, χ^2/sd ve RMSEA'nın kritik değer içerisinde olmaması nedeniyle modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri incelenmiştir (Ek H). Yapılan incelemeden hareketle, modelin kuramsal alt yapısı temelinde, v201-v203 değişkenleri arasındaki ifadelerdeki benzerlikten yola çıkılarak, hata korelasyonları modele eklenmiş ve modelin, parametre tahminleri yeniden hesaplanmıştır. Sosyal faktörünün ikinci kez revize edilmiş parametre tahminleri Şekil 4.1'de gösterilmektedir.

Şekil 4.1: İkinci Kez Revize Edilen Sosyal Faktörü CFA Tahminleri

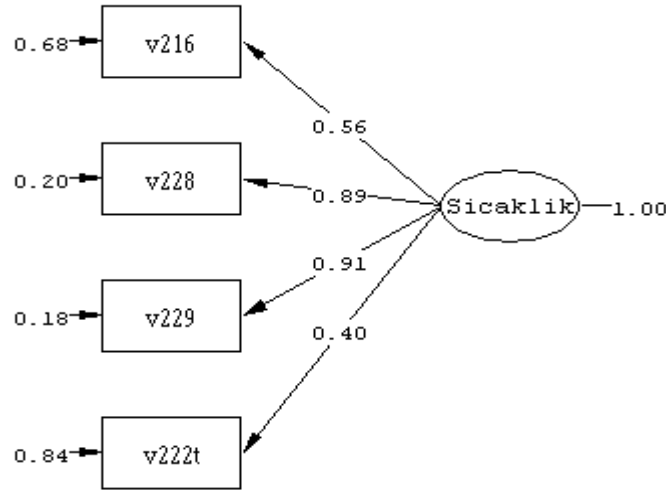


Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, değişken faktör yüklerinin (standartlaştırılmış regresyon katsayısı) (λ) 0,66-0,84 arasında değiştii gözlenmektedir. Sosyal faktörünü temsil eden değişkenlere ait regresyon değerleri incelendiğinde değerlerin genel olarak yüksek ve anlamlı olduğu görülmektedir. χ^2/sd ve uyum indeksleri ise sırasıyla; $\chi^2/sd=4,42/4=1,10$; RMSEA=0,019; GFI=0,994; AGFI=0,978; CFI=1,000; NFI=0,996; NNFI=0,999 olarak hesaplanmıştır. Uyum indeksleri incelendiğinde, hata korelasyonlarının modele eklenmesi sonucunda elde edilen son modelin veriye uyumunda önemli bir iyileşme sağlandığı ifade edilebilir.

4.4.2.1.2. Sıcaklık Alt Faktörünün Sınanması

Ambiyansın sıcaklık alt faktörü için yapılan birinci dereceden CFA sonucunda ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata terimleri Şekil 4.2’de, uyum indeksleri ise Tablo 4.11’de gösterilmektedir.

Şekil 4.2: Sıcaklık Faktörü İçin CFA Tahminleri



Tablo 4.11: Sıcaklık Faktörü İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Sıcaklık	6,08	3,04	0,082	0,99	0,95	0,99	0,99	0,98

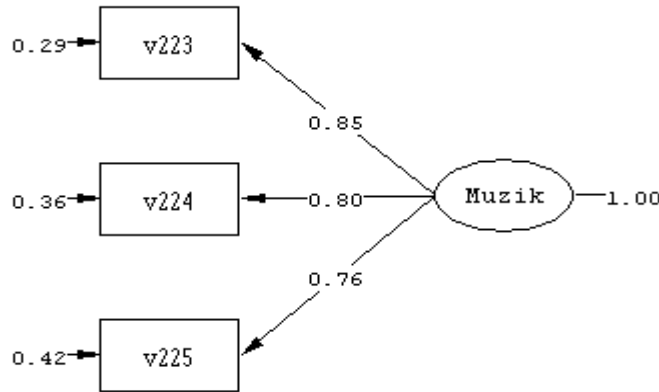
Ambiyansın sıcaklık alt faktörüne ilişkin standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde değerlerin genel olarak yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda tüm katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 4.11'deki uyum indeksleri, kritik değerlerin üzerinde olduğu için modelin veriye uygun olduğu ifade edilebilir.

4.4.2.1.3. Müzik Alt Faktörünün Sınanması

Ambiyansın müzik alt faktörü için yapılan birinci dereceden CFA sonucunda ulaşılan parametre tahminleri Şekil 4.3'te, uyum indeksleri ise Tablo 4.12'de gösterilmektedir.

Ambiyansın müzik alt faktörüne ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde değerlerin genel olarak yüksek olduğu görülmektedir. Tüm katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır. Uyum indeksleri incelendiğinde, uyum indekslerinin mükemmel olduğu ve modelin doymuş bir model olduğu ifade edilebilir.

Şekil 4.3: Müzik Faktörü İçin CFA Tahminleri



Tablo 4.12: Müzik Faktörü İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Müzik	0,0001	0	0,0001	1,000	-	1,000	-	-

4.4.2.1.4. Tasarım Alt Faktörünün Sınanması

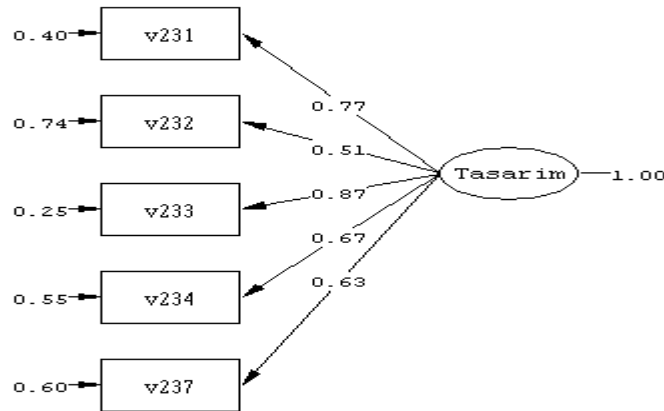
Tasarım faktörüne ilişkin yapılan birinci dereceden CFA sonucunda ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 4.13'te gösterilmektedir.

Tablo 4.13: Tasarım Faktörü için İlk Yapılan CFA Tahminleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
v231	0,74	0,45
v232	0,50	0,75
v233	0,83	0,31
v234	0,74	0,45
v235	0,73	0,46
v237	0,65	0,58

Tasarım modeli için χ^2/sd ve uyum indeksleri; $\chi^2/sd=77,65/9=8,62$; RMSEA=0,15; GFI=0,922; AGFI=0,818; CFI=0,938; NFI=0,931; NNFI=0,897 olarak hesaplanmıştır. Tasarım modeli için χ^2/sd ve uyum indeksleri incelendiğinde, uyum indekslerinin bazılarının kabul edilen sınırlamalar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle modelde modifikasyon indeksleri (modification indices) ve artık matris (residual matrix) değerleri incelenmiştir (Ek H). Yapılan incelemeden hareketle, v235 değişkeninin diğerlerine oranla yüksek bir indeks değerine sahip olmakla birlikte, artık matris değerleri açısından bu değişkenin matris değerlerinin birçok değişkenle (üç tane) ilişkisinde kritik değer olan 2,58'i aştığı görülmektedir. Bu aşamada v235 değişkeni çıkartılarak parametre tahminleri tekrar hesaplanmıştır. Söz konusu değişkenin çıkartılması sonucunda, oluşan uyum indeksleri Tablo 4.14'te, grafiksel gösterim ise Şekil 4.4'te gösterilmektedir.

Şekil 4.4: Revize Edilen Tasarım Faktörünün CFA Tahminleri



Tablo 4.14: Revize Edilen Tasarım İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Tasarım	12,83	2,56	0,072	0,98	0,95	0,99	0,98	0,98

Şekil 4.6 incelendiğinde tasarım ölçeğinin 5 değişken ile ölçüldüğü görülmektedir. Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, değişken faktör yüklerinin (standartlaştırılmış regresyon katsayısı) (λ) 0,51-0,87 arasında değiştiği gözlenmektedir. Revize edilen tasarım faktörüne ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde, uyum indekslerinin çoğunun mükemmel düzeyde tatmin edici olduğu ve modelin veriye uyumunda önemli bir iyileşme sağlandığı görülmektedir.

4.4.2.1.5. Mağaza İçi Atmosfer Alt Faktörlerinin Birlikte Sınanması

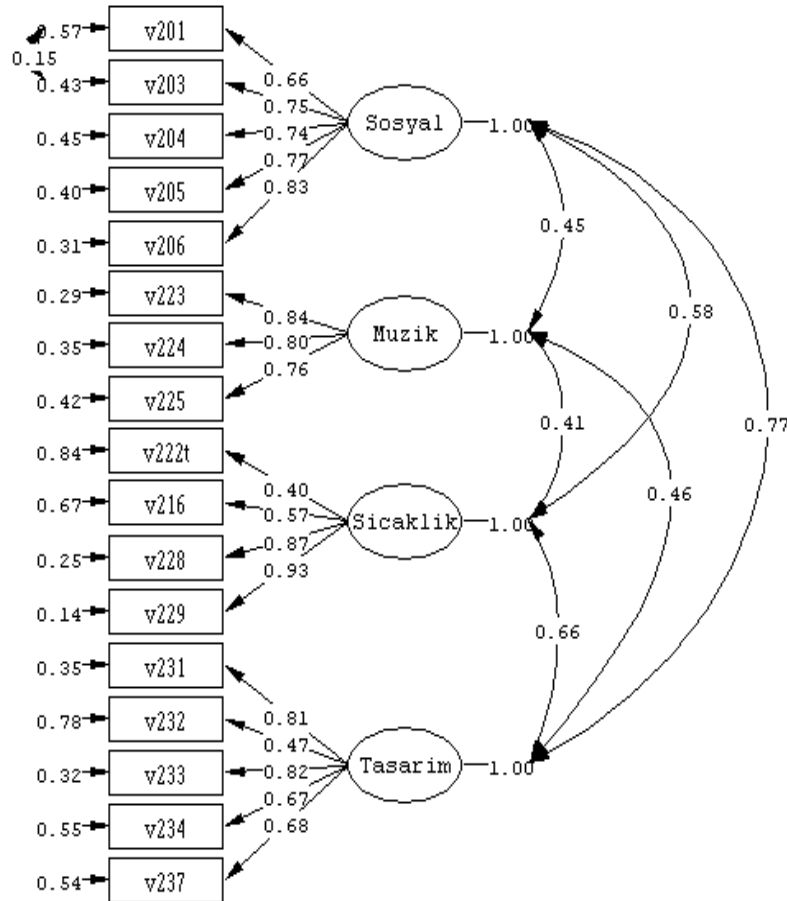
Mağaza içi atmosferi oluşturan sosyal, müzik, sıcaklık ve tasarım faktörlerinin her birine ilişkin olarak gerçekleştirilen birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizinin ardından bu faktörler birlikte dikkate alınarak mağaza içi atmosfere ait birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, Şekil 4.5'te gösterilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen tüm katsayılar %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonucunda elde edilen χ^2/sd ve uyum indeksleri; $\chi^2/sd=241,08/112=2,15$; RMSEA=0,061; GFI=0,92; AGFI=0,88; CFI=0,98; NFI=0,96; NNFI=0,97 olarak hesaplanmıştır. Ulaşılan uyum indekslerinin bazılarının kabul edilebilir düzeyde uyum gösterirken, bazılarının da mükemmel düzeyde uyum gösterdiği görülmektedir. Şekil 4.5 incelendiğinde; en yüksek korelasyon sosyal ve tasarım (0,77) arasındayken, en düşük korelasyon müzik ve sıcaklık (0,41) arasındadır. Elde edilen bütün korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Mağaza içi atmosfere ait yapı için birinci dereceden CFA yapıldıktan sonra bu yapının; yapısal geçerlilik ve güvenilirlikleri açısından değerlendirilmesi gerekir. *Yapısal geçerlilik*, bir faktörü ölçmek için geliştirilen soruların o faktörü ölçüp ölçmediğini ya da o faktörle ne derecede ilişkili olduğunu gösteren analizdir (Erkmen ve Yüksel, 2008). Yapısal geçerlilik *birleşim (yakınsak) geçerliliği ve ayırım geçerliliği* olmak

üzere iki kısımda incelenir. *Birleşim geçerliliği*, belirli bir kavramsal yapıyı ölçen teste ilişkin göstergelerin kendi aralarındaki korelasyon katsayıları ile ölçülür (Şencan, 2005) ve her bir yapıyı ölçen göstergelerin, faktörle yüksek derecede ilişkili olması gerekir (Netemeyer ve diğ., 2003). *Ayrım geçerliliği (ayrıt edici geçerlilik)*, modelde analiz edilen faktörlerin her birinin ayrı yapılar olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilir. Modelin ayrıt edici geçerliliğini doğrulayıcı faktör analiziyle test etmek için, ölçekte bulunan bütün faktörler arasındaki korelasyonların bire eşitlendiği kısıtlanmış modele karşı, faktörler arası korelasyonların serbest bırakıldığı (kısıtlanmamış) model test edilir. Daha sonra, her iki model arasındaki χ^2 ve serbestlik derecesi farkları alınarak, Δsd için χ^2 dağılım tablosuna göre karar verilir (Bagozzi ve diğ., 1991).

Şekil 4.5: Mağaza İçi Atmosfer İçin CFA Tahminleri



Mağaza içi atmosfer faktörünün birleşim geçerliliğini değerlendirmek için, göstergelerin regresyon ağırlıklarına bakılmıştır. Her bir faktörü temsil eden maddelere ait regresyon ağırlıkları ise sırasıyla, sosyal faktörü için 0,66-0,83 arasında; müzik için 0,76-0,84 arasında; sıcaklık için 0,40-0,93 arasında ve tasarım için 0,47-0,82 arasındadır. Faktörlere ait göstergelerin faktör ağırlıkları yeterince yüksek olduğundan dolayı, mağaza içi atmosferin birleşim geçerliliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

Mağaza içi atmosfere ilişkin ayırt edici geçerlilik Tablo 4.15’de gösterilmektedir.

Tablo 4.15: Mağaza İçi Atmosfer Faktörleri İçin Ayırt Edici Geçerliliğin Değerlendirilmesi

İç Atmosfer Modeli	χ^2	sd
Standardize edilmiş model	944,18	118
Standardize edilmemiş model	241,08	112
$\Delta\chi^2$	703,1	
Δsd		6
$6 \chi^2 .05 = 12,592$		

Sonuçlar değerlendirildiğinde, 6 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde kritik değer $6 \chi^2 .05 = 12,592$ ve $703,1 > 12,592$ olduğu için mağaza içi atmosfer ölçeğini oluşturan faktörlerin farklı yapılara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da mağaza içi atmosfer modelinin ayırt edici geçerliliğini ortaya koymaktadır. Mağaza içi atmosfere ilişkin hem benzeşim geçerliliğinin hem de ayırt edici geçerliliğinin sağlanması, mağaza içi atmosferin yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Ayırt edici geçerliliğinin sağlanmasından sonra, mağaza içi atmosferin her bir faktörünün güvenilirliğinin değerlendirilmesi gerekir. *Güvenilirlik ise*, “çalışmada kullanılan bir ölçeğin veya bir testin ölçmek istediği şeyi, istikrarlı ve tutarlı bir şekilde ölçme derecesi” olarak tanımlanabilir. Bir ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Güvenilirliğin ölçümünde en yaygın kullanılan yaklaşım, Cronbach Alpha iç tutarlılık değeridir (Altunışık ve diğ., 2005). Güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha içsel tutarlılık analizinin yanı sıra, çıkarılan ortalama varyans¹⁰ ve bileşik güvenilirlik analizi¹¹ gibi ölçütlerde kullanılmaktadır.

¹⁰ Çıkarılan ortalama varyans (*average variance extracted*) değerlerinin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$AVE = \frac{\sum(\text{Faktör yükleri})^2}{\sum(\text{Faktör yükleri})^2 + \sum\text{Hata katsayıları}}$$

Çıkarılan ortalama varyans için; her bir alt faktör değerlerinin 0,50'den büyük olması istenirken, bileşik güvenilirlik için bu değer 0,70 değerinden büyük olması beklenir (Fornell ve Larcker, 1981; Carmines ve Zeller'den aktaran Berthon ve diğ., 2005). Bu koşulları sağladığında, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik koşullarını sağladığı ifade edilebilir.

Güvenilirliğin değerlendirilmesi daha öncede ifade edildiği gibi Cronbach Alpha, çıkarılan ortalama varyans ve bileşik güvenilirlik temelinde gerçekleştirilmektedir. Tablo 4.16'da güvenilirlik analizleri sonucunda ulaşılan bulgular gösterilmektedir.

Tablo 4.16: Mağaza İçi Atmosferin İçsel Tutarlılığına İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları

Mağaza İçi Atmosfere Ait Faktörler	Cronbach alpha (α)	Çıkarılan Ortalama Varyans	Bileşik Güvenilirlik
Sosyal	0,871	0,567	0,867
Sıcaklık	0,767	0,526	0,802
Müzik	0,842	0,645	0,845
Tasarım	0,810	0,492	0,817

Tablo 4.16'daki bulgular değerlendirildiğinde, mağaza içi atmosferin her bir faktörü için Cronbach Alpha değerleri, 0,767 ve üzerindedir. Benzer şekilde mağaza içi atmosferin her bir faktörü için ölçülen bileşik güvenilirlik değerleri kritik değer üzerindedir. Ulaşılan bu sonuçlar, Mağaza içi atmosferin alt faktörleri, mağaza içi atmosfere ilişkin faktörlerin güvenilirlik koşulunu yerine getirdiğini göstermektedir. Mağaza içi atmosfer alt faktörleri çıkarılan ortalama varyans açısından değerlendirildiğinde, sadece tasarım faktörü için 0,50'nin biraz altında kaldığı görülmektedir. Çıkarılan ortalama varyans değerleri, güvenilirliğin ölçümünde genellikle muhafazakar bir test olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle faktörler, diğer güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağladığında 0,50'nin biraz altında kalan değerler de kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bağlamda, her bir faktörün güvenilirlik koşulunu sağladığı ifade edilebilir.

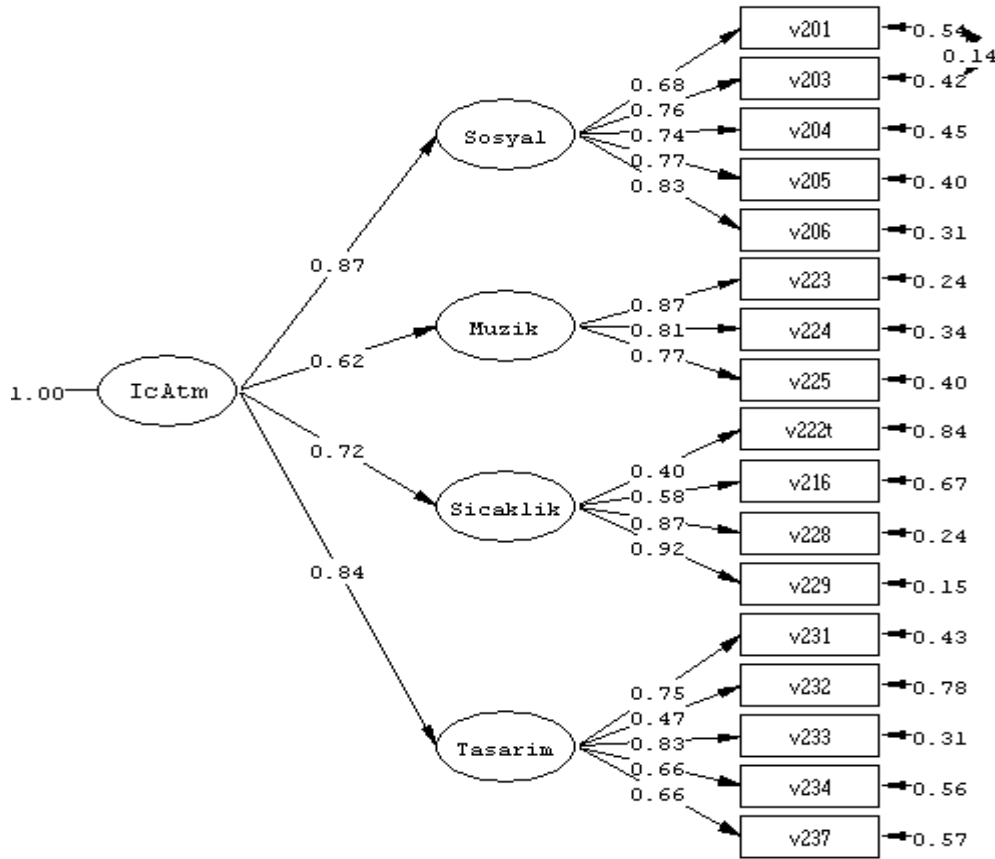
¹¹ Bileşik güvenilirlik (composite reliability) değerlerinin hesaplanmasında; aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$CR = (\sum \text{Faktör yükleri})^2 / [(\sum \text{Faktör yükleri})^2 + \sum \text{Hata katsayıları}]$$

4.4.2.1.6. Mağaza İçi Atmosfer Temel Faktörü İçin İkinci Dereceden Doğrulamalı Faktör Analizi

Mağaza içi atmosferi oluşturan alt faktörlerin mağaza içi atmosferini hangi düzeyde açıkladığını ortaya koyabilmek için ikinci dereceden doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Bu analize ilişkin uyum indeksleri Tablo 4.17’de, grafiksel gösterim de Şekil 4.6’da verilmektedir.

Şekil 4.6: Mağaza İçi Atmosfer Faktörü İçin İkinci Dereceden CFA Tahminleri



Tablo 4.17: Mağaza İçi Atmosfer İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
IcAtm	253,41	2,17	0,062	0,91	0,88	0,98	0,96	0,97

Mağaza içi atmosfer (IcAtm) içerisinde yer alan dört alt faktörün mağaza içi atmosferi açıklama katsayılarının oldukça yüksek olduğu ve sırasıyla sosyal (0,87), müzik (0,62), sıcaklık (0,72) ve tasarım (0,84) katsayı ağırlıklarıyla, mağaza içi atmosfer faktöründe temsil edildikleri görülmektedir. Mağaza içi atmosfere ilişkin uyum indeksleri de

tatmin edici düzeydedir. Dolayısıyla mağaza içi atmosfer; sosyal, müzik, sıcaklık ve tasarım olmak üzere dört faktörle önemli bir düzeyde açıklanmaktadır.

4.4.2.2. Tüketim Duygu Setinin Sınanması

CES'in alt boyutlarını tanımlayabilmek için öncelikli olarak EFA yapılmıştır. Yapılan EFA sonucunda, duygular altı faktör olarak tanımlanmıştır. Tanımlanan altı faktörden sadece iki faktör, iki değişkenden oluşmaktadır. CES'in diğer faktörleri için CFA yapılırken, iki değişkene sahip bu faktörler (duygu4-imrenme ile duygu5-şaşıрма) için CFA yapılamamaktadır¹². CES'in geriye kalan dört boyutu ve CES için yapılan birinci derece ve ikinci derece CFA sonuçları, aşağıda altı başlık altında anlatılmaktadır.

4.4.2.2.1. Bezginlik Alt Faktörünün Sınanması

Bezginlik (duygu1) alt faktörü, EFA'ya göre tanımlanmıştır. Bu alt faktör ümitsiz (umitsiz), mutsuz (mutsuz), hoşnutsuz (hosnutsu), isteksiz (isteksiz), kötü hissetmiş (kotuhiss) ve sıkılmış (sklms) duygu ifadelerinden oluşmaktadır. Bu faktör için birinci dereceden CFA yapılmıştır. CFA sonucunda ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 4.18'de gösterilmektedir.

Tablo 4.18: Bezginlik Faktörü İçin İlk Yapılan CFA Tahminleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
sklms	0,60	0,64
umitsiz	0,62	0,62
mutsuz	0,78	0,39
hoşnutsu	0,79	0,38
isteksiz	0,64	0,59
kotuhiss	0,68	0,54

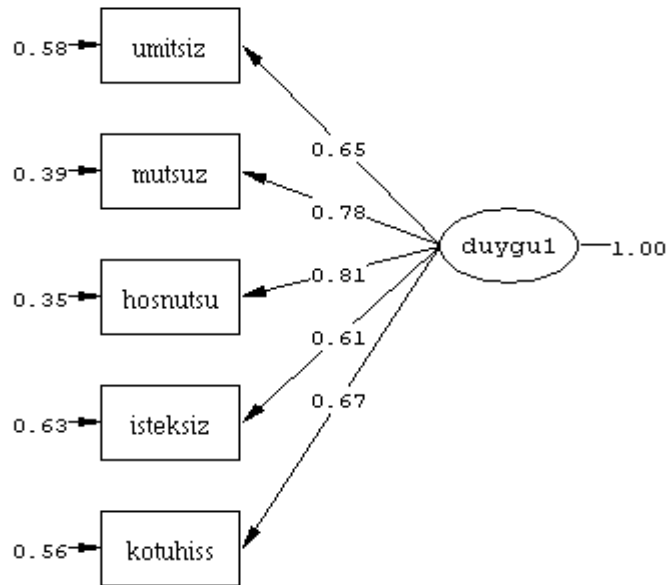
Bezginlik faktörü için χ^2/sd ve uyum indeksleri; $\chi^2/sd=40,70/9=4,52$; RMSEA=0,102; GFI=0,96; AGFI=0,90; CFI=0,97; NFI=0,96; NNFI=0,95 olarak hesaplanmıştır. Bezginlik faktörü için χ^2/sd ve uyum indeksleri incelendiğinde, uyum

¹² Daha öncede ifade edildiği gibi, mevcut yazında CFA için her bir faktörü temsil edecek değişken sayısının en az üç olması gerekliliğinden (Anderson, 1987; Marsh ve diğ., 1998) hareket ederek, bu faktörler analiz dışı bırakılmıştır.

indekslerinden bir tanesinin kabul edilen sınırlamalar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle, modelde modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri incelenmiştir (Ek H). Yapılan incelemeden hareketle, sıkılmış (sklms) değişkeninin diğerlerine oranla yüksek bir indeks değerine sahip olmakla birlikte, artık matris değerleri açısından bu değişkenin matris değerlerinin iki değişkenle ilişkisinde kritik değer olan 2,58'i aştığı görülmektedir. Bu aşamada sıkılmış (sklms) değişkeni çıkartılarak parametre tahminleri tekrar hesaplanmıştır. Söz konusu değişkenin çıkartılması sonucunda, oluşan uyum indeksleri Tablo 4.19'da, grafiksel gösterim ise Şekil 4.7'de gösterilmektedir.

Şekil 4.7 incelendiğinde bezginlik ölçeğinin 5 değişken ile ölçüldüğü görülmektedir. Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, değişken faktör yüklerinin (λ) 0,61- 0,81 arasında değiştiği gözlenmektedir. Revize edilen bezginlik faktörüne ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde, uyum indekslerinin tümünün mükemmel düzeyde tatmin edici olduğu ve modelin veriye uyumunda önemli bir iyileşme sağlandığı görülmektedir.

Şekil 4.7: Revize Edilen Bezginlik Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri



Tablo 4.19: Bezginlik Faktörü İçin Uyum İndeksleri

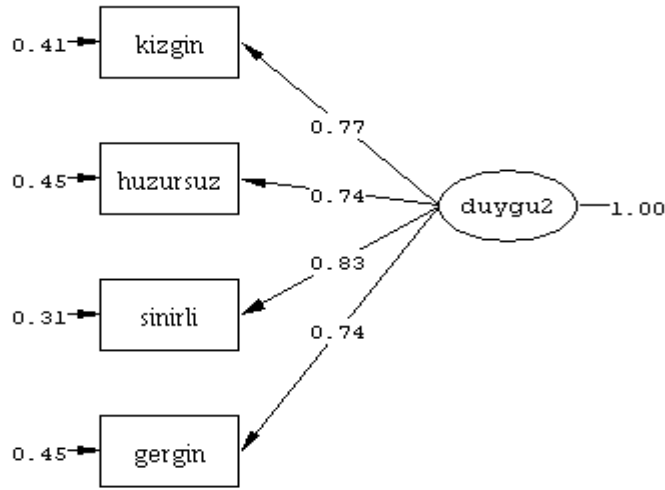
Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Bezginlik	6,03	1,20	0,026	0,99	0,98	1,000	0,99	1,000

4.4.2.2.2. Kızgınlık Alt Faktörünün Sınanması

Kızgınlık (duygu2) alt faktörü, EFA'ya göre tanımlanmıştır. Bu alt faktör kızgın (kızgın), sınırlı (sınırlı), huzursuz (huzursuz), gergin (gergin) duygu ifadelerinden oluşmaktadır. Kızgınlık alt faktörü için yapılan CFA sonucunda, ulaşılan uyum indeksleri Tablo 4.20'de, grafiksel gösterim ise Şekil 4.8'de gösterilmektedir.

Şekil 4.8 incelendiğinde kızgınlık alt faktörünün 4 değişken ile ölçüldüğü görülmektedir. Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, değişken faktör yüklerinin (λ) 0,77- 0,83 arasında değiştiği gözlenmektedir. Kızgınlık alt faktörüne ilişkin temel uyum indeksleri Tablo 4.20'de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, uyum indekslerinin bazılarının kabul edilebilir sınırlamalar içerisinde yer alırken, bazılarının da mükemmel düzeyde uyuma sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Şekil 4.8: Kızgınlık Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri



Tablo 4.20: Kızgınlık Alt Faktörü CFA Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Kızgınlık	8,04	4,02	0,09	0,99	0,94	0,99	0,99	0,97

4.4.2.2.3. Endişe Alt Faktörünün Sınanması

Endişe (duygu3) alt faktörü, EFA'ya göre tanımlanmıştır. Bu alt faktör endişeli (endiseli), telaşlı (telasli), kaygılı (kaygılı), stresli (stresli) duygu ifadelerinden

oluşmaktadır. Endişe alt faktörü için birinci dereceden CFA yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen regresyon katsayıları ve hata terimleri, Tablo 4.21’de gösterilmektedir.

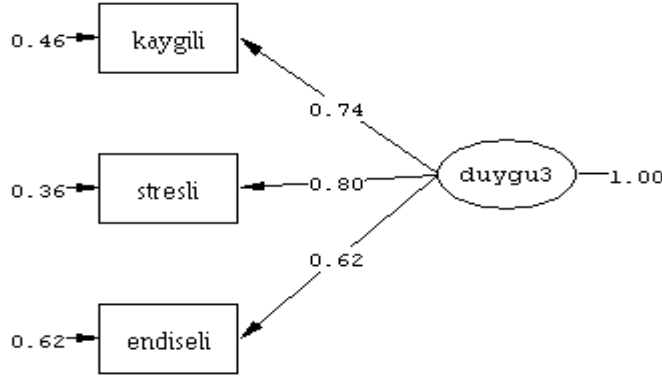
Tablo 4.21: Endişe Faktörü İçin İlk Yapılan CFA Tahminleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
kaygılı	0,67	0,55
stresli	0,76	0,42
endiseli	0,71	0,50
telasli	0,66	0,56

Endişe faktörü için χ^2/sd ve uyum indeksleri; $\chi^2/sd=29,72/2=14,86$; RMSEA=0,21; GFI=0,96; AGFI=0,77; CFI=0,94; NFI=0,94; NNFI=0,82 olarak hesaplanmıştır. Endişe faktörü için χ^2/sd ve uyum indeksleri incelendiğinde, uyum indekslerinden çoğunun kabul edilen sınırlamalar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle, modelde modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri incelenmiştir (Ek H). Yapılan incelemeden hareketle, stresli ve kaygılı ile telasli veendiseli değişkenlerinin aynı büyüklükte indeks değerine ve artık matris açısından bu değişkenlerin matris değerlerinin aynı sayıda değişkenle ilişkisinde kritik değer olan 2,58’i aştığı görülmektedir. Bununla birlikte değişkenler, hata terimleri açısından değerlendirildiğinde telasli değişkeninin nispi olarak diğerlerine göre daha yüksek bir hata terimine sahip olduğu veendiseli kavramı ile benzer anlamlara geldiği görülmektedir. Bu aşamada yüksek modifikasyon öneren değişkenlerin hata kovaryansı modele eklendiğinde uyum indekslerinin bazılarının yine kabul edilebilir sınırlamalar içerisinde yer almadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle diğerlerine oranla daha yüksek hata terimine sahip olan telasli değişkeni çıkartılarak, parametre tahminleri yeniden hesaplanmıştır. Hesaplama sonrasında faktörün uyum indekslerinin mükemmel düzeyde tatmin edici olduğu görülmektedir. Söz konusu değişkenin çıkartılması sonucunda, oluşan uyum indeksleri Tablo 4.22’de, grafiksel gösterim ise Şekil 4.9’da gösterilmektedir.

CES'in endişe alt faktörüne ilişkin standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde değerlerin genel olarak yüksek olduğu görülmektedir. Uyum indeksleri incelendiğinde, uyum indekslerinin mükemmel olduğu ve modelin doymuş bir model olduğu ifade edilebilir.

Şekil 4.9: Endişe Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri



Tablo 4.22: Endişe Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Endişe	0,0001	0	0,0001	1,000	-	1,000	-	-

4.4.2.2.4. Memnuniyetsizlik Alt Faktörünün Sınanması

Memnuniyetsizlik (duygu6) alt faktörü, EFA sonucunda tanımlanmıştır. Bu alt faktör; tatminsiz (tatmnsiz), memnunsuz (memnunsu), hayal kırıklığı (hayalk) ve sevmemiş (sevmemis) duygu ifadelerinden oluşmaktadır. Memnuniyetsizlik alt faktörü için birinci dereceden CFA yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen regresyon katsayıları ve hata terimleri, Tablo 4.23'te gösterilmektedir.

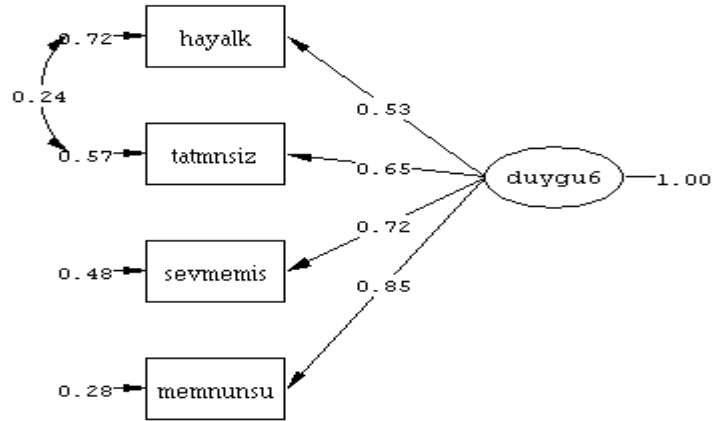
Memnuniyetsizlik faktörü için χ^2/sd ve uyum indeksleri; $\chi^2/sd=34,55/2=17,27$; RMSEA=0,231; GFI=0,95; AGFI=0,73; CFI=0,94; NFI=0,93; NNFI=0,81 olarak hesaplanmıştır. Memnuniyetsizlik faktörü için χ^2/sd ve uyum indeksleri incelendiğinde, uyum indekslerinden çoğunun kabul edilen sınırlamalar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle, modelde modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri incelenmiştir (Ek H). Yapılan incelemeden hareketle, tatmnsiz ve hayalk ile

memnunsu ve sevmemis değişkenlerinin χ^2 'deki azalma açısından aynı büyüklükte modifikasyona sahip olmasına rağmen, standardize edilmiş regresyon katsayılarındaki değişim açısından tatmnsiz ve hayalk değişkenlerindeki değişimin daha fazla olması nedeniyle, öncelikli olarak bu değişkenlere ilişkin modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Hesaplama sonrasında faktörün uyum indekslerinin mükemmel düzeyde tatmin edici olduğu görülmektedir. Söz konusu değişikliğin yapılması sonucunda, oluşan uyum indeksleri Tablo 4.24'te, grafiksel gösterim ise Şekil 4.10'da gösterilmektedir.

Tablo 4.23: Memnuniyetsizlik Faktörü İçin 1. Dereceden CFA Tahminleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
hayalk	0,64	0,59
tatmnsiz	0,75	0,44
sevmemis	0,69	0,53
memnunsu	0,78	0,39

Şekil 4.10: Memnuniyetsizlik Faktörüne İlişkin CFA Tahmini



Tablo 4.24: Memnuniyetsizlik Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
duygu6	1,74	1,74	0,049	1,000	0,97	1,000	1,000	0,99

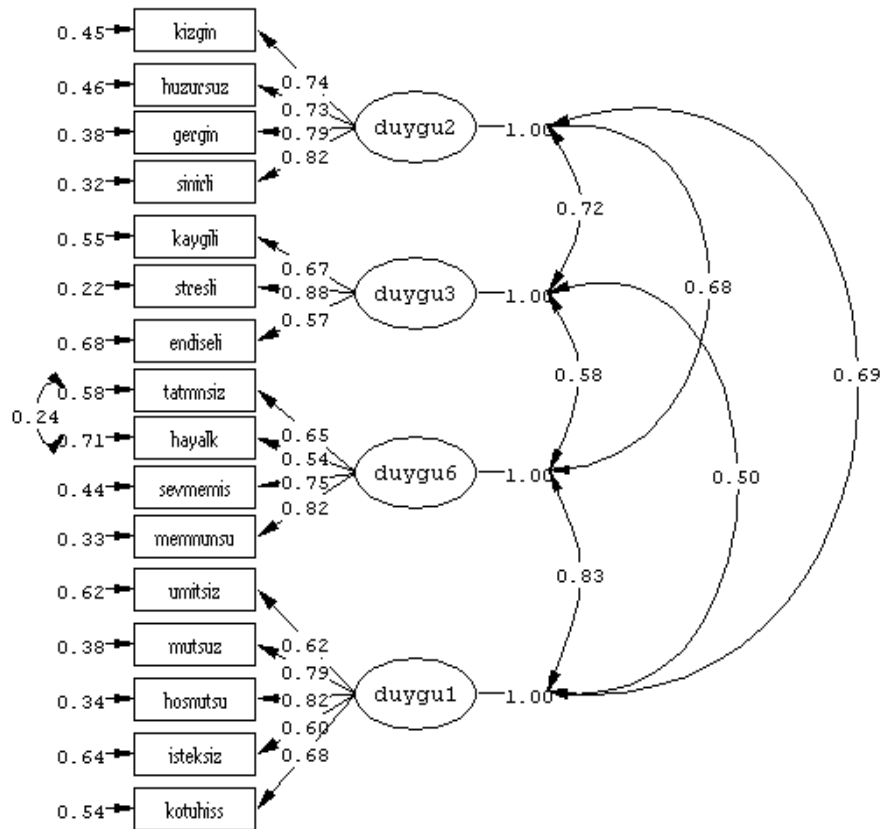
Şekil 4.10 incelendiğinde memnuniyetsizlik alt faktörünün 4 duygu ifadesi ile ölçüldüğü görülmektedir. Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, değişken faktör yüklerinin (λ) 0,53-0,85 arasında değiştiği

gözlenmektedir. Uyum indeksleri incelendiğinde, uyum indekslerinin mükemmel olduğu ve modelin doymuşa yakın bir model olduğu ifade edilebilir.

4.4.2.2.5. Tüketim Duygu Setinin Alt Faktörlerinin Birlikte Sınanması

Tüketim duygularını oluşturan her bir alt faktöre ilişkin CFA sonrasında, bu faktörler birlikte dikkate alınarak birinci dereceden CFA yapılmıştır. Analiz sonuçları, Şekil 4.11’de gösterilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen tüm katsayılar %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Şekil 4.11: CES’e Ait Birinci Dereceden CFA Tahminleri



Analiz sonucunda elde edilen χ^2/sd ve uyum indeksleri; $\chi^2/sd=177,08/97=1,83$; RMSEA=0,052; GFI=0,93; AGFI=0,91; CFI=0,99; NFI=0,97; NNFI=0,98 olarak hesaplanmıştır. Ulaşılan uyum iyiliği indekslerinin, tatmin edici düzeyde olduğu görülmektedir. Şekil 4.11 incelendiğinde; en yüksek korelasyon duygu1 ve duygu6

(0,83) arasındayken, en düşük korelasyon duygul ve duygus (0,50) arasındadır. Elde edilen korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlıdır.

CES'e ait yapı için birinci dereceden CFA yapıldıktan sonra bu yapının; yakınsak geçerlilik, ayırt edici geçerlilik ve güvenilirlikleri açısından değerlendirilmesi gerekir. CES faktörü yakınsak geçerlilik açısından ele alındığında; her bir alt faktöre ait göstergelerin faktör ağırlıkları yeterince yüksek olduğundan dolayı, CES'in yakınsak geçerliliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

Yapı geçerliliği sonrasında her bir gizil değişkenin ayrı bir yapıyı temsil edip etmediğini göstermek için ayırt edici geçerliliğine bakılır. CES'e ilişkin ayırt edici geçerlilik Tablo 4.25'te gösterilmektedir.

Tablo 4.25: CES Faktörüne İlişkin Ayırt Edici Geçerliliğin Değerlendirilmesi

CES Modeli	χ^2	sd
Standardize edilmiş model	690,22	103
Standardize edilmemiş model	177,08	97
$\Delta\chi^2$	513,14	
Δ sd		6
$6 \chi^2 .05 = 12,592$		

Sonuçlar değerlendirildiğinde, 6 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde kritik değer $6 \chi^2 .05 = 12,592$ ve $513,14 > 12,592$ olduğu için CES ölçeğini oluşturan faktörlerin farklı yapılara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da CES faktörünün ayırt edici geçerliliğini ortaya koymaktadır. Ayırt edici geçerliliğinin sağlanmasından sonra, CES'in her bir faktörünün güvenilirliğinin değerlendirilmesi gerekir. Güvenilirliğin değerlendirilmesi daha öncede ifade edildiği gibi Cronbach Alpha, çıkarılan ortalama varyans ve bileşik güvenilirlik temelinde gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar Tablo 4.26'da verilmektedir.

Tablo 4.26'daki bulgular değerlendirildiğinde, CES'in her bir faktörü için Cronbach Alpha değerleri, 0,757 ve üzerindedir. Benzer şekilde CES'in her bir faktörü için ölçülen bileşik güvenilirlik değerleri kritik değerın üzerindedir. Ulaşılan bu sonuçlar, tüketim duygulara ilişkin faktörlerin güvenilirlik koşulunu yerine getirdiğini göstermektedir. CES alt faktörleri çıkarılan ortalama varyans açısından değerlendirildiğinde iki boyut için (duygul, duygus) 0,50'nin biraz altında kaldığı

görülmektedir. Çıkarılan ortalama varyans değerleri, güvenilirliğin ölçümünde genellikle muhafazakâr bir test olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle faktörler, diğer güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağladığında, 0,50'nin biraz altında kalan değerlerde kabul edilebilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bağlamda, bu iki faktöre ilişkin değerlerin ölçeğin güvenilirlik koşulunu sağladığı ifade edilebilir.

Tablo 4.26: CES Faktörünün İçsel Tutarlılığına İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları

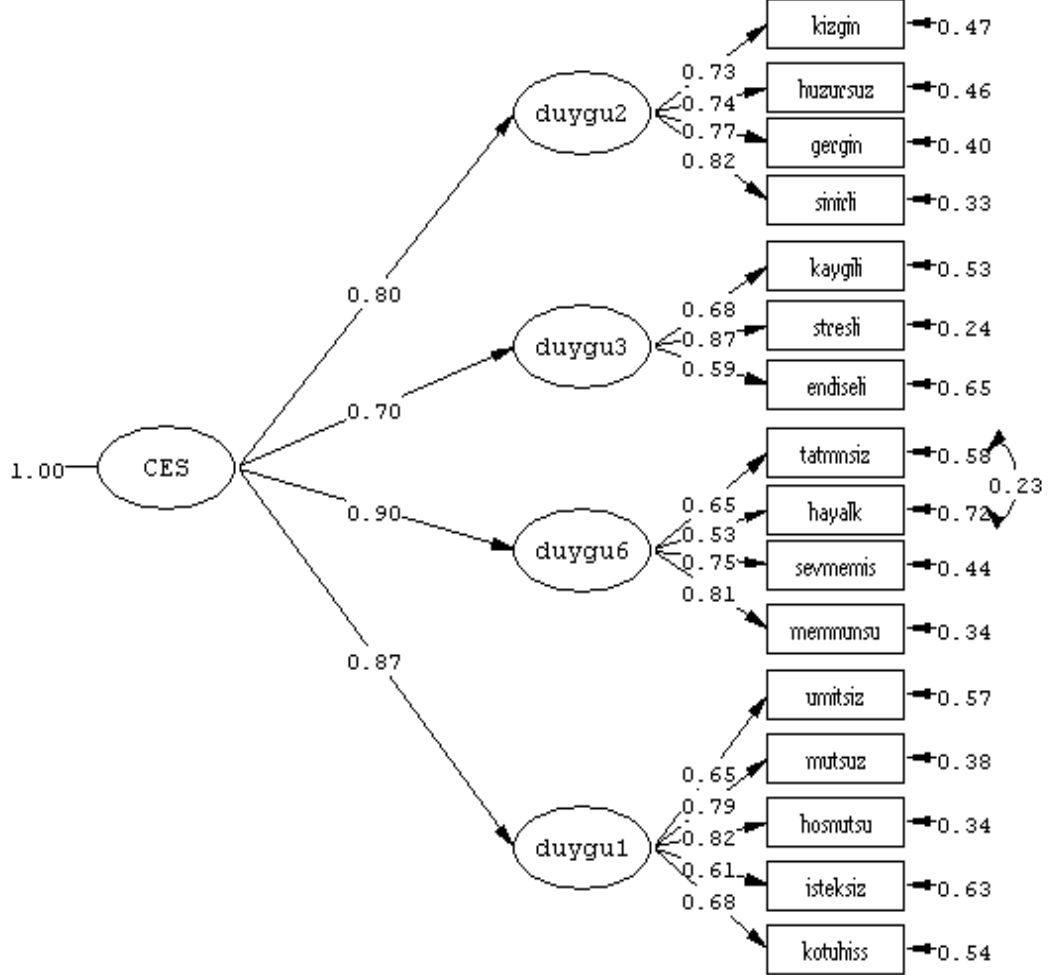
Mağaza İçi Atmosfere Ait Faktörler	Cronbach Alpha (α)	Çıkarılan Ortalama Varyans	Bileşik Güvenilirlik
Duygu1	0,826	0,498	0,830
Duygu2	0,855	0,596	0,855
Duygu3	0,757	0,516	0,756
Duygu6	0,799	0,486	0,787

4.4.2.2.6. Tüketim Duygu Seti Temel Faktörü İçin İkinci Dereceden CFA

CES'i oluşturan faktörler için birinci dereceden CFA yapıldıktan sonra, her bir faktörün CES'i temsil edebilme düzeyini ortaya koyabilmek için ikinci dereceden CFA yapılmıştır. Yapılan CFA sonucu Şekil 4.12'de gösterilmektedir. Şekil 4.12 incelendiğinde CES'i oluşturan, iki alt faktörün (duygu1 ve duygu6) CES'i açıklama katsayıları nispeten daha yüksektir. CES'e ilişkin uyum indeksleri ise Tablo 4.27'de özetlenmektedir.

Tablo 4.27'de yer alan uyum indeksleri değerlendirildiğinde, modelin eldeki veriye oldukça iyi bir şekilde uyduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, alt faktörlerin ölçekteki değişkenler, temel faktörün de alt faktörler tarafından yeterli düzeyde temsil edildiği tatminkâr düzeyde doğrulanmıştır.

Şekil 4.12: CES İçin İkinci Dereceden CFA Tahminleri



Tablo 4.27: CES İçin Uyum İndeksleri

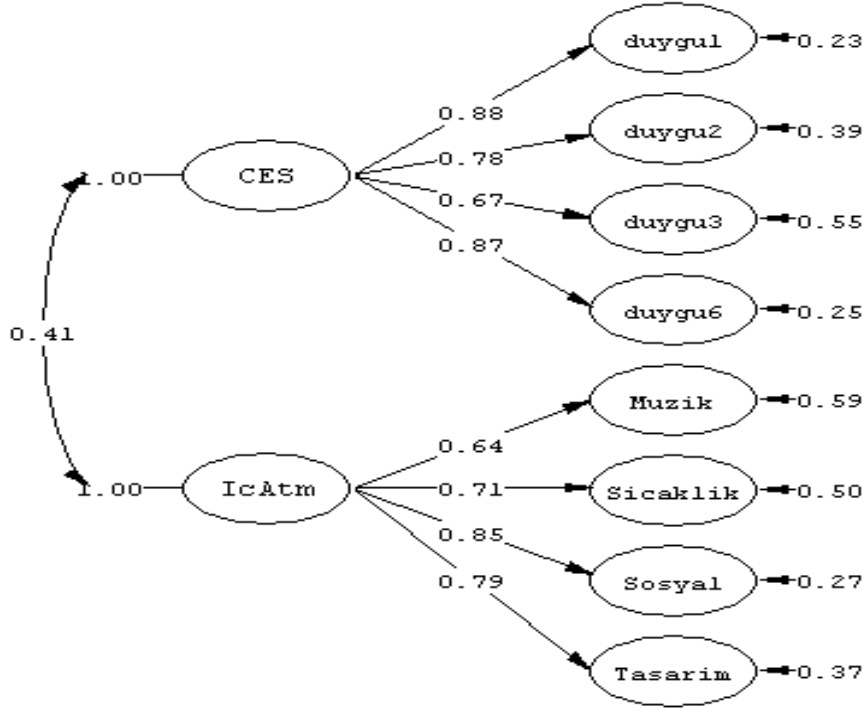
Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
CES	204,92	2	0,057	0,92	0,90	0,98	0,96	0,98

4.4.2.3. Ölçüm Modelinin Sınanması

Ölçüm modelinin sınanmasının temel amacı, gözlemlenen değişkenlerin gizil değişkenleri ne oranda temsil ettiğinin belirlenmesi ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonların saptanmasıdır (Byrne, 2001; Di Natale, 2002). Bu bağlamda ölçüm modelinin uyum istatistiklerinin değerlendirilmesi ve gerekli değişiklikler yapılarak

yapısal eşitlik modeline geçilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Şekil 4.13'teki ölçüm modeli; uyum istatistikleri, hata oranları, korelasyon katsayısı ve modifikasyon indeksleri (MI) açısından değerlendirilmiştir.

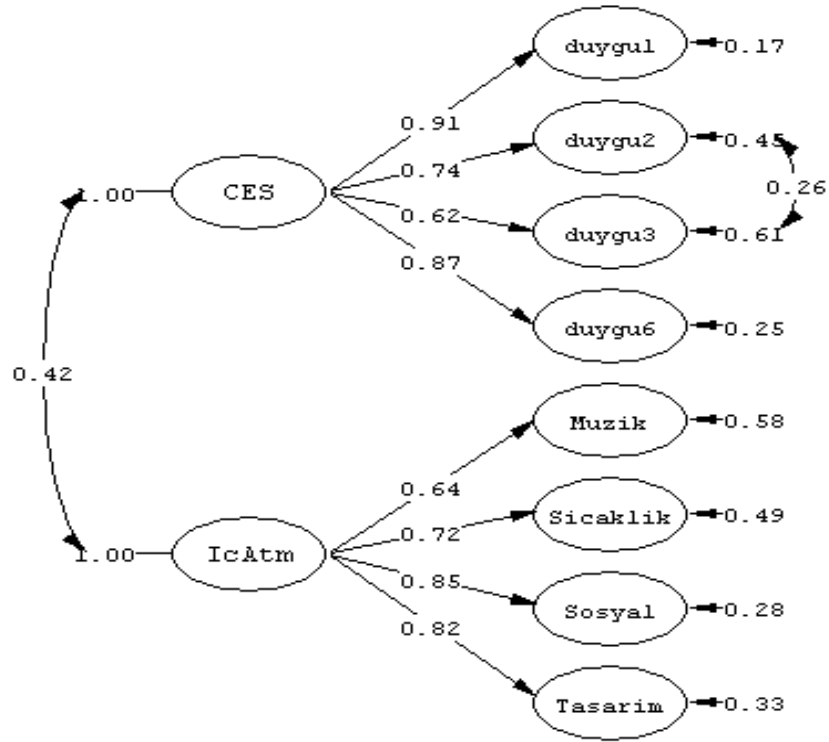
Şekil 4.13: Ölçüm Modeli



Ölçüm modeline ilişkin χ^2/sd ve uyum indeksleri; $\chi^2/sd=1036,28/490=2,11$; RMSEA=0,047; GFI=0,89; AGFI=0,88; CFI=0,97; NFI=0,95; NNFI=0,97 olarak hesaplanmıştır. Ulaşılan uyum iyiliği indekslerinden GFI'nın kabul edilebilir düzeyin altında kaldığı görülmektedir. Bu aşamada, ölçüm modeline ilişkin modifikasyon indeksleri, artık matris değerleri (Ek H) ve değişkenlerin regresyon ağırlıkları incelenmiştir. Yapılan inceleme sonrasında duyg2 ve duyg3 faktörlerinin en yüksek modifikasyona sahip olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler yakından incelendiğinde ise birbirleriyle yakından ilişkili duygu ifadelerinin yer aldığını söylemek mümkündür. Her ne kadar CES'i temsil eden faktörlerin ayrı faktörler olduğu belirlense de ölçüm modelinde önerilen modifikasyon doğrultusunda bu faktörlerin benzer duygu ifadelerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu nedenle duyg2 ve duyg3 faktörlerine

ilişkin hata kovaryansları modele eklenmiştir. Ayrıca v222t değişkeninin regresyon ağırlığının 0,37 olmasının yanı sıra modifikasyon indeksi ve artık matris değerleri incelendiğinde; v232 değişkeninin diğer değişkenlere nispeten daha fazla değişkenle ilişkisinde kritik değer olan 2,58'i aştığı görülmektedir. Bu nedenle v222t ve v232 değişkenleri modelden çıkartılmış, belirtilen bu değişikliklerden sonra yapısal denklem modeline geçilmiştir. Söz konusu değişikliğin yapılması sonucunda, oluşan uyum indeksleri Tablo 4.28'de, grafiksel gösterim ise Şekil 4.14'te gösterilmektedir. İlk ölçüm modeliyle karşılaştırıldığında, revize edilen modelin eldeki veriye daha iyi uyduğunu ve modelin iyi uyum yönünde geliştiğini söylemek mümkündür.

Şekil 4.14: Revize Edilen Ölçüm Modeli



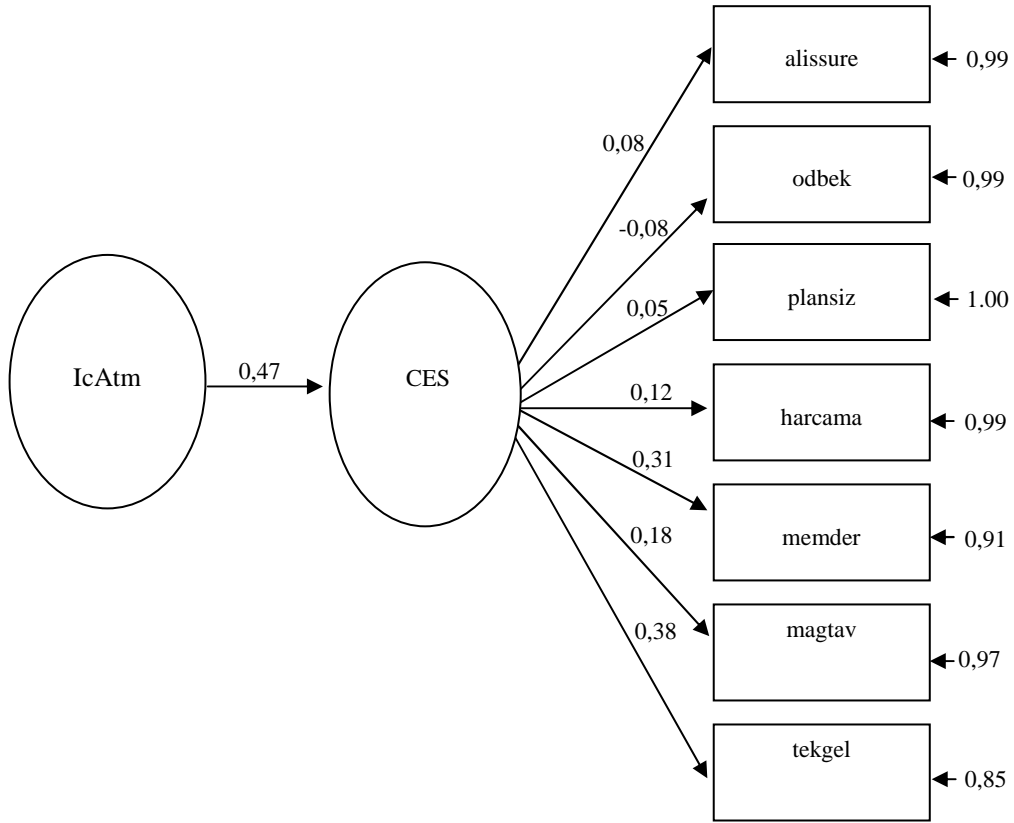
Tablo 4.28: Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Ölçüm	828,46	1,94	0,043	0,90	0,89	0,98	0,96	0,98

4.4.2.4. Yapısal İlişkilerin Sınanması

Araştırmada, mağaza içi atmosferin tüketim duyguları üzerindeki etkisinin yanı sıra, tüketim duygularının da satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu nedenle mağaza içi atmosferi oluşturan her bir alt faktör yazın temelinde doğrulanmış ve tüketim duygu setini temsil eden alt faktörlerin, tüketim duygu setini ne kadar temsil ettiği gösterilmiştir. Model, geçerlilik ve güvenilirlik açısından tatmin edici sonuçlar verdiği için bu aşamada modelde yer alan değişkenler ile yapısal model (araştırma modeli) test edilmektedir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen regresyon değerleri Şekil 4.15'te, uyum indeksleri ise Tablo 4.29'da gösterilmektedir.

Şekil 4.15: Araştırma Modeline Ait Yapısal İlişkiler

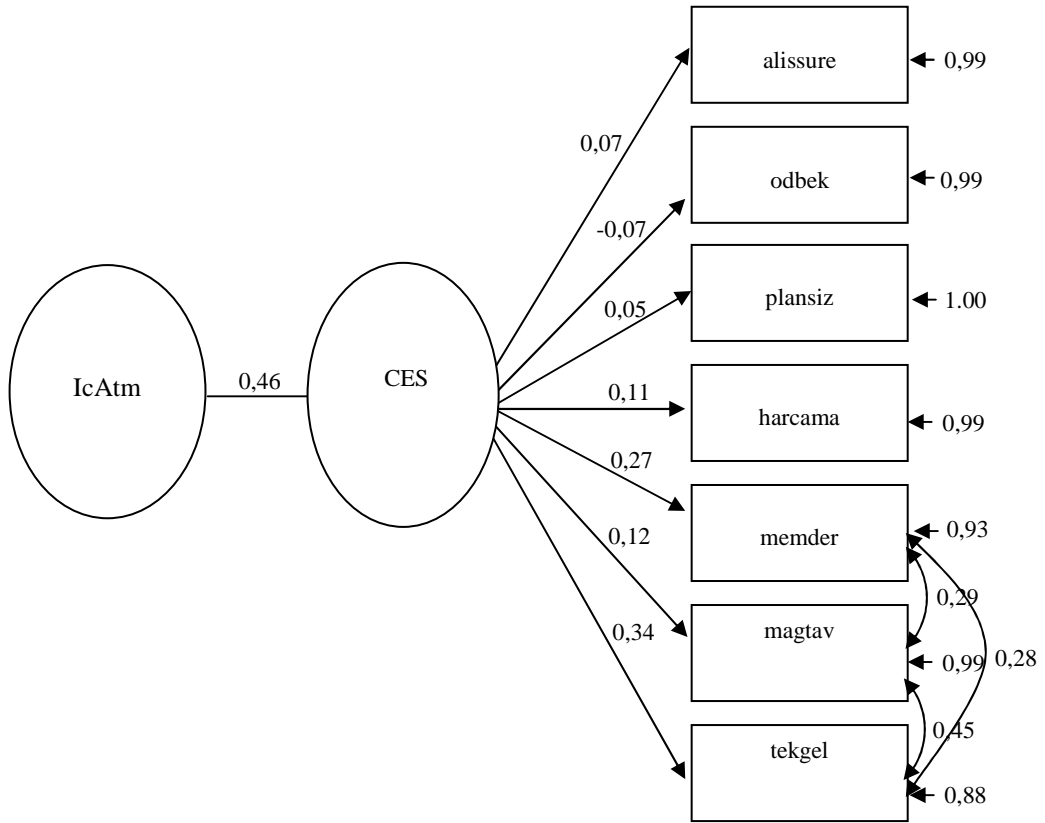


Tablo 4.29: Araştırma Modeli İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Yapısal	1593,96	2,42	0,053	0,86	0,84	0,96	0,93	0,96

Tablo 4.29 incelendiğinde bazı uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Yapısal eşitlik modeline ilişkin mevcut olan yazında yapısal ilişkilerin sınındığı modelin uyum indeksleri kabul edilen sınırlamalar içerisinde yer almadığı takdirde modifikasyon indeksleri doğrultusunda gerekli ve uygun revizyonlar varsa yapılması gerektiği belirtilmektedir (Sümer, 2009). Bu bağlamda, modifikasyon indeksleri incelenmiştir (Ek H). Yapılan inceleme sonrasında tekrar gelme (tekgel) ve mağazayı tavsiye etme (magtav), tekrar gelme (tekgel) ve memnuniyet derecesi (memder) ile magtav ve memder değişkenleri arasındaki yakın ilişkiden hareketle, hata korelasyonları modele eklenmiş ve modelin parametre tahminleri yeniden hesaplanmıştır. Hesaplama sonrasında ulaşılan uyum indeksleri Tablo 4.30'da, grafiksel gösterim ise Şekil 4.16'da gösterilmektedir.

Şekil 4.16: Revize Edilen Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler



Tablo 4.30: Revize Edilen Araştırma Modeli İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Yapısal	1341,98	2,05	0,045	0,88	0,86	0,97	0,94	0,96

Tablo 4.30 incelendiğinde uyum indeksleri iyileşmesine rağmen, yinede GFI uyum indeksinin kabul edilen sınırlar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu durum örneklem büyüklüğü (Babakus ve diğ., 1987; Kline, 2005; Bloemer, 2002; Bagozzi ve Yi, 1988; Hooper ve diğ., 2008) ve model karmaşıklığıyla (Kline, 2005; Engel-Schermelleh ve diğ., 2003; Bloemer, 2002) da ilişkilendirilebilir. Bu indeksler, SEM yazınına bakıldığında en çok raporlanan indeksler arasında yer almaktadır. Ancak bu indeksler karmaşık modellerin uygunluğunu gerçek değerinin altında belirleme eğilimine sahip olduğu için (Engel-Schermelleh ve diğ., 2003), bu indekslerin karmaşık modelin uygunluğunu değerlendirirken kullanılmaması gerektiği yazında ifade edilmektedir (Sharma ve diğ., 2005; Hooper ve diğ., 2008). Ayrıca yazında AGFI'nın model karmaşıklığından etkilenmediğine ilişkin yapılan açıklamalar da bulunmaktadır (Şimşek, 2007). Bu bağlamda, modelin uygunluğu değerlendirilirken, GFI indeksinin dikkate alınmadığı ifade edilebilir. Sonuç olarak tüm modele ilişkin uyum indeksleri ve parametre tahminleri, modelin verilerle uyum içerisinde olduğunu göstermektedir.

Araştırma model uyumunun kabul edilebilir düzeyde sonuçlanması, tahmin edilen katsayıların hipotezlerin sınanması açısından değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, araştırmanın birinci hipotezinde (H_1) öngörüldüğü gibi, mağaza içi atmosfer tüketim duyguları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye ($\beta = 0,46$; $t = 8,43$) sahiptir. Bu sonuç, H_1 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. İkinci hipotez alt hipotezler bağlamında değerlendirildiğinde, alışveriş için harcanan zaman (H_{2a}), algılanan bekleme süresi (H_{2g}), plansız satın alıma (H_{2c}) ilişkin hipotezler reddedilmiştir. Çünkü bu değişkenlere ilişkin, t istatistik değerleri sırasıyla 1,46; -1,50; 0,97 olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan bu değerler, 0,05 düzeyinde anlamlı değildir. Geriye kalan diğer hipotezler değerlendirilecek olursa, bağımlı değişkenlere ilişkin katsayıların t istatistik değerleri ve anlamlılık düzeyleri dikkate alınarak bu değişkenlere ilişkin hipotezler (H_{2b} , H_{2d} , H_{2e} , H_{2f}) kabul edilmiştir. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar Tablo 4.31'de özetlenmiştir.

Tablo 4.31: Yapısal Model Sonuçları

Hipotezler	Önerilen Model				
	Standardize edilmiş regresyon katsayısı	t-değeri	Sonuçlar	R ²	
H ₁	IcAtm→CES	0,46	8,43*	Kabul	0,21
H _{2a}	CES→alissure	0,07	1,46	Red	
H _{2b}	CES→harcama	0,11 (0,05)	2,28*	Kabul	0,01
H _{2c}	CES→plansız	0,05	0,95	Red	
H _{2d}	CES→tekgel	0,34 (0,16)	7,11*	Kabul	0,12
H _{2e}	CES→magtav	0,12 (0,06)	2,48*	Kabul	0,02
H _{2f}	CES→memder	0,27 (0,12)	5,51*	Kabul	0,07
H _{2g}	CES→odbek	-0,07	-1,50	Red	

*Not: t-değerleri *p<0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Standardize edilmiş regresyon katsayısı sütununda parantez içerisinde belirtilen değerler “Mağaza İçi Atmosferin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Dolaylı Etkileri” dir.*

Tablo 4.31’de modelde yer alan bağımlı değişkenler üzerine bağımsız değişkenlerin etkilerinin yanı sıra model için tahmin edilen R² değerleri de raporlanmıştır. Tablodan hareketle standardize edilmiş regresyon katsayıları dikkate alındığında, tüketim duyguları, bireylerin en fazla mağazaya tekrar gelme olasılığını ($\gamma=0,34$) etkilerken, en az harcama düzeyini ($\gamma=0,11$) etkilemektedir. Ayrıca, mağaza içi atmosferin (IcAtm), tüketim duygularındaki (CES) değişimin 0,21’ini açıkladığı ifade edilebilir. Benzer şekilde tüketici duygularındaki değişim mağazaya tekrar gelme olasılığındaki değişimi 0,12; memnuniyet derecesindeki değişimi 0,07; mağaza tavsiyesindeki değişimi 0,02 ve harcama düzeyindeki değişimi 0,01 düzeyinde açıklamaktadır. Tüketicilerin alışveriş sırasında yaşadığı duygular üzerinde etkili olan birçok faktörün olduğu gerçeğinden hareket edildiğinde, ulaşılan bu bulgulara göre, mağaza içi atmosfer tek başına, duygulardaki değişimi önemli düzeyde etkilemekte ve açıklamaktadır. Benzer şekilde analiz bulguları, tüketicilerin alışverişleri sırasında yaşadığı duyguların mağaza/marka sadakati üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler, sürekli bir değişimin yaşandığı ve rekabetin yüksek olduğu bir çevrede faaliyet göstermektedir. Bu dinamik yapı, rekabet avantajı elde etmek ve/veya mevcut konumunu korumak ve bu yolla pazar payını arttırmak veya korumak işletmeleri müşteri odaklı stratejiler takip etmeye zorlamaktadır. Çünkü günümüz işletmelerinin varlığı ve karlılığı, Solomon (2006)'un tabiriyle, ancak "Tüketici Krallığının Fethi"yle mümkündür.

Günümüz işletmelerinin tüketici krallığını fethi, sadece tüketici beklentilerini karşılama anlamına gelmemektedir. Çünkü bu yüzyılın tüketicilerinin belirli bir markaya ilişkin sadakat düzeyi düşüktür. Tüketiciler her zaman aynı fiyata kendilerine daha fazla değer sunan bir işletmeyi ya da biraz daha fazla fiyat ödeyerek daha fazla değer satın alabileceklerine inandıkları işletmelerle ticari faaliyette bulunmaya gönüllüdürler. Buna tüketicinin hancı yapısı da eklendiğinde işletmelerin müşteri odaklı stratejiler izlemesi ve bunda başarılı olması gittikçe zorlaşmaktadır. Bu zorlukla başa çıkabilmek için, işletmelerin tüketicilerin haz ve fayda temelli beklentilerini doğru şekilde analiz edip, bu beklentileri karşılayacak bir takım programlar ve stratejiler belirlemesi ve bunları hayata geçirmesi gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin herhangi bir mal ya da hizmeti satın alma davranışları açısından tam olarak tutarlılık göstermediği de dikkate alınacak olursa, işletmeler bu açıdan daha ayrıntılı çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu konuda perakendeci işletmelere rehberlik edecek pek çok akademik çalışma vardır. Bu çalışmalar tüketicilerin satın alma kararlarını genellikle mağaza içinde verdiklerine işaret etmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin, her ne kadar alışverişe çıkmadan önce ne alacağını veya hangi mağazadan alışveriş yapacağını belirlemiş olsa da, alışveriş süreci boyunca bu kararları değişik uyarıcılar tarafından etkilenmekte ve değişebilmektedir. Örneğin, mağazanın vitrin düzenlemesi ya da mağaza içersindeki müşteri kalabalıklığı tüketici satın alma sürecini etkileyebilmekte ve tüketicinin daha önce plan yapmadığı bir mağazaya girmesine ve o mağazadaki ürünleri incelemesine neden olabilmektedir. Benzer şekilde müşteri planladığı şekilde mağazaya gidip, planladığı ürünü alırken, mağaza satış personelinin yaklaşımı ve ilgi düzeyinden ya da mağaza içerisinde çalınan müziğin kendisinde yarattığı hoşnutluktan dolayı mağazadaki kalış süresini uzatabilmekte, mağazada teşhir edilen diğer ürünleri

inceleyebilmekte ve planlamadığı ürünleri satın alabilmektedir. Bu örnekler, oluşturulacak mağaza içi atmosfer yoluyla tüketicilerin satın alma kararlarının etkilenebileceğine işaret etmektedir.

İşletmeler tarafından tüketicileri cezbeden bir mağaza atmosferinin oluşturulması, o işletmenin tüketiciler tarafından tercih edilmesine, alışveriş süreci boyunca pozitif duygular hissedilmesine, mağaza içerisinde daha fazla kalınmasına, plansız satın alımlar yapılmasına, dolayısıyla mağaza içerisinde daha fazla harcama yapılmasına, memnuniyet düzeyinin artmasına neden olabilmektedir. Tüketicilerin, özellikle alışveriş sonrasında hissettiği pozitif duygular ve buna bağlı yüksek tatmin düzeyi, müşteriye bir anda mağazanın gönüllü pazarlamacısı haline getirmektedir. Çünkü tatmin olmuş müşteri, deneyimini yakın çevresindeki diğer insanlarla paylaşmakta ve paylaştığı kişilerin mağazaya ilişkin imajını pozitif yönde etkileyebilmektedir.

Mağaza içi atmosfer sadece tüketici performansını ve duygusal yapısını değil, aynı zamanda mağaza çalışanlarının da performansını ve duygusal yapısını etkilemektedir. Örneğin, iyi bir mağaza içi atmosfer, çalışanların kendilerini daha iyi hissetmelerine, daha yüksek motivasyonla çalışmalarına ve müşteriye daha istekli hizmet etmelerine pozitif etkide bulunur. Hem müşteri hem de çalışan açısından mağaza atmosferinin duygusal ve bilişsel etkileri birlikte ele alındığında, bu aracın etkin kullanımı işletmelerin satış hacimlerini, pazar paylarını ve karlılıklarını arttıracaktır.

İyi bir mağaza atmosferi ise hem mağaza içi hem de mağaza dışı atmosferi oluşturan unsurların doğru şekilde bir araya getirilmesine bağlıdır. Mağaza atmosferinin boyutlarının ve alt boyutlarının etkin ve uygun kombinasyonları tüketicide iyi duygular oluşturmakta, onların yüreklerine dokunabilmekte ve zihinlerini harekete geçirebilmektedir. Bu etkileşimin Houston ve Rothschild (1977)'in uyarıcı-organizma-tepki modeli doğrultusunda gerçekleştiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, mağaza içi atmosfer tüketim duygularını tetiklemekte ve tetiklenmiş olan bu duygular ise satın alma kararını etkilemektedir.

Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ilişkin bu araştırmanın bulgularının daha önceki yazın bulgularıyla uyum içinde olduğu gözlenmektedir. Alışverişin ağırlıklı olarak

bayan işi olduğu gerçeği burada da teyid edilmiştir. Alışveriş bayanlar için sadece günlük bir rutin değil, kaliteli, eğlenceli ve zevkli bir zaman geçirme aracıdır.

Her ne kadar alışveriş ihtiyaç karşılama aktivitesi olarak düşünülse de (ki katılımcıların yarıya yakınının alışveriş için belirli bir zaman dilimi vermekten kaçınması bunun işaretidir), katılımcıların üçte biri alışveriş haftasonu aktivitesi olarak ele almaktadır. Bu da alışverişin, sadece tüketim ihtiyacı için olan bir faaliyet olmadığı, boş zaman değerlendirme ve eğlence faaliyeti olması gerektiğine yönelik bir işaret olarak algılanabilir. Tabi ki, alışverişin haftasonuna bırakılmasının bir diğer sebebi olarak bireylerin hafta içi yoğun çalışma temposu nedeniyle giyim alışverişini hafta sonuna bıraktığına ve giyim alışverişine “istedikleri zaman ya da ne zaman isterlerse” çıkabileceklerine işaret etmektedir. Bu durum katılımcıların yaklaşık olarak yarısının plansız olarak alışverişe çıktığı şeklinde de yorumlanabilir.

Ayrıca, araştırma bağlamında saha çalışmaları esnasında yapılan gözlemler hafta içi alışverişlerinin şekil ve amaç açılarından içeriğinin, hafta sonu alışverişlerinden farklılıklarının olduğuna da işaret etmektedir. Orta yaş ve üstü bireyler genellikle hafta sonu küçük çocuklarıyla hoş vakit geçirmek için alışveriş merkezlerine gelmektedirler. Alışveriş merkezinde buldukları süre içerisinde bu bireylerin çocuklara yönelik eğlence merkezlerine ya da çocuklara yönelik etkinliklere katıldıktan sonra, AVM fast-food restoranlarında ailecek bir şeyler atıştırdıkları ve sonrasında alışveriş merkezi içerisinde yer alan mağazaları gezdikleri gözlenmiştir. Bu durum evli ve küçük çocuğu olan ailelerin öncelikli olarak çocuklarının gönlünü hoş ettikleri, sonra kendileri için alışveriş yaptıkları şeklinde yorumlanabilir. Bu gözlem, işletmelerin sadece müşterilerini değil, aynı zamanda bu müşterilerin çocuklarını da dikkate alarak bir takım satış teknikleri geliştirmeleri yönünde ipuçları vermektedir. Özellikle işletmelerin hedef pazarında orta yaş ve üstü olan çocuklu aileler varsa, mutlaka bu ailelerin alışverişleri sırasında rahat hareket edebilmeleri için mağaza içerisinde çocuklara yönelik hoş bir atmosferin oluşturulması ya da bu çocukları mağazada tutabilecek farklı stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

AVM'deki uygulamalar sırasındaki gözlemler temelinde yapılan bir başka tespit ise, yeni evli çiftlerin genellikle eşleriyle beraber alışverişe çıkarken, orta yaş üstü çiftlerin

özellikle kadınların ya blüğ çağında olan bir çocuğuyla ya da bir arkadaşıyla alışveriş yaptıklarıdır. Erkeklerin ise genellikle yalnız ya da bir arkadaşıyla alışveriş yapmayı tercih ettiği gözlenmiştir. Bu sonuç, alışveriş merkezlerinde mağazaların satış ekiplerini oluştururken, dikkate alması gereken bir durum olduğunu ortaya koymaktadır. Çalıştırılacak olan satış ekiplerinin ihtiyaç duyabileceği beceriler ve ihtiyaç duyulan destek hizmetlerinin hedef kitlenin alışveriş davranışına göre yeniden gözden geçirilmesi faydalı olacaktır.

Bunun yanında, alışveriş merkezlerinin tüketicilerin tercihlerinin şekillenmesinde ve alışveriş bağlamında bilgilenmesi ve sosyalleşme bağlamında da önemli işlevi olan kuruluşlar olduğu gözlenmektedir. Anket sürecindeki gözlemler temelindeki bir başka tespit de gençlerin boş vakitlerinin olduğu her an, zaman öldürmek için AVM'leri tercih ettiğidir. Uygulama öncesinde yapılan sohbetler de dikkate alındığında, gençler arkadaşlarıyla birlikte giyim alışverişlerine çıktıklarını, aslında tam olarak ne alacaklarını bilmediklerini ve alışveriş süreci sırasında arkadaşıyla birlikte, gerek ürün teşhiri ve kampanyalar gerekse mağaza içerisinde çalınan müzikten etkilenerak mağaza içerisinde daha fazla kaldıklarını ve ne alacaklarına karar verdiklerini ifade etmektedirler. Bu durum, gençlerin plansız satın almaya daha eğilimli oldukları, alışveriş sırasında özellikle de arkadaşlarının tavsiyesine ihtiyaç duydukları ve satış personelinin yapmış olduğu tavsiyelerden ziyade arkadaşlarının görüşlerinden etkilenerak karar verdikleri şeklinde değerlendirilebilir.

Yine araştırma bulguları, halk arasında söylenen *ayak alışkanlığı* deyimini destekler niteliktedir. Bulgular ışığında tüketicilerin genellikle bildikleri ve aşına oldukları mağazalardan alışveriş yapma eğiliminde oldukları ve dolayısıyla da mağaza sadakatinin belirli oranda mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların sürekli tercih ettikleri bir mağazayı, genellikle tekrar tercih ettiği ve büyük çoğunluğunun tercih ettiği bir mağazayı, ortalama olarak iki haftada bir ya da daha az sıklıkla ziyaret etme eğiliminde olduğu bunun bir işareti olarak algılanabilir. Bu durum bireylerin alışveriş yaparken, iyi bir mağaza atmosferinin bulunduğu bir ortamda, ruhsal olarak kendilerini daha iyi hissettiklerinin, yaşadıkları stresi bu şekilde azaltmaya çalıştıklarının ve giyim konusunda bir doyumsuzluğunun göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu bulgulardan hareketle, işletmeler mevcut müşterilerinin yanı sıra,

rakip işletmelerin müşterilerini çekecek ve alışveriş güdülerini harekete geçirecek bir atmosferi müşterilerine sunmalıdır. Bir işletmenin, potansiyel müşterilerinin dikkatini çekmesi, onların mağazalarından alışveriş yapmalarını sağlaması, tüketicilerin alışveriş güdülerini doğru bir şekilde kestirebildiği, duygularına karşılık verebildiği ölçüde mümkün olabilir. Bu bağlamda bir mağazanın, atmosferi ne kadar mükemmel tasarlanırsa tasarlansın, o atmosfer tüketici beklentilerini karşılayamadığı sürece tüketici için herhangi bir anlam ifade etmemektedir.

Müşteri memnuniyetinin sadakat için vazgeçilmez bir unsur olduğu bu çalışma da ortaya konulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu yaptıkları alışverişten memnun ise bu memnuniyet düzeyine bağlı olarak, aynı mağazaya tekrar gelme niyetine sahip olduklarını ve başkalarına bu mağazayı tavsiye edebileceklerini ifade etmektedir.

Mağaza İçi Atmosfer

Mağaza içi atmosferin tüketici davranışları bağlamında önemli rol oynadığı görülmektedir. Mağazadaki alışverişten tam olarak memnun olmayan katılımcıların, bunu mağaza çalışanlarına ilişkin beklentilerinin karşılanmamasına bağladıkları gözlenmektedir. Alışverişten memnun ayrılmayan tüketiciler, çalışanların tüketiciye karşı göstermesi gereken güler yüz, müşteriye yardımcı olma konusundaki istekliliği, müşteri isteklerinin karşılanma hızı ve ürünler hakkında bilgi düzeyi gibi özellikler açısından çalışanların zayıf olduğunu ifade etmektedir.

Sosyal boyutun bir başka bileşeni olan müşteri çevresi dikkate alındığında, müşteriler her ne kadar kalabalık bir mağazadan alışveriş yapmaktan hoşlanmadıklarını dile getirirler de, çoğunlukla yapılan kampanyalar nedeniyle alışveriş yapılan mağazaların kalabalık olduğunu ifade etmişlerdir. Mağaza içerisindeki bu kalabalıklık, raflarda yer alan ürünlerin dağılmasının yanı sıra, tüketicilerin rahat bir şekilde alışveriş yapmalarını da olumsuz etkilemektedir. Ayrıca tüketiciler alışveriş süreci boyunca genel olarak tatmin olmasına karşılık, işletmelerin uyguladıkları promosyon kampanyaları nedeniyle zaman zaman az da olsa olumsuz duyguları da deneyimleyebilmektedir. Bu bağlamda, katılımcılar kalabalığa bağlı olarak, aradıkları ürünü ya da bedeni bulamadıkları ve mağazada rahat hareket edemediklerinden dolayı, alışveriş süreci sonunda sıkılma, mutsuz olma, tatminsizlik, isteksizlik, hayal kırıklığı

gibi duyguları yaşamaktadır. Bununla birlikte, bu olumsuz duyguları yaşayan bireylerin, mağazadan bir ürün alarak mutlu bir şekilde ayrılan bireylere yönelik bir imrenme ve beraberinde kıskanma gibi duyguları da hissettikleri gözlenmektedir.

Tüketim Duyguları

Çalışmada, mağaza içi atmosfer nedeniyle hissedilen duyguların satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin olduğu açıktır. Bununla birlikte tüketicilerin duygularını etkileyen tek faktörün mağaza içi atmosfer olmadığı, mağaza içi atmosfer dışında kalan bir çok faktöründe tüketim duygularını etkileyeceğinin daima akılda tutulması gerekir. Mağaza içi atmosfer ya da işletmelerin uyguladıkları promosyonlar, tüketicilerin parasal kısıtı, o anki ruhsal durumu, yaşadığı sorunlar, zaman kısıtı vb. pek çok faktör de alışveriş süreci boyunca oluşacak duygular üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu kadar çok faktörün varlığı, tüketicilerin alışveriş süreci boyunca aynı anda pek çok duyguyu yaşadığı anlamına gelmektedir. Bazı duygular katılımcılar tarafından çok rahat bir şekilde ifade edilebilirken, bazı duygular aynı rahatlıkta ifade edilemez. Bu duyguların başında *imrenme*, *kıskanma* ve *seksilik* gelmektedir. Özellikle genç katılımcılar bu duyguları biraz daha rahat ifade ederken, orta yaş ve üstünde olan katılımcılar, özellikle *seksi* ifadesini hızlıca geçip ya “seksi olmayan” ya da “ne seksi ne de seksi değil” ifadesini işaretledikleri gözlenmiştir. Bu durum, bazı konuların konuşulmasının hala bir “ayıp” olarak görüldüğüne işaret etmektedir. Bireyler her ne kadar bu tür bir hisse sahip olmadıkları yönünde yanıtlar verse de, aslında her insan alışveriş sırasında denedikleri giysiler içinde kendilerini güzel ve seksi hissedip hissetmemelerine bağlı olarak satın alma kararlarını verirler.

Benzer şekilde bireyler kendilerine ve başkalarına yüksek sesle itiraf edemese de alışveriş sırasında *imrenme* ya da *kıskanma* duygularını da hisseder. Örneğin, bir ürünün başka birinin üzerinde güzel durmasına karşın, kendi üzerinde kötü durması ya da kişinin alışveriş için bütçenin sınırlı olmasına bağlı olarak bir ya da iki ürün alabilirken, diğer kişilerin daha fazla ürün alması kişide *kıskanma* ve *imrenme* duygularını harekete geçirir. Bu durum, bireylerin söyledikleri ile duygularının çoğu zaman tutarlı olmadığı bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Araştırma modeline ilişkin analiz sonuçları değerlendirildiğinde, mağaza içi atmosfere ilişkin yapılan CFA sonucunda, IcAtm değişkeni içerisinde yer alan dört alt faktörün mağaza içi atmosferi açıklama katsayıları yüksek ve uyum indeksleri de tatmin edici düzeydedir. Analiz bulgularına göre sosyal, müzik, sıcaklık ve tasarım alt faktörlerini, mağaza içi atmosferi güvenilir bir şekilde temsil etmektedir.

Duyguların, 7 noktalı semantik farklılık ölçeğinin uygulandığı Richins'in 35 tüketim duygu setine (CES) ilişkin verilere uygulanan EFA bulgularına göre altı alt duygu boyutunun olduğunu göstermektedir. Bunlar; duygu1 (bezginlik), duygu2 (kırgınlık), duygu3 (endişe), duygu4 (imrenme), duygu5 (şaşıрма) ve duygu6 (memnuniyetsizlik)'dir. Duygu alt boyutlarının herbiri kodlama sırasında duygu ifadeleri olumsuz olarak ifade edildiğinden dolayı negatif duygular olarak modelde yer almaktadır.

Duyguların hissedilme sıklığına ilişkin analiz bulgularına göre, katılımcılar tarafından hissedilen duygular daha ziyade pozitif duygulardır. Tüketim duygularına ilişkin yapılan CFA sonucuna göre, alt duygu faktörleri CES değişkenini iyi açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre, alışveriş sürecinde en çok yaşanan duygular bezgin olmama ve en az yaşanan duygular ise stres duymama alt boyutu içerisinde yer almaktadır.

Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) analiz sonuçlarına göre, mağaza içi atmosfer tüketim duyguları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkiye sahiptir. Mağaza içi atmosferin duygular üzerindeki etkisine ilişkin analiz bulguları, alışveriş süreci boyunca çalışandan tasarıma kadar tüm mağaza içi atmosfer boyutları tüketicilerin pozitif ya da negatif duygularının oluşumunda etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Mağaza içi atmosfer yoluyla meydana gelen bu tüketim duyguları da, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Alışveriş süreci boyunca hissedilen duygular, tüketicilerin *mağazaya tekrar gelme olasılığını, memnuniyet düzeyini, mağazayı tavsiye etme olasılığını, mağaza içerisindeki harcama düzeyini*, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu etkilerin görece belirleyiciliklerinin ise burada verilen sıraya göre olduğu ifade edilebilir. Tüketicilerin duygularındaki değişimin en çok mağazaya tekrar gelme olasılığını ve memnuniyet düzeyini etkilemesinin nedeni olarak da, işletmeler tarafından yaratılan alışveriş ortamının, tüketicilerin daha çok hoşuna

gitmesi, bu ortamda kendilerini daha iyi hissetmeleri ve beraberinde daha pozitif duygular yaşamaları, buna bağlı olarak da daha iyi hissettiği bu ortamı hafızasında daha iyi anımsamaları şeklinde ifade edilebilir. Çünkü hafızada daha iyi hatırlanan bir alışveriş süreci, tüketicilerin bir sonraki alışveriş sürecinde mağaza/marka tercihini memnun olduğu mağazadan yana kullanmasına ve mağaza tercihine ilişkin karar sürecinin kısalmasına neden olur. Bununla beraber, tüketim duygularının alışveriş süresi, plansız satın alım ve ödeme sırasında beklemeye ilişkin zaman algılaması üzerinde beklenen yönde etkisi bulunmasına rağmen, bu etki istatistiksel olarak anlamsızdır. SEM analiz sonuçlarına göre mağaza içi atmosfer yoluyla meydana gelen duyguların istatistiksel olarak anlamlı herbir satın alma davranışı üzerindeki etkisini açıklama güçlerinin düşük olduğu gözlenmektedir. Bu bulgular; Baker ve diğ. (1992), Sherman ve diğ. (1997), Spies ve diğ. (1997), Wakefield ve Baker (1998), Ryu ve Jang (2008), Kim ve Moon (2009) ve Liu ve Jang (2009)'un mağaza atmosferi, fiziksel çevre veya hizmet alanı olarak tanımladıkları uyarıcının PAD duygu tipolojisinde tanımladığı memnuniyet ve harekete geçmeyi tetiklediği, duygusal tetiklemenin de tüketicilerin davranışsal niyeti veya satın alma davranışlarını etkilediği yönündeki ampirik sonuçlarıyla paralelik göstermektedir.

Ayrıca mağaza içi atmosfer sadece duygusal değil, bilişsel ve fizyolojik duruma ilişkin tepkilerin de oluşmasına neden olduğu gerçeğinden hareket edildiğinde, modelde açıklanamayan kısmın bu tepkilerin bir ürünü olabileceği ileri sürülebilir. Çünkü satın alma davranışları üzerindeki etkisini sadece duygular değil, tüketicinin bilişsel ve fizyolojik durumu da belirleyebilir. Duyguların tek başına tüketici davranışlarını açıklama düzeyinin düşük olma nedeni olarak, bu iki durumun modele dâhil edilmemiş olması gösterilebilir.

Araştırmanın Kısıtları

Tüm araştırmalarda olduğu gibi, bu araştırma da çeşitli kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularının genelleştirilmesinin önündeki en önemli engel veri toplama işleminin sadece tek bir ilde yapılmış olmasıdır. Veri toplama süreci, sadece Bursa'da ve tek bir alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir. Bunun en önemli gerekçesi ise zaman ve kaynak kısıtları ile AVM yönetimlerinin bu tür

kapsamlı bir çalışmaya izin konusunda pek sıcak bakmamalarıdır. Alışveriş merkezleri oluşturdukları bağlam, yer seçimi ve hedeflenen kitleye bağlı olarak değişik özellikler sergileyen müşteri gruplarına hizmet yoluna gidebilirler. Dolayısıyla farklı illerde farklı hedef pazara sahip tüketiciler üzerinde yapılacak olan daha kapsamlı bir çalışma, tüketicilerin hem hissettikleri duygular hem de satın alma davranışları açısından farklılık gösterip-göstermediklerini belirlemeye yardımcı olacaktır.

Bir diğer kısıt ise, araştırmanın giyim sektöründe gerçekleştirilmiş olmasıdır. Farklı sektörlerde hem mağaza atmosferi hem de bu atmosferin neden olduğu duygu türleri ve bunların hissedilme yoğunluğu birbirinden farklı olabilir.

Başka bir kısıt ise, anket formunun alışveriş sonrasında ve tüketicilerin durdurularak yanıtlandırılması, bununla birlikte anketin uzun olması ve katılımcıların zamanlarının sınırlı olması da araştırma için bir başka önemli kısıttır. Araştırmanın kapsamlı bir modelin test edilmesine yönelik olması zorunlu olarak anketin uzunluğunu artırmaktadır. Ancak bu durum ise cevaplayıcıların cevaplama isteklerinde bıkkınlığa ve dikkatsiz davranmaya yol açmış olabilir. Bu durumun oluşmasını engellemek için anketörler sürekli olarak katılımcının ilgisini canlı tutmak için özel bir gayret sarfetmişlerdir.

Bunun yanında, katılımcıların önemli bir kısmının gençlerden oluşması da bir kısıt olarak düşünülebilir. Bu durum araştırmanın ön safhalarında fark edilmiş ve bu durumun düzeltilmesi adına yapılabilecekler üzerinde düşünülmüştür. Ancak böylesi bir müdahalenin örneklem seçiminde bir önyargı yaratabileceği düşüncesi sebebiyle bundan kaçınılmıştır. Bu sebeple, araştırmadaki bu kısıtın araştırma açısından ciddi bir sorun meydana getirip-getirmeyeceğini belirlemek amacıyla bağımsız grup t-testi (gençlerle diğer katılımcılar) yapılmıştır. Hem mağaza atmosferi hem de duygular açısından yapılan bağımsız grup t-testi sonuçları, iki grup arasında önemli bir farklılığın olmadığını göstermiştir. Elde edilen bu analiz bulguları, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun genç ve öğrenci olmasının araştırma için bir kısıt olmadığına işaret etmiştir.

Son olarak, araştırma modelinin kendisinin de bir kısıt olacağı dikkate alınmıştır. Araştırma modelinde tüketicinin tüketim kararlarını etkileyen tek açıklayıcı değişken

olarak duygu seti ele alınmıştır. Bu kısıtın doğal bir sonucu olarak, analiz sonuçlarında işaret ettiği gibi, duyguların tek başına satın alma davranışını açıklama gücü düşüktür. SEM'deki değişken sayısının artmasının ve modelin daha kompleks hale gelmesinin neden olabileceği zorluklar nedeniyle, fizyolojik, bilişsel ve sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlere modelde yer verilmemiştir. Bu değişkenlerin herbiri modeldeki her bir değişkeni etkileyebilecek özelliklere sahip olduğundan dolayı, gerçek yaşamın karmaşıklığını basite indirgemek ve değişkenler arası ilişkileri göstermek amacıyla modellerin oluşturulduğu teorik bilgiye sadık kalınarak bu kısıtlama yapılmıştır.

ÖNERİLER

Bu çalışmanın yapılması sırasında karşılaşılan kısıtlar ve araştırmada ulaşılan bulgular ışığında, bundan sonra yapılacak olan çalışmalar için akademisyenlere ve uygulamacılara bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Bu öneriler aşağıda akademisyenlere ve uygulamacılara öneriler şeklinde belirtilmiştir.

Akademisyenlere öneriler;

- i. Bu çalışmada giyim mağazalarındaki atmosferin, tüketim duyguları aracılığıyla satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalar, e-atmosfer açısından konuyu inceleyebilir. Bu bağlamda, e-ticaret sitelerini oluşturan atmosferik değişkenlerin tüketim duyguları aracılığıyla satın alma davranışı üzerindeki etkisi açıklanabilir.
- ii. Atmosfer konusunun farklı sektörler açısından incelenmesi sonucunda, sektörler arası duygu kalıpları arasındaki farklılıklar tespit edilebilir.
- iii. Atmosferi oluşturan unsurlar, genel olarak işletme tarafından kontrol edilebilir unsurlar olarak da kabul edilmektedir. Ancak bazı hizmetler için kontrol edilemeyen atmosferik unsurlar da mevcuttur. Bu unsurları ulaşım hizmeti için hava, kır organizasyonları için böcek ya da bir spor karşılaşması sırasında karşı takımın tezahüratları örnek verilebilir. Kontrol edilemeyen unsurlar, tüketicinin memnuniyet düzeyini olumsuz etkiler. Bu gerçekten hareketle kontrol

edilebilen ve kontrol edilemeyen atmosfer unsurlarının tüketim duyguları üzerindeki etkisi araştırılabilir.

- iv. Bu çalışmada alışveriş sonrasında tüketim duyguları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda alışveriş öncesi duygular da dikkate alınarak karşılaştırmalı analizler yapılabilir.
- v. Bu çalışmada mağaza içi atmosferin tüm boyutları dikkate alınarak, genel olarak, tüketim duyguları üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar her bir atmosferin alt faktörlerini ayrıntılı olarak inceleyerek, bu alt faktörlerin birbirleri ya da satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleme konusu yapılabilir. Örneğin; sosyal boyutu oluşturan mağaza kalabalıklığı ile müzik arasındaki ilişkiyi incelenerek, kalabalıklığın etkisini hangi müzik türlerinin yatıştırdığı belirlenebilir. Ya da müziğin, çalışan ile farklı demografik özelliklere sahip müşterilerin davranışları üzerindeki etkisini inceleme konusu yapılabilir.
- vi. Araştırmada, tüketim duygu setinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalar, her bir duygu faktörünün satın alma davranışı üzerindeki etkisi açısından konuyu inceleyebilir.

Uygulamacılara öneriler;

Araştırma süresince hem katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar hem de alışveriş merkezindeki mağazaların gözlemlenmesi sonucunda uygulamacılara yönelik olarak aşağıdaki öneriler yapılabilir:

- i. Tüketiciler, kalabalık bir mağazadan alışveriş yapmaktan hoşlanmadıkları halde, alışveriş yaptıkları mağazaların genellikle kalabalık mağazalar olduklarını, özellikle kampanya dönemlerinde bu kalabalıklık nedeniyle, reyonların düzenli olmadığı, soyunma kabinlerinin yetersizliği ve kabin önü bekleme sürelerinin uzunluğunu şikayet olarak dile getirmişlerdir. Tüketicilerin memnuniyet düzeyini azaltan bu duruma yönelik olarak mağaza yönetimi, tüketicilerinin değerini dikkate alarak, her bir tüketici grubuna yönelik farklı satış tutundurma stratejileri izleme yollarını aramalıdır. İşletmelerin izleyeceği

bu stratejiler, tüketicilerin alışverişlerini daha rahat ve keyifli yaparak, mağazadan memnun ve tatmin olmuş bir şekilde ayrılmasına yardımcı olabilir.

- ii. Benzer şekilde kasa önünde beklerken tüketicilerin genellikle rahatsızlık duydukları gözlenmiştir. Bunun için, özellikle ödeme açısından mağazalarda ayrı bir alan oluşturarak, bu alan içerisinde, tüketicilerin oturabilecekleri, çocuğu olan aileler için çocuklarının ilgilerini çekebilecek ortamlar oluşturabilir ve bu yolla algılanan bekleme süresi azaltılabilir.
- iii. Anketin yapıldığı mağazalarda, mağazaya has bir kokunun bulunmadığı görülmüştür. Oysaki mağaza içerisinde hoş bir kokunun bulunması, mağazaya ve ürün karmasına (merchandise) yönelik tüketici tepkilerini olumlu şekilde etkileyecektir. Bu anlamda tüketicilerin hoşlanacağı mağazaya has bir kokunun bulunması, tüketicilerin bilişsel açıdan mağazaya yönelik düşüncelerini etkilemenin ve mağazayı akılda tutmanın, ucuz ve etkili bir yolu olacaktır.
- iv. Ankete katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar çerçevesinde, mağazalar içerisinde yer alan rafların hedef tüketicilerin düşünceleri doğrultusunda düzenlenmediği ve aranılan ürünü rahatlıkla mağaza içerisinde bulamadığına ilişkin şikâyetler tespit edilmiştir. Bu şikâyet temelinde mağazalar, hedef tüketicilerine ilişkin yapacakları küçük araştırmalar suretiyle bu sorunun üstesinden gelebilir.
- v. Mağazada çalışan personel, tüketicilerin alışveriş sürecindeki memnuniyet düzeyini önemli ölçüde etkiler. Bu nedenle, öncelikli olarak müşteriyle temas halinde olan personelin güler yüzlü olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra çalışanlar, tüketiciye yardımcı olma konusundaki istekliliğini tüketiciye gösterebilmeli, tüketicilerin isteklerine hızlı yanıtlar verebilmeli ve ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Çünkü işletmenin mal ve hizmetlerini sadece çok iyi bir ortamda müşteriye sunması müşteri memnuniyeti açısından yeterli değildir. Aynı zamanda bu mal ve hizmeti; samimi, bilgili, istekli ve prezentabl olan personeliyle tüketicilerine iletmelidir. Bu yolla işletme tüketicilerin işletmeye yönelik imaj algılamasını önemli şekilde etkilemekte ve işletmeye yönelik imajın oluşmasında önemli bir araç olmaktadır. Bu açıdan işletmeler, mağaza tasarımı için harcadığı bütçe kadar, personeli için aylık

ödemelerini de önemsemelidir. İşletmenin iç müşteri tatminini sağlamasının, dış müşteri tatminini de beraberinde getireceği her zaman hatırd tutulmalıdır.

- vi. İşletmeler, alışveriş sürecinde sadece satın alıcıya değil, aynı zamanda alışverişini etkileyici ya da başlatıcıya da gereken özeni göstermelidir. Örneğin, küçük çocuklar ailelerin odak noktasıdır. Alışveriş sürecinde önce onların mutluluğu ya da memnuniyet düzeyi sağlanır, daha sonra yetişkinler alışverişten keyif alır. Ya da bayan giyim üzerine bir mağaza söz konusuysa, kadının mağaza içerisinde daha uzun kalabilmesi eşinin mağaza içerisinde sıkılmamasına bağlıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde işletmelerin mutlaka bu konuya eğilmeleri gerekir. Ancak bu şekilde tüketicilerin alışveriş sırasında rahat olabilmeleri, alışveriş sırasında mağazada daha fazla kalabilmeleri ve harcama yapabilmeleri mümkün olabilir.

Araştırma sonuçlarından hareketle hem akademisyenlere hem de uygulamacılara yapılan öneriler gelecekte yapılacak çalışmalar için yol gösterici olacağı umulmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, işletmeler mağaza içi atmosferin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini farkına varmakla birlikte, uygulama açısından konuya sadece görsel olarak mağazanın iyileştirilmesi, yani tasarım açısından yaklaşıldığı ifade edilebilir. Araştırmanın sonuçları mağaza atmosferinin sadece mükemmel bir iç ve dış görünümü içermediğini, bunun yanında mağaza personeli ya da müşterilerin neden olduğu kalabalıklığın, mağaza içerisindeki müzik, koku, ışık, aranılan ürünlerin kolay bulunabilirliği ve rafların düzenliliği vb. unsurları da içerdiğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A., D. M. Stayman ve R. Vezina (1988), "Identifying Feelings Elicited by Advertising", *Psychology and Marketing*, Vol. 5, No. 1, s.1-16.
- ACKFELDT, Anne-Lena ve L. V. Coote (2005), "A Study of Organizational Citizenship Behaviors in a Retail Setting", *Journal of Business Research*, Vol. 58, No.2, s. 151-159.
- ALLEN, Chris T., K. A. Machleit ve S.S. Kleine (1992), "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 4, s. 493-504.
- ALLEN, Chris T., K. A. Machleit ve S.S. Marine (1988), "On Assessing the Emotionality of Advertising via Izard's Differential Emotions Scale ", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, s. 226-231.
- ALPERT, Judy I. ve M. I. Alpert (1990), "Music Influence on Mood and Purchase Intentions", *Psychology and Marketing*, Vol. 7, No. 2, s. 109-133.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Ş. Özdemir, Ö. Torlak, (2002), *Modern Pazarlama*, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım (2005), *Araştırma Yöntemleri*, Geliştirilmiş 4. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- ANDERSON, Craig A. (1989), "Temperature and Aggression: Ubiquitous Effects of Heat on Occurrence of Human Violence", *Psychological Bulletin*, Vol. 106, No.1, s. 74-96.
- ANDERSON, Craig A. (2001), "Heat and Violence", *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 10, No.1, s. 33-38.
- ANDERSON, Craig A., W. E. Deuser ve K. M. DeNeve (1995), "Hot Temperatures, Hostile Affect, Hostile Cognition, and Arousal: Test of a General Model of Affective Aggression", *Personality and Social Psychology*, Vol. 21, No. 5, s. 434-448.

- ANDERSON, James C. (1987), "An Approach for Confirmatory Measurement and Structural Equation Modeling of Organizational Properties", *Management Science*, Vol. 33, No. 4, s.525-541.
- ARENI, Charles S. ve D. Kim (1993), "The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store", L. McAlister ve M. L. Rothschild, M. (eds.), *Advances in Consumer Research Vol. 20*, Association for Consumer Research, Provo, UT , s. 336-340.
- ARENI, Charles S. ve D. Kim (1994), "The Influence of in Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, No.2, s. 117-125.
- ARNOLD, Magda B. (1954), "A Theory of Human and Animal Learning", M. B. Arnold (Ed.), *The Human Person: An approach to an Integrated Theory of Personality*, Ronald Pres, New York, s. 331-370.
- ARSLAN, F. Müge (2006), "Mağazalarda Işık, İşaret ve Satın Alma Noktası Malzemelerinin Kullanımı", M. Oyman (eds.), *Mağaza Atmosferi*, Anadolu Üniversitesi Web-Offset, Eskişehir, s. 173-192.
- ATKINSON, Rita L., R. C. Atkinson ve E. R. Hilgard (1995), *Psikolojiye Giriş*, (çev. K. Atakay, M. Atakay ve A. Yavuz), Sosyal Yayınları, İstanbul.
- AVERILL, James R. (1980), "A Constructivist View of Emotion", R. Plutchik ve H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, Research and Experience, Vol. 1: Theories of Emotion*, Academic Press, New York, s.305-339.
- BABAKUS, Emin, C. E. Ferguson ve K. G. Jöroskog (1987), "The Sensitivity of Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis to Violations of Measurement Scale and Distributional Assumptions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, s.222-228.
- BABIN, Barry J. ve J. S. Attaway (2000), "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer", *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, s. 91-99.

- BABIN, Barry J. ve J. S. Boles (1998), "Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences between Men and Women", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No.2, s. 77-91.
- BABIN, Barry J., D. M. Hardesty ve T. A. Suter (2003), "Color and Shopping Intentions: The Intervening Effects of Price Fairness and Perceived Affect", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 7, s. 541-551.
- BABIN, Barry J., W. R. Darden, M. Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, s. 644-656
- BAGOZZI, Richard P. ve Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, s. 74-94.
- BAGOZZI, Richard P., H. Baumgartner, R. Pieters ve M. Zeelenberg (2000), "The Role of Emotions in Goal-Directed Behavior", S.Ratneshwar, D.G. Mick ve C. Huffman (Eds.), *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*, Routledge Publishing, London, s. 36-58.
- BAGOZZI, Richard P., M. Gopinath ve P.U. Nyer, (1999), "The Role of Emotions in Marketing", *Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, s. 184-206.
- BAGOZZI, Richard P., Y. Yi ve L. W. Philips (1991), "Assessing Construct Validity in Organizational Research", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, No. 3, s. 421-458.
- BAKER, Julie (1986), "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective", J. A. Czepeil, C. A. Congram ve J. Shanahan (eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, s. 79-84.
- BAKER, Julie ve M. Cameron (1996), "The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Proposition", *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 24, No. 4, s. 338-349.

- BAKER, Julie, A. Parasuman, D. Grewal ve G. B. Voss (2002), “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions”, *Journal of Marketing*, , Vol. 66, No. 2, s. 120-141.
- BAKER, Julie, M. Levy ve D. Grewal (1992), “An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions”, *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, s. 445-460.
- BALLANTINE, Paul W. ve K. Wong (2007) “Music and Consumers' Judgments About a Retail Store”Dunedin, *ANZMAC 2007 Conference Proceedings*, Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), s. 358-364.
- BARABAN, Regina S. ve J. F. Durocher (2010), *Successful Restaurant Design*, Third Edition, John Wiley and Sons., New Jersey.
- BARON, Steve, K. Harris ve R. Harris (2001), “Retail Theater. The “Intended Effect” of the Performance”, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 2, s.102-117.
- BARRETT, Paul (2007), “Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 42, s. 815-824.
- BATRA, Rajeeb ve M. B. Holbrook (1990), “Developing a Typology of Affective Responses to Advertising”, Vol. 7, No. 1, s. 11-25.
- BATRA, Rajeev ve M. L. Ray (1986), “Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, s. 234-249.
- BAUDRILLARD, Jean (1997), *Tüketim Toplumu*, (çev. F. Keskin ve H. Deliceçaylı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMGARTNER, Hans, R. Pieters ve R. P Bagozzi (2008), “Future-Oriented Emotions: Conceptualization and Behavioral Effects”, *European Journal of Social Psychology*, Vol. 38, No.4, s. 685-696.
- BAUMSTARCK, Anne ve N. Park (2010), “The Effects of Dressing Room Lighting on Consumers’Perceptions of Self and Environment”, *Journal of Interior Design*, Vol. 35, No.2, s. 37-49.

- BELK, Russell W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 2, s. 157-164.
- BELL, Paul A. (1981), "Psychological, Comfort, Performance, and Social Effects of Heat Stress", *Journal of Social Issues*, Vol. 37, No.1, 71-94.
- BELL, Paul A. ve M. E. Fusco (1986), "Linear and Curvilinear Relationships Between Temperature, Affect and Violence: Reply to Cotton", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 16, No. 9, s. 802-807.
- BELLIZZI, Joseph A. ve R. E. Hite (1992), "Environmental Color, Consumer Feeling, and Purchase Likelihood", *Psychology and Marketing*, Vol. 9, No. 5, s. 347-363.
- BELLIZZI, Joseph A., A.E. Crowley ve R. W. Hasty (1983), "The Effects of Color in Store Design", *Journal of Retailing*, Vol. 59, No.1, s. 21-45.
- BELLMAN, Steven (2007), "Theory and Measurement of Type 1 ve Type 2 Emotions", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 15, No.1, s.14-22.
- BERFIELD, Susan (2009), "Her Müşteriden En Fazlasını Almak", *Business Week*, Sayı. 4, 1-7 Şubat, s. 55-56.
- BERTHON, Pierre, M. Ewing, L.L.Hah (2005), "Captivating Company:Dimensions of Attractiveness in Employer Branding", *International Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2, s. 151-172.
- BEVERLAND, Michael, E. A. C. Lim, M. Morrison ve M. Terziovski (2006), "In-Store Music and Consumer-Brand Relationships: Relational Transformation Following Experiences of (Mis)Fit", *Journal of Business Research*, Vol. 59, No.9, s. 982-989.
- BITNER, Mary J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, s. 57-71.
- BLOEMER, Josee (2002), "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store-Related Factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.15, s. 68-80.

- BLOSSOM, Dudley (2001), *Theoretical, Methodological and Analytical Methods for Exploring Emotional Episodes: Applications to Consumption Emotions and Emotional Satisfaction*, Basilmamış Doktora Tezi, Arizona Üniversitesi.
- BONE, Paula F. ve P. S. Ellen (1999), "Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 2, s, 243-262.
- BONE, Paula F. ve S. Jantrania (1992), "Olfaction as a Cue for Product Quality", *Marketing Letters*, Vol. 3, No. 3, s. 289-296.
- BONE, Paula F., S. Sharma ve T. A. Shimp (1989), "A Bootstrap Procedure for Evaluating Goodness-of-Fit Indices of Structural Equation and Confirmatory Factor Models", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, s. 105-111.
- BONIFIELD, Carolyn M. (2002), *Effects of Anger and Regret on Postpurchase Behaviors*, Basilmamış Doktora Tezi, Iowa Üniversitesi.
- BOVEE, Courtland L., M. J. Houston ve J. V. Thill (1995), *Marketing*, Second Edition, McGraw-Hill, New York.
- BOWER, Gordon H. (1981), "Mood and Memory", *American Psychologist*, Vol. 36, No. 2, s. 129-148.
- BRAEUTIGAM, Sven (2005), "Neuroeconomics-From Neural Systems to Economic Behaviour", *Brain Research Bulletin*, Vol. 67, No. 5, s. 355-360.
- BRAINARD, David H. ve L. T. Maloney (2004), "Perception of Color and Material Properties in Complex Scenes", *Journal of Vision*, Vol. 9, No. 4, s. ii-iv.
- BRENGMEN, Malaika ve M. Geuens (2004), "The Four Dimensional Impact of Color on Shopper's Emotions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, s. 122-128.
- BRUNER II, Gordon C. (1990), "Music, Mood, and Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, s. 94-104.
- BUCKLEY, Patrick (1987), "The Internal Atmosphere of a Retail Store", M. Wallendorf ve P. Anderson (eds.), *Advances in Consumer Research Vol. 14*, Association for Consumer Research, Provo, UT, s. 568-569.

- BULL, Nina (1945), "Towards a Clarification of the Concept of Emotion", *Psychosomatic Medicine*, Vol. 7, s.210-214.
- BUSHMAN, Brad J., M. C. Wang ve C. A. Anderson (2005), "Is the Curve Relating Temperature to Aggression Linear or Curvilinear? Assaults and Temperature in Minneapolis Reexamined", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 89, No. 1, s. 62-66.
- BYRNE, Barbara M. (2001), *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, United States of America.
- CANN, Arnie ve D.A. Rose (1989), "Olfactory Stimuli as Context Cues in Human Memory", *American Journal of Psychology*, Vol. 102, No.1, s. 91-102.
- CAMPBELL, Joan M. (1983), "Ambient Stressors", *Environment and Behavior*, Vol.15, No.3, s. 355-380.
- CHAMBERLAIN, Laura ve A. J. Broderick (2007), "The Application of Physiological Observation Methods to Emotion Research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10, No. 2, s. 199-216.
- CHEBAT, Jean-Charles ve R. Michon (2003), "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No.7, s. 529-539.
- CHEBAT, Jean-Charles, C. G. Chebat ve D. Vaillant (1993), "Interactive Effects of Musical and Visual Cues on Time Perception: An Application to Waiting Lines in Banks", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 77, No.3, s. 995-1020.
- CHUA, Bee L., M. Othman, H. C. Boo, M. S. Abkarim ve S. Ramachandran (2010), "Servicescape Failure and Recovery Strategy in the Food Service Industry: The Effect on Customer Repatronization", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 11, No.2, s. 179-198.
- CLARK, Margaret S. ve A. M. Isen, A (1982), "Toward Understanding the Relationship Between Feeling States and Social Behavior", A. H. Hastorf, ve A.

- M. Isen (Eds.), *Cognitive Social Psychology*, New York, Elsevier Publishing, s. 73-108.
- CLARKE, Tom ve A. Costall (2008), “The Emotional Connotations of Color: A Qualitative Investigation”, *Color Research and Application*, Vol. 33, No. 5, s. 406-410.
- COHEN, Sheldon ve N. Weinstein (1982), “Nonauditory Effects of Noise on Behavior and Health” G. W. Evans (ed.), *Environmental Stress*, Cambridge University Press, New York, s. 45-73.
- COLOMA, Darrel ve B. H. Kleiner (2005), “How Can Music Be Used in Business”, *Management Research News*, Vol. 28, No. 11, s.115-120.
- CORICELLI, Giorgio, R. J. Dolan ve A. Sirigu (2007), “Brain, Emotion and Decision Making: The Paradigmatic Example of Regret”, *TRENDS in Cognitive Sciences*, Vol. 11, No.8, s. 258-265.
- COSMIDES, Leda ve J. Tooby (2000), “The Evolutionary Psychology and the Emotions and”, M. Lewis ve J. M. Haviland-Jones, (Eds.), *Handbook of Emotions*, 2. Baskı, Guilford Press, New York, s. 91-115.
- COUNTRYMAN, Carry C. ve S. Jang (2006), “The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 7, s. 534-545.
- CROWLEY, Ayn E. (1993), “The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping”, *Marketin Letters*, Vol. 4, No.1, s. 59-69.
- d’ASTOUS, Alain (2000), “Irritating Aspects of the Shopping Environment”, *Journal of Business Research*, Vol. 49, No.2, s. 149-156.
- DAMASIO, Antonio R. ve H. Damasio (1992), “Brain ve Language”, *Scientific American*, Vol. 267, No. 3, s. 88-95.
- DANZIGER, Pamela N. (2006), *Shopping: Why We Love It and How Retailers can Create the Ultimate Consumer Experience*, Kaplan Publishing, Chicago.

- DARWIN, Charles (1996), *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, Oxford University Press, New York (Orijinal baskı 1872’de yapılmıştır).
- DAWSON, Geraldine, D. Hill, A. Spencer, L. Galpert ve L. Watson (1990), “Affective Exchanges between Young Autistic children and Their Mothers”, *Journal of Abnormal Child Psychology*, Vol. 18, No.3, s. 335-345.
- DECOSTER, Jamie (1998), *Overview Factor Analysis*, www.stat-help.com/notes.html
- DERRINGTON, Andrew M. (2000), “Vision: Can Color Contribute to Motion”, *Current Biology*, Vol. 10, No. 7, s. R268-R270.
- DEWEY, John (1894), “The Theory of Emotion. (I) Emotional Attitudes”, *Psychological Review*, Vol. 1, s. 553-569.
- DI NATALE, Roberto (2002), “Fit Assessment and Selection Between Competitive Models in SEM”, *Statistica Anno LXII*, No. 2, s. 299-313.
- DION, Delphine (1999), “A Theoretical and Empirical Study of Retail Crowding”, B. Dubois, T. M. Lowrey, L.J. Shrum ve M. Vanhuele (eds.), *European Advances in Consumer Research Vol. 4*, Association for Consumer Research, Provo, UT, s. 51-57.
- DOĞAN, D. Mehmet (2001), *Doğan Büyük Türkçe Sözlük*, Vadi Yayınları, Ankara.
- DONOVAN, Robert J. ve J. R. Rossiter (1982), “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, *Journal of Retailing*, Vol. 58, s.34-57.
- DONOVAN, Robert J., J. R. Rossiter, G. Marcolyn ve A. Nesdale (1994), “Store Atmosphere and Purchasing Behavior”, *Journal of Retailing*, Vol. 7, No. 3, s. 283-294.
- DUBÉ, Laurette ve M. S. Morgan (1996), “Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgment of Consumption Emotion”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 2, s. 156-162.

- DUBÉ, Laurette, J. C. Chebat ve S. Morin (1995), “The Effects of Background Music on Consumers’ Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interaction”, *Psychology and Marketing*, Vol. 12, No. 4, s. 305-319.
- EDELL, Julie A. ve M. C. Burke (1987), “The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, s. 421-433.
- EKMAN, Paul (1994), “Moods, Emotions, and Traits”, P. Ekman ve R. J. Davidson (eds.), *The Nature of Emotion*, Oxford University Press, New York, s. 56-58.
- EKMAN, Paul (1999), “Basic Emotions”, T. Dalgleish ve M. Power (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion*, John Wiley and Sons, Sussex, s. 45-57.
- ENGEL-SCHERMELLEH, Karin, H. Moosbrugger ve H. Müller (2003), “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, No. 2, s. 23-74.
- ERKMEN, Turhan ve C. A. Yüksel (2008), “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, Vol. 8, No. 2, s. 683-727.
- ERKUŞ, Adnan (1994), *Psikoloji Terimleri Sözlüğü*, Doruk Yayınları, Ankara.
- EROGLU, Sevgin ve K. A. Machleit (1990), "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 2, s. 201-221.
- EROGLU, Sevgin A., K. Machleit ve T. F. Barr (2005), “Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, No.8, s. 1146-1153.
- ETZEL, Michael J., B. J. Walker ve W. Stanton (1997), *Marketing*, Eleventh Edition, McGraw-Hill, New York.
- EVANS, Kenneth R., T. Christiansen ve J. D. Gill (1996), “The Impact of Social Influence and Role Expectations on Shopping Center Patronage Intentions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 3, s. 208-218.

- FAN, Xitao, B. Thompson, L. Wang (1999), "Effects of Sample Size, Estimation Methods, and Model Specification on Structural Equation Modeling Fit Indexes", *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, s. 56-83.
- FERRELL, P. C. ve M. D. Hartline (2008), *Marketing Strategies*, Fourth Edition, Thomson South-Western Publishing, USA.
- FISCHER, Eileen, B. Gainer ve J. Bristor (1997), "The Sex of the Service Provider: Does it Influence Perceptions of Service Quality?", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, s. 361-382.
- FLOYD, Myron F. (1997), "Pleasure, Arousal, and Dominance: Exploring Affective Determinants of Recreation Satisfaction", *Leisure Sciences*, Vol. 19, No.2, s.83-96.
- FORMAN, Andrew W. ve V. Sriram (1991), "The Depersonalization of Retailing: Its Impact on The "Lonely" Consumer", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No.2, s.226-243.
- FROMAN, Robin D. (2001), "Elements to Consider in Planning the Use of Factor Analysis", *Southern Online Journal of Nursing Research*, Vol. 2, No. 5, s. 1-22.
- FORNELL, Claes ve D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, s. 39-50.
- FRIJDA, Nico H. (1986), *The Emotion*, Chambridge University Press, New York.
- FRIJDA, Nico H. (1996), "Passions: Emotion and Socially Consequential Behavior", R. D. Kavanaugh, B. Zimmerberg ve S. Fein (Eds.), *Emotion: Interdisciplinary Perspective*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey, s. 1-28.
- GARDNER, Meryl P. (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No.3, s. 281-300.
- GARDNER, Merly P. ve G. J. Siomkos (1985), "Toward a Methodology for Assessing of in-Store Atmospherics", R. Lutz (ed.), *Advances in Consumer Research Vol.13*, Association for Consumer Research, Chicago, s. 27-31.

- GILBOA, Shaked ve A. Rafaeli (2003), "Store Environment, Emotions and Approach Behaviour: Applying Environmental Aesthetics to Retailing", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, s. 195-211.
- GORSUCH, Richard L. (1997), "Exploratory Factor Analysis: Its Role in Item Analysis", *Journal of Personality Assessment*, Vol. 68, No. 3, s. 532-560.
- GRAVER, Margeret R. (2007), *Stoicism and Emotion*, University of Chicago Press, Chicago.
- GREWAL, Dhruv, J. Baker, M. Levy ve G. B. Voss (2003), "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores", *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 4, s. 259-268.
- GRIFFITHS, Paul E. (2004), "Emotions as Natural and Normative Kinds", *Philosophy of Science*, Vol. 71, s. 901-911.
- GRIMM, Pamela A. (2002), "A Comparison of Three Measures of Emotion", *American Marketing Association*, Vol.13, s. 53-59.
- GUÉGUEN, Nicolas ve C. Jacob (2002), "The Influence of Music on Temporal Perceptions in an On-Hold Waiting Situation", *Psychology of Music*, Vol. 30, No. 2, s.210-214.
- GULAS, Charles S. ve P. H. Bloch (1995), "Right under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Respond", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 10, No. 1, s. 87-98.
- HAIR J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham ve W. C. Black (1995), *Multivariate Data Analysis with Reading*, Prentice-Hall, Inc., Newyork.
- HANSEN, Flemming; L. Percy ve S. Lundsteen (2006), "Outstanding Brands "Emotionally Speaking"", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 6, s. 511-515.

- HARRELL, Gilbert D. ve M. D. Hurt (1976), "Buyer Behavior under Conditions of Crowding: An Initial Framework", B. B. Anderson (eds.) *Advances in Consumer Research Vol. 2*, Association for Consumer Research, Cincinnati, Ohio, s. 36-39.
- HARRELL, Gilbert D., M. D. Hurt ve J. C. Anderson (1980), "Path Analysis of Buyer Behavior under Condition of Crowding", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 1, s. 45-51.
- HARTLINE, Michael D. ve O. C. Ferrell (1996), "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, s. 52-70.
- HAVLENA, William J. and M.B. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 3, s. 394-404.
- HEIDE, Morten, K. Lærdal ve K. Grønhaug (2007), "The Design and Management of Ambiance – Implications for Hotel Architecture and Service", *Tourism Management*, Vol. 28, No.5, s.1315-1325.
- HEIDE, Morten, ve K. Grønhaug (2006), "Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 6, No. 4, s. 271-286.
- HIRSCH, Alan R. (1995), "Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino", *Psychology and Marketing*, Vol.12, No. 7, s. 585-594.
- HOFFMAN, K. Douglas ve L. W. Turley (2002), "Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, No.3, s. 33–47
- HOLAK, Susan L. ve W. J. Havlena (1998), "Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia", *Journal of Business Research*, Vol. 42, s. 217-226.

- HOLBROOK, Morris B. ve E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, s.132-140.
- HOLBROOK, Morris B., R. W. Chesnut, T. A. Oliva ve E. A. Greenleaf (1984), "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 2, s. 728-728.
- HOLBROOK, Morris B. ve P. Anand (1990), "Effects on Tempo and Situational Arousal on the Listener's Perceptual and Affective Responses to Music", *Psychology of Music*, Vol. 18, No. 2, s. 150-162.
- HOOVER, Daire, J. Coughlan ve M. R. Mullen (2008), "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", *Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol. 6, No. 1, s. 53-60.
- <http://www.tdk.gov.tr>
- HUANG, Ming-Hui (1997), "Is Negative Affect in Advertising General or Specific? A Comparison of Three Functional Forms", *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 3, s. 223-240.
- HUANG, Ming-Hui (2001), "The Theory of Emotions in Marketing", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 16, No. 2, s. 239-247.
- HU, Haiyan (2002), *A Cross-Cultural Examination of Consumers' Perception of Store Image*, Basılmamış Doktora Tezi, Wisconsin-Madison Üniversitesi.
- HU, Haiyan ve C. R. Jasper (2006), "Social Cues in the Store Environment and their Impact on Store Image", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34, No. 1, s. 25-48.
- HUI, Michael K., L. Dube ve J. C. Chebat (1997), "The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, s. 87-104.

- HUI, Michael K. ve J. E. G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, s. 174-184.
- HUME, David (2003), *A Treatise of Human Nature*, Dover Publishing, New York. (Orijinal baskı 1739'da yapıldı).
- HURLEY, Amy E., T. A. Scandura, C. A. Schriesheim, M. T. Brannick, A. Seers, R. J. Vanderbeg ve L. J. Williams (1997), "Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Guidelines, Issues, and Alternatives", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 18, s. 667- 683.
- ISEN, Alice M. ve T. E. Shalcker (1982), "The Effect of Feeling State on Evaluation of Positive, Neutral, and Negative Stimuli: When You "Accentuate the Positive," Do You "Eliminate the Negative", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 45, No.1, s. 58-63.
- IZARD, Carroll E. (1977), *Human Emotions*, Plenum Press, New York.
- IZARD, Carroll E. ve B. P. Ackerman (2000), "Motivational, Organizational and Regulatory Functions of Discrete Emotions", M. Lewis ve J. M. Haviland-Jones (eds.), *Handbook of Emotions*, Second Edition, Guilford Press, New York, s. 253-264.
- JACOB, Céline (2006), "Styles of Background Music and Consumption in a Bar: An Emprical Evaluation", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, No. 4, s.716-720.
- JACOBS, Keith W. ve J. F. Suess (1975), "Effects of Four Psychological Primary Colors on Anxiety State", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 41, No.1, s. 207-210
- JAMES, Watson (1884), "What is an Emotion", *Mind*, Vol. 9, s. 188-205.
- JONES, Michael A. ve K. E. Reynolds (2006), "The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 2, s. 115-126.

- JÖROSKOG, K. ve D. Sörbom (1993), *Lirsel 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Scientific Software International, Inc., Lincolnwood.
- KALTCHEVA, Velitchka ve B. A. Weitz (2006), “When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, s. 107-118.
- KELLOWAY, E. Kevin (1998), *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, Sage Publications, Inc., United States of America.
- KENNY, David A. ve D. B. McCoach (2003), Effect of the Number of Variables on Measures of Fit in Structural Equation Modeling”, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol.10, No. 3, s. 333-351.
- KIM, Woo G. ve Y. J. Moon (2009), “Customers’ Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 1, s. 144-156.
- KLINE, Rex. B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Second Edition, Guilford Press, United States of America.
- KOCH, Cristof ve G. Laurent (1999), “Complexity and the Nervous Systems”, *Science*, Vol.284, s. 96-98.
- KOSKO, Bart (2006), *Noise*, Viking Penguin, New York.
- KOTLER, Philip (2000), *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER, Philips (1973), “Atmospherics as a Marketing Tools”, *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, s. 48-64.
- KOZINETS, Robert V., J. F. Sherry, B. DeBerry-Spence, A. Duhachek, K. Nuttavuthisit ve D. Storm (2002), “Themed Flagship Brand Stores in the New Millenium: Theory, Practice, Prospects” *Journal of Retailing*, Vol. 78, s. 17-29.

- LAM, Shun Y. (2001), "The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: a Critical Review", M. C. Gilly ve J. Meyers-Levy (eds.), *Advances in Consumer Research* Vol. 28, Association for Consumer Research, Valdosta, GA, s. 190-197.
- LANGREHR, Frederick W. (1991), "Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption", *Advances in Consumer Research*, Vol.18, No. 1, s. 428-433.
- LAZARUS, Richard S. (1991), *Emotion and Adaptation*, Oxford University Press, New York.
- LE DOUX, J. E. (1995), "Emotion: Clues from the Brain", *Annual Review of Psychology*, Vol. 46, s. 209-235.
- LERCHER, Peter (1996), "Environmental Noise and Health: An Integrated Research Perspective", *Environment International*, Vol. 22, No.1, s. 117-129.
- LI, Jiunn-Ger (2004), *The Effects of Store Physical Environment on Perceived Crowding and Shopping Behavior*, Basilmamış Doktora Tezi, Auburn Üniversitesi.
- LIN, Chien-Huang, H. R. Yen ve S.C. Chuang (2006), "The Effect of Emotion and Need for Cognition on Consumer Choice Involving Risk", *Marketing Letters*, Vol.17, No.1, s. 47-60.
- LINDSTROM, Martin (2008), *Buy.ology*, (çev. Ü. Şensoy), 2. Baskı, Optimist Yayınları, İstanbul.
- LIU, Yinghua ve S. Jang (2009), "The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 4, s. 494-503.
- LOEWENSTEIN, George (2000), "Emotions in Economic Theory and Economic Behavior", *American Economic Review*, Vol. 90, No. 2, s. 426-432.
- LUONG, Alexandra (2007), "Gender and Underexpression of Friendliness in the Service Context", *Journal of Management and Organization*, Vol. 13, No. 2, s.102-113.

- LUTZ, Cathetine A. (1998), *Unnatural Emotions: Everyday Sentiments on a Micronesian Atoll and Their Challenge to Western Theory*, Chicago University Press., Chicago.
- MACHLEIT, Karen A. ve S.A. Eroglu (2000), “Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience”, *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, s.101-111.
- MACHLEIT, Karen A., S. A Eroglu ve S. P. Mantel (2000), “Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 1, s. 29-42.
- MACKINNON, Neil ve L.J. Keating (1989), “ The Structure of Emotions: Canada-United States Comparisons”, *Social Psychology Quarterly*, Vol.52, No.1, s. 70-83.
- MALNIC, Bettina, J. Hirono, T. Sato ve L. B. Buck (1999), “Combinatorial Receptor Codes for Odors”, *Cell*, Vol. 9, No. 5, s. 713-723.
- MAMALIS, Spyridon, M. Ness ve M. Bourlakis (2005), “Tangible and Intangible Store Image Attributes in Consumer Decision Making: The Case of Fast Food Restaurant”, *WSEAS Transaction on Information Science and Applications*, Vol. 2, No. 10, s. 1705-1714.
- MANDLER, George (1979), “Emotion”, E. Hearst (Ed.), *The First Century of Experimental Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, s. 275-322.
- MANO, Haim ve R. L. Oliver (1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, s. 451-466.
- MARS, Herbert W., K-T Hau, J. R. Balla ve D. Grayson (1998), “Is More Ever too Much? The Number of Indicators per Factor in Confirmatory Factor Analysis”, *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 33, No. 2, s. 181-220.
- MASSARA, Francesco (2003), “Store Atmosphere: Still a Fledgling Art”, *ECR Journal*, Vol. 3, No. 2, s. 47-52.

- MATTILA, Anna S. ve J. Wirtz (2001), "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, s. 273-289.
- MATTILA, Anna ve J. Wirtz (2000), "The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services", *Psychology and Marketing*, Vol. 17, No. 7, s. 587-605.
- McCOLE, Patrick (2004), "Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.22, No.5, s.531-539.
- McCOLL-KENNEDY, Janet R., C. S. Daus ve B. A. Sparks (2003), "The Role of Gender in Reactions to Service Failure ve Recovery", *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 1, s. 66-82.
- McCRATY, R., M. Atkinson, W. Tiller, G. Rein ve A. Watkins (1995), "The Effects of Emotion on Short Term Power Spectrum Analysis on Heart Rate Variability", *American Journal of Cardiology*, Vol. 76, s. 1089-1093.
- McDONALD, Roderick P. ve H. W. Marsh (1990), "Choosing a Multivariate Model: Noncentrality and Goodness of Fit", *Psychological Bulletin*, Vol. 107, No. 2, s. 247-255.
- McGOLDRICK, Peter J. ve C. P. Pieros (1998), "Atmospherics, Pleasure and Arousal: The Influence of Response Moderators", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No.1, s. 173-197.
- MEHRABIAN, Albert ve J. A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge.
- MICHAEL, George A., L. Jacquot, J. L. Millot ve G. Brand (2003), "Ambient Odors Modulate Visual Attentional Capture", *Neuroscience Letters*, Vol. 352, No. 3, s. 221-225.

- MICHON, Richard, J.C. Chebat ve L. W. Turley (2005), "Mall Atmospherics: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior", *Journal of Business Research*, Vol.58, No.5, s. 576-583.
- MILLIMAN, Ronald E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No.2, s. 286-289.
- MILLIMAN, Ronald E., (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, s. 286-289.
- MITCHELL, Deborah J., B. E. Kahn ve S. C. Knasko (1995), "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol.22, No. 2, s. 229-238.
- MOORADIAN, Todd A. ve J. M. Olver (1997), " "I Can't Get No Satisfaction:" The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes", *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 14, s. 379-393.
- MORRIN, Maureen ve J. C. Chebat (2005), "Person-Place Congruency: The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditure", *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 2, s. 181-191.
- MORRIN, Maureen ve S. Ratneshwar (2000), "The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Un familiar Brands", *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, s. 157-165.
- MORRISON, Michael, S. Gan, C. Dubelaar ve H. Oppewal (2010), "In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction", *Journal of Business Research*, (Makale basımda olup, tam metne ScienceDirect'ten ulaşılabilir.)
- MOSER, Gabriel (1988), "Urban Stress and Helping Behavior: Effects of Environmental Overload and Noise on Behavior", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 8, No. 4, s. 287-298.

- MOYE, Letecia N. ve Doris H. Kincade (2002), "Influence of Usage Situations and Consumer Shopping Orientations on the Importance of the Retail Store Environment", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.1, No.1, s. 59-79.
- MUELLER, Ralph O. ve Gregory R. Hancock (2001), "Factor Analysis and Latent Structure: Confirmatory Factor Analysis", (Eds.) N.J. Smelser & P.B. Baltes, *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, Oxford, England: Pergamon, s. 5239-5244.
- NETEMEYER, Richard G., W. O. Bearden ve S. Sharma (2003), *Scaling Procedures: Issues and Application*, Sage Publications, Inc., California.
- NEWMAN, Andrew J. (2007), "Uncovering Dimensionality in the Servicescape: Towards Legibility", *The Service Industries Journal*, Vol. 27, No. 1, s. 15-28.
- NG, Cheuk F. (2003), "Satisfying Shoppers' Psychological Needs: From Public Market to Cyber-Mall", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23, No. 4, s. 439-455.
- NORTH, Adrian C. ve D. J. Hargreaves (1996), "The Effect of Music on Responses to a Dining Area", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 16, No.1, s. 55-64.
- NORTH, Adrian C. ve D. J. Hargreaves (1998), "The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, No. 24, s. 2254-2273.
- NORTH, Adrian C., D. J. Hargreaves ve J. McKendrick (2000), "The Effect of Music on Atmosphere in a Bank and a Bar", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 30, No. 7, s.1504-1522.
- O'SHAUGHNESSY, John ve N. J. O'Shaughnessy (2003), *The Marketing Power of Emotion*, Oxford University Press, New York.
- OAKES, Steve (2003), "Musical Tempo and Waiting Perception", *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 8, s. 685-705.

- ODABAŞI, Yavuz ve G. Barış (2007), *Tüketici Davranışları*, Yedinci Baskı, MediaCat, İstanbul.
- OLIVER, I. ve M. Fletcher (2000), “Atmospherics and the Establishment of Long-Term Consumer Relationships in a Retail Environment”, *SAJEMS NS*, Vol. 3, No. 2, s. 334-343.
- OLNEY, Thomas J., M. B. Holbrook ve R. Batra (1991), “Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, s. 440-453.
- ORTH, Ulrich R. ve A. Bourrain (2005), “Ambient Scent and Consumer Exploratory Behaviour: A Casual Analysis”, *Journal of Wine Research*, Vol. 16, No. 2, s. 137-150.
- PANOS, T. (2005), <http://www.marketingturkiye.com/Bilgi/Bankasi/Detay/?no=339>.
- PARK, Nam-Kyu (2001), *Indoor Lighting Perceptions and Preferences: A Cross Cultural Comparison*, Basılmamış Doktora Tezi, Oklahoma State Üniversitesi.
- PARK, Nam-Kyu ve C. A. Farr (2007), “The Effect of Lighting on Consumers’ Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment: A Cross-Cultural Comparison”, *Journal of Interior Design*, Vol. 33, No.1, s. 17-32.
- PARKINSON, Brian (1996), “Emotions are Social”, *British Journal of Psychology*, Vol. 87, s. 663-683.
- PECK, Joann ve T. L. Childers (2008), “Effects of Sensory Factors on Consumer Behavior: If It Tastes, Smells, Sounds, and Feels Like a Duck, Then It Must Be a”, P. Haugtvedt, P. M. Herr ve F. R. Kades (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Taylor and Francis Group, New York, s. 193-219.
- PEGLER, Martin M. (2006), *Visual Merchandise and Display*, Fifth Edition, Fairchild Publications, New York.
- PETER, J. Paul ve J. C. Olson (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Seventh Edition, McGraw-Hill Irwin, New York.

- PETTINELLI, Mark (2009), "Emotions and Feelings and the Difference Between Them", <http://acx.org/content/m14334/1.18/>.
- PHILLIPS, Diane M. ve H. Baumgartner (2002), "The Role of Consumption Emotion in the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 3, s. 243-252.
- PINE II, Joseph ve J. H. Gilmore (1998), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, July-August, Reprint Number, 98407, s. 97-105.
- PLUTCHIK, Robert (1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, Harper and Row Publishing, New York.
- PLUTCHIK, Robert (2001), "The Nature of Emotions", *American Scientist*, Vol. 89, s. 344-350.
- POLITSER, Peter (2008), *Neuroeconomics*, Oxford University Press, New York.
- PRINZ, Jesse J. (2004), *Gut Reactions: A Perceptual Theory of Emotion*, Oxford University Press., New York.
- PUGH, S. Douglas (2001), "Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter", *Academy of Management Journal*, Vol. 44, No. 5, s. 1018-1027.
- RAFAELI, Anat ve R. I. Sutton (1987), "Expression of Emotion as Part of the Work Role", *The Academy of Management Review*, Vol. 12, No.1, s. 23-37.
- RAGHUNATHAN, Rajagopal (2000), *What Do You Do When You Are Angry, Anxious or Blue? Motivational Influence of Negative Affective States on Consumer Decision-Making?*, Basılmamış Doktora Tezi, New York Üniversitesi.
- REIMER, Anja ve R. Kuehn (2005), "The Impact of Servicescape on Quality Perception", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, s. 785-808.
- REISENZEIN, Reiner (2006), "Arnold's Theory of Emotion in Historical Perspective", *Cognition and Emotion*, Vol. 20, No. 17, s. 920-951.
- RICHINS, Marsha L. (1983), "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No.1, s. 73-82.

- RICHINS, Marsha L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, s. 127-146.
- RIDGWAY, Nancy M., S. A. Dawson ve P. H. Bloch (1989), "Pleasure and Arousal in Marketplace Interpersonal Differences in Approach-Avoidance Responses", *Marketing Letters*, Vol. 1, No. 2, s. 139-147.
- ROSSITER, John ve L. Percy (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, Second Edition, McGraw-Hill, New York.
- ROY, Abhik ve S. T. C. Tai (2003), "Store Environment and Shopping Behavior: The Role of Imagery Elaboration and Shopping Orientation", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 14, No.3, s. 71-99.
- RUSSELL, James A. ve A. Mehrabian (1976), "Environmental Variables in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 1, s. 62-63.
- RYLE, Gilbert (1949), *The Concept of Mind*, University of Chicago Press, Chicago.
- RYU, Kisang ve S. Jang (2008), "Influence of Restaurants' Physical Environment on Emotion and Behavior Intention", *The Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 8, s. 1151-1165.
- SARTRE, Jean P. (1962), *Sketch for a Theory for Emotions*, (çev. P. Mairet), Methuen, Londra.
- SCARANTINO, Andrea (2005), *Explicating Emotions*, Basılmamış Doktora Tezi, Pittsburgh Üniversitesi.
- SCHLOSSER, Ann E. (1998), "Applying the Functional of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 4, s. 345-369.
- SCHMITT, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.

- SCHOEFER, Klaus ve A. Diamantopoulos (2008), “Measuring Experienced Emotions During Service Recovery Encounters: Construction and Assessment of the ESRE Scale”, *Service Business*, Vol. 2, No. 1, s. 65-81.
- SHARMA, Subhash, S. Mukherjee, A. Kumar ve W. R. Dillon (2005), “A Simulation Study to Investigate the Use of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, No.7, s. 935-943.
- SHARMA, Arun ve T. F. Stafford (2000), “The Effect of Retail Atmospherics on Consumers’ Perceptions of Salespeople and Consumer Persuasion: An Empirical Investigation”, *Journal of Business Research*, Vol.49, No.2, s. 183-191.
- SHAVER, Phillip, J. Schwartz, D. Kirson ve C. O’Conner (1987), “Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 6, s. 1061– 1086.
- SHERMAN, Elaine, A. Marthur ve B. Smith (1997), “Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating Roler of Consumer Emotions”, *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 4, s.361-378.
- SIGUAW, Judy A. ve C. A. Enz (1999), “Best Practices in Hotel Operations,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 40, s. 42-53.
- SINGH, Satyendra (2006), “Impact of Color on Marketing”, *Management Decision*, Vol. 44, No. 6, s. 783-789.
- SLAMA, Mark E. ve A. Tashchian (1987), “Validating the S-O-R Paradigm for Consumer Involvement with a Convenience Good”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, No. 1, s. 36-45.
- SMITH, Andrew (1989), “A Review of the Effects of Noise on Human Performance”, *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol. 30, No. 1, s. 185-206.
- SMITH, Patricia C. ve R. Curnow (1966), “ “Arousal Hypothesis” and the Effects on Music on Purchasing Behavior”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50, No.3, s. 255-256.

- SOLOMON, Michael R. (2006), *Tüketici Krallığının Fethi: Marka Diyarında Pazarlama Stratejileri*, (çev. S. Çetinkaya), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- SOLOMON, Robert C. (1977), "The Logic of Emotion", *Noûs*, Vol. 11, No.1, s. 41-49.
- SPANGENBERG, Eric R., A. E. Crowley ve P. W. Henderson (1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), s. 67-80.
- SPIES, Kordelia, F. Hesse ve K. Loesch (1997), "Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, s.1-17.
- STOKOLS, Daniel (1972), "On the Distinctions between Density and Crowding: Some Implication for Future Research", *Psychological Review*, Vol. 79, No.3, 275-277.
- STRATTON, Valerie N. (1992), "Influence of Music and Socializing on Perceived Stress While Waiting", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 75, No.1, s. 334.
- SUHR, Diana (2006), "Exploratory or Confirmatory Factor Analysisi?", www.2.sas.com/proceedings/sugi31/200-31.pdf.
- SUK, Hyeon-Jeong ve H. Irtel (2008), "Emotional Response to Simple Color Stimuli", *Kansei Engeineering*, Vol.7, No. 2, s. 181-188.
- SULLIVAN, Malcolm (2002), "The Impact of Pitch Volume and Tempo on the Atmospheric Effects of Music", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, No. 6-7, s. 323-330.
- SUMMERS, Teresa A. ve P. R. Hebert (2001), "Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, s. 145-150.
- SUN, Tao, Z. Tai ve K. Tsai (2009), "The Role of Independent Self-Construal in Consumer'Susceptibility to Retail Salespersons' Influence: A Hierarchical Approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, No.5, s. 360-366.

- SÜMER, Nebi (2009), “Yapısal Eşitlik Modelleri: LISREL Uygulama Örnekleri”, VII. *Araştırma Yöntemleri Semineri*, Antalya.
- ŞENCAN, Hüner (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hiz. ve Basın Yay. Dağıtım, Ankara.
- TAI, Susan H. C. ve A. M. C. Fung (1997), “Application of an Environmental Psychology Model to in-store Buying Behavior”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 7, No. 4, s. 311-337.
- TAYLOR, Ronald K. (2000), “Marketing Strategies: Gaining A Competitive Advantage Through The Use of Emotion”, *Competitiveness Review*, Vol. 10, No. 2, s. 146-152.
- TEK, Ömer B. ve F. Demirci (2006), *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- TENEKECİOĞLU, Birol ve N. F. Ersoy (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir.
- THOITS, Peggy A. (1989), “The Sociology of Emotions”, *Annual Review of Sociology*, Vol. 15, s. 317-342.
- TOOBY, John ve L. Cosmides (2008), “The Evolutionary Psychology of the Emotions and Their Relationship to Internal Regulatory Variables”, M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, L. P. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions*, 3. Baskı, Guilford Press, New York, s. 114-137.
- TORLAK, Ömer (2002), “Pazar Bilgisini Paylaşmada Satış Elemanlarının Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma”, *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kocaeli Üniversitesi İİBF, İzmit, s. 765-778.
- TSAI, Wei-Chi (2001), “Determinants and Consequences of Employee Displayed Positive Emotions”, *Journal of Management*, Vol. 27, No. 4, s. 497-512.

- TURLEY, L. W. ve J. C. Chebat (2002), "Linking Retail Strategies, Atmospheric Design and Shopping Behaviour", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, No. 1-2, s. 125-144.
- TURLEY, L. W. ve R. E. Milliman (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, s. 193-211.
- UNDERHILL, Paco (2009), *Why We Buy: The Science of Shopping*, Simon and Shuster Paperbacks, New York.
- VACCARO, Valerie L. (2001), *In-Store Music's Influence on Consumer Responses: The Development and Test of Music-Retail Environment Model*, Basılmamış Doktora Tezi, New York Şehir Üniversitesi.
- VALDEZ, P. ve A. Mehrabian (1994), "Effects of Color on Emotions", *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 123, No. 4, s. 394-409.
- VAN PROOIJEN, Jan-Willem ve W. A. Van der Kloot (2001), "Confirmatory Analysis of Exploratively Obtained Factor Structure", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 61, No. 5, s. 777-792.
- VIDA, Irena, C. Obadia ve M. Kunz (2007), "The Effects of Background Music on Consumer Response in a High-end Supermarket", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17, No.5, s. 469-482.
- VILNAI-YAVETZ, Iris ve S. Gilboa (2010), "The Effect of Servicescape Cleanliness on Customer Reaction", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 31, No. 2, s. 213-234.
- WAKEFIELD, Kirk L. ve J. Baker (1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, s. 515-539.
- WAKEFIELD, Kirk L. ve J. G. Blodgett (1994), "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings", *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, s. 66-76.

- WARD, James C., M. J. Bitner ve J. Barnes (1992), "Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 2, s.194-220.
- WARD, Philippa, B. J. Davies ve D. Kooijman (2003), "Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior", *Journal of Business and Management*, Vol. 9, No.3, s. 289-302.
- WARD, Philippa, B. J. Davies ve D. Kooijman (2007), "Olfaction and Retail Environment: Examining the Influence of Ambient Scent", *Service Business*, Vol. 1, No. 4, s. 295-316.
- WATSON, David; L. A. Clark ve A. Tellegen (1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 6, s. 1063-1070.
- WATSON, John B. (1929), "The Unconscious of the Behaviorist", E. S. Dummer (ed.), *The Unconciuous: A Sympozium*, New York, s. 91-113
- WATSON, Lisa ve M. T. Spence (2007), "Causes and Consequences of Emotions on Consumer Behaviour: A Review and Integrative Cognitive Appraisal Theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 11, No. 5/6, s. 487-511.
- WESTBROOK, Robert A. ve R. L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No. 1, s. 84-91.
- WHITE, Christopher ve Yi-Ting Yu (2005), "Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 6, s. 411-420.
- WHITING, Anita ve G. Nakos (2008), "Functional Density and Its Impact on Retail Satisfaction in Cross-Cultural Contexts: Can Crowded Stores Be a Good Thing for Retailers?", *International Business: Research, Teaching and Practice*, Vol. 2, No. 2, s. 1-11.

- WILLANDER, Johan ve M. Larsson (2007), "Olfaction and Emotion: The Case of Autobiographical Memory", *Memory and Cognition*, Vol. 35, No. 7, s. 1659-1663.
- WILSON, Stephanie (2003), "The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant", *Psychology of Music*, Vol. 31, No. 1, s. 93-112.
- YALCH, Richard F. ve E. Spangenberg (1990), "Effects of Store Music on Shopping Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, No. 2, s. 55-63.
- ZEITLIN, D. M. ve R. A. Westwood (1986), "Measuring Emotional Response", *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 5, s. 34-44.
- ZEMKE, Dina M. V. ve S. Shoemaker (2007), "Scent across a Crowded Room: Exploring the Effect of Ambient Scent on Social Interactions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26, No. 4, s. 927-940.
- ZENTNER, Marcel R. (2001), "Preferences for Colours and Color-emotion Contributions in Early Childhood", *Development Science*, Vol. 4, No. 4, s. 389-398.
- _____ (?), *Hayat Büyük Türk Sözlüğü*, (Yayına Hazırlayan Yılmaz Öztuna ve Şemsettin Kutlu), Hayat Yayınları, İstanbul.
- _____ (1924), *A Condensed Dictionary English-Turkish*, (Yayına Hazırlayan A. Vahid Bey), Soc. An. De Papeterie et Dimprimerie, İstanbul.
- _____ (1995), *Örnekleleriyle Türkçe Sözlük 1 (A-E)*, Mili Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- _____ (1995), *Örnekleleriyle Türkçe Sözlük 2 (F-K)*, Mili Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- _____ (1995), *Örnekleleriyle Türkçe Sözlük 3 (L-R)*, Mili Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.

_____ (1995), *Örnekleleriyle Türkçe Sözlük 4 (S-Z)*, Mili Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.

EKLER

Ek A: İngilizce Duygu İfadelerinin Kavramsallaştırılması

İngilizce İfadeler	İngilizce Kelimelerin Türkçe'de Kavramsallaştırılması
Anger	Kızgınlık
Frustrated	Hayal kırıklığına uğramış
Angry	Kızgın
Irritated	Huzursuz
Discontent	Memnuniyetsizlik
Unfulfilled	Tatmin olmamış
Discontented	Memnun olmamış
Worry	Kaygı
Nervous	Sinirli
Worried	Kaygılı
Tense	Gergin
Sadness	Üzgünlük
Depressed	Stresli
Sad	Üzgün
Miserable	Çaresiz
Fear	Korku
Scared	Çekingen
Afraid	Endişeli
Panicky	Telaşlı
Shame	Utanma
Embarrassed	Sıkılmış
Ashamed	Utanmış
Humiliated	Küçük düşmüş
Envy	İmrenme
Envious	İmrenmiş
Jealous	Kıskanmış
Loneliness	Yalnızlık
Lonely	Yalnız
Homesick	Özlem duymuş
Romantic	Romantik
Sexy	Seksi
Passionate	İhtirastlı
Love	Sevgi
Loving	Sevmiş
Sentimental	Hüzünlenmiş
Warm hearted	Samimi
Peacefulness	Huzurlu
Calm	Sakin
Peaceful	Huzurlu
Contentment	Memnuniyet
Contented	Memnun olmuş
Fulfilled	Tatmin olmuş
Optimism	İyimserlik
Encouraged	Cesaretlenmiş

Ek A: (Devamı)

İngilizce İfadeler	İngilizce Kelimelerin Türkçe'de Kavramsallaştırılması
Hopeful	Ümitli
Joy	Neşe
Happy	Mutlu
Pleased	Hoşnut
Joyful	Neşeli
Excitement	Heyecan
Excited	Heyecanlı
Thrilled	Aşırı heyecanlı
Enthusiastic	Çok istekli
Guilty	Pişman olmuş
Proud	Gururlanmış
Eager	İstekli
Surprise	Sürpriz
Surprised	Sürprize uğramış
Amazed	Hayrete düşmüş
Astonished	Çok şaşırmış
Relieved	Rahatlamış
Serene	Durgun
Melancholic	Karamsar
Despairing	Umutsuz
Frenzied	Çılgın
Sluggish	Ağırkanlı
Dull	Donuk
Jittery	Siniri tepesinde
Aroused	Uyarılmış
Gladness	Sevinç
Delight	Keyif
Gloom	Kasvet
Distress	Bunalma
Alarm	Paniklemek

Ek B: Anketler

Likert Ölçeğine Göre Duygu İfadeleri Anketi

TÜKETİM DUYGULARI ANKETİ

Değerli katılımcı,

Alışveriş günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Alışverişlerde çok farklı duygular yaşarız. Bu çalışmanın amacı, mağaza atmosferinin tüketim duyguları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Akademik amaçlı olan bu çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz

Uzman Hülya Bakırtaş, Sakarya Üniversitesi

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyetiniz?

Bay Bayan

Medeni haliniz?

Bekar Evli

Yaşınız (-----)

Eğitim durumunuz?

İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

Mesleğiniz ?

İşçi Memur Esnaf Emekli
 Serbest meslek Ev hanımı Öğrenci Diğer (-----)

Ortalama aylık aile geliriniz?

500 YTL ve altı 501- 999 YTL 1.000-1.499 YTL 1.500-1.999 YTL
 2.000-2.499 YTL 2.500-2.999 YTL 3.000 YTL ve üstü

Sürekli giyim kuşam aldığımız bir mağazayı düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi en iyi ifade eden kutuya bir “X” işareti koyarak belirtiniz

İfadeler					
	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1.Bu mağazadan alışveriş yaparken hayal kırıklığına uğradığım olur.					
2.Bu mağazadan alışveriş yaparken kızgınlık hissediyorum.					
3.Bu mağazadan alışveriş yaparken bazen huzursuz oluyorum.					
4.Bu mağazadan alışveriş yaparken hoşnutsuzluk hissettiğim oluyor.					
5.Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi tatmin olmamış hissettiğim olur.					
6.Bu mağazadan alışveriş yaparken bazen kaygı duyduğum oluyor.					
7.Bu mağazadan alışveriş yaparken sinirli hissettiğim zamanlar olur.					
8.Bu mağazadan alışveriş yaparken gergin olduğum zamanlar olur.					
9.Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi üzgün hissettiğim olur.					
10.Bu mağazadan alışveriş yaparken strese girdiğim zamanlar olur.					
11.Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi çaresiz hissettiğim anlar olmaktadır.					
12.Bu mağazadan alışveriş yaparken bazen endişeli olduğum zamanlar olur.					
13.Bu mağazadan alışveriş yaparken telaşlandığım anlar olur.					
14.Bu mağazadan alışveriş yaparken bazen çekindiğim anlar olur.					
15.Bu mağazadan alışveriş yaparken bazen sıkıldığım anlar olur.					
16.Bu mağazadan alışveriş yaparken bazen utanma duygusu hissedirim.					
17.Bu mağazadan alışveriş yaparken bazen küçük düşmüş hissine kapılırım.					
18.Bu mağazadan alışveriş yaparken kendime imreniyorum.					
19.Bu mağazadan alışveriş yaparken kendim çok kıskanç oluyorum.					
20.Bu mağazadan alışveriş yaparken yalnızlık duygusuna kapılıyorum					
21.Bu mağazadan alışveriş yaparken özlem duyuyorum.					
22.Bu mağazadan alışveriş yaparken seksi duygusunu hissediyorum.					
23.Bu mağazadan alışveriş yaparken romantik duygusunu hissediyorum.					
24.Bu mağazadan alışveriş yaparken ihtiras duygusunu yaşıyorum.					
25.Bu mağazadan alışveriş yaparken sevilme duygusunu hissediyorum.					
26.Bu mağazadan alışveriş yaparken buruk oluyorum					
27.Bu mağazadan alışveriş yaparken samimi bir duygu hissediyorum.					
28.Bu mağazadan alışveriş yaparken sükûnet içinde oluyorum.					
29.Bu mağazadan alışveriş yaparken sakin hissediyorum.					
30.Bu mağazadan alışveriş yaparken memnuniyet duygusunu hissediyorum.					

İfadeler					
	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
31.Bu mağazadan alışveriş yaparken tatmin olma duygusunu yaşıyorum.					
32.Bu mağazadan alışveriş yaparken iyimserlik duygusunu hissediyorum.					
33.Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi cesaretlendirilmiş hissediyorum.					
34.Bu mağazadan alışveriş yaparken ümitlilik duygusunu yaşıyorum.					
35.Bu mağazadan alışveriş yaparken mutluluk hissediyorum.					
36.Bu mağazadan alışveriş yaparken hoşnutluk duyuyorum.					
37.Bu mağazadan alışveriş yaparken neşeli oluyorum.					
38.Bu mağazadan alışveriş yaparken heyecan duyuyorum.					
39.Bu mağazadan alışveriş yaparken aşırı heyecan duyuyorum.					
40.Bu mağazadan alışveriş yaparken çok istekli oluyorum.					
41.Bu mağazadan alışveriş yaparken sürprizle karşılaşıyorum.					
42.Bu mağazadan alışveriş yaparken çok şaşırılmış oluyorum.					
43.Bu mağazadan alışveriş yaparken hayrete düşüyorum.					
44.Bu mağazadan alışveriş yaparken sorumluluk duygusunu duyuyorum.					
45.Bu mağazadan alışveriş yaparken gururlanıyorum.					
46.Bu mağazadan alışveriş yaparken istekli oluyorum.					
47.Bu mağazadan alışveriş yaparken rahatlamış hissediyorum.					

Semantik Farklılık Ölçeğine Göre Oluşturulan Duygu İfadeleri Anketi

TÜKETİM DUYGULARI ANKETİ

Değerli katılımcı,

Alışveriş günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Alışverişlerde çok farklı duygular yaşarız. Bu çalışmanın amacı, mağaza atmosferinin tüketim duyguları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Akademik amaçlı olan bu çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz

Uzman Hülya Bakırtaş, Sakarya Üniversitesi

“Kozmetik ürünleri satan bir mağazada yaşadığınız deneyim boyunca nasıl hissettiğinizi ölçek üzerinde uygun rakamı işaretleyerek gösteriniz.”

1.Hayal kırıklığına uğramış	1	2	3	4	5	6	7	hayal k. uğramamış
2.Kızgın	1	2	3	4	5	6	7	sakin
3.Huzursuz	1	2	3	4	5	6	7	huzurlu
4.Tatmin olmuş	1	2	3	4	5	6	7	tatmin olmamış
5.Sinirli	1	2	3	4	5	6	7	sakin
6.Kaygılı	1	2	3	4	5	6	7	kaygısız
7.Gergin	1	2	3	4	5	6	7	rahat
8.Stresli	1	2	3	4	5	6	7	stressiz
9.Üzgün	1	2	3	4	5	6	7	neşeli
10.Çaresiz	1	2	3	4	5	6	7	çözümlü
11.Çekingen	1	2	3	4	5	6	7	korkusuz
12.Endişeli	1	2	3	4	5	6	7	endişesiz
13.Telaşlı	1	2	3	4	5	6	7	telaşsız
14.Sıkılmış	1	2	3	4	5	6	7	sıkılmamış
15.Utanmış	1	2	3	4	5	6	7	utanmamış
16.Küçük düşmüş	1	2	3	4	5	6	7	onure edilmiş
17.İmrenen	1	2	3	4	5	6	7	küçümseyen
18.Kıskanma	1	2	3	4	5	6	7	kıskanmama
19.Yalnız	1	2	3	4	5	6	7	pek çok
20.Özlenilen	1	2	3	4	5	6	7	özlenilmeyen
21.Seksi	1	2	3	4	5	6	7	seksi olmayan
22.Romantik	1	2	3	4	5	6	7	realist
23.İhtiraslı	1	2	3	4	5	6	7	ihtirassız
24.Sevilen	1	2	3	4	5	6	7	sevilmeyen

25.Buruk	1	2	3	4	5	6	7	tatmin olmuş
26.Samimi	1	2	3	4	5	6	7	soğuk
27.Sakin	1	2	3	4	5	6	7	heyecanlı
28.Sükunet içinde	1	2	3	4	5	6	7	karışıklık içinde
29.Memnun olma	1	2	3	4	5	6	7	memnun olmama
30.Cesaretlendirilmiş	1	2	3	4	5	6	7	cesareti kırılmış
31.Ümitli	1	2	3	4	5	6	7	ümitsiz
32.Mutlu	1	2	3	4	5	6	7	mutsuz
33.Hoşnut	1	2	3	4	5	6	7	hoşnutsuz
34.Aşırı heyecanlı	1	2	3	4	5	6	7	hiçheyecanlı olmayan
35.Çok istekli	1	2	3	4	5	6	7	hiç isteği olmayan
36.Sürprize uğramış	1	2	3	4	5	6	7	sürprizeuğramamış
37.Çok şaşırmış	1	2	3	4	5	6	7	az şaşırmış
38.Hayrete düşmüş	1	2	3	4	5	6	7	hayrete düşmemiş
39.Sorumlu	1	2	3	4	5	6	7	sorumsuz
40.İstekli	1	2	3	4	5	6	7	isteksiz
41.Gururlanmış	1	2	3	4	5	6	7	gururlanmamış

6'lı Ölçeğe Göre Oluşturulan Duygu İfadeleri

TÜKETİM DUYGULARI ANKETİ

Değerli katılımcı,

Alışveriş günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Alışverişlerde çok farklı duygular yaşarız. Bu çalışmanın amacı, mağaza atmosferinin tüketim duyguları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Akademik amaçlı olan bu çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz

Uzman Hülya Bakırtaş, Sakarya Üniversitesi

Genel olarak alışveriş esnasında aşağıda verilen duyguların her birini ne sıklıkta yaşadığınızı ilgili kutuya bir "X" işareti koyarak belirtiniz.

1.Hayalkırıklığına uğramış	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
2.Kızgın	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
3.Huzursuz olmuş	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
4.Tatmin olmuş	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
5.Sinirli	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
6.Kaygılı	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
7.Gergin	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
8.Stresli	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
9.Üzgün	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
10.Çaresiz	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
11.Çekingen	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
12.Endişeli	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
13.Telaşlı	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
14.Sıkılmış	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
15.Utanmış	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
16.Küçük düşmüş	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
17.İmrenmiş	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
18.Kıskanmış	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
19.Yalnız	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
20.Özlenen	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
21.Seksi	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>
22.Romantik	<input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>	Nadiren <input type="checkbox"/>	Ara sıra <input type="checkbox"/>	Sık sık <input type="checkbox"/>	Genellikle <input type="checkbox"/>	Herzaman <input type="checkbox"/>

23.İhtiraslı	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
24.Sevilen	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
25.Buruk	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
26.Samimi	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
27.Sakin	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
28.Sükunet içinde	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
29.Memnun	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
30.Cesaretlendirilmiş	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
31.Ümitli	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
32.Mutlu	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
33.Hoşnut	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
34.Neşeli	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
35.Heyecanlı	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
36.Aşırı heyecanlanmış	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
37.Çok istekli	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
38.Sürprize uğramış	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
39.Çok şaşırmış	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
40.Hayrete düşmüş	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
41.Sorumlu	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
42.Gururlanmış	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
43.İstekli	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
44.Rahatlamış	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
45.Hoşnutsuz	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman
46.Tatmin olmamış	<input type="checkbox"/>	Hiç	<input type="checkbox"/>	Nadiren	<input type="checkbox"/>	Ara sıra	<input type="checkbox"/>	Sık sık	<input type="checkbox"/>	Genellikle	<input type="checkbox"/>	Herzaman

Araştırmada Kullanılan Nihai Anket

ALIŞVERİŞ DUYGULARI ANKETİ

Değerli katılımcı,
Alışveriş, günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Alışverişlerde çok farklı duygular hissederiz. Bu çalışmanın amacı, mağaza atmosferinin tüketim duyguları ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Akademik amaçlı olan bu çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Hülya Bakırtaş, Dumlupınar Üniversitesi

I.BÖLÜM: ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI

1. Alışverişe genellikle ne zaman çıkarsınız?

- Hafta sonu Hafta içi gündüz Hafta içi akşam Belirli bir zaman yok

2. Bu mağazadan daha önce kaç kez alışveriş yaptınız?

- 0 1-3 4-6 7-9 10 ve üstü

3. "Bu mağaza,....." sizin için en uygun ifade eden seçeneği işaretleyiniz.

- Her zaman tercih ettiğim bir mağaza
 Sık sık tercih ettiğim bir mağaza
 Ara sıra tercih ettiğim bir mağaza
 Nadiren tercih ettiğim bir mağaza.
 Tercih etmediğim bir mağaza
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

4. Bu mağazaya ortalama ne sıklıkla alışverişe gelirsiniz?

- Haftada bir İki hafta bir Ayda bir Diğer (.....)

5. Alışveriş için geldiğinizde ortalama ne kadar kalırsınız?

- Yarım saatten az (0-30 dak.) Yarım saat- 1 saat (31-60 dak.) 1- 1,5 saat (61-90 dak.) 1,5- 2 saat (91-120 dak.) 2 saat ve üzeri (121/+ dak.)

6. Kasada ödeme için ortalama kaç dakika beklersiniz? (.....)

7. Alışverişlerde planlamadığınız halde satın aldığınız ürün sayısı ortalama kaç parçadır? (.....)

8. Kıyafet alışverişlerinize genellikle kimle çıkarsınız?

- Yalnız Eş Arkadaş Aile Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

9. Bu mağazaya geldiğinizde ortalama harcama miktarınız ne kadar?

- 50 ve altı 51- 100 YTL 101-150 YTL 151-200 YTL 201-250 YTL 251-300 YTL
 301-350 YTL 351-400 YTL 401-450 YTL 451-500 YTL 501/+ YTL

10. En çok alışveriş yaptığınız giyim mağazası isim/isimlerini yazınız.

II. BÖLÜM: MAĞAZA DENEYİMİ

Aşağıdaki sorular, tüketicilerin satın alma davranışını anlamaya yöneliktir. Lütfen, size en uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz.

1. Yaptığınız alışverişten ne derece memnun kaldınız?

- [....] Hiç memnun değilim
[....] Çoğunlukla memnun değilim
[....] Kısmen memnun değilim
[....] Ne memnun ne memnun değilim
[....] Kısmen memnunum
[....] Çoğunlukla memnunun
[....] Tamamen memnunun

2. Diğer insanlara bu mağazayı tavsiye eder misiniz?

- [....]Kesinlikle tavsiye etmem
[....]Muhtemelen tavsiye etmem
[....]Emin değilim
[....]Muhtemelen tavsiye ederim
[....]Kesinlikle tavsiye ederim

3.Bu mağazaya alışveriş için tekrar gelir misiniz?

- [....]Kesinlikle gelmem.
[....]Büyük olasılıkla gelmem
[....]Emin değilim
[....]Büyük olasılıkla gelirim
[....]Kesinlikle gelirim

4. Bu mağazaya gelmeden önceki hisleriniz ile geldikten sonraki hisleriniz arasında herhangi bir fark var mı?

- [....]Kesinlikle fark yok
[....]Kısmen fark yok
[....]Ne fark var, ne fark yok
[....]Kısmen fark var
[....]Tamamen fark var

III. BÖLÜM: DEMOGRAFİK SORULAR

1.Cinsiyetiniz: Bay Bayan

2.Medeni haliniz: Bekar Evli

3.Yaşınız (-----)

4.Eğitim durumunuz?

İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

5.Mesleğiniz ?

İşçi Memur Esnaf Emekli
 Serbest meslek Ev hanımı Öğrenci Diğer (-----)

6.Ortalama aylık aile geliriniz?

500 YTL ve altı 501- 999 YTL 1.000-1.499 YTL 1.500-1.999 YTL
 2.000-2.499 YTL 2.500-2.999 YTL 3.000 YTL ve üstü

IV. BÖLÜM: ALIŞVERİŞTE AMAÇLAR

Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?	Hiç katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1.Bu mağazadan alışveriş yaparken, gerçekten eğleniyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Bu mağazadan alışveriş yapmak, sorunlarımı bir süreliğine de olsa unutturmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Yaptığım diğer alışverişlerle karşılaştığımda, bu mağazada alışveriş için harcadığım zaman daha eğlenceli geçer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Bu mağazadaki farklı ürünlere bakmaktan keyif alıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.Bu mağazaya alışveriş için her geldiğimde, yeni ürünleri bulacağımı düşünerek heyecanlanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Bu mağazadan genellikle ihtiyaç duyduğum ürünleri satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Bu mağazada aradığım ürünleri bulurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.Bu mağazadan beklediğim faydayı elde ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.Bu mağazaya bazen gezinmek, dolaşmak ve zaman öldürmek için gelirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.Bu mağazada alışveriş sırasında kendimi yalnız hissetmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.Bu mağazada, alışverişime yardımcı olacak bir personel bulmak kolaydır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.Etrafımdaki diğer müşterilerle kolaylıkla iletişim kurabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.Bu mağaza, alışveriş yapmak için hoş bir ortama sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Bu mağazada, keyifli bir alışveriş yapma olanağı bulurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.Bu mağazanın genel olarak hizmet sunumunda başarılı olduğuna inanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.Bu mağazadaki satış elemanlarının müşteriye en iyi şekilde yardımcı olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.Bu mağazadaki satış elemanlarının her açıdan bilgili olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.Bu mağaza sürekli olarak kampanyalar düzenler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.Bu mağazadan, kampanya dönemlerinde alışveriş yapmayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.Mağazaya alışverişe gelmeden önce, neler alacağımı belirlerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Mağazayı kalabalık gördüğümde, satın almayı düşündüğümden daha çok ürün satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.Mağazanın kalabalık olması, alışveriş niyetiyle <u>gelmediğim</u> de daha fazla ürün almama neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.Bu mağazadaki alışverişten, memnun kalırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V.BÖLÜM: MAĞAZA ORTAMINA İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?	Hiç katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1.Mağaza çalışanları, güler yüzlüdür.							
2.Mağaza çalışanları, müşteriye yardımcı olmaya isteklidir.							
3.Mağaza çalışanları, müşterinin isteklerine hızla yanıt vermektedir.							
4.Mağaza çalışanları, iyi görünüme sahiptir.							
5.Mağaza çalışanları ürünler hakkında bilgilidir.							
6.Mağaza çalışanları, müşterilere karşı naziktir.							
7.Mağaza çalışanları müşterilere hizmet sağlama açısından yeterli sayıdadır.							
8.Bu mağaza ev dışında yeni arkadaşlar edinme ve arkadaşlarımla karşılaşma gibi sosyal deneyimleri bana sağlamaktadır.							
9.Bu mağaza, genellikle çok kalabalıktır.							
10.Sıklıkla kalabalık olan mağazalardan alışveriş yaparım.							
11.Kalabalık bir mağazadan alışveriş yapmaya alışkınım.							
12.Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi çok rahat hissediyorum.							
13.Bu mağazayı alışveriş için son derece ferah buluyorum.							
14.Bu mağazanın, reyonları arasında oldukça rahat hareket ediyorum.							
15.Bu mağazada ödeme için kasa önünde beklerken, kendimi rahat hissediyorum.							
16.Bu mağazada ödeme yaparken, kuyrukta uzun süre beklemek zorunda <u>kalmıyorum.</u>							
17.Bu mağazanın ışıklandırması beni rahatlatmaktadır.							
18.Bu mağazadaki yoğun ışıklandırma, gözlerimi <u>rahatsız etmektedir.</u>							
19.Bu mağazanın ışıklandırması, son derece iyidir.							
20.Bu mağazanın, ışıklandırma açısından loş olduğunu <u>düşünüyorum</u>							
21.Bu mağazanın hoş bir kokusu vardır.							
22.Kalabalık nedeniyle, mağaza içindeki koku bazen ağırlaşmaktadır.							
23.Bu mağazadaki müzikler, mağaza ortamıyla uyumludur.							
24.Bu mağazada çalınan müzik, beni rahatlatmaktadır.							
25.Mağaza müziği, bu mağazada duymayı beklediğim türden bir müziktir.							
26.Mağazanın müziği, rahatsız edici düzeyde yüksek tonda <u>çalmamaktadır.</u>							
27.Bu mağaza ortamının gürültülü bir ortama sahip olduğunu <u>düşünüyorum</u>							
28.Bu mağaza içindeki sıcaklık rahatsız edici değildir.							
29.Mağaza içi klima sistemi, son derece uygundur.							
30.Mağaza içinde hareket etmek kolaydır.							
31.Bu mağaza, iyi düzenlenmiştir.							
32.Bu mağaza sade düzenlenmiştir.							
33.Bu mağazanın iç tasarımı, ferahlık sağlamaktadır.							
34.Bu mağazanın iç tasarımı göz alıcıdır.							

Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?	Hiç katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Tamamen katılıyorum
35.Bu mağazanın iç tasarımında kullanılan renkler, çok iyi seçilmiştir.							
36.Bu mağazanın reyonları çok düzenlidir.							
37.Bu mağazanın rafları aranan ürüne ulaşmayı kolaylaştıracak şekilde düzenlenmiştir.							
38.Bu mağazanın vitrini beni cezp etmektedir.							
39.Bu mağazanın vitrini iyi düzenlenmiştir.							
40.Bu mağazanın dış çevresi çok iyi düzenlenmiştir.							
41.Bu mağazanın yakınlarında dinlenme yerleri vardır.							
42.Bu mağazaya ulaşım kolaydır.							
43.Bu mağaza park kolaylığına sahiptir.							
44.Bu mağazaya giriş çıkış çok rahattır.							

VI. BÖLÜM: ALIŞVERİŞ DUYGULARI

“Lütfen mağazada yaşadığınız deneyim boyunca duygularınızı en iyi yansıtan rakamı işaretleyiniz”

1. Hayal kırıklığına uğramış 1.... 2.... 3... 4... 5.... 6... 7... hayal kırıklığına uğramamış
2. Kızgın 1.... 2.... 3... 4... 5.... 6... 7... sakin
3. Huzursuz 1.... 2.... 3... 4... 5.... 6... 7... huzurlu
4. Tatmin olmamış 1.... 2.... 3... 4... 5.... 6... 7... tatmin olmuş
5. Sinirli 1.... 2.... 3... 4... 5.... 6... 7... sakin
6. Kaygılı 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... kaygısız
7. Gergin 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... rahat
8. Stresli 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... stressiz
9. Üzgün 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... neşeli
10. Çekingen 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... girişken
11. Endişeli 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... endişesiz
12. Telaşlı 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... telaşsız
13. Sıkılmış 1.... 2... 3... 4... 5... 6... 7... sıkılmamış
14. İmrenmiş 1.... 2... 3... 4... 5... 6... 7... imrenmemiş
15. Kıskanmış 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... kıskanmamış
16. Özlem duymamış 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... özlem duymuş
17. Seksi 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... seksi olmayan
18. Realist 1.... 2.... 3... 4... 5.... 6... 7... romantik
19. Sevmemiş 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... sevmiş

20. Hüzünlenmiş 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... hüzünlenmemiş
21. Soğuk 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... samimi
22. Heyecanlı 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... sakin
23. Memnun olmamış 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... memnun olmuş
24. Cesareti kırılmış 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... cesaretlenmiş
25. Ümitsiz 1.... 2... 3... 4... 5... 6... 7... ümitli
26. Mutsuz 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... mutlu
27. Hoşnutsuz 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... hoşnut
28. Aşırı heyecanlı 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... hiç heyecanlı olmayan
29. Hiç isteği olmayan 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... çok istekli
30. Sürprize uğramış 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... sürprize uğramamış
31. Hayrete düşmüş 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... hayrete düşmemiş
32. Pişman olmak 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... pişman olmamak
33. İsteksiz 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... istekli
34. Gururlanmamış 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... gururlanmış
35. Kötü hissetmiş 1.... 2.... 3... 4... 5... 6... 7... iyi hissetmiş

Ek C: Bursa Kent Meydanı Alışveriş Merkezi İzin Kâğıdı



03.05.2010

BURSA KENT MEYDANI ALIŞVERİŞ MERKEZİ İZİN KÂĞIDI

Sakarya Üniversitesi Doktora öğrencisi Hülya BAKIRTAŞ'ın "Mağaza Atmosferinin Tüketim Duyguları Aracılığıyla Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi" başlıklı tezine veri sağlaması için Mayıs-Eylül 2009 tarihleri arasında tez anketlerinin alışveriş merkezinde yapılmasına izin verilmiştir.

KENT MEYDANI İNŞAAT YATIRIM
VE YÖNETİM ADI ORTAKLIĞI
Osmanlı V.D. 843 031 1080
BURSA-

KENT MEYDANI ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Santral Garaj Mah. Kıbrıs Şehitleri Cad. No.64 Osmanlı / Bursa Tel: 0(224) 255 44 60 Pbx Faks: 0(224) 255 01 08
www.kentmeydanl.com

Ek D: İki Farklı Veri Toplama Yöntemi Sonucunda Elde Edilen Veri Setlerinin Karşılaştırılması

Mağaza İçi Atmosfer Açısından Karşılaştırma Sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
v201	Equal variances assumed	2,639	0,105	2,622	364	0,009	0,373	0,142
	Equal variances not assumed			2,597	335,825	0,01	0,373	0,144
v202	Equal variances assumed	1,717	0,191	2,436	364	0,015	0,37	0,152
	Equal variances not assumed			2,423	343,365	0,016	0,37	0,153
v203	Equal variances assumed	0,761	0,383	2,663	364	0,008	0,408	0,153
	Equal variances not assumed			2,65	344,398	0,008	0,408	0,154
v204	Equal variances assumed	1,274	0,26	2,087	364	0,038	0,277	0,133
	Equal variances not assumed			2,091	353,954	0,037	0,277	0,133
v205	Equal variances assumed	0,395	0,53	2,637	364	0,009	0,368	0,139
	Equal variances not assumed			2,646	356,139	0,009	0,368	0,139
v206	Equal variances assumed	0,251	0,617	1,605	364	0,109	0,225	0,14
	Equal variances not assumed			1,607	353,435	0,109	0,225	0,14
v207	Equal variances assumed	8,054	0,005	3,544	364	0	0,596	0,168
	Equal variances not assumed			3,603	363,98	0	0,596	0,165
v208	Equal variances assumed	12,417	0	4,261	364	0	0,897	0,211
	Equal variances not assumed			4,204	328,03	0	0,897	0,213
v209	Equal variances assumed	17,99	0	3,321	364	0,001	0,587	0,177
	Equal variances not assumed			3,382	363,941	0,001	0,587	0,174
v210	Equal variances assumed	4,661	0,032	4,417	364	0	0,877	0,199
	Equal variances not assumed			4,385	340,188	0	0,877	0,2
v211	Equal variances assumed	1,707	0,192	3,918	364	0	0,862	0,22
	Equal variances not assumed			3,94	358,118	0	0,862	0,219
v212	Equal variances assumed	0,239	0,625	0,406	364	0,685	0,061	0,151
	Equal variances not assumed			0,407	353,075	0,684	0,061	0,151
v213	Equal variances assumed	8,579	0,004	2,157	364	0,032	0,356	0,165
	Equal variances not assumed			2,203	363,329	0,028	0,356	0,161
v214	Equal variances assumed	0,022	0,883	0,788	364	0,431	0,12	0,152
	Equal variances not assumed			0,788	352,991	0,431	0,12	0,152
v215	Equal variances assumed	4,74	0,03	2,295	364	0,022	0,439	0,191
	Equal variances not assumed			2,316	361,13	0,021	0,439	0,19
v216	Equal variances assumed	3,743	0,054	0,188	364	0,851	0,035	0,186
	Equal variances not assumed			0,19	363,077	0,849	0,035	0,184
v217	Equal variances assumed	2,702	0,101	2,082	364	0,038	0,346	0,166
	Equal variances not assumed			2,098	360,205	0,037	0,346	0,165
v218	Equal variances assumed	0,103	0,748	0,878	364	0,381	0,178	0,202
	Equal variances not assumed			0,878	351,574	0,381	0,178	0,202
v219	Equal variances assumed	16,961	0	2,981	364	0,003	0,491	0,165
	Equal variances not assumed			3,06	360,27	0,002	0,491	0,16
v220	Equal variances assumed	0,217	0,641	2,204	364	0,028	0,448	0,203
	Equal variances not assumed			2,202	350,462	0,028	0,448	0,204

Mağaza İçi Atmosfer Açısından Karşılaştırma Sonuçları : (Devamı)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
v221	Equal variances assumed	0,036	0,849	5,29	364	0	0,901	0,17
	Equal variances not assumed			5,325	359,115	0	0,901	0,169
v222	Equal variances assumed	7,472	0,007	-1,012	364	0,312	-0,204	0,201
	Equal variances not assumed			-1,003	336,717	0,317	-0,204	0,203
v223	Equal variances assumed	0,022	0,883	0,597	364	0,551	0,093	0,156
	Equal variances not assumed			0,595	346,464	0,552	0,093	0,156
v224	Equal variances assumed	6,014	0,015	3,044	364	0,003	0,535	0,176
	Equal variances not assumed			3,087	363,552	0,002	0,535	0,173
v225	Equal variances assumed	0,903	0,343	1,534	364	0,126	0,258	0,168
	Equal variances not assumed			1,524	342,346	0,128	0,258	0,169
v226	Equal variances assumed	9,328	0,002	-2,76	364	0,006	-0,544	0,197
	Equal variances not assumed			-2,726	330,35	0,007	-0,544	0,2
v227	Equal variances assumed	3,795	0,052	1,447	364	0,149	0,285	0,197
	Equal variances not assumed			1,435	338,683	0,152	0,285	0,198
v228	Equal variances assumed	1,051	0,306	-1,052	364	0,293	-0,182	0,173
	Equal variances not assumed			-1,063	361,95	0,288	-0,182	0,172
v229	Equal variances assumed	3,615	0,058	-0,195	364	0,846	-0,029	0,151
	Equal variances not assumed			-0,199	363,844	0,843	-0,029	0,148
v230	Equal variances assumed	0,33	0,566	0,056	364	0,955	0,008	0,141
	Equal variances not assumed			0,056	357,264	0,955	0,008	0,14
v231	Equal variances assumed	7,211	0,008	2,546	364	0,011	0,347	0,136
	Equal variances not assumed			2,599	363,403	0,01	0,347	0,133
v232	Equal variances assumed	0,931	0,335	1,894	364	0,059	0,296	0,156
	Equal variances not assumed			1,914	361,96	0,056	0,296	0,155
v233	Equal variances assumed	4,597	0,033	3,089	364	0,002	0,482	0,156
	Equal variances not assumed			3,148	363,869	0,002	0,482	0,153
v234	Equal variances assumed	18,697	0	3,638	364	0	0,641	0,176
	Equal variances not assumed			3,705	363,951	0	0,641	0,173
v235	Equal variances assumed	13,297	0	4,51	364	0	0,711	0,158
	Equal variances not assumed			4,623	361,444	0	0,711	0,154
v236	Equal variances assumed	18,245	0	4,005	364	0	0,716	0,179
	Equal variances not assumed			4,132	355,233	0	0,716	0,173
v237	Equal variances assumed	5,203	0,023	2,995	364	0,003	0,474	0,158
	Equal variances not assumed			3,05	363,966	0,002	0,474	0,155

Tüketim Duyguları (CES) Açısından Karşılaştırma Sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
hayalk	Equal variances assumed	6,078	0,014	-2,393	364	0,02	-0,402	0,168
	Equal variances not assumed			-2,358	325,9	0,02	-0,402	0,17
kizgin	Equal variances assumed	8,414	0,004	-1,511	364	0,13	-0,235	0,155
	Equal variances not assumed			-1,478	310,1	0,14	-0,235	0,159
huzursuz	Equal variances assumed	4,227	0,041	-1,272	364	0,2	-0,191	0,15
	Equal variances not assumed			-1,256	329,5	0,21	-0,191	0,152
tatminsiz	Equal variances assumed	0,524	0,47	-0,257	364	0,8	-0,042	0,163
	Equal variances not assumed			-0,258	355,7	0,8	-0,042	0,162
sınırlı	Equal variances assumed	0,343	0,558	-0,124	364	0,9	-0,019	0,155
	Equal variances not assumed			-0,123	343,8	0,9	-0,019	0,156
kaygılı	Equal variances assumed	3,062	0,081	-1,465	364	0,14	-0,233	0,159
	Equal variances not assumed			-1,453	338,7	0,15	-0,233	0,16
gergin	Equal variances assumed	8,632	0,004	-1,31	364	0,19	-0,193	0,147
	Equal variances not assumed			-1,29	325	0,2	-0,193	0,15
stresli	Equal variances assumed	6,017	0,015	-1,801	364	0,07	-0,273	0,151
	Equal variances not assumed			-1,779	329,9	0,08	-0,273	0,153
uzgun	Equal variances assumed	9,426	0,002	-3,727	364	0	-0,518	0,139
	Equal variances not assumed			-3,643	308,2	0	-0,518	0,142
cekingen	Equal variances assumed	0,008	0,928	-0,936	364	0,35	-0,145	0,155
	Equal variances not assumed			-0,935	351,5	0,35	-0,145	0,155
endiseli	Equal variances assumed	6,87	0,009	-2,148	364	0,03	-0,338	0,157
	Equal variances not assumed			-2,114	323,5	0,04	-0,338	0,16
telasli	Equal variances assumed	1,673	0,197	-1,165	364	0,25	-0,196	0,168
	Equal variances not assumed			-1,155	337,2	0,25	-0,196	0,17
sklms	Equal variances assumed	0,988	0,321	0,112	364	0,91	0,021	0,187
	Equal variances not assumed			0,112	356,5	0,91	0,021	0,187
imrenmis	Equal variances assumed	8,838	0,003	0,918	364	0,36	0,196	0,213
	Equal variances not assumed			0,929	362,3	0,35	0,196	0,211
kiskanc	Equal variances assumed	6,443	0,012	1,01	364	0,31	0,202	0,2
	Equal variances not assumed			1,02	361,5	0,31	0,202	0,198
ozlemsiz	Equal variances assumed	19,07	0	1,36	364	0,18	0,325	0,239
	Equal variances not assumed			1,38	363,8	0,17	0,325	0,235
seksi	Equal variances assumed	0,441	0,507	3,051	364	0	0,614	0,201
	Equal variances not assumed			3,043	347,8	0	0,614	0,202
realist	Equal variances assumed	1,825	0,178	2,037	364	0,04	0,44	0,216
	Equal variances not assumed			2,047	357,9	0,04	0,44	0,215
sevmemis	Equal variances assumed	13,95	0	-2,931	364	0	-0,443	0,151
	Equal variances not assumed			-2,87	312,5	0	-0,443	0,154
huzunlu	Equal variances assumed	0,947	0,331	-3,164	364	0	-0,545	0,172
	Equal variances not assumed			-3,166	352,3	0	-0,545	0,172

Tüketim Duyguları (CES) Açısından Karşılaştırma Sonuçları : (Devamı)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
soguk	Equal variances assumed	1,141	0,286	-1,265	364	0,21	-0,189	0,149
	Equal variances not assumed			-1,26	345,7	0,21	-0,189	0,15
heyecanlı	Equal variances assumed	19,8	0	-2,67	364	0,01	-0,466	0,174
	Equal variances not assumed			-2,609	307,5	0,01	-0,466	0,179
memnunsu	Equal variances assumed	0,083	0,774	-0,943	364	0,35	-0,137	0,145
	Equal variances not assumed			-0,936	339,3	0,35	-0,137	0,146
cesaretsiz	Equal variances assumed	0,007	0,935	0,44	364	0,66	0,067	0,152
	Equal variances not assumed			0,439	348	0,66	0,067	0,152
umitsiz	Equal variances assumed	8,366	0,004	-1,416	364	0,16	-0,21	0,148
	Equal variances not assumed			-1,382	305,1	0,17	-0,21	0,152
mutsuz	Equal variances assumed	8,304	0,004	-2,306	364	0,02	-0,32	0,139
	Equal variances not assumed			-2,248	302,1	0,03	-0,32	0,142
hosnutsuz	Equal variances assumed	2,337	0,127	-0,959	364	0,34	-0,147	0,154
	Equal variances not assumed			-0,949	334	0,34	-0,147	0,155
asiriheyc	Equal variances assumed	1,521	0,218	-3,319	364	0	-0,562	0,169
	Equal variances not assumed			-3,293	339,2	0	-0,562	0,171
hicistsz	Equal variances assumed	0,165	0,685	-0,779	364	0,44	-0,119	0,152
	Equal variances not assumed			-0,78	353,9	0,44	-0,119	0,152
saskin	Equal variances assumed	8,634	0,004	-0,296	364	0,77	-0,055	0,186
	Equal variances not assumed			-0,302	363,9	0,76	-0,055	0,183
hayretli	Equal variances assumed	8,182	0,004	-0,761	364	0,45	-0,139	0,182
	Equal variances not assumed			-0,774	364	0,44	-0,139	0,179
pisman	Equal variances assumed	3,737	0,054	-2,125	364	0,03	-0,355	0,167
	Equal variances not assumed			-2,106	336,8	0,04	-0,355	0,168
isteksiz	Equal variances assumed	1,756	0,186	-1,462	364	0,15	-0,218	0,149
	Equal variances not assumed			-1,449	336,7	0,15	-0,218	0,15
gurursuz	Equal variances assumed	13,97	0	1,236	364	0,22	0,246	0,199
	Equal variances not assumed			1,264	363	0,21	0,246	0,195
kotuhiss	Equal variances assumed	5,376	0,021	-2,657	364	0,01	-0,375	0,141
	Equal variances not assumed			-2,615	323,6	0,01	-0,375	0,143

Ek E: İki Meslek Grubunun Karşılaştırılması

Mağaza İçi Atmosfere İlişkin Cevaplar Açısından Homojenlik Sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
v201	Equal variances assumed	2,859	0,092	0,741	505,000	0,459	0,086	0,116
	Equal variances not assumed			0,728	400,485	0,467	0,086	0,118
v202	Equal variances assumed	0,510	0,476	0,411	505,000	0,681	0,050	0,122
	Equal variances not assumed			0,409	415,756	0,683	0,050	0,123
v203	Equal variances assumed	1,047	0,307	0,365	505,000	0,715	0,045	0,125
	Equal variances not assumed			0,361	412,159	0,718	0,045	0,126
v204	Equal variances assumed	4,536	0,034	-1,453	505,000	0,147	-0,156	0,108
	Equal variances not assumed			-1,424	395,608	0,155	-0,156	0,110
v205	Equal variances assumed	0,719	0,397	-0,255	505,000	0,799	-0,030	0,118
	Equal variances not assumed			-0,252	408,933	0,801	-0,030	0,119
v206	Equal variances assumed	0,072	0,788	0,542	505,000	0,588	0,059	0,110
	Equal variances not assumed			0,542	423,279	0,588	0,059	0,110
v207	Equal variances assumed	1,573	0,210	-0,759	505,000	0,448	-0,113	0,149
	Equal variances not assumed			-0,746	400,818	0,456	-0,113	0,152
v208	Equal variances assumed	0,849	0,357	-1,525	505,000	0,128	-0,258	0,169
	Equal variances not assumed			-1,535	434,771	0,126	-0,258	0,168
v209	Equal variances assumed	26,782	0,000	-2,136	505,000	0,033	-0,318	0,149
	Equal variances not assumed			-2,046	363,414	0,041	-0,318	0,156
v210	Equal variances assumed	1,307	0,253	-1,843	505,000	0,066	-0,306	0,166
	Equal variances not assumed			-1,843	425,109	0,066	-0,306	0,166
v211	Equal variances assumed	0,034	0,854	-0,863	505,000	0,389	-0,162	0,188
	Equal variances not assumed			-0,857	415,486	0,392	-0,162	0,190
v212	Equal variances assumed	3,241	0,072	1,469	505,000	0,143	0,188	0,128
	Equal variances not assumed			1,440	396,472	0,151	0,188	0,131
v213	Equal variances assumed	0,467	0,495	0,581	505,000	0,561	0,082	0,141
	Equal variances not assumed			0,575	410,846	0,565	0,082	0,143
v214	Equal variances assumed	0,233	0,630	0,912	505,000	0,362	0,114	0,125
	Equal variances not assumed			0,923	441,993	0,357	0,114	0,124
v215	Equal variances assumed	1,086	0,298	0,473	505,000	0,637	0,077	0,163
	Equal variances not assumed			0,468	410,139	0,640	0,077	0,165
v216	Equal variances assumed	0,059	0,808	0,166	505,000	0,868	0,029	0,177
	Equal variances not assumed			0,166	422,142	0,868	0,029	0,177
v217	Equal variances assumed	0,386	0,535	0,463	505,000	0,643	0,068	0,146
	Equal variances not assumed			0,467	435,963	0,641	0,068	0,145
v218	Equal variances assumed	1,625	0,203	0,254	505,000	0,800	0,042	0,164
	Equal variances not assumed			0,250	405,346	0,802	0,042	0,166
v219	Equal variances assumed	0,027	0,870	1,861	505,000	0,063	0,286	0,154
	Equal variances not assumed			1,870	431,805	0,062	0,286	0,153
v220	Equal variances assumed	0,221	0,639	-0,277	505,000	0,782	-0,047	0,171
	Equal variances not assumed			-0,276	420,175	0,783	-0,047	0,172

Mağaza İçi Atmosfere İlişkin Cevaplar Açısından Homojenlik Sonuçları: (Devamı)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
v221	Equal variances assumed	0,056	0,813	-0,860	505,000	0,390	-0,131	0,152
	Equal variances not assumed			-0,852	413,439	0,394	-0,131	0,153
v222	Equal variances assumed	0,343	0,558	-0,183	505,000	0,855	-0,033	0,182
	Equal variances not assumed			-0,184	433,462	0,854	-0,033	0,181
v223	Equal variances assumed	0,909	0,341	-1,335	505,000	0,182	-0,171	0,128
	Equal variances not assumed			-1,331	420,900	0,184	-0,171	0,128
v224	Equal variances assumed	1,230	0,268	-0,765	505,000	0,445	-0,115	0,150
	Equal variances not assumed			-0,763	420,926	0,446	-0,115	0,151
v225	Equal variances assumed	0,383	0,537	-0,181	505,000	0,856	-0,024	0,133
	Equal variances not assumed			-0,180	419,084	0,857	-0,024	0,133
v226	Equal variances assumed	7,661	0,006	-0,353	505,000	0,724	-0,054	0,154
	Equal variances not assumed			-0,340	369,475	0,734	-0,054	0,160
v227	Equal variances assumed	0,041	0,840	-0,926	505,000	0,355	-0,157	0,170
	Equal variances not assumed			-0,925	423,821	0,355	-0,157	0,170
v228	Equal variances assumed	5,477	0,020	3,239	505,000	0,001	0,514	0,159
	Equal variances not assumed			3,331	463,282	0,001	0,514	0,154
v229	Equal variances assumed	9,243	0,002	2,997	505,000	0,003	0,420	0,140
	Equal variances not assumed			3,095	468,371	0,002	0,420	0,136
v230	Equal variances assumed	0,496	0,482	1,417	505,000	0,157	0,172	0,121
	Equal variances not assumed			1,436	443,869	0,152	0,172	0,120
v231	Equal variances assumed	0,832	0,362	1,367	505,000	0,172	0,170	0,124
	Equal variances not assumed			1,389	447,904	0,166	0,170	0,122
v232	Equal variances assumed	1,283	0,258	3,869	505,000	0,000	0,541	0,140
	Equal variances not assumed			3,953	455,106	0,000	0,541	0,137
v233	Equal variances assumed	0,063	0,803	1,240	505,000	0,216	0,173	0,139
	Equal variances not assumed			1,247	433,231	0,213	0,173	0,139
v234	Equal variances assumed	1,992	0,159	-0,270	505,000	0,787	-0,042	0,157
	Equal variances not assumed			-0,267	407,768	0,790	-0,042	0,159
v235	Equal variances assumed	0,025	0,874	0,265	505,000	0,791	0,038	0,145
	Equal variances not assumed			0,264	421,395	0,792	0,038	0,145
v236	Equal variances assumed	0,001	0,977	1,720	505,000	0,086	0,295	0,171
	Equal variances not assumed			1,717	422,524	0,087	0,295	0,172
v237	Equal variances assumed	0,875	0,350	1,648	505,000	0,100	0,250	0,152
	Equal variances not assumed			1,630	409,703	0,104	0,250	0,153

Tüketim Duygularına İlişkin Cevaplar Açısından Homojenlik Sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Mean				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
hayalk	Equal variances assumed	0,362	0,547	0,279	505,000	0,781	0,041	0,149
	Equal variances not assumed			0,282	440,685	0,778	0,041	0,147
kizgin	Equal variances assumed	0,036	0,850	0,872	505,000	0,384	0,108	0,123
	Equal variances not assumed			0,870	421,870	0,385	0,108	0,124
huzursuz	Equal variances assumed	0,422	0,516	-0,198	505,000	0,843	-0,026	0,130
	Equal variances not assumed			-0,198	421,066	0,844	-0,026	0,131
tatminsiz	Equal variances assumed	0,031	0,860	-0,138	505,000	0,890	-0,020	0,141
	Equal variances not assumed			-0,139	433,414	0,889	-0,020	0,140
sinirli	Equal variances assumed	1,303	0,254	1,412	505,000	0,159	0,183	0,129
	Equal variances not assumed			1,440	452,740	0,151	0,183	0,127
kaygılı	Equal variances assumed	0,465	0,495	1,332	505,000	0,183	0,200	0,150
	Equal variances not assumed			1,340	433,048	0,181	0,200	0,149
gergin	Equal variances assumed	0,003	0,956	-0,131	505,000	0,896	-0,016	0,123
	Equal variances not assumed			-0,132	435,495	0,895	-0,016	0,123
stresli	Equal variances assumed	1,644	0,200	0,878	505,000	0,380	0,121	0,137
	Equal variances not assumed			0,894	450,591	0,372	0,121	0,135
uzgun	Equal variances assumed	0,103	0,748	0,513	505,000	0,608	0,060	0,116
	Equal variances not assumed			0,514	428,156	0,608	0,060	0,116
cekingen	Equal variances assumed	0,695	0,405	0,294	505,000	0,769	0,042	0,142
	Equal variances not assumed			0,292	417,288	0,770	0,042	0,143
endiseli	Equal variances assumed	6,432	0,012	2,343	505,000	0,020	0,331	0,141
	Equal variances not assumed			2,409	463,346	0,016	0,331	0,137
telasli	Equal variances assumed	0,045	0,831	-0,045	505,000	0,964	-0,006	0,141
	Equal variances not assumed			-0,045	420,944	0,964	-0,006	0,141
sklms	Equal variances assumed	0,558	0,455	-0,124	505,000	0,901	-0,021	0,171
	Equal variances not assumed			-0,126	438,976	0,900	-0,021	0,170
imrenmis	Equal variances assumed	18,299	0,000	3,617	505,000	0,000	0,668	0,185
	Equal variances not assumed			3,756	474,916	0,000	0,668	0,178
kiskanc	Equal variances assumed	26,947	0,000	3,767	505,000	0,000	0,622	0,165
	Equal variances not assumed			3,939	482,392	0,000	0,622	0,158
ozlemsiz	Equal variances assumed	0,575	0,449	-0,756	505,000	0,450	-0,160	0,211
	Equal variances not assumed			-0,753	418,875	0,452	-0,160	0,212
seksi	Equal variances assumed	0,001	0,976	2,502	505,000	0,013	0,458	0,183
	Equal variances not assumed			2,512	431,281	0,012	0,458	0,182
realist	Equal variances assumed	0,291	0,590	-0,525	505,000	0,600	-0,099	0,189
	Equal variances not assumed			-0,529	437,376	0,597	-0,099	0,188
sevmemis	Equal variances assumed	0,025	0,874	-0,385	505,000	0,701	-0,045	0,117
	Equal variances not assumed			-0,389	441,277	0,697	-0,045	0,116
huzunlu	Equal variances assumed	0,426	0,514	0,713	505,000	0,476	0,102	0,143
	Equal variances not assumed			0,719	436,576	0,472	0,102	0,142
soguk	Equal variances assumed	2,591	0,108	1,446	505,000	0,149	0,187	0,130
	Equal variances not assumed			1,470	448,285	0,142	0,187	0,127

Tüketim Duygularına İlişkin Cevaplar Açısından Homojenlik Sonuçları: (Devamı)

heyecanlı	Equal variances assumed	3,443	0,064	-1,698	505,000	0,090	-0,238	0,140
	Equal variances not assumed			-1,672	403,001	0,095	-0,238	0,142
memnunsu	Equal variances assumed	0,054	0,816	-0,080	505,000	0,936	-0,010	0,125
	Equal variances not assumed			-0,081	430,523	0,936	-0,010	0,125
cesaretsiz	Equal variances assumed	0,071	0,791	2,606	505,000	0,009	0,328	0,126
	Equal variances not assumed			2,615	430,674	0,009	0,328	0,125
umitsiz	Equal variances assumed	1,041	0,308	2,206	505,000	0,028	0,275	0,125
	Equal variances not assumed			2,237	445,192	0,026	0,275	0,123
mutsuz	Equal variances assumed	0,029	0,864	1,885	505,000	0,060	0,209	0,111
	Equal variances not assumed			1,930	458,165	0,054	0,209	0,108
hosnutsuz	Equal variances assumed	0,082	0,774	0,836	505,000	0,404	0,101	0,121
	Equal variances not assumed			0,836	424,553	0,404	0,101	0,121
asiriheyc	Equal variances assumed	2,705	0,101	-0,346	505,000	0,730	-0,050	0,144
	Equal variances not assumed			-0,339	398,603	0,734	-0,050	0,147
hicistsz	Equal variances assumed	0,118	0,731	0,128	505,000	0,898	0,018	0,140
	Equal variances not assumed			0,130	442,562	0,897	0,018	0,139
saskin	Equal variances assumed	0,110	0,741	0,065	505,000	0,949	0,011	0,175
	Equal variances not assumed			0,065	427,408	0,949	0,011	0,175
hayretli	Equal variances assumed	2,207	0,138	-1,259	505,000	0,209	-0,206	0,164
	Equal variances not assumed			-1,240	403,219	0,216	-0,206	0,166
pisman	Equal variances assumed	0,001	0,980	-0,304	505,000	0,761	-0,042	0,137
	Equal variances not assumed			-0,307	437,672	0,759	-0,042	0,135
isteksiz	Equal variances assumed	0,129	0,719	0,748	505,000	0,455	0,091	0,121
	Equal variances not assumed			0,752	432,387	0,452	0,091	0,121
gurursuz	Equal variances assumed	0,846	0,358	0,842	505,000	0,400	0,159	0,189
	Equal variances not assumed			0,848	436,299	0,397	0,159	0,188
kotuhiss	Equal variances assumed	0,031	0,861	0,636	505,000	0,525	0,070	0,110
	Equal variances not assumed			0,637	428,411	0,524	0,070	0,109

Ek F: Raporlanandan Farklı Veri Setleri İçin EFA ve CFA Sonuçları

Bu kısımda, tez içinde raporlanan aşamaların aynısı, gerçekleştirilmektedir. Daha ncedende belirtildiği gibi CFA'nın EFA'nın yapıldığı veri setinden farklı bir setinde yapılmasına ilişkin bir uzlaşma olmadığı için, hem tüm veri hem de farklı veri seti kombinasyonu (%30'a %70) için EFA ve CFA yapılmıştır.

Tesadüfi Olarak Seçilen %30'luk Veri Seti İçin EFA ve CFA Sonuçları

Tesadüfi olarak seçilen %30'luk veri setine ve %70'lik veri setine öncelikli olarak EFA yapılmıştır. %70'lik veri setine uygulanan EFA sonuçları Ek G'de raporlanmıştır. %30'luk veri setine uygulanan EFA sonucu açıklanan faktörler için CFA gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler ve sonuçları aşağıda anlatılmaktadır.

Tesadüfi Olarak Seçilen %30'luk Veri Seti İçin EFA Sonuçları

Mağaza içi atmosfer ve tüketim duygu seti için EFA yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular, aşağıda gösterilmektedir.

Mağaza İçi Atmosfere İlişkin EFA Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	α
1. Faktör: Sosyal			
Mağaza çalışanları, müşteriye yardımcı olmaya isteklidir (v202)	0,859	21,490	0,899
Mağaza çalışanları, müşterinin isteklerine hızlı yanıt vermektedir (v203)	0,824		
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür (v201)	0,813		
Mağaza çalışanları müşteriye karşı naziktir (v206)	0,787		
Mağaza çalışanları ürünler hakkında bilgilidir.(v205)	0,688		
2. Faktör: Tasarım			
Bu mağazanın iç tasarımında kullanılan renkler, çok iyi seçilmiştir (v235)	0,766	20,209	0,872
Bu mağazanın iç tasarımı ferahlık sağlamaktadır (v233)	0,755		
Bu mağazanın iç tasarımı göz alıcıdır (v234)	0,753		
Bu mağazayı alışveriş için son derece ferah buluyorum (v213)	0,677		
Bu mağaza, iyi düzenlenmiştir (v231)	0,635		
Bu mağazanın rafları aranılan ürüne ulaşmayı kolaylaştıracak şekilde düzenlenmiştir (v237)	0,556		
3. Faktör: Sıcaklık			
Mağaza içindeki klima sistemi son derece uygundur (v229)	0,816	15,524	0,839
Bu mağaza içindeki sıcaklık rahatsız edici değildir (v228)	0,802		
Bu mağazada ödeme yaparken kuyrukta uzun süre beklemek zorunda kalmıyorum (v216)	0,755		
5. Faktör: Müzik boyutu			
Bu mağazada çalınan müzik, beni rahatlatmaktadır (v224)	0,809	13,429	0,779
Bu mağazadaki müzikler, mağaza ortamıyla uyumludur (v223)	0,773		
Mağaza müziği bu mağazada duymayı beklediğim türden bir müziktir (v225)	0,767		
Toplam Açıklanan Varyans		70,651	
KMO Örneklem Yeterliliği:		0,881	
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri		1667,641	
Serbestlik Derecesi		136	
Anlamlılık Düzeyi		0,001	

Tüketim Duygu Setine İlişkin EFA Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
1. Faktör: Bezginlik			
Hiç isteksiz	0,786	14,465	0,791
İsteksiz	0,760		
Mutsuz	0,692		
Sıkılmış	0,608		
Ümitsiz	0,586		
Kötü hissetmiş	0,543		
2. Faktör: Kızgınlık			
Sinirli	0,805	11,568	0,741
Kızgın	0,752		
Gergin	0,623		
Huzursuz	0,620		
3. Faktör: Memnuniyetsizlik			
Tatminsiz	0,825	10,561	0,743
Memnunsuz	0,734		
Sevmemiş	0,562		
Hayal kırıklığına uğramış	0,515		
4. Faktör: Endişe			
Kaygılı	0,779	9,900	0,702
Endişeli	0,700		
Telaşlı	0,651		
Stresli	0,487		
5. Faktör: İmrenme			
Kıskanmış	0,907	8,712	0,848
İmrenmiş	0,889		
6. Faktör: Şaşırma			
Sürprize uğramış	0,860	7,644	0,740
Hayrete düşmüş	0,832		
Toplam Açıklanan Varyans			62,849
KMO Örneklem Yeterliliği:			0,812
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri			1243,450
Serbestlik Derecesi			231
Anlamlılık Düzeyi			0,001

%70'lik Veri Seti İçin CFA Uygulaması

Mağaza içi atmosfer ve CES için CFA (birinci ve ikinci dereceden) ayrı ayrı gerçekleştirilmektedir. Her iki temel faktöre ilişkin gerçekleştirilen CFA sonrasında, ölçüm modeli test edilmektedir. Ölçüm modelinde gerekli revizyonlar yapılarak son aşamada yapısal ilişkiler test edilmektedir.

Mağaza İçi Atmosferin Sınanması

EFA sonucunda mağaza içi atmosfer; sosyal, tasarım, sıcaklık ve müzik olmak üzere dört faktör ile açıklanmıştır. Aşağıda mağaza içi atmosferin bu alt faktörleri ve mağaza içi atmosfere ilişkin yapılan CFA anlatılmaktadır.

Sosyal Alt Faktörünün Sınanması

Sosyal faktörüne ilişkin yapılan birinci dereceden CFA sonucunda ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları, hata terimleri ve uyum indeksleri tablolarda gösterilmektedir.

Sosyal Faktörü İçin İlk Yapılan CFA Tahminleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
v201	0,80	0,36
v202	0,85	0,28
v203	0,82	0,33
v205	0,69	0,52
v206	0,75	0,43

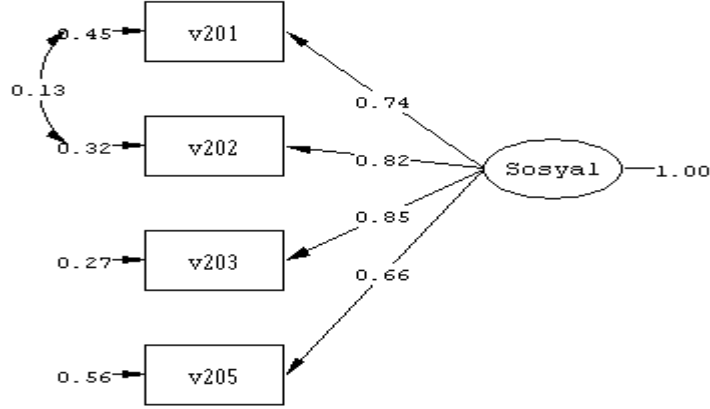
Sosyal Faktörü İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Sosyal	65,04	13	0,187	0,93	0,79	0,96	0,95	0,91

Uyum indeksleri incelendiğinde, bazılarının kabul edilen sınırlamalar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri (Ek H)

değerlendirilerek, gerekli revizyonlar yapılmıştır. Revizyon sonrasında ulaşılan uyum indeksleri ve grafiksel gösterim aşağıda raporlanmaktadır.

Revize Edilen Sosyal Faktörünün CFA Tahminleri



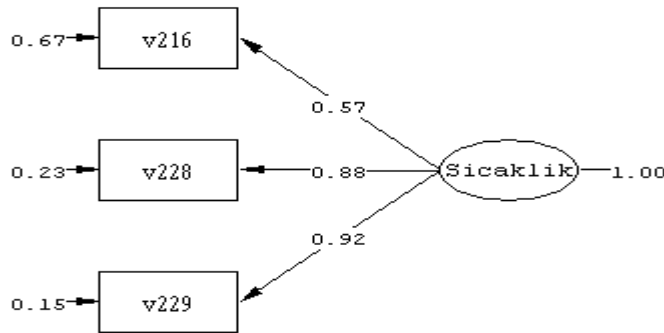
Revize Edilen Sosyal Faktörü İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Sosyal	0,34	0,34	0,0001	1,000	0,995	1,000	1,000	1,000

Sıcaklık Alt Faktörünün Sınanması

Analiz sonucunda sıcaklık faktörüne ilişkin ulaşılan bulgular aşağıda raporlanmıştır.

Sıcaklık Faktörü İçin CFA Tahminleri



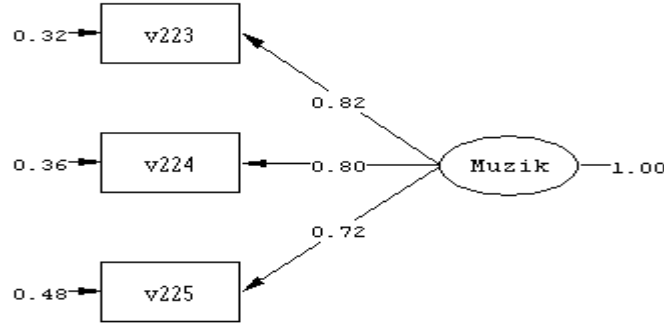
Sıcaklık Faktörü İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Sıcaklık	0,0001	0	0,0001	1,000	-	1,000	-	-

Müzik Alt Faktörünün Sınanması

Müzik faktörüne ilişkin gerçekleştirilen CFA sonuçları aşağıda raporlanmaktadır.

Müzik Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri



Müzik Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Muzik	0,0001	0	0,0001	1,000	-	1,000	-	-

Tasarım Alt Faktörünün Sınanması

Tasarım alt faktörüne ilişkin olarak gerçekleştirilen birinci dereceden CFA sonuçları aşağıda raporlanmaktadır.

Tasarım Faktörüne İlişkin İlk Yapılan CFA Tahminleri

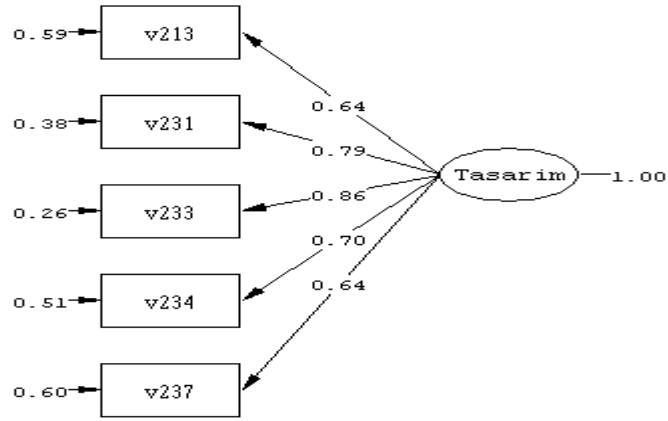
Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
v213	0,64	0,60
v231	0,75	0,44
v233	0,83	0,31
v234	0,75	0,43
v235	0,73	0,46
v237	0,66	0,57

Tasarım Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Tasarım	82,28	9,14	0,15	0,93	0,83	0,95	0,94	0,91

Uyum indekslerine ilişkin analiz sonuçları değerlendirildiğinde bazı indekslerin kabul edilen sınırlamalar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri incelenerek (Ek H), v235 değişkeni çıkarılmıştır. Söz konusu değişlenin çıkartılması sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda raporlanmaktadır.

Revize Edilen Tasarım Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri



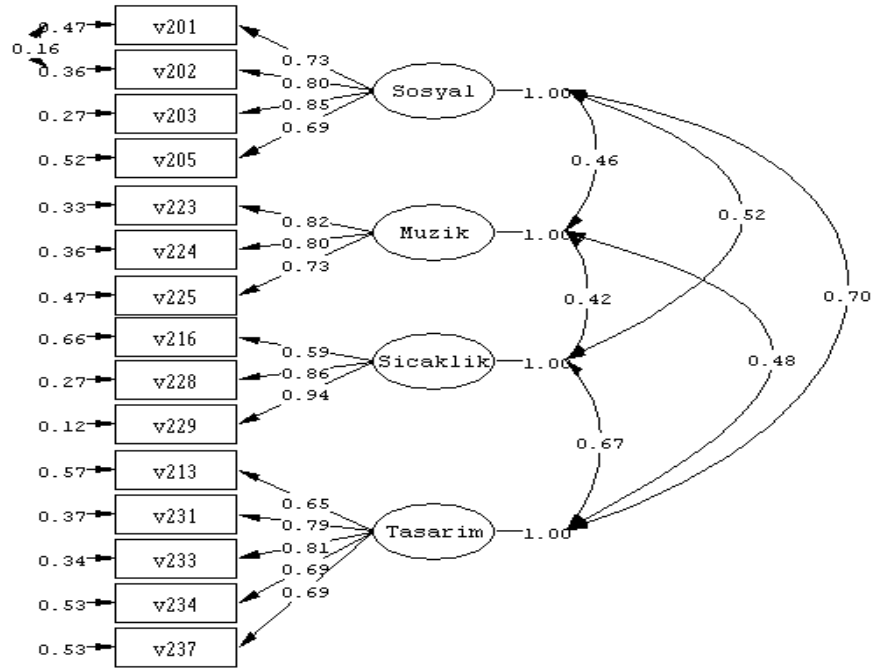
Revize Edilen Tasarım Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Tasarım	11,36	2,27	0,061	0,99	0,96	0,99	0,99	0,99

Mağaza İçi Atmosfer Alt Faktörlerinin Birlikte Sınanması

Mağaza içi atmosfere ilişkin birinci dereceden CFA gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda raporlanmaktadır.

Mağaza İçi Atmosfere İlişkin CFA Tahminleri



Mağaza İçi Atmosfere İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Alt Faktörler	178,67	2,15	0,058	0,94	0,91	0,98	0,97	0,98

Mağaza içi atmosfere ilişkin birinci dereceden CFA yapıldıktan sonra bu yapının yapısal geçerlilik ve güvenilirlikleri açısından değerlendirilmesi gerekir. Yapısal geçerlilik daha öncede ifade edildiği gibi yakınsak ve ayırt edici geçerlilik olarak gerçekleştirilmektedir. Mağaza içi atmosfere ilişkin faktörler ait göstergelerin faktör ağırlıkları yeterince yüksek olduğundan dolayı, yakınsak geçerliliğinin olduğunu

söylemek mümkündür. Mağaza içi atmosfere ilişkin ayırt edici geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları ise aşağıda raporlanmaktadır.

Mağaza İçi Atmosfere İlişkin Ayırt Edici Geçerliliğin Değerlendirilmesi

İçAtmosfer Modeli	χ^2	sd
Standardize edilmiş model	860,89	89
Standardize edilmemiş model	178,67	86
$\Delta\chi^2$	682,22	
Δsd		3
$3 \chi^2 .05 = 7,815$		

Sonuçlar değerlendirildiğinde, mağaza içi atmosfer modelinin ayırt edici geçerliliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

Mağaza İçi Atmosferin İçsel Tutarlılığına İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları

Mağaza İçi Atmosfere Ait Faktörler	Cronbach alpha (α)	Çıkarılan Ortalama Varyans	Bileşik Güvenilirlik
Sosyal	0,864	0,594	0,853
Sıcaklık	0,817	0,652	0,845
Müzik	0,824	0,614	0,826
Tasarım	0,840	0,532	0,849

Güvenilirlik analizi sonuçları değerlendirildiğinde, mağaza içi atmosferin her biri faktörü güvenilirlik koşulunu sağlamaktadır.

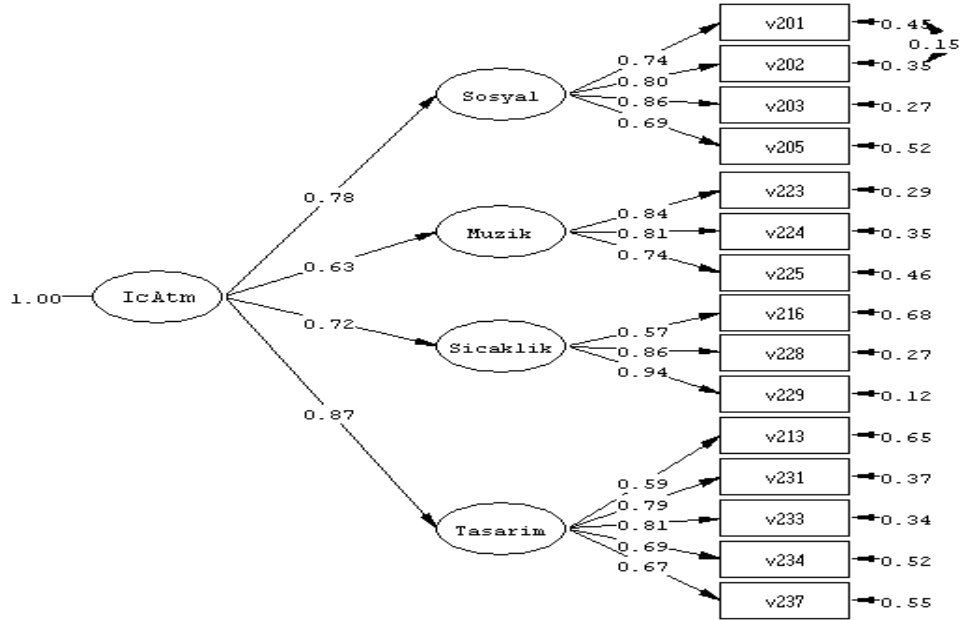
Mağaza İçi Atmosfer Temel Faktörü İçin İkinci Dereceden CFA

Bu analize ilişkin ulaşılan sonuçlar aşağıda raporlanmaktadır. Mağaza içi atmosfere ilişkin uyum indeksleri tatmin edici düzeydedir ve alt faktörlerin mağaza içi atmosferi açıklama katsayıları iyidir. Dolayısıyla mağaza içi atmosfer sosyal, sıcaklık, müzik ve tasarım olmak üzere dört faktörle iyi düzeyde açıklanmaktadır.

Mağaza İçi Atmosfer İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Alt Faktörler	185,11	2,10	0,057	0,93	0,91	0,98	0,97	0,98

Mağaza İçi Atmosfer İçin İkinci Dereceden CFA



Tüketim Duygu Setinin (CES) Sınanması

EFA sonucunda CES'in alt faktörleri (duygu1, duygu2, duygu3 ve duygu6) ve CES için birinci derece ve ikinci derece CFA sonuçları aşağıda raporlanmıştır.

Bezginlik (duygu1) Alt Faktörünün Sınanması

Bezginlik alt faktörü için yapılan CFA sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda raporlanmıştır.

Bezginlik Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri

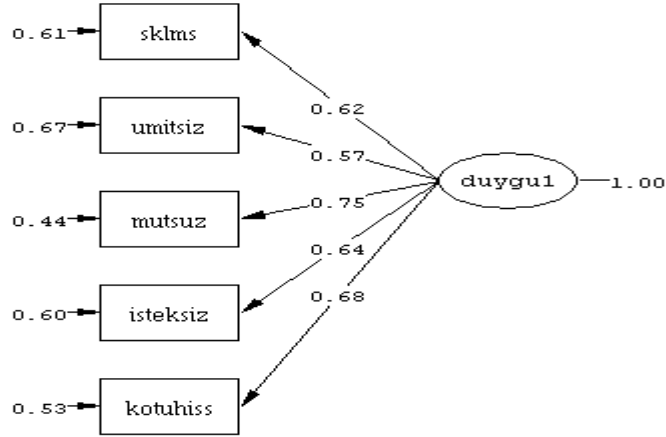
Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
sklms	0,66	0,57
umitsiz	0,55	0,70
mutsuz	0,73	0,47
hicistks	0,51	0,74
isteksiz	0,68	0,54
kotuhiss	0,65	0,58

Bezginlik Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Bezginlik	58,80	6,53	0,12	0,95	0,87	0,95	0,94	0,91

Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri (Ek H) değerlendirildiğinde bazı indekslerin kabul edilen sınırlar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri incelenerek hicistks değişkeni çıkartılmıştır. İfade edilen değişkenin çıkartılması sonucunda elde edilen bulgular aşağıda raporlanmıştır.

Revize Edilen Bezginlik Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri



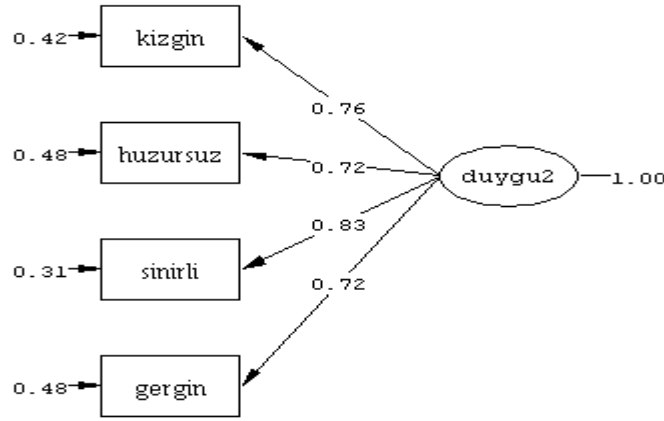
Revize Edilen Bezginlik Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Bezginlik	21,83	4,36	0,09	0,98	0,93	0,98	0,97	0,95

Kızgınlık Alt Faktörünün Sınanması

Kızgınlık alt faktörü için yapılan birinci dereceden CFA sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Kızgınlık Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri



Kızgınlık Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Kızgınlık	5,45	2,72	0,07	0,99	0,96	0,99	0,99	0,98

Endişe Alt Faktörünün Sınanması

Endişe alt faktörü için birinci dereceden CFA yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Endişe Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri

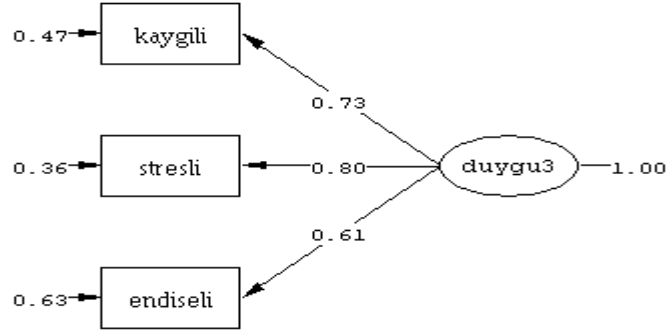
Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
kaygılı	0,67	0,55
stresli	0,76	0,43
endiseli	0,70	0,50
telasli	0,66	0,57

Endişe Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Endişe	35,05	17,52	0,21	0,95	0,76	0,94	0,93	0,81

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, bazı uyum indekslerinin kabul edilen sınırlamalar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle modelde modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri incelenmiştir (Ek H). Yapılan incelemeden hareketle telasli değişkeni çıkartılarak parametre tahminleri yeniden hesaplanmıştır. Hesaplama sonrasında ulaşılan bulgular aşağıda raporlanmaktadır.

Revize Edilen Endişe Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri



Revize Edilen Endişe Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Endişe	0,0001	0	0,0001	1,000	-	1,000	-	-

Memnuniyetsizlik Alt Faktörünün Sınanması

Memnuniyetsizlik alt faktörü için yapılan birinci dereceden CFA sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Memnuniyetsizlik Faktörü İçin CFA Tahminleri

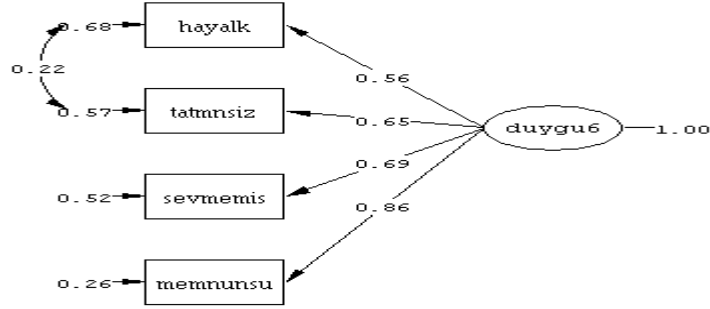
Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
hayalk	0,67	0,55
tatmnsiz	0,75	0,44
sevmemis	0,67	0,56
memnunsu	0,78	0,39

Memnuniyetsizlik Faktörü İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
duygu6	31,10	15,55	0,206	0,96	0,78	0,95	0,95	0,85

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, bazı uyum indekslerinin kabul edilen sınırlamalar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle modelde modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri incelenmiştir (Ek H). Yapılan incelemeden hareketle tatmnsiz ve hayalk değişkenlerinin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Hesaplama sonrasında ulaşılan bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Revize Edilen Memnuniyetsizlik Faktörü CFA Tahminleri



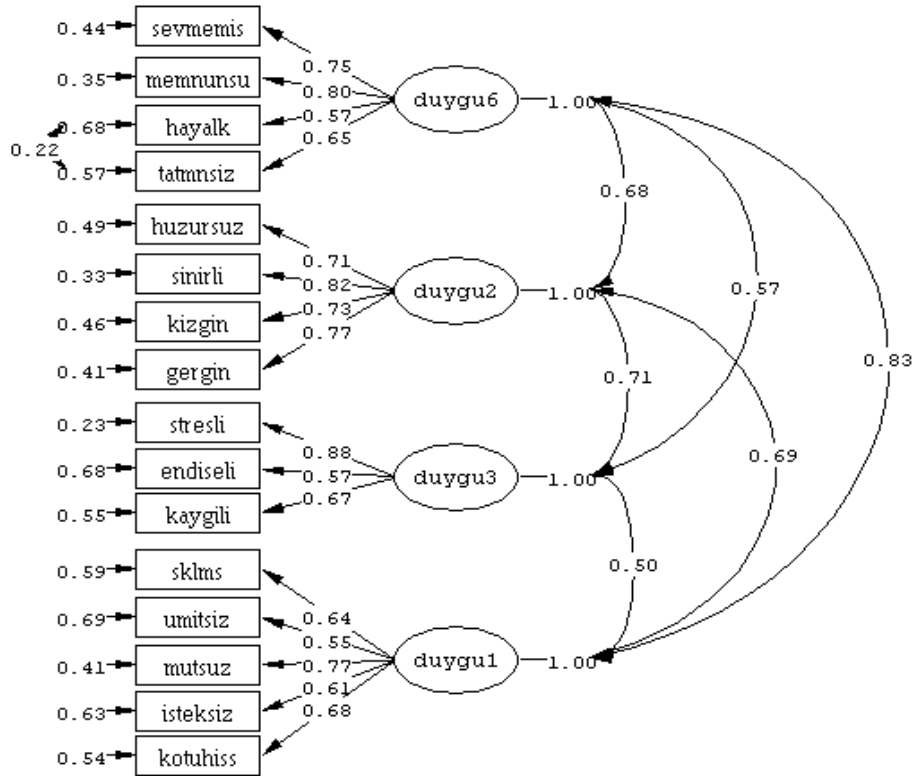
Revize Edilen Memnuniyetsizlik Faktörü Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
duygu6	1,10	1,10	0,017	1,00	0,98	1,00	1,00	1,00

CES Alt Faktörlerinin Birlikte Sınanması

CES için birinci dereceden CFA gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

CES'e Ait CFA Tahminleri



CES'e İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Alt Faktörler	184,85	1,91	0,051	0,94	0,91	0,98	0,97	0,98

CES'e ait yapı için birinci dereceden CFA yapıldıktan sonra bu yapının yapısal geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmesi gerekir. Yapısal geçerlilik yakınsak ve ayırt edici geçerlilik temelinde gerçekleştirilmektedir. Faktörler ait göstergelerin faktör ağırlıkları yeterince yüksek olduğundan dolayı, yakınsak geçerliliğinin olduğunu söylemek mümkündür. Ayırt edici geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

CES Faktörüne İlişkin Ayırt Edici Geçerliliğin Değerlendirilmesi

CES Modeli	χ^2	sd
Standardize edilmiş model	695,31	103
Standardize edilmemiş model	184,85	97
$\Delta\chi^2$	510,46	
Δsd		6
$6 \chi^2 .05 = 12,592$		

Analiz sonuçları incelendiğinde CES'e ilişkin alt faktörlerin ayırt edici geçerliliğinin olduğunu ve güvenilirlik koşulunu sağladığı ifade edilebilir.

CES Faktörünün İçsel Tutarlılığın İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları

Mağaza İçi Atmosfere Ait Faktörler	Cronbach Alpha (α)	Çıkarılan Ortalama Varyans	Bileşik Güvenilirlik
duygu1	0,776	0,428	0,787
duygu2	0,844	0,577	0,845
duygu3	0,751	0,515	0,755
duygu6	0,776	0,489	0,790

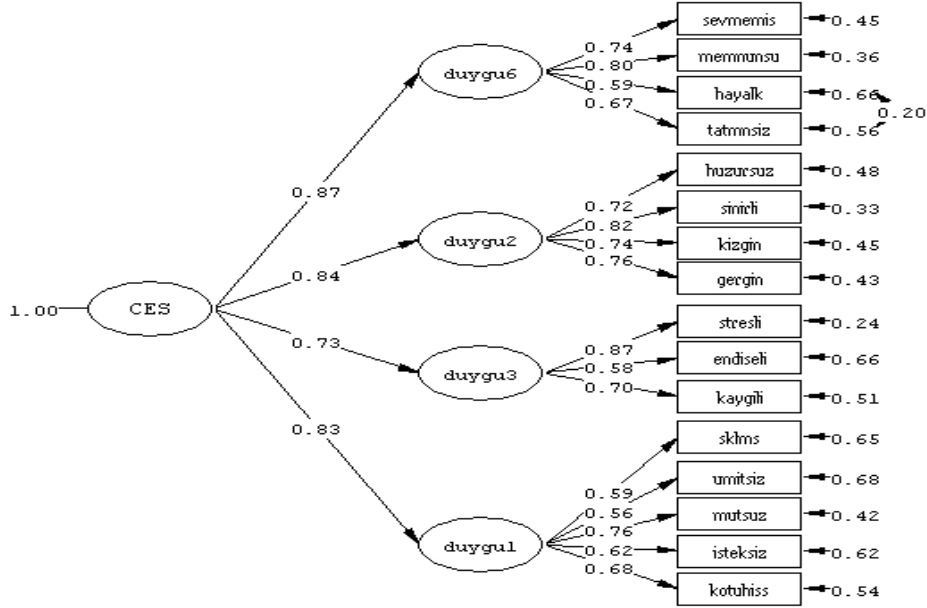
CES Temel Faktörü İçin İkinci Dereceden CFA

CES temel faktörü için yapılan ikinci dereceden CFA sonuçları aşağıda gösterilmektedir. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde alt ölçeklerin ölçekteki değişkenler, temel faktöründe alt faktörler tarafından yeterli düzeyde temsil edildiği tatminkar düzeyde doğrulanmıştır.

CES İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
CES	216,68	2,12	0,057	0,93	0,90	0,98	0,96	0,97

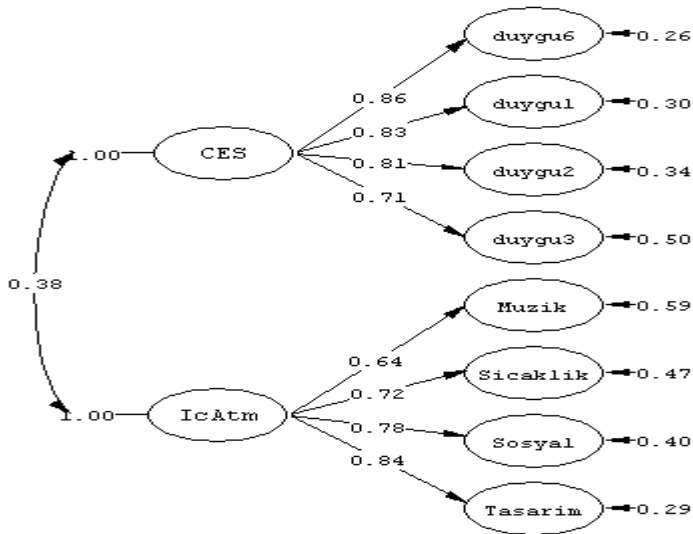
CES İçin İkinci Dereceden CFA



Ölçüm Modelinin Sınanması

Ölçüm modeline ilişkin gerçekleştirilen CFA sonucu aşağıda gösterilmektedir.

Ölçüm Modeli

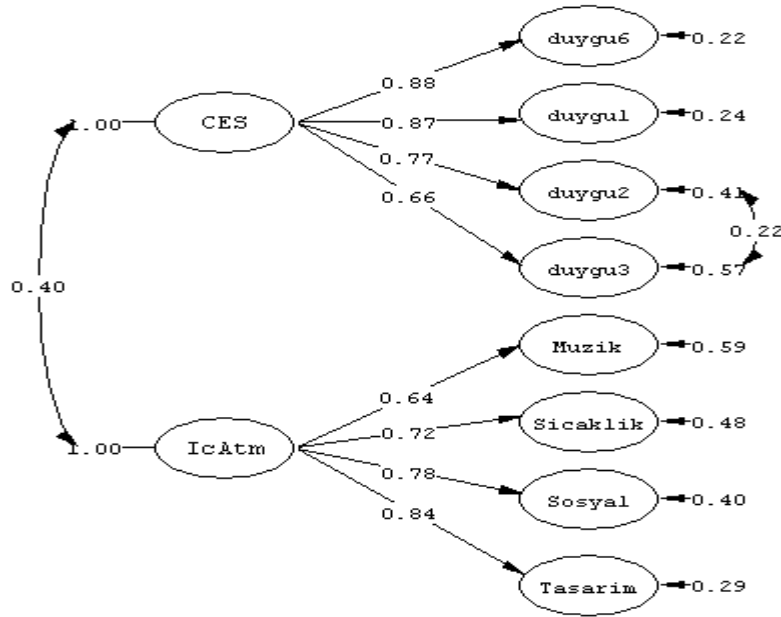


Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Ölçüm	844,71	1,97	0,044	0,90	0,89	0,98	0,95	0,97

Ölçüm modeline ilişkin uyum indeksleri tatmin edici düzeyde olmasına rağmen, modelin herhangi bir revizyon gerektirip gerektirmediğini belirlemek amacıyla modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Yapılan inceleme sonrasında duygu2 ve duygu3 faktörlerine ilişkin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Söz konusu değişikliğin yapılması sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Revize Edilen Ölçüm Modeli



Revize Edilen Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

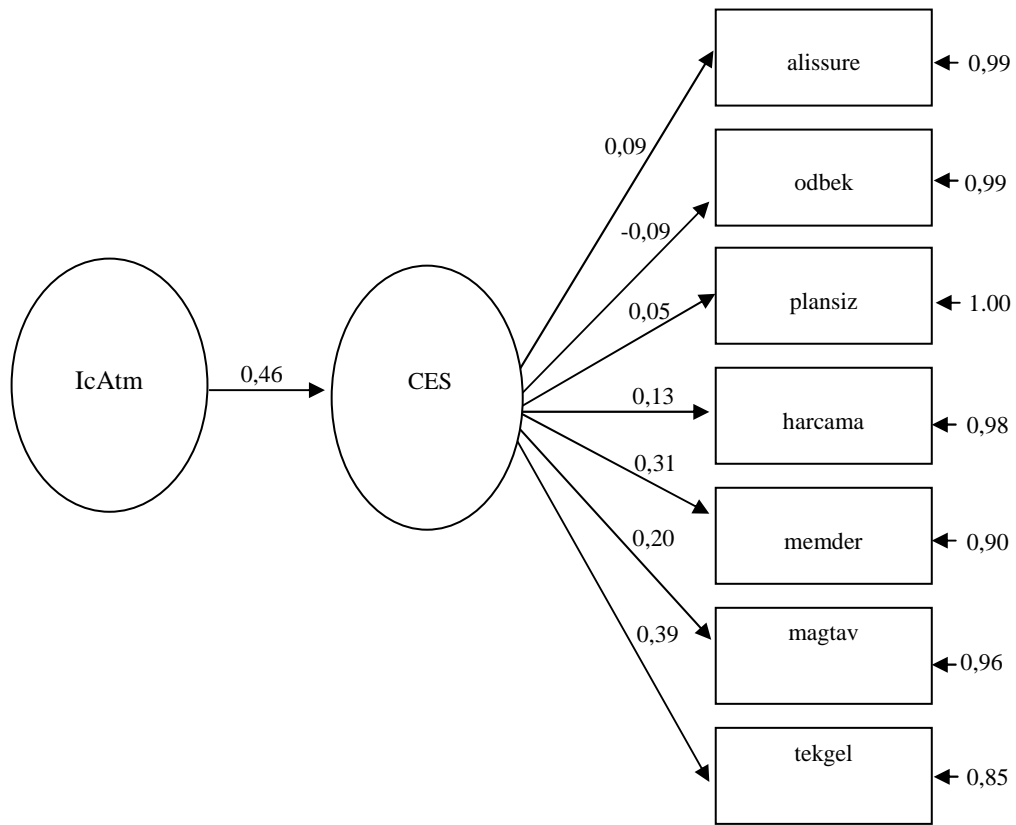
Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Ölçüm	822,56	1,92	0,043	0,91	0,89	0,98	0,96	0,98

Yapısal İlişkilerin Sınanması

Yapısal analiz sonucunda elde edilen bulgular, aşağıda gösterilmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde bazı uyum indekslerinin kabul edilen sınırlamalar içerisinde

yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri incelenmiştir (Ek H). Yapılan inceleme sonrasında tekgel ve magtav, tekgel ve memder ile magtav ve memder değişkenleri arasındaki hata kovaryansı modele eklenmiş ve parametre tahminleri yeniden hesaplanmıştır. Söz konusu değişikliğin yapılması sonucunda elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir.

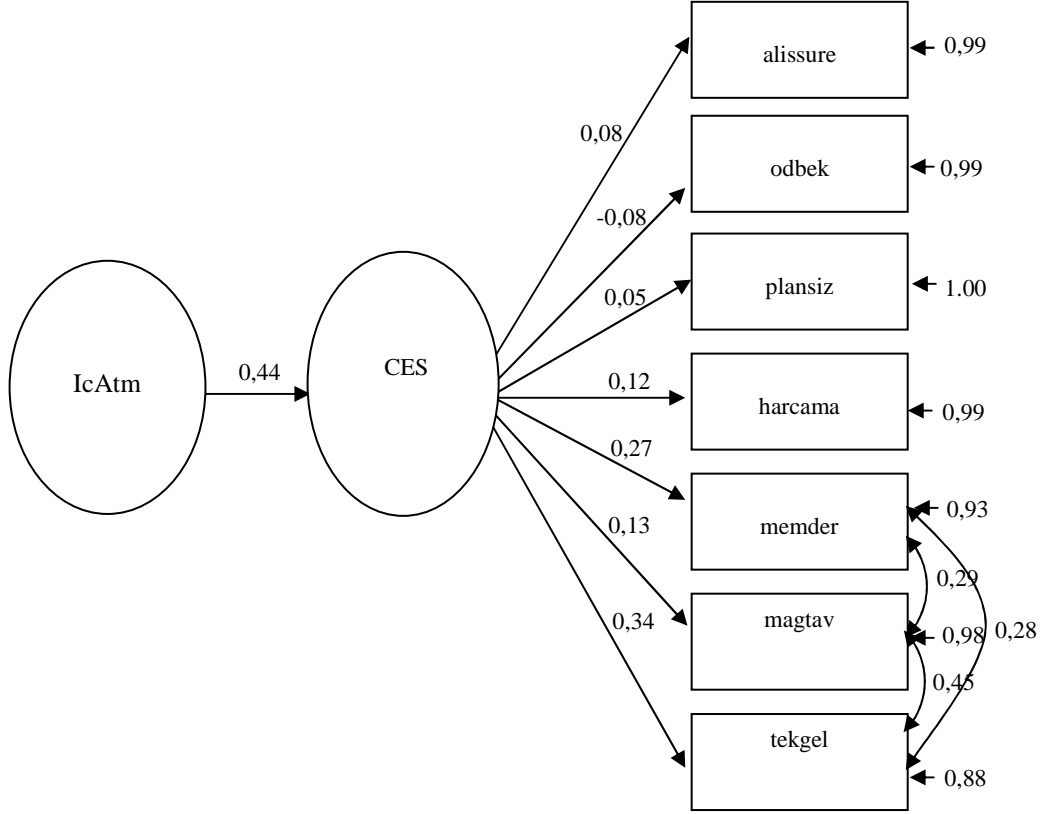
Araştırma Modeline İlişkin İlk Yapılan Yapısal İlişkiler



Araştırma Modeline İlişkin İlk Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Yapısal	1572,14	2,39	0,052	0,86	0,84	0,96	0,93	0,95

Revize Edilen Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler



Revize Edilen Araştırma Modeli İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Yapısal	1331,36	2,03	0,045	0,88	0,86	0,97	0,94	0,96

Yapısal ilişkiler değerlendirilecek olursa, uyum indekslerinin bazıları hariç tutulduğunda tatmin edici olduğu ve modelin veriye uygun olduğu ifade edilebilir. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar aşağıda raporlanmıştır.

Yapısal Model Sonuçları

Hipotezler	Önerilen Model			
	Standardize edilmiş regresyon katsayısı	t-değeri	Sonuçlar	R ²
H ₁ IcAtm→CES	0,44	7,92*	Kabul	0,19
H _{2a} CES→alissure	0,08	1,62	Red	
H _{2b} CES→harcama	0,12	2,48*	Kabul	0,02
H _{2c} CES→plansiz	0,05	1,04	Red	
H _{2d} CES→tekgel	0,34	6,99*	Kabul	0,12
H _{2e} CES→magtav	0,13	2,56*	Kabul	0,02
H _{2f} CES→memder	0,27	5,48*	Kabul	0,07
H _{2g} CES→odbek	-,08	-1,68	Red	

Tüm Veri Seti (507 Gözlem) İçin EFA ve CFA Sonuçları

Mağaza içi atmosfer ve tüketim duygu seti için EFA yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda açıklanan faktörler için CFA gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler ve elde edilen bulgular, aşağıda raporlanmaktadır.

Mağaza İçi Atmosfere İlişkin EFA Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	α
1. Faktör: Sosyal			
Mağaza çalışanları, müşteriye yardımcı olmaya isteklidir (v202)	0,847	19,223	0,891
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür (v201)	0,801		
Mağaza çalışanları, müşterinin isteklerine hızlı yanıt vermektedir (v203)	0,799		
Mağaza çalışanları müşteriye karşı naziktir (v206)	0,751		
Mağaza çalışanları ürünler hakkında bilgilidir.(v205)	0,705		
Mağaza çalışanları iyi görünümüne sahiptir (v204)	0,558		
Mağaza çalışanları, müşterilere hizmet sağlama açısından yeterli sayıdadır (v207)	0,503		
2. Faktör: Tasarım			
Bu mağazanın iç tasarımı ferahlık sağlamaktadır (v233)	0,755	12,990	0,833
Bu mağazanın iç tasarımı göz alıcıdır (v234)	0,706		
Bu mağaza sade düzenlenmiştir (v232)	0,701		
Bu mağazanın iç tasarımında kullanılan renkler, çok iyi seçilmiştir (v235)	0,667		
Bu mağaza, iyi düzenlenmiştir (v231)	0,597		
3. Faktör: Sıcaklık			
Bu mağaza içindeki sıcaklık rahatsız edici değildir (v228)	0,844	11,874	0,822
Mağaza içindeki klima sistemi son derece uygundur (v229)	0,823		
Bu mağazada ödeme yaparken kuyrukta uzun süre beklemek zorunda kalmıyorum (v216)	0,688		
4. Faktör: Müzik			
Bu mağazadaki müzikler, mağaza ortamıyla uyumludur (v223)	0,815	11,156	0,814
Bu mağazada çalınan müzik, beni rahatlatmaktadır (v224)	0,812		
Mağaza müziği bu mağazada duymayı beklediğim türden bir müziktir (v225)	0,803		
5. Faktör: Kalabalıklık			
Sıklıkla kalabalık olan mağazalardan alışveriş yaparım (v210)	0,920	7,970	0,819
Kalabalık bir mağazadan alışveriş yapmaya alışkınım (v211)	0,896		
6. Faktör: Işıklandırma			
Bu mağazanın ışıklandırması son derece iyidir (v219)	0,821	7,623	0,787
Bu mağazanın ışıklandırması beni rahatlatmaktadır (v217)	0,811		
Toplam Açıklanan Varyans		70,386	
KMO Örneklem Yeterliliği:		0,893	
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri		6042,064	
Serbestlik Derecesi		231	
Anlamlılık Düzeyi		0,001	

Tüketim Duygu Setine İlişkin EFA Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
1. Faktör: Bezginlik			
Hiç isteksiz	0,736	16,153	0,832
İsteksiz	0,728		
Mutsuz	0,678		
Hoşnutsuz	0,637		
Sıkılmış	0,626		
Ümitsiz	0,591		
Kötü hissetmiş	0,556		
Cesareti kırılmış	0,493		
2. Faktör: Kızgınlık			
Kızgın	0,786	11,852	0,826
Sinirli	0,754		
Huzursuz	0,716		
Gergin	0,676		
3. Faktör: Endişe			
Endişeli	0,765	10,587	0,767
Kaygılı	0,721		
Telaşlı	0,713		
Stresli	0,620		
4. Faktör: Memnuniyetsizlik			
Tatminsiz	0,784	10,154	0,790
Hayal kırıklığına uğramış	0,704		
Memnunsuz	0,674		
Sevmemiş	0,505		
5. Faktör: İmrenme			
Kıskanmış	0,884	7,468	0,817
İmrenmiş	0,874		
6. Faktör: Şaşırma			
Sürprize uğramış	0,871	6,979	0,793
Hayrete düşmüş	0,870		
Toplam Açıklanan Varyans		63,193	
KMO Örneklem Yeterliliği:		0,899	
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri		4916,317	
Serbestlik Derecesi		276	
Anlamlılık Düzeyi		0,001	

Tüm Veri Seti İçin CFA Uygulaması

Mağaza içi atmosfer ve CES için CFA (birinci ve ikinci dereceden) ayrı ayrı gerçekleştirilmektedir. Her iki temel faktöre ilişkin gerçekleştirilen CFA sonrasında, ölçüm modeli test edilmektedir. Ölçüm modelinde gerekli revizyonlar yapılarak son aşamada yapısal ilişkiler test edilmektedir.

Mağaza İçi Atmosferin Sınanması

EFA sonucunda mağaza içi atmosfer; sosyal, tasarım, sıcaklık, müzik, ışıklandırma ve kalabalıklık olmak üzere altı faktör ile açıklanmıştır. Bu faktörlerden ışıklandırma ve kalabalıklık faktörleri, iki değişkenden oluştuğu için bu faktörlere ilişkin CFA gerçekleştirilememiş, geriye kalan faktörler için CFA yapılmıştır. Aşağıda mağaza içi atmosferin bu alt faktörleri ve mağaza içi atmosfere ilişkin yapılan CFA anlatılmaktadır.

Sosyal Alt Faktörünün Sınanması

Sosyal faktörüne ilişkin yapılan birinci dereceden CFA sonucunda ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları, hata terimleri ve uyum indeksleri tablolarda gösterilmektedir.

Sosyal Faktörü İçin İlk Yapılan CFA Tahminleri

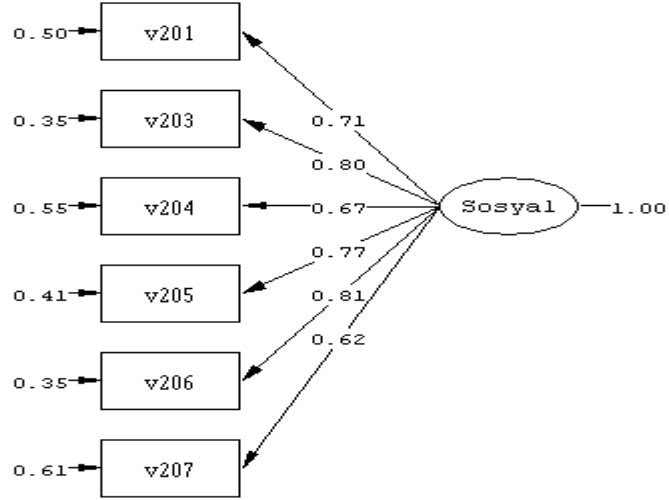
Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
v201	0,78	0,40
v202	0,84	0,29
v203	0,84	0,30
v204	0,62	0,61
v205	0,73	0,46
v206	0,77	0,41
v207	0,60	0,64

Sosyal Faktörü İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Sosyal	166,83	11,92	0,147	0,91	0,83	0,96	0,96	0,94

Uyum indeksleri incelendiğinde, bazılarının kabul edilen sınırlamalar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri (Ek H) değerlendirilerek, gerekli revizyonlar yapılmıştır. Revizyon sonrasında ulaşılan uyum indeksleri ve grafiksel gösterim aşağıda raporlanmaktadır.

Revize Edilen Sosyal Faktörünün CFA Tahminleri



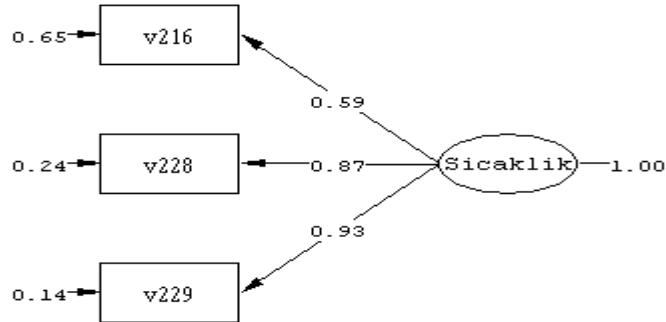
Revize Edilen Sosyal Faktörü İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Sosyal	29,84	3,3	0,068	0,98	0,96	0,99	0,99	0,99

Sıcaklık Alt Faktörünün Sınanması

Analiz sonucunda sıcaklık faktörüne ilişkin ulaşılan bulgular aşağıda raporlanmıştır.

Sıcaklık Faktörü İçin CFA Tahminleri



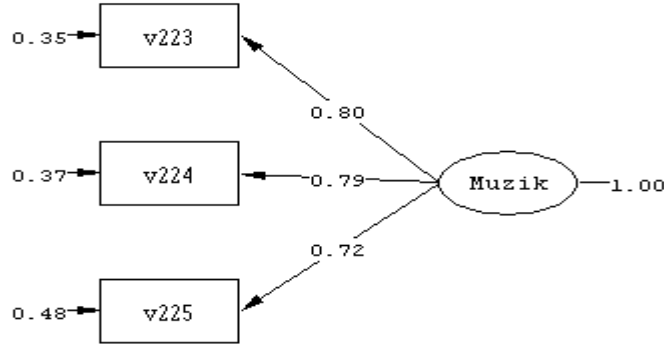
Sıcaklık Faktörü İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Sıcaklık	0,0001	0	0,0001	1,000	-	1,000	-	-

Müzik Alt Faktörünün Sınanması

Müzik faktörüne ilişkin gerçekleştirilen CFA sonuçları aşağıda raporlanmaktadır.

Müzik Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri



Müzik Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Müzik	0,0001	0	0,0001	1,000	-	1,000	-	-

Tasarım Alt Faktörünün Sınanması

Tasarım alt faktörüne ilişkin olarak gerçekleştirilen birinci dereceden CFA sonuçları aşağıda raporlanmaktadır.

Tasarım Faktörüne İlişkin İlk Yapılan CFA Tahminleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
v231	0,75	0,44
v232	0,54	0,71
v233	0,84	0,30
v234	0,72	0,49
v235	0,72	0,48

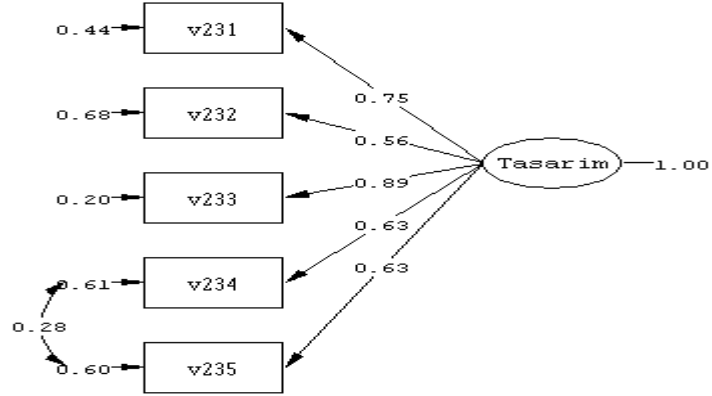
Tasarım Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Tasarım	110,58	22,11	0,20	0,92	0,76	0,92	0,91	0,85

Uyum indekslerine ilişkin analiz sonuçları değerlendirildiğinde bazı indekslerin kabul edilen sınırlamalar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri incelenerek (Ek H), v234 ve v235 değişkeni

arasındaki hata korelasyonu eklenmiştir. Söz konusu değişkenin değişikliğinin yapılması sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda raporlanmaktadır.

Revize Edilen Tasarım Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri



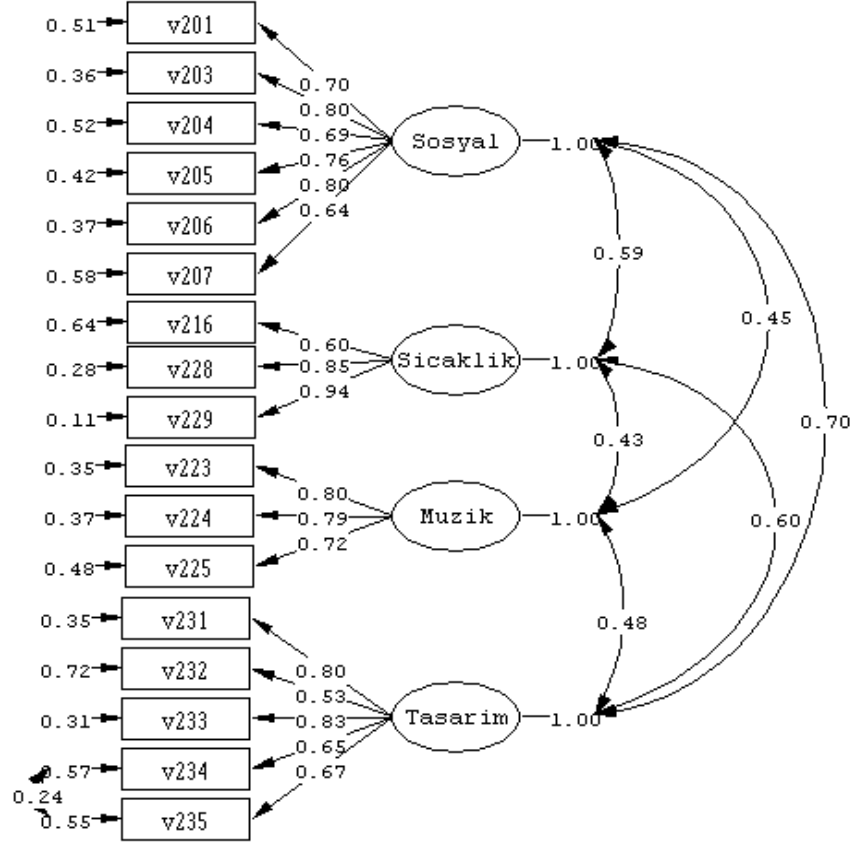
Revize Edilen Tasarım Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Tasarım	15,96	3,9	0,077	0,99	0,95	0,99	0,99	0,98

Mağaza İçi Atmosfer Alt Faktörlerinin Birlikte Sınanması

Mağaza içi atmosfere ilişkin birinci dereceden CFA gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda raporlanmaktadır

Mağaza İçi Atmosfere İlişkin CFA Tahminleri



Mağaza İçi Atmosfere İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Alt Faktörler	380,74	3,4	0,069	0,92	0,89	0,97	0,96	0,97

Mağaza içi atmosfere ilişkin birinci dereceden CFA yapıldıktan sonra bu yapının yapısal geçerlilik ve güvenilirlikleri açısından değerlendirilmesi gerekir. Yapısal geçerlilik daha öncede ifade edildiği gibi yakınsak ve ayırt edici geçerlilik olarak gerçekleştirilmektedir. Faktörlere ait göstergelerin faktör ağırlıkları yeterince yüksek olduğundan dolayı, yapı geçerliliğinin olduğunu söylemek mümkündür. Mağaza içi atmosfere ilişkin ayırt edici geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları ise aşağıda raporlanmaktadır.

Mağaza İçi Atmosfere İlişkin Ayırt Edici Geçerliliğin Değerlendirilmesi

İçAtmosfer Modeli	χ^2	sd
Standardize edilmiş model	1619,42	118
Standardize edilmemiş model	380,74	112
$\Delta\chi^2$	1238,68	
Δsd		6
$6 \chi^2 .05 = 12,592$		

Sonuçlar değerlendirildiğinde, mağaza içi atmosfer modelinin ayırt edici geçerliliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

Mağaza İçi Atmosferin İçsel Tutarlılığına İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları

Mağaza İçi Atmosfere Ait Faktörler	Cronbach alpha (α)	Çıkarılan Ortalama Varyans	Bileşik Güvenilirlik
Sosyal	0,866	0,539	0,875
Sıcaklık	0,822	0,656	0,847
Müzik	0,814	0,598	0,816
Tasarım	0,833	0,498	0,829

Güvenilirlik analizi sonuçları değerlendirildiğinde, mağaza içi atmosferin her biri faktörü güvenilirlik koşulunu sağlamaktadır.

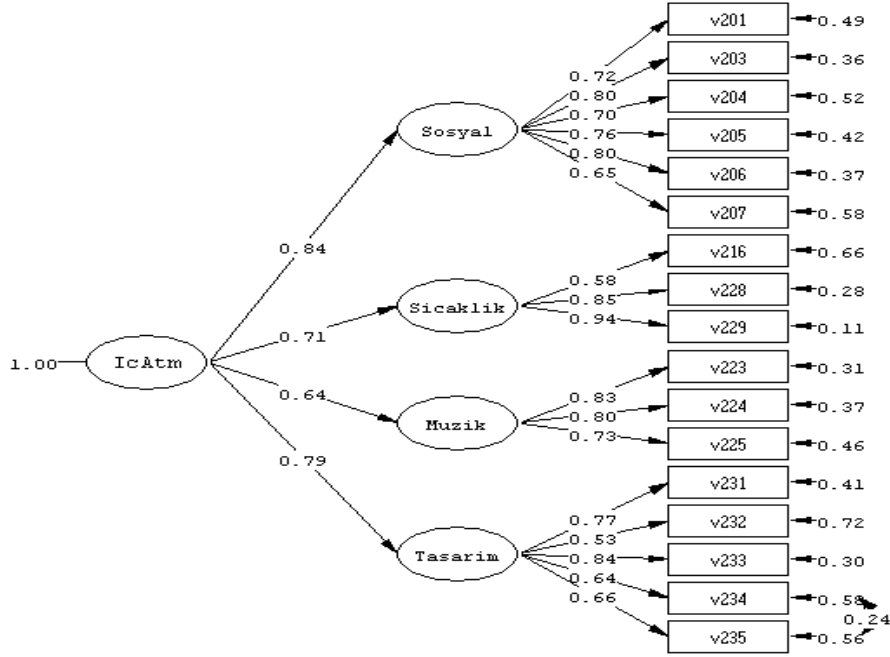
Mağaza İçi Atmosfer Temel Faktörü İçin İkinci Dereceden CFA

Bu analize ilişkin ulaşılan sonuçlar aşağıda raporlanmaktadır. Mağaza içi atmosfere ilişkin uyum indeksleri tatmin edici düzeydedir ve alt faktörlerin mağaza içi atmosferi açıklama katsayıları iyidir. Dolayısıyla mağaza içi atmosfer sosyal, sıcaklık, müzik ve tasarım olmak üzere dört faktörle iyi düzeyde açıklanmaktadır.

Mağaza İçi Atmosfer İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Alt Faktörler	391,95	3,35	0,068	0,92	0,89	0,97	0,96	0,97

Mağaza İçi Atmosfer İçin İkinci Dereceden CFA



Tüketim Duygu Setinin (CES) Sınanması

EFA sonucunda CES'in alt faktörleri (duygu1, duygu2, duygu3 ve duygu6) ve CES için birinci derece ve ikinci derece CFA sonuçları aşağıda raporlanmıştır.

Bezginlik (duygu1) Alt Faktörünün Sınanması

Bezginlik alt faktörü için yapılan CFA sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda raporlanmıştır.

Bezginlik Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri

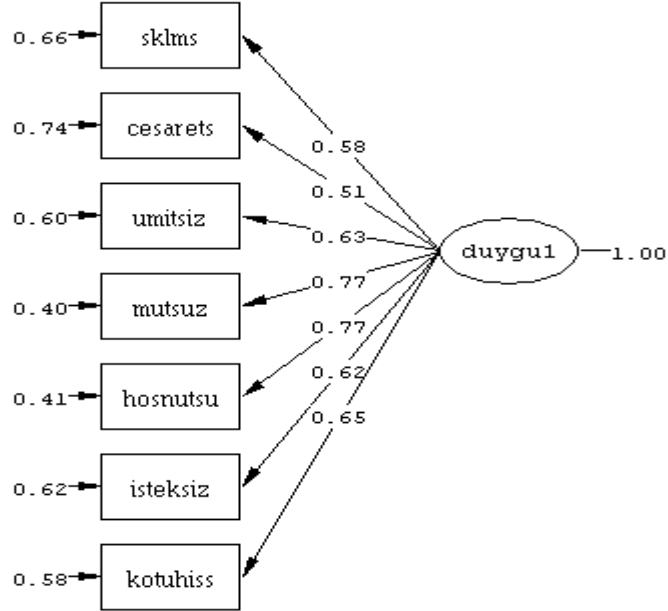
Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
sklms	0,61	0,63
umitsiz	0,62	0,62
mutsuz	0,77	0,41
hicistks	0,50	0,75
isteksiz	0,65	0,58
kotuhiss	0,64	0,59
cesarets	0,50	0,75
hosnutsu	0,76	0,43

Bezginlik Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Bezginlik	108,45	5,42	0,093	0,95	0,91	0,97	0,96	0,95

Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri (Ek H) değerlendirildiğinde bazı indekslerin kabul edilen sınırlar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri incelenerek hicistks değişkeni çıkartılmıştır. İfade edilen değişkenin çıkartılması sonucunda elde edilen bulgular aşağıda raporlanmıştır.

Revize Edilen Bezginlik Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri



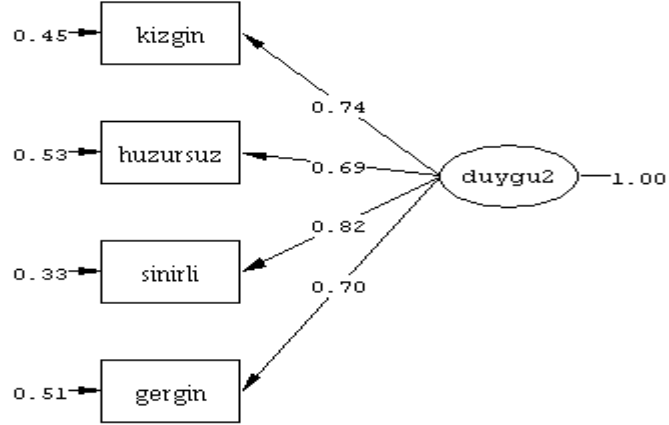
Revize Edilen Bezginlik Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Bezginlik	39,95	2,85	0,061	0,98	0,96	0,99	0,98	0,98

Kızgınlık Alt Faktörünün Sınanması

Kızgınlık alt faktörü için yapılan birinci dereceden CFA sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Kızgınlık Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri



Kızgınlık Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Kızgınlık	6,52	3,26	0,067	0,99	0,97	0,99	0,99	0,98

Endişe Alt Faktörünün Sınanması

Endişe alt faktörü için birinci dereceden CFA yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Endişe Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
kaygılı	0,64	0,59
stresli	0,68	0,54
endiseli	0,71	0,50
telasli	0,67	0,56

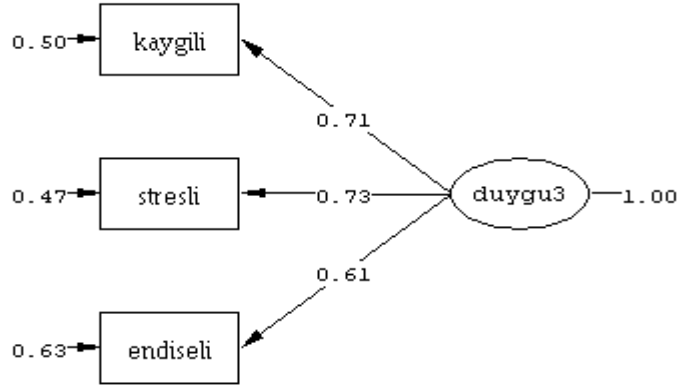
Endişe Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Endişe	26,70	13,35	0,15	0,97	0,87	0,96	0,96	0,89

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, bazı uyum indekslerinin kabul edilen sınırlamalar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle modelde modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri incelenmiştir (Ek H). Yapılan incelemeden

hareketle telasli değişkeni çıkartılarak parametre tahminleri yeniden hesaplanmıştır. Hesaplama sonrasında ulaşılan bulgular aşağıda raporlanmaktadır.

Revize Edilen Endişe Faktörüne İlişkin CFA Tahminleri



Revize Edilen Endişe Faktörüne İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Endişe	0,0001	0	0,0001	1,000	-	1,000	-	-

Memnuniyetsizlik Alt Faktörünün Sınanması

Memnuniyetsizlik alt faktörü için yapılan birinci dereceden CFA sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Memnuniyetsizlik Faktörü İçin CFA Tahminleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
hayalk	0,62	0,62
tatmnsiz	0,72	0,48
sevmemis	0,66	0,56
memnunsu	0,80	0,35

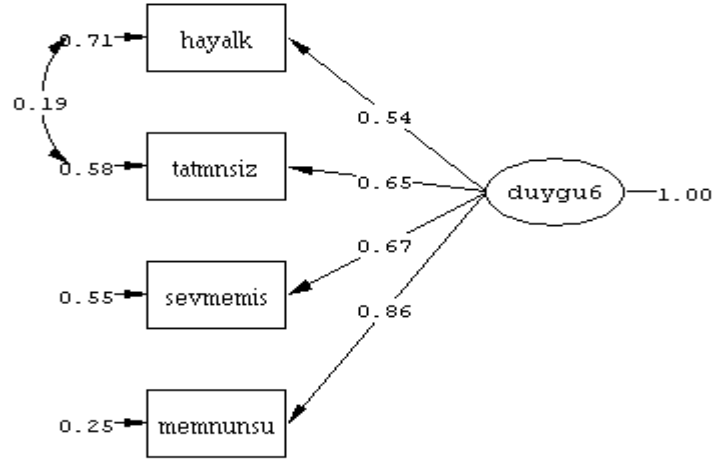
Memnuniyetsizlik Faktörü İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
duygu6	30,27	15,13	0,167	0,97	0,85	0,96	0,96	0,89

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, bazı uyum indekslerinin kabul edilen sınırlamalar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle modelde modifikasyon

indeksleri ve artık matris değerleri incelenmiştir (Ek H). Yapılan incelemeden hareketle tatminsiz ve hayalk değişkenlerinin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Hesaplama sonrasında ulaşılan bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Revize Edilen Memnuniyetsizlik Faktörü CFA Tahminleri



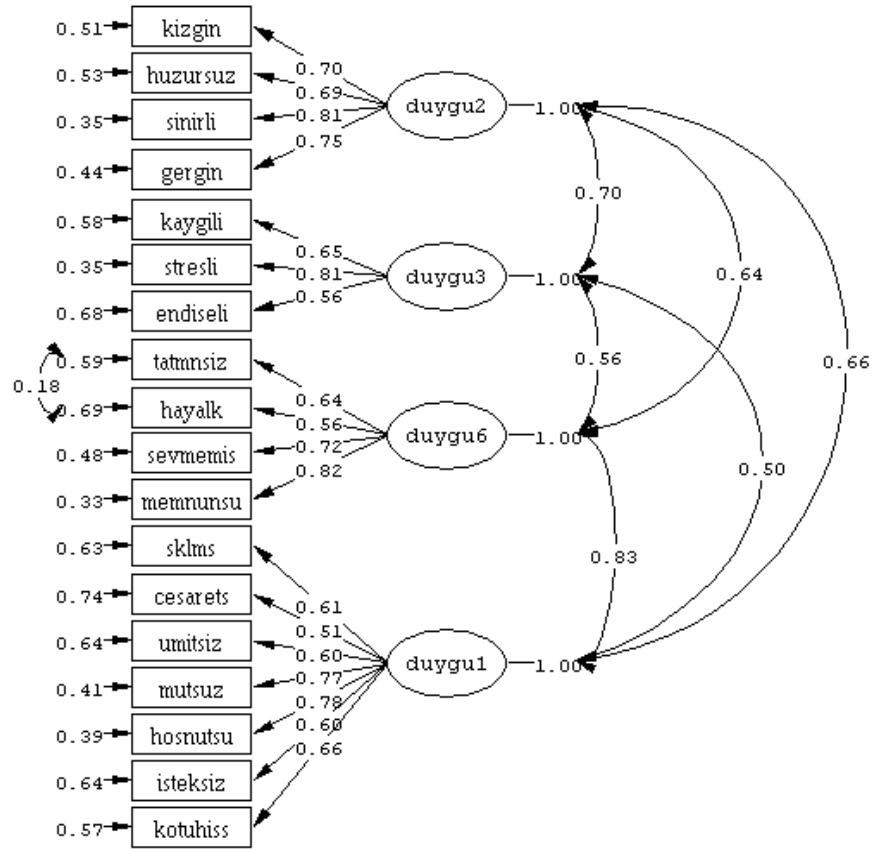
Revize Edilen Memnuniyetsizlik Faktörü Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
duygu6	0,36	0,36	0,0001	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

CES Alt Faktörlerinin Birlikte Sınanması

CES için birinci dereceden CFA gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

CES'e Ait CFA Tahminleri



CES'e İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Alt Faktörler	273,52	2,14	0,047	0,94	0,92	0,98	0,97	0,98

CES'e ait yapı için birinci dereceden CFA yapıldıktan sonra bu yapının yapısal geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmesi gerekir. Yapısal geçerlilik yakınsak ve ayırt edici geçerlilik temelinde gerçekleştirilmektedir. Faktörlere ait göstergelerin faktör ağırlıkları yeterince yüksek olduğundan dolayı, yakınsak geçerliliğinin olduğunu söylemek mümkündür. Ayırt edici geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

CES Faktörüne İlişkin Ayırt Edici Geçerliliğin Değerlendirilmesi

CES Modeli	χ^2	sd
Standardize edilmiş model	1087,10	134
Standardize edilmemiş model	273,52	128
$\Delta\chi^2$	813,58	
Δsd		6
$6 \chi^2 .05 = 12,592$		

Analiz sonuçları incelendiğinde CES'e ilişkin alt faktörlerin ayırt edici geçerliliğinin olduğunu ve güvenilirlik koşulunu sağladığı ifade edilebilir.

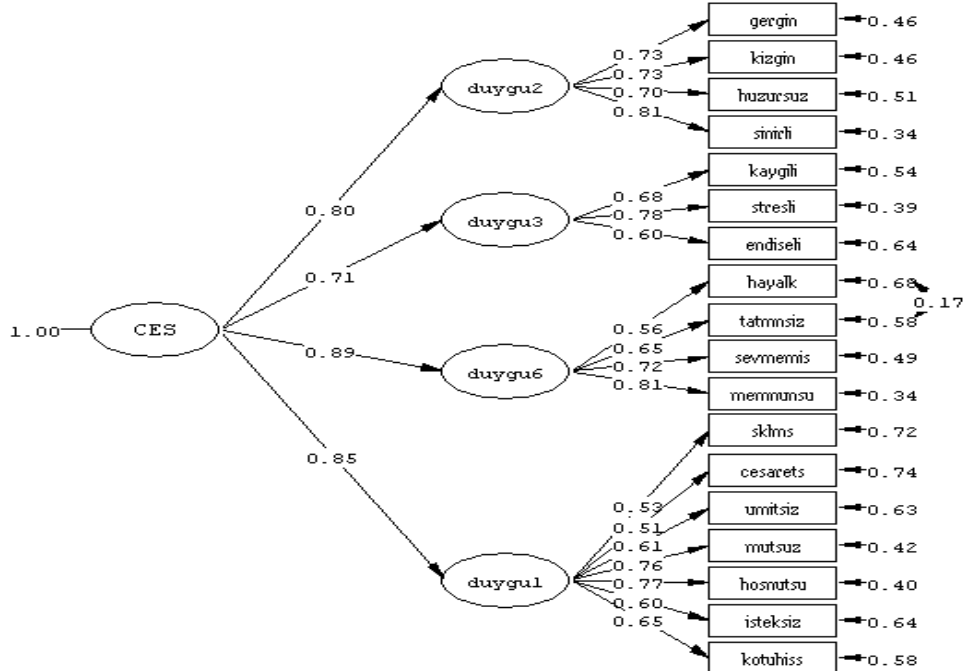
CES Faktörünün İçsel Tutarlılığına İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları

Mağaza İçi Atmosfere Ait Faktörler	Cronbach Alpha (α)	Çıkarılan Ortalama Varyans	Bileşik Güvenilirlik
duygu1	0,824	0,426	0,836
duygu2	0,826	0,544	0,826
duygu3	0,718	0,464	0,717
duygu6	0,790	0,478	0,782

CES Temel Faktörü İçin İkinci Dereceden CFA

CES temel faktörü için yapılan ikinci dereceden CFA sonuçları aşağıda gösterilmektedir. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde alt ölçeklerin ölçekteki değişkenler, temel faktöründe alt faktörler tarafından yeterli düzeyde temsil edildiği tatminkar düzeyde doğrulanmıştır.

CES İçin İkinci Dereceden CFA



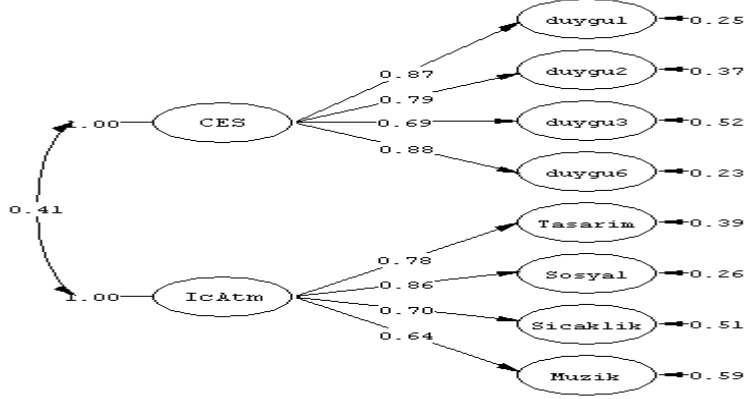
CES İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
CES	316,54	2,38	0,052	0,94	0,92	0,98	0,97	0,98

Ölçüm Modelinin Sınanması

Ölçüm modeline ilişkin gerçekleştirilen CFA sonucu aşağıda gösterilmektedir.

Ölçüm Modeli

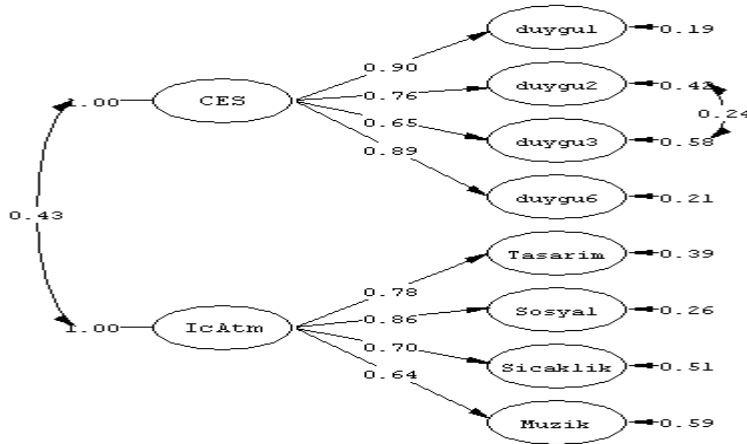


Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Ölçüm	1193,66	2,15	0,048	0,88	0,87	0,97	0,95	0,97

Ölçüm modeline ilişkin uyum indeksleri tatmin edici düzeyde olmasına rağmen, modelin herhangi bir revizyon gerektirip gerektirmediğini belirlemek amacıyla modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Yapılan inceleme sonrasında duyguz2 ve duyguz3 faktörlerine ilişkin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Söz konusu değişikliğin yapılması sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Revize Edilen Ölçüm Modeli

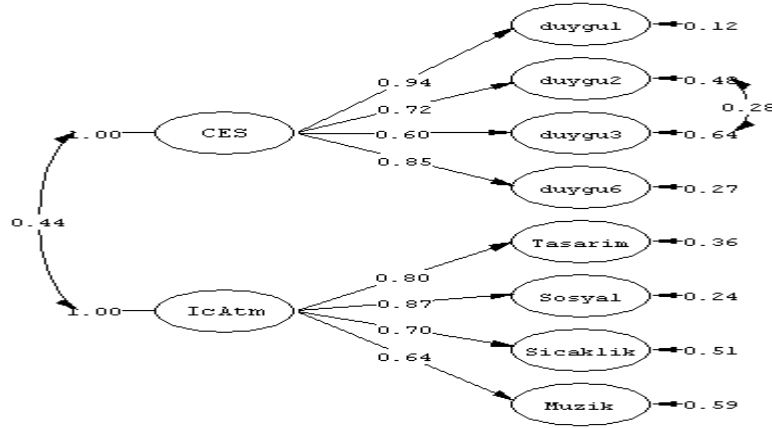


Revize Edilen Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Ölçüm	1166,90	2,11	0,047	0,88	0,87	0,97	0,95	0,97

Uyum indeksleri incelendiğinde GFI indeksinin kabul edilen sınırlamalar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle tekrar modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri incelenmiştir (Ek H). Yapılan inceleme sonrasında v201-v203, v232-v233 değişkenlerinin hata kovaryansları eklenmiş, artık matris açısından diğer değişkenlerle en fazla kritik değeri aşmış olan sklms değişkeni çıkarılmış ve parametre tahminleri yeniden hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda elde edilen bulgular aşağıda raporlanmıştır.

İkinci Kez Revize Edilen Ölçüm Modeli



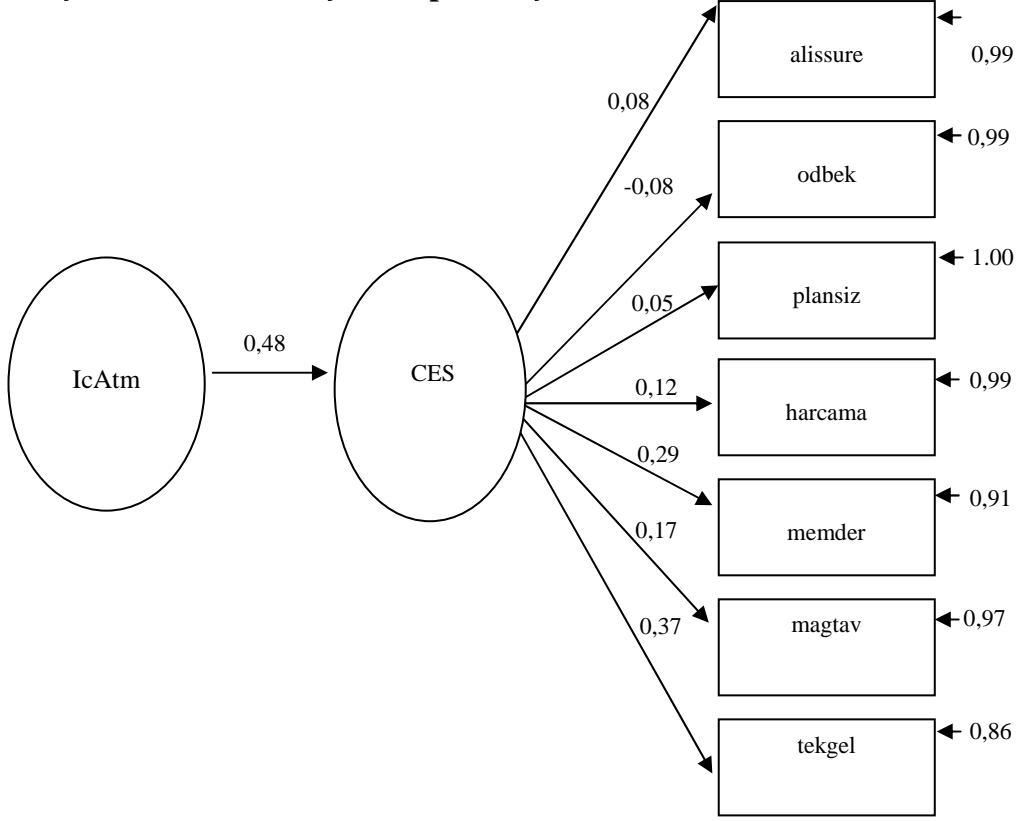
İkinci Kez Revize Edilen Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Ölçüm	997,72	1,92	0,043	0,90	0,88	0,98	0,95	0,97

Yapısal İlişkilerin Sınanması

Yapısal analiz sonucunda elde edilen bulgular, aşağıda gösterilmektedir.

Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler

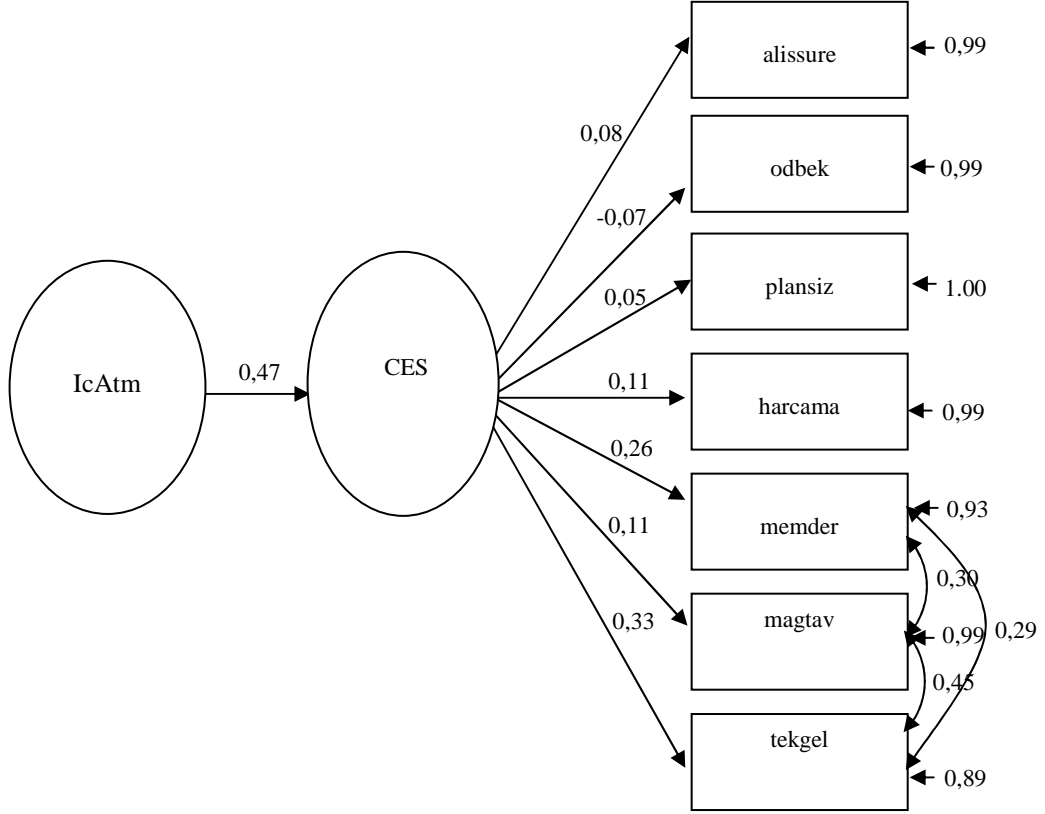


Araştırma Modeli İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Yapısal	1814,77	2,35	0,052	0,85	0,83	0,96	0,93	0,96

Analiz sonuçları incelendiğinde bazı uyum indekslerinin kabul edilen sınırlamalar içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle modifikasyon indeksleri ve artık matris değerleri incelenmiştir (Ek H). Yapılan inceleme sonrasında tekgel ve magtav, tekgel ve memder ile magtav ve memder değişkenleri arasındaki hata kovaryansı modele eklenmiş ve parametre tahminleri yeniden hesaplanmıştır. Söz konusu değişikliğin yapılması sonucunda elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Revize Edilen Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler



Revize Edilen Araştırma Modeli İçin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
Yapısal	1546,04	2,02	0,045	0,87	0,85	0,97	0,94	0,96

Yapısal ilişkiler değerlendirilecek olursa, uyum indekslerinin bazıları hariç tutulduğunda tatmin edici olduğu ve modelin veriye uygun olduğu ifade edilebilir.

Araştırma modeline ilişkin sonuçlar aşağıda raporlanmıştır.

Hipotezler	Önerilen Model				
	Standardize edilmiş regresyon katsayısı	t-değeri	Sonuçlar	R ²	
H ₁ IcAtm→CES	0,47	8,53*	Kabul	0,22	
H _{2a} CES→alissure	0,08	1,58	Red		
H _{2b} CES→harcama	0,11	2,30*	Kabul	0,01	
H _{2c} CES→plansiz	0,05	0,97	Red		
H _{2d} CES→tekgel	0,33	6,91*	Kabul	0,11	
H _{2e} CES→magtav	0,11	2,30*	Kabul	0,01	
H _{2f} CES→memder	0,26	5,31*	Kabul	0,07	
H _{2g} CES→odbek	-0,07	-1,54	Red		

Ek G: CFA'nın Uygulandığı Veri Setlerine Uygulanan EFA Sonuçları

%60'lık Veri Seti İçin EFA Sonuçları

%40'lık veriye uygulanan EFA sonuçlarının güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla geriye kalan %60'lık veriyede EFA uygulanmıştır. Uygulama sonuçları mağaza içi atmosfer ve tüketim duygu seti başlıkları altında raporlanmıştır.

Mağaza İçi Atmosfer İçin EFA Sonucu

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	α
1. Faktör: Sosyal			
Mağaza çalışanları, müşteriye yardımcı olmaya isteklidir (v202)	0,825	20,024	0,895
Mağaza çalışanları, müşterinin isteklerine hızlı yanıt vermektedir (v203)	0,796		
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür (v201)	0,779		
Mağaza çalışanları müşteriye karşı naziktir (v206)	0,732		
Mağaza çalışanları ürünler hakkında bilgilidir.(v205)	0,714		
Mağaza çalışanları iyi görünüme sahiptir (v204)	0,636		
Mağaza çalışanları, müşterilere hizmet sağlama açısından yeterli sayıdadır (v207)	0,537		
2. Faktör: Işıklandırma			
Bu mağazanın ışıklandırması beni rahatlatmaktadır (v217)	0,792	12,377	0,804
Bu mağazanın ışıklandırması son derece iyidir (v219)	0,770		
Bu mağazada ödeme için kasa önünde beklerken kendimi rahat hissediyorum (v215)	0,568		
Bu mağazayı alışveriş için son derece ferah buluyorum (v213)	0,522		
3. Faktör: Tasarım			
Bu mağazanın iç tasarımı göz alıcıdır (v234)	0,774	11,746	0,827
Bu mağazanın iç tasarımında kullanılan renkler, çok iyi seçilmiştir (v235)	0,723		
Bu mağazanın iç tasarımı ferahlık sağlamaktadır (v233)	0,672		
Bu mağaza sade düzenlenmiştir (v232)	0,606		
4. Faktör: Sıcaklık			
Bu mağaza içindeki sıcaklık rahatsız edici değildir (v228)	0,791	11,325	0,767
Mağaza içindeki klima sistemi son derece uygundur (v229)	0,750		
Kalabalıklık nedeniyle mağaza içindeki koku ağırlaşmamaktadır (v222t)	0,657		
Bu mağazada ödeme yaparken kuyrukta uzun süre beklemek zorunda kalmıyorum (v216)	0,582		
5. Faktör: Müzik boyutu			
Bu mağazadaki müzikler, mağaza ortamıyla uyumludur (v223)	0,830	11,148	0,842
Bu mağazada çalınan müzik, beni rahatlatmaktadır (v224)	0,825		
Mağaza müziği bu mağazada duymayı beklediğim türden bir müziktir (v225)	0,815		
Toplam Açıklanan Varyans		66,619	
KMO Örneklem Yeterliliği:		0,897	
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri		3779,063	
Serbestlik Derecesi		231	
Anlamlılık Düzeyi		0,001	

Tüketim Duygu Seti İçin EFA Sonucu

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
1. Faktör: Bezginlik			
İsteksiz	0,701	15,772	0,839
Mutsuz	0,696		
Hoşnutsuz	0,675		
Hiç isteksiz	0,656		
Ümitsiz	0,638		
Sıkılmış	0,578		
Kötü hissetmiş	0,577		
Cesareti kırılmış	0,566		
2. Faktör: Kızgınlık			
Kızgın	0,805	11,433	0,855
Sinirli	0,737		
Huzursuz	0,704		
Gergin	0,632		
3. Faktör: Endişe			
Endişeli	0,755	11,098	0,784
Telaşlı	0,717		
Kaygılı	0,646		
Stresli	0,634		
Çekingen	0,627		
4. Faktör: Memnuniyetsizlik			
Hayal kırıklığına uğramış	0,755	10,865	0,803
Tatminsiz	0,739		
Memnunsuz	0,604		
Pişman	0,541		
Sevmemiş	0,478		
5. Faktör: Şaşırma			
Sürprize uğramış	0,839	7,192	0,809
Hayrete düşmüş	0,790		
6. Faktör: İmrenme			
Kıskanmış	0,876	6,845	0,803
İmrenmiş	0,875		
Toplam Açıklanan Varyans			63,205
KMO Örneklem Yeterliliği:			0,890
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri			3652,986
Serbestlik Derecesi			325
Anlamlılık Düzeyi			0,001

%70'lik Veri Seti İçin EFA Sonuçları

EK F'de raporlanan %30'luk veriye uygulanan EFA sonuçlarının güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla geriye kalan %70'lik veriyede EFA uygulanmıştır. Uygulama sonuçları mağaza içi atmosfer ve tüketim duygu seti başlıkları altında raporlanmıştır.

Mağaza İçi Atmosfer İçin EFA Sonucu

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	α
1. Faktör: Sosyal			
Mağaza çalışanları, müşteriye yardımcı olmaya isteklidir (v202)	0,815	22,390	0,891
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür (v201)	0,788		
Mağaza çalışanları, müşterinin isteklerine hızlı yanıt vermektedir (v203)	0,779		
Mağaza çalışanları müşteriye karşı naziktir (v206)	0,774		
Mağaza çalışanları ürünler hakkında bilgilidir.(v205)	0,702		
Mağaza çalışanları iyi görünüme sahiptir (v204)	0,616		
Mağaza çalışanları, müşterilere hizmet sağlama açısından yeterli sayıdadır (v207)	0,537		
2. Faktör: Tasarım			
Bu mağazanın iç tasarımı göz alıcıdır (v234)	0,760	15,514	0,833
Bu mağazanın iç tasarımı ferahlık sağlamaktadır (v233)	0,739		
Bu mağazanın iç tasarımında kullanılan renkler, çok iyi seçilmiştir (v235)	0,713		
Bu mağaza sade düzenlenmiştir (v232)	0,679		
Bu mağaza, iyi düzenlenmiştir (v231)	0,591		
3. Faktör: Işıklandırma			
Bu mağazanın ışıklandırması beni rahatlatmaktadır (v217)	0,774	11,746	0,827
Bu mağazanın ışıklandırması son derece iyidir (v219)	0,723		
Bu mağazada ödeme için kasa önünde beklerken kendimi rahat hissediyorum (v215)	0,672		
Bu mağazayı alışveriş için son derece ferah buluyorum (v213)	0,606		
4. Faktör: Sıcaklık			
Bu mağaza içindeki sıcaklık rahatsız edici değildir (v228)	0,806	14,816	0,782
Mağaza içindeki klima sistemi son derece uygundur (v229)	0,803		
Bu mağazada ödeme yaparken kuyrukta uzun süre beklemek zorunda kalmıyorum (v216)	0,669		
Kalabalıklık nedeniyle mağaza içindeki koku ağırlaşmamaktadır (v222t)	0,634		
5. Faktör: Müzik boyutu			
Bu mağazadaki müzikler, mağaza ortamıyla uyumludur (v223)	0,815	12,642	0,824
Bu mağazada çalınan müzik, beni rahatlatmaktadır (v224)	0,813		
Mağaza müziği bu mağazada duymayı beklediğim türden bir müziktir (v225)	0,803		
Toplam Açıklanan Varyans		65,362	
KMO Örneklem Yeterliliği:		0,896	
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri		3560,798	
Serbestlik Derecesi		171	
Anlamlılık Düzeyi		0,001	

Tüketim Duygu Seti İçin EFA Sonucu

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
1. Faktör: Bezginlik			
Hiç isteksiz	0,732	14,934	0,834
İsteksiz	0,717		
Sıkılmış	0,645		
Mutsuz	0,643		
Hoşnutsuz	0,609		
Kötü hissetmiş	0,546		
Ümitsiz	0,541		
Cesareti kırılmış	0,462		
2. Faktör: Kızgınlık			
Kızgın	0,779	12,475	0,844
Sinirli	0,752		
Huzursuz	0,725		
Gergin	0,653		
3. Faktör: Endişe			
Endişeli	0,761	11,421	0,767
Telaşlı	0,711		
Kaygılı	0,651		
Stresli	0,617		
Çekingen	0,588		
4. Faktör: Memnuniyetsizlik			
Tatminsiz	0,758	10,280	0,780
Hayal kırıklığına uğramış	0,753		
Memnunsuz	0,635		
5. Faktör: Şaşırma			
Sürprize uğramış	0,874	7,567	0,815
Hayrete düşmüş	0,853		
6. Faktör: İmrenme			
Kıskanmış	0,875	7,327	0,796
İmrenmiş	0,874		
Toplam Açıklanan Varyans			64,004
KMO Örneklem Yeterliliği:			0,881
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri			3522,690
Serbestlik Derecesi			276
Anlamlılık Düzeyi			0,001

EK H: Modifikasyon İndeksleri ve Artık Matris Değerleri

%60'LIK VERİ SETİNE İLİŞKİN DEĞERLER

Sosyal Gizil Değişkenine İlişkin İlk Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
v202	v201	40.2	0.32
v203	v202	8.7	0.15
v204	v202	38.5	-0.30
v205	v201	17.3	-0.23
v206	v202	12.8	-0.16
v206	v204	27.6	0.25
v206	v205	22.1	0.24

Sosyal Gizil Değişkenine İlişkin İlk Artık Matris Değerleri

	v201	v202	v203	v204	v205	v206
v201	- -					
v202	6.339	- -				
v203	-0.723	2.947	- -			
v204	-0.724	-6.207	0.215	- -		
v205	-4.154	-1.439	-0.680	2.780	- -	
v206	-1.918	-3.581	-2.052	5.252	4.702	- -

Revize Edilmiş Sosyal Gizil Değişkenine İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
v203	v201	22.4	0.30
v206	v203	9.7	-0.18

Revize Edilmiş Sosyal Gizil Değişkenine İlişkin Artık Matris Değerleri

	v201	v203	v204	v205	v206
v201	- -				
v203	4.730	- -			
v204	-0.964	-1.225	- -		
v205	-2.611	0.021	-0.153	- -	
v206	-1.336	-3.117	2.154	2.389	- -

Tasarım Gizil Değişkenine İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
v233	v231	13.1	0.25
v233	v232	14.1	0.31
v235	v231	20.1	-0.34
v235	v233	9.6	-0.26
v235	v234	56.2	0.75

Tasarım Gizil Değişkenine İlişkin Artık Matris Değerleri

	v231	v232	v233	v234	v235	v237
v231	- -					
v232	-0.498	- -				
v233	3.616	3.754	- -			
v234	-1.375	-2.596	-2.411	- -		
v235	-4.488	-0.621	-3.104	7.497	- -	
v237	2.482	-0.982	-0.677	-2.085	0.988	- -

Bezginlik Gizil Değişkenine İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
umitsiz	sklms	13.3	-0.40
hosnutsu	umitsiz	8.2	0.21
isteksiz	sklms	22.3	0.50

Bezginlik Gizil Değişkenine İlişkin Artık Matris Değerleri

	sklms	umitsiz	mutsuz	hosnutsu	isteksiz	kotuhiss
sklms	- -					
umitsiz	-3.65	- -				
mutsuz	-0.19	1.13	- -			
hosnutsu	-1.76	2.87	0.73	- -		
isteksiz	4.72	-1.39	-2.14	-0.62	- -	
kotuhiss	1.24	-0.48	0.34	-1.28	0.52	- -

Endişe Gizil Değişkenine İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
stresli	kaygili	26.9	0.73
endiseli	stresli	16.2	-0.57
telasli	kaygili	16.2	-0.50
telasli	endiseli	26.9	0.63

Endişe Gizil Değişkenine İlişkin Artık Matris Değerleri

	kaygili	stresli	endiseli	telasli
kaygili	- -			
stresli	5.18	- -		
endiseli	-1.21	-4.02	- -	
telasli	-4.02	-1.21	5.18	- -

Memnuniyetsizlik Gizil Değişkenine İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
tatmnsiz	hayalk	33.4	0.75
sevmemis	hayalk	13.6	-0.39
memnunsu	tatmnsiz	13.6	-0.49
memnunsu	sevmemis	33.4	0.57

Memnuniyetsizlik Gizil Değişkenine İlişkin Artık Matris Değerleri

	hayalk	tatmnsiz	sevmemis	memnunsu
hayalk	- -			
tatmnsiz	5.78	- -		
sevmemis	-3.69	-2.21	- -	
memnunsu	-2.21	-3.69	5.78	- -

CES Gizil Değişkenine İlişkin Modifikasyon Değerleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
duygu3	duygul	18.5	-0.20
duygu3	duygu2	34.7	0.27
duygu6	duygul	19.6	0.24
duygu6	duygu2	8.0	-0.14
kizgin	hayalk	10.1	0.27
sinirli	kizgin	9.4	0.23
stresli	gergin	16.9	0.26
hosnutsu	memnunsu	9.0	0.16

CES Gizil Değişkenine İlişkin Artık Matris Değerleri

	hayalk	kizgin	huzursuz	tatmnsiz	sinirli	kaygili	gergin	stresli	endiseli	sevmemis
hayalk	0.41									
kizgin	3.23	1.29								
huzursuz	2.33	1.96	1.29							
tatmnsiz	0.41	1.19	0.75	0.41						
sinirli	0.39	2.34	-0.20	1.39	1.29					
kaygili	0.13	0.84	1.38	-1.18	1.04	-0.47				
gergin	1.51	-0.33	1.27	-0.53	0.49	2.28	1.29			
stresli	-0.20	2.10	1.83	-0.47	3.90	-0.47	6.12	-0.47		
endiseli	-0.87	0.75	0.07	-0.64	1.19	1.19	0.84	-1.85	-0.47	
sevmemis	-0.96	-1.13	0.47	-0.22	-0.34	-0.26	0.20	0.84	1.07	0.41
memnunsu	0.83	-1.30	-0.66	1.03	-2.68	-1.83	0.49	-1.64	-1.19	0.19
umitsiz	-1.49	-1.92	-2.56	-1.28	-3.18	-0.56	-2.15	-1.18	0.14	-0.41
mutusuz	-0.05	-0.09	-0.24	-0.65	0.68	-3.77	1.84	-2.16	-1.57	1.75
hosnutsu	0.43	-0.81	-1.39	0.41	-0.20	-2.66	1.24	-2.36	-0.07	0.89
isteksiz	-0.02	0.56	-0.38	-0.94	0.52	-2.10	1.41	0.31	0.95	-0.40
kotuhiss	1.47	1.03	-0.12	0.36	-0.09	-3.22	2.31	-1.84	-1.92	0.79

Ölçüm Modeline İlişkin Modifikasyon Değerleri

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
duygu3	duygu1	20.2	-0.18
duygu3	duygu2	45.3	0.27
duygu6	duygu1	21.1	0.21
duygu6	duygu2	8.3	-0.12
Muzik	duygu2	8.0	-0.10
Muzik	duygu6	16.7	0.14
Sicaklik	duygu6	8.3	-0.09
Tasarim	Sicaklik	12.0	0.13
v229	v216	10.4	-0.26
v229	v228	15.8	0.50
v231	v204	12.9	0.13
v231	v229	9.5	0.11
v233	v206	8.0	0.11
v233	v232	30.8	0.38
v234	v224	9.2	0.22
v237	v201	7.9	0.15
v237	v233	8.1	-0.20
kizgin	v225	12.2	-0.18
kizgin	hayalk	8.5	0.18
tatminsiz	v223	8.0	0.15
sinirli	kizgin	13.4	0.21
stresli	gergin	14.2	0.20
umitsiz	v204	11.8	-0.15
hosnutsu	memnunsu	9.3	0.12
kotuhiss	v206	7.9	0.10
v222t	v216	15.2	0.52
v222t	v232	13.1	-0.41

Ölçüm Modeline İlişkin Artık Matris Değerleri

	v201	v203	v204	v205	v206	v216	v223	v224	v225	v228
v201	-1.73									
v203	-1.73	-1.73								
v204	-2.13	-2.09	-1.73							
v205	-2.16	-1.09	-0.97	-1.73						
v206	-0.53	-0.95	-1.99	0.90	-1.73					
v216	1.58	1.90	3.46	1.15	0.18	0.98				
v223	-1.58	-2.43	0.37	-2.89	-3.57	2.04	-2.97			
v224	-2.44	-2.94	-0.20	-2.62	-4.29	1.94	-2.90	-2.97		
v225	-1.55	-1.53	1.02	-2.85	-3.76	2.40	-2.97	-2.40	-2.97	
v228	-1.25	-0.08	1.18	-2.38	-1.92	0.75	-1.78	-1.98	-0.75	0.98
v229	-0.98	0.20	2.18	-1.61	-2.94	0.42	-1.29	-0.28	-0.61	1.36
v231	-0.55	1.99	4.27	1.49	0.92	6.00	1.32	1.17	1.01	2.30
v232	0.28	-0.24	-1.52	-0.65	0.04	-1.00	-4.48	-3.14	-3.69	-2.70
v233	-1.36	-0.68	0.19	0.17	1.08	3.07	-2.89	-1.85	-1.93	-0.97
v234	-0.90	0.04	1.46	2.26	-0.84	1.82	0.10	2.56	1.02	0.60
v237	3.39	3.66	2.02	2.34	2.70	6.29	-1.63	0.54	0.57	4.51
hayalk	1.93	1.60	2.24	2.32	1.56	1.85	2.81	2.00	2.33	1.03
kizgin	0.71	0.34	-0.27	0.71	1.29	0.76	-1.62	-2.90	-3.35	-0.28
huzursuz	0.33	0.44	-0.14	0.76	1.29	1.25	-0.99	-0.15	-0.20	-0.18
tatmsiz	1.08	0.59	1.66	-1.34	0.07	1.72	1.79	-0.79	1.38	-2.06
sinirli	0.34	0.65	0.29	1.02	1.13	1.50	-2.37	-1.69	-0.99	0.27
kaygılı	-1.20	-2.37	-2.94	-1.67	-1.03	-1.59	-0.92	-2.09	-1.63	-2.45
gergin	1.17	0.75	1.86	1.31	2.31	2.60	-0.86	0.00	0.10	0.34
stresli	0.53	-0.98	-1.77	-0.15	-0.29	-0.73	0.00	-0.97	-0.32	-2.66
endiseli	-0.61	-0.49	-2.92	-1.34	-1.21	-0.96	-3.41	-3.37	-1.76	-1.43
sevmemis	-0.89	-1.61	-0.07	-0.24	0.93	-0.61	-0.04	0.22	1.08	-2.16
memnunsu	1.36	0.43	0.76	-0.45	1.23	-0.03	0.46	0.44	1.04	-1.83
umitsiz	0.96	0.19	-1.31	1.02	1.49	0.16	0.33	-0.87	0.30	-0.36
mutusuz	1.43	-0.12	0.73	-0.54	0.96	2.37	0.27	-0.52	0.08	1.20
hosnutsu	2.25	1.78	3.30	2.27	3.71	1.25	-0.75	-1.12	-0.50	-0.35
isteksiz	1.02	1.37	1.65	0.73	1.44	2.42	0.26	-0.65	0.43	2.02
kotuhiss	2.20	0.66	1.92	2.51	4.16	1.61	-0.03	-0.49	0.13	1.50
v222t	-0.50	-0.92	-0.49	-2.48	-2.57	3.94	1.98	2.54	2.31	-0.35

Ölçüm Modeline İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	v229	v231	v232	v233	v234	v237	hayalk	kizgin	huzursuz	tatmnsiz
v229	0.98									
v231	5.67	3.54								
v232	-2.26	2.05	3.54							
v233	0.83	3.51	6.71	3.54						
v234	2.25	1.86	-1.61	3.50	3.54					
v237	6.33	1.92	0.24	-0.05	1.28	3.54				
hayalk	-0.47	1.19	-2.60	-1.74	0.67	0.17	1.10			
kizgin	-0.94	-0.54	-1.51	-1.45	-1.47	-0.81	2.94	-0.07		
huzursuz	-1.25	1.69	-0.28	0.48	1.17	1.52	3.02	0.85	-0.07	
tatmnsiz	-2.32	-0.95	-3.20	-3.64	-0.37	-0.89	1.10	-0.04	0.94	1.10
sinirli	-0.63	1.36	-0.09	-0.16	0.61	-0.27	1.49	1.42	-1.49	0.40
kaygılı	-3.30	-3.42	-0.44	-2.66	-2.08	-2.85	0.02	0.26	1.15	-1.00
gergin	-0.10	2.19	-0.03	0.74	0.48	0.92	1.57	-1.34	0.05	-0.97
stresli	-3.46	-1.76	-0.45	-1.68	-2.45	-1.35	0.91	1.62	2.41	0.40
endiseli	-3.37	-3.49	-0.25	-2.89	-1.07	-2.11	0.39	0.19	-0.75	-0.84
sevmemis	-3.49	-0.31	-0.89	-1.47	1.13	-0.50	-0.76	-1.12	0.68	-0.57
memnunsu	-2.41	-0.32	-1.71	-2.44	-0.20	-0.57	1.14	-2.84	-0.32	2.47
umitsiz	0.08	0.51	-0.53	-0.39	1.00	0.82	-0.66	-2.90	-2.00	-1.62
mutsuz	0.80	1.90	-0.74	0.44	1.02	1.00	0.50	-1.74	-0.47	-0.73
hosnutsu	-0.45	1.82	-0.25	0.44	0.25	1.14	1.11	-2.91	-0.87	0.96
isteksiz	1.93	2.85	-0.31	1.61	1.83	3.62	0.21	-0.63	-0.47	-0.43
kotuhiss	0.44	0.84	-1.95	0.69	1.61	2.41	2.36	-0.07	-0.05	1.09
v222t	-0.16	2.49	-3.71	0.33	2.44	0.93	2.46	-0.74	0.89	1.07

Ölçüm Modeline İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	sinirli	kaygılı	gergin	stresli	endiseli	sevmemis	memnunsu	umitsiz	mutsuz	hosnutsu
sinirli	-0.07									
kaygılı	0.70	-0.80								
gergin	-0.89	3.52	-0.07							
stresli	4.78	-0.81	6.88	-0.80						
endiseli	1.19	0.89	1.69	-2.41	-0.80					
sevmemis	-0.86	0.15	0.30	0.84	0.89	1.10				
memnunsu	-3.54	-1.46	-0.22	-0.68	-1.38	0.58	1.10			
umitsiz	-2.71	0.12	-1.25	-0.87	0.77	0.23	-1.05	-0.21		
mutsuz	-0.47	-3.65	1.62	-2.16	-1.35	3.03	1.52	0.90	-0.21	
hosnutsu	0.22	-2.74	0.41	-2.71	0.44	1.90	3.52	1.08	-0.86	-0.21
isteksiz	-0.84	-2.65	1.08	-0.61	0.43	0.67	-0.59	-1.29	-0.09	-0.34
kotuhiss	-0.26	-2.68	1.77	-0.59	-0.86	1.77	1.51	-0.60	-0.52	-2.26
v222t	-0.70	-3.14	0.12	-0.89	-0.97	0.26	-0.47	0.06	0.88	-0.99

Ölçüm Modeline İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	isteksiz	kotuhiss	v222t
isteksiz	-0.21		
kotuhiss	2.21	-0.21	
v222t	1.64	0.35	0.98

%70'LİK VERİ SETİ İÇİN DEĞERLER

Sosyal Gizil Değişkenine İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
v202	v201	31.7	0.29
v205	v201	14.5	-0.19
v206	v202	20.7	-0.21
v206	v205	44.8	0.32

Sosyal Gizil Değişkenine İlişkin Artık Matris Değerleri

	v201	v202	v203	v205	v206
v201	- -				
v202	5.635	- -			
v203	-1.576	0.686	- -		
v205	-3.802	-2.300	0.241	- -	
v206	-1.222	-4.551	0.706	6.694	- -

Tasarım Gizil Değişkenine İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
v233	v231	16.3	0.26
v234	v213	18.1	-0.38
v235	v231	28.8	-0.37
v235	v233	8.3	-0.21
v235	v234	49.4	0.61

Tasarım Gizil Değişkenine İlişkin Artık Matris Değerleri

	v213	v231	v233	v234	v235	v237
v213	- -					
v231	1.153	- -				
v233	1.598	4.033	- -			
v234	-4.258	-0.932	-0.840	- -		
v235	-0.171	-5.369	-2.886	7.029	- -	
v237	1.787	0.849	-1.928	-1.881	1.967	- -

Bezginlik Gizil Değişkenine İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
mutusuz	umitsiz	16.1	0.30
hicistks	sklms	8.0	0.34
isteksiz	mutusuz	8.6	-0.22
isteksiz	hicistks	15.8	0.35
kotuhiss	hicistks	13.8	-0.31

Bezginlik Gizil Değişkenine İlişkin Artık Matris Değerleri

	sklms	umitsiz	mutsuz	hicistks	isteksiz	kotuhiss
sklms	- -					
umitsiz	-2.76	- -				
mutsuz	-1.51	4.01	- -			
hicistks	2.83	-2.05	-1.47	- -		
isteksiz	2.19	-1.79	-2.94	3.97	- -	
kotuhiss	-0.49	1.68	2.30	-3.72	-0.57	- -

Endişe Gizil Değişkenine İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
stresli	kaygili	32.8	0.75
endiseli	stresli	17.0	-0.55
telasli	kaygili	17.0	-0.48
telasli	endiseli	32.8	0.67

Endişe Gizil Değişkenine İlişkin Artık Matris Değerleri

	kaygili	stresli	endiseli	telasli
kaygili	- -			
stresli	5.72	- -		
endiseli	-1.65	-4.13	- -	
telasli	-4.13	-1.65	5.72	- -
telasli	-4.02	-1.21	5.18	- -

Memnuniyetsizlik Gizil Değişkenine İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
tatmsiz	hayalk	30.4	0.67
sevmemis	hayalk	11.6	-0.32
memnunsu	tatmsiz	11.6	-0.41
memnunsu	sevmemis	30.4	0.48

Memnuniyetsizlik Gizil Değişkenine İlişkin Artık Matris Değerleri

	hayalk	tatmsiz	sevmemis	memnunsu
hayalk	- -			
tatmsiz	5.51	- -		
sevmemis	-3.40	-2.24	- -	
memnunsu	-2.24	-3.40	5.51	- -

Ölçüm Modeline İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
duygu1	duygu6	34.5	0.26
duygu2	duygu6	19.3	-0.19
duygu3	duygu1	18.7	-0.18
duygu3	duygu2	36.9	0.24
Muzik	duygu6	15.6	0.14
Muzik	duygu2	12.1	-0.12
Sicaklik	duygu6	9.1	-0.09
Tasarim	duygu3	8.4	-0.10
Tasarim	Sicaklik	14.2	0.15
v224	v213	9.3	0.19
v225	v213	10.9	-0.20
v229	v216	9.6	-0.26
v229	v228	10.2	0.46
v237	v223	8.4	-0.17
kizgin	v225	12.5	-0.18
kizgin	hayalk	8.0	0.17
tatmsiz	v205	9.0	-0.15
tatmsiz	v224	8.0	-0.18
sinirli	kizgin	13.4	0.21
stresli	gergin	13.7	0.19
sevmemis	sklms	9.6	0.21
mutsuz	umitsiz	12.1	0.18
isteksiz	sklms	14.2	0.30

Ölçüm Modeline İlişkin Artık Matris Değerleri

	v201	v202	v203	v205	v213	v216	v223	v224	v225	v228
v201	-2.10									
v202	-2.10	-2.10								
v203	-1.92	-1.29	-2.10							
v205	-2.30	-1.89	-3.14	-2.10						
v213	0.87	0.02	1.13	4.04	3.26					
v216	1.80	2.01	1.94	2.30	5.03	1.55				
v223	-1.30	-2.10	-2.51	-1.14	0.52	2.28	-2.40			
v224	-2.32	-2.47	-3.24	-0.96	2.50	2.07	-2.35	-2.40		
v225	-1.38	-1.48	-1.68	-1.31	-1.18	2.55	-2.30	-2.04	-2.40	
v228	-1.26	-2.51	-0.59	-0.37	2.68	1.51	-1.83	-2.22	-0.87	1.55
v229	-1.17	-2.54	-0.69	0.50	3.78	1.05	-1.49	-0.65	-0.90	1.86
v231	-2.05	-3.30	-0.38	1.87	2.40	5.11	0.11	-0.23	-0.19	0.41
v233	-1.58	-3.33	-1.71	1.88	3.55	2.92	-3.12	-2.30	-2.26	-1.83
v234	-1.38	-1.27	-1.02	3.06	0.69	1.55	-0.31	2.09	0.60	-0.26
v237	2.66	2.20	2.52	2.97	2.45	5.94	-2.29	-0.21	-0.06	3.64
hayalk	1.92	2.40	1.52	2.68	0.60	1.86	2.84	1.97	2.30	0.97
kizgin	0.74	1.19	0.26	1.23	0.74	0.78	-1.60	-2.93	-3.35	-0.36
huzursuz	0.45	1.62	0.47	1.35	0.32	1.34	-0.89	-0.09	-0.13	-0.16
tatmsiz	1.29	1.43	0.74	-0.52	-0.32	1.88	2.00	-0.64	1.52	-1.93
sinirli	0.51	0.61	0.72	1.74	1.66	1.62	-2.25	-1.62	-0.90	0.32
kaygılı	-1.16	-1.99	-2.43	-1.19	-2.75	-1.57	-0.90	-2.10	-1.63	-2.52
gergin	1.28	1.25	0.77	1.91	0.78	2.70	-0.76	0.05	0.16	0.36
stresli	0.62	-0.27	-1.00	0.44	-1.21	-0.67	0.08	-0.94	-0.28	-2.71
endiseli	-0.49	-1.32	-0.45	-0.85	-3.18	-0.89	-3.34	-3.33	-1.70	-1.40
sklms	1.30	1.59	1.06	1.30	2.20	3.86	3.80	2.90	2.66	1.92
sevmemis	-0.54	-0.73	-1.35	0.68	-0.64	-0.39	0.25	0.44	1.30	-1.95
memnunsu	1.78	1.88	0.82	0.72	-0.24	0.26	0.86	0.76	1.34	-1.50
umitsiz	1.63	1.40	0.87	2.13	0.75	0.61	0.94	-0.35	0.80	0.24
mutsuz	2.07	0.86	0.54	0.79	1.61	2.84	0.86	-0.02	0.56	1.77
isteksiz	1.36	0.62	1.67	1.52	1.45	2.68	0.58	-0.40	0.67	2.30
kotuhiss	2.62	2.02	1.07	3.35	1.89	1.93	0.37	-0.16	0.45	1.86

Ölçüm Modeline İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	v229	v231	v233	v234	v237	hayalk	kizgin	huzursuz	tatmnsiz	sinirli
v229	1.55									
v231	4.16	3.26								
v233	-0.37	4.27	3.26							
v234	1.17	0.13	3.75	3.26						
v237	5.34	-0.66	-0.26	0.59	3.26					
hayalk	-0.59	0.72	-1.86	0.49	-0.08	-0.12				
kizgin	-1.11	-1.09	-1.63	-1.69	-1.13	1.75	-1.11			
huzursuz	-1.32	1.26	0.42	1.04	1.33	2.06	0.03	-1.11		
tatmnsiz	-2.25	-1.27	-3.56	-0.41	-1.01	-0.12	-1.06	0.20	-0.12	
sinirli	-0.66	0.88	-0.21	0.48	-0.51	0.37	0.62	-1.97	-0.49	-1.11
kaygili	-3.45	-3.78	-2.78	-2.25	-3.09	-0.91	-0.90	0.22	-1.74	-0.37
gergin	-0.15	1.74	0.67	0.34	0.70	0.51	-2.34	-0.55	-1.87	-1.56
stresli	-3.61	-2.23	-1.78	-2.63	-1.60	-0.13	0.31	1.40	-0.43	3.74
endiseli	-3.41	-3.71	-2.91	-1.15	-2.25	-0.26	-0.64	-1.42	-1.29	0.49
sklms	1.95	3.45	0.97	3.57	2.63	2.44	-0.15	0.98	2.71	2.08
sevmemis	-3.35	-0.61	-1.32	1.14	-0.58	-1.93	-2.12	0.01	-1.37	-1.72
memnunsu	-2.12	-0.60	-2.17	-0.13	-0.59	0.05	-3.90	-0.97	1.84	-4.44
umitsiz	0.71	0.74	0.19	1.38	1.15	-0.32	-2.58	-1.44	-0.73	-2.08
mutsuz	1.39	1.95	0.96	1.31	1.23	0.44	-1.88	-0.21	-0.02	-0.02
isteksiz	2.21	2.69	1.82	1.92	3.69	-0.18	-1.16	-0.75	-0.41	-1.15
kotuhiss	0.79	0.75	0.99	1.76	2.52	2.09	-0.48	-0.19	1.29	-0.36

Ölçüm Modeline İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	kaygili	gergin	stresli	endiseli	sklms	sevmemis	memnunsu	umitsiz	mutsuz	isteksiz
kaygili	-1.60									
gergin	2.57	-1.11								
stresli	-1.69	6.06	-1.60							
endiseli	0.50	1.04	-2.64	-1.60						
sklms	-1.23	2.71	-1.07	0.08	3.12					
sevmemis	-0.53	-0.49	0.09	0.54	5.35	-0.12				
memnunsu	-2.12	-0.98	-1.47	-1.71	3.70	0.52	-0.12			
umitsiz	0.46	-0.62	-0.30	1.31	0.25	1.62	0.66	3.12		
mutsuz	-3.78	1.90	-2.02	-1.11	1.71	4.03	3.19	4.36	3.12	
isteksiz	-3.06	0.79	-0.97	0.32	4.63	0.89	-0.10	-0.87	-0.25	3.12
kotuhiss	-3.02	1.66	-0.82	-0.90	1.70	2.22	2.30	0.44	-0.19	1.78

Ölçüm Modeline İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

kotuhiss	3.12
----------	------

Yapısal İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
duygul	duygu6	14.7	0.18
duygu3	duygu6	9.9	0.11
CES	duygu6	11.9	0.18
Muzik	duygu6	9.2	0.11
Muzik	duygu2	12.8	-0.12
Sicaklik	duygu6	14.4	-0.12
Tasarim	duygu6	11.2	-0.10
Tasarim	duygu3	9.4	-0.10
Tasarim	Sicaklik	15.4	0.15
plansiz	alissure	11.1	0.16
plansiz	odbek	11.0	0.49
magtav	memder	42.3	0.22
tekgel	memder	45.4	0.17
tekgel	magtav	110.7	0.24
v201	harcama	11.4	0.13
v203	v202	8.2	0.13
v213	tekgel	10.5	0.11
v216	odbek	33.3	-1.47
v224	v213	9.3	0.19
v225	memder	16.5	0.18
v225	v213	11.0	-0.20
v229	v216	9.5	-0.26
v229	v228	10.6	0.47
v231	v229	7.9	0.10
v237	v223	8.6	-0.17
kizgin	v225	12.5	-0.18
tatmnsiz	v205	9.1	-0.15
tatmnsiz	v224	8.1	-0.18
sinirli	kizgin	15.1	0.21
gergin	kizgin	8.5	-0.15
stresli	gergin	10.9	0.17
sevmemis	sklms	10.2	0.22
memnunsu	plansiz	9.7	-0.13
umitsiz	kaygili	7.9	0.20
mutsuz	umitsiz	15.1	0.20
isteksiz	sklms	12.9	0.28

Yapısal İlişkin Artık Matris Değerleri

	alissure	odbek	plansiz	harcama	memder	magtav	tekgel	v201	v202	v203
alissure	- -									
odbek	-1.65	- -								
plansiz	3.33	3.31	- -							
harcama	2.76	-0.48	0.78	- -						
memder	-0.79	-1.71	-1.92	1.26	- -					
magtav	1.25	-0.22	0.55	2.46	6.51	- -				
tekgel	1.51	-1.32	1.10	1.78	6.74	10.52	- -			
v201	0.99	-4.38	-0.87	2.36	2.63	3.02	4.16	-2.05		
v202	0.38	-4.34	0.10	-0.03	1.28	1.66	2.41	-2.05	-2.05	
v203	1.12	-4.30	0.76	0.77	2.31	2.04	3.32	-1.88	-1.22	-2.05
v205	0.68	-4.27	0.89	-1.07	2.03	1.35	4.33	-2.29	-1.86	-3.07
v213	1.62	-4.98	0.02	-0.42	0.82	2.25	5.09	0.84	-0.01	1.11
v216	3.34	-7.61	0.78	2.88	0.97	0.25	3.33	1.79	1.99	1.92
v223	1.38	-1.56	0.53	1.14	2.78	2.72	3.45	-1.33	-2.13	-2.54
v224	1.72	-2.22	-0.60	1.11	1.31	3.62	1.90	-2.35	-2.50	-3.28
v225	-0.24	-0.49	-0.35	0.89	4.72	2.64	2.55	-1.42	-1.51	-1.71
v228	1.93	-4.57	1.35	0.67	0.77	-0.27	2.41	-1.26	-2.50	-0.58
v229	3.62	-4.19	1.91	0.94	0.86	0.64	2.13	-1.15	-2.50	-0.65
v231	2.30	-4.48	0.89	-1.47	1.34	2.06	4.36	-2.05	-3.29	-0.36
v233	1.28	-4.79	0.56	-0.94	-0.24	0.56	1.82	-1.56	-3.29	-1.66
v234	3.25	-5.21	1.52	-0.90	-0.33	1.98	3.13	-1.38	-1.26	-1.01
v237	2.54	-5.02	0.07	0.82	1.52	0.96	2.31	2.67	2.21	2.53
hayalk	-0.70	1.14	0.08	2.14	1.78	1.35	2.09	1.51	1.95	1.02
kizgin	-0.99	1.49	-0.82	-1.65	-2.88	-2.32	-1.81	0.20	0.57	-0.37
huzursuz	-1.66	-0.35	-1.10	-1.05	-2.38	-3.29	-2.45	0.00	1.09	-0.07
tatmsiz	-1.82	1.34	-1.18	2.12	0.30	0.00	0.32	0.67	0.73	-0.03
sinirli	-2.56	-1.02	0.03	-2.84	-2.76	-2.73	-1.44	-0.08	-0.08	-0.02
kaygili	-1.17	0.58	-0.06	-0.51	-3.18	-2.33	-2.48	-1.51	-2.36	-2.81
gergin	0.35	1.19	1.00	-1.71	-2.83	-1.32	-1.92	0.68	0.57	0.05
stresli	-2.40	0.02	-0.92	-0.09	-2.61	-3.12	-4.15	0.21	-0.70	-1.44
endiseli	-2.12	-0.07	0.48	0.71	-3.53	-3.96	-2.58	-0.67	-1.50	-0.66
sklms	2.00	-1.32	3.05	0.83	0.09	-0.54	1.36	0.93	1.18	0.61
sevmemis	-0.91	2.90	-0.60	-1.64	-1.51	-1.74	-2.69	-1.23	-1.52	-2.22
memnunsu	-0.53	2.87	-3.47	-0.54	-0.85	-1.25	-2.71	0.92	0.88	-0.30
umitsiz	-0.78	1.19	-0.15	-0.49	-1.83	-2.55	-2.61	1.01	0.70	0.12
mitsuz	0.63	0.35	0.82	0.21	-0.92	-1.22	-1.85	1.13	-0.26	-0.69
isteksiz	1.27	-0.58	3.11	0.35	1.51	-0.30	1.88	0.58	-0.29	0.74
kotuhiss	0.11	-0.33	0.56	-1.00	0.99	-2.26	-0.52	1.82	1.09	0.04

Yapısal İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	v205	v213	v216	v223	v224	v225	v228	v229	v231	v233
v205	-2.05									
v213	4.01	3.17								
v216	2.29	5.01	1.50							
v223	-1.17	0.50	2.27	-2.32						
v224	-0.98	2.48	2.05	-2.27	-2.32					
v225	-1.34	-1.21	2.53	-2.25	-1.95	-2.32				
v228	-0.37	2.68	1.44	-1.83	-2.22	-0.88	1.50			
v229	0.52	3.79	0.99	-1.48	-0.63	-0.89	1.81	1.50		
v231	1.88	2.32	5.11	0.11	-0.22	-0.19	0.46	4.21	3.17	
v233	1.89	3.49	2.92	-3.11	-2.28	-2.26	-1.75	-0.25	4.25	3.17
v234	3.06	0.63	1.55	-0.31	2.09	0.59	-0.23	1.23	0.09	3.73
v237	2.98	2.39	5.93	-2.28	-0.20	-0.06	3.66	5.38	-0.67	-0.24
hayalk	2.31	0.22	1.59	2.49	1.63	2.00	0.53	-1.12	0.22	-2.39
kizgin	0.71	0.27	0.42	-2.01	-3.29	-3.67	-0.89	-1.68	-1.67	-2.16
huzursuz	0.91	-0.07	1.02	-1.27	-0.47	-0.47	-0.62	-1.81	0.71	-0.08
tatmsiz	-1.14	-0.88	1.47	1.46	-1.20	1.05	-2.65	-3.08	-2.07	-4.38
sinirli	1.15	1.11	1.21	-2.70	-2.08	-1.33	-0.29	-1.34	0.16	-0.87
kaygılı	-1.52	-2.99	-1.78	-1.22	-2.37	-1.89	-2.83	-3.77	-4.09	-3.11
gergin	1.33	0.26	2.27	-1.26	-0.44	-0.29	-0.26	-0.85	1.01	-0.01
stresli	0.06	-1.52	-0.91	-0.26	-1.25	-0.57	-3.02	-3.93	-2.60	-2.16
endiseli	-1.01	-3.29	-1.00	-3.46	-3.44	-1.83	-1.57	-3.55	-3.84	-3.05
sklms	0.95	1.88	3.66	3.52	2.62	2.40	1.55	1.53	3.06	0.55
sevmemis	0.05	-1.23	-0.83	-0.34	-0.12	0.79	-2.70	-4.24	-1.44	-2.13
memnunsu	-0.11	-1.01	-0.31	0.09	0.02	0.68	-2.50	-3.32	-1.75	-3.31
umitsiz	1.56	0.19	0.19	0.38	-0.90	0.31	-0.44	-0.04	-0.01	-0.54
mutsuz	-0.12	0.78	2.23	0.01	-0.86	-0.19	0.77	0.21	0.81	-0.18
isteksiz	0.79	0.76	2.18	-0.13	-1.11	0.05	1.51	1.30	1.82	0.95
kotuhiss	2.63	1.17	1.39	-0.39	-0.90	-0.22	1.00	-0.24	-0.28	0.01

Yapısal İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	v234	v237	hayalk	kizgin	huzursuz	tatmnsiz	sinirli	kaygili	gergin	stresli
v234	3.17									
v237	0.58	3.17								
hayalk	0.10	-0.50	0.82							
kizgin	-2.12	-1.59	2.43	-2.42						
huzursuz	0.63	0.89	2.85	-0.91	-4.04					
tatmnsiz	-1.00	-1.65	0.82	-0.47	0.89	0.82				
sinirli	-0.06	-1.05	1.22	-0.79	-3.42	0.28	-4.04			
kaygili	-2.53	-3.35	-0.37	-4.49	-2.93	-1.28	-4.40	-3.56		
gergin	-0.19	0.14	1.15	-3.82	-2.27	-1.31	-4.45	-0.96	-4.04	
stresli	-2.90	-1.92	0.73	-4.01	-2.73	0.39	-1.61	-4.04	1.96	-4.38
endiseli	-1.29	-2.39	0.52	-3.18	-3.84	-0.48	-2.55	-0.62	-1.66	-3.86
sklms	3.29	2.31	3.06	0.47	1.69	3.18	2.83	-0.74	3.29	-0.30
sevmemis	0.54	-1.24	-1.23	-1.32	0.91	-0.79	-0.59	-0.01	0.21	1.06
memnunsu	-0.95	-1.48	0.63	-3.15	-0.05	2.11	-3.17	-1.62	-0.38	-0.34
umitsiz	0.82	0.56	-0.18	-2.30	-1.08	-0.84	-1.73	0.57	-0.50	0.10
mutusuz	0.45	0.30	0.49	-1.76	0.05	-0.42	0.10	-3.58	1.75	-1.50
isteksiz	1.23	3.01	-0.26	-1.21	-0.67	-0.85	-1.19	-3.00	0.57	-0.77
kotuhiss	1.02	1.76	2.13	-0.47	-0.02	0.97	-0.31	-2.89	1.49	-0.51

Yapısal İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	endiseli	sklms	sevmemis	memnunsu	umitsiz	mutsuz	isteksiz	kotuhiss
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
endiseli	-4.38							
sklms	0.77	4.69						
sevmemis	1.38	5.96	0.82					
memnunsu	-0.67	4.20	1.33	0.82				
umitsiz	1.70	1.18	1.63	0.41	4.69			
mutsuz	-0.54	2.82	3.88	2.60	4.86	4.69		
isteksiz	0.62	5.37	0.53	-0.91	-0.74	-0.52	4.69	
kotuhiss	-0.46	2.60	1.98	1.71	0.74	-0.20	1.54	4.69

TÜM VERİ SETİNE İLİŞKİN DEĞERLER

Sosyal Gizil Değişkenine İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
v202	v201	76.3	0.31
v203	v202	11.7	0.13
v204	v202	37.3	-0.22
v205	v201	18.7	-0.16
v205	v202	8.5	-0.11
v205	v204	15.0	0.16
v206	v202	22.0	-0.16
v206	v204	12.4	0.13
v206	v205	23.1	0.17
v207	v201	11.3	-0.18

Sosyal Gizil Değişkenine İlişkin Artık Matris Değerleri

	v201	v202	v203	v204	v205	v206	v207
v201	- -						
v202	8.734	- -					
v203	-0.966	3.417	- -				
v204	-1.483	-6.104	0.496	- -			
v205	-4.330	-2.908	-1.182	3.876	- -		
v206	-1.691	-4.694	-1.353	3.521	4.807	- -	
v207	-3.360	-1.165	-1.130	1.792	2.479	2.670	- -

Tasarım Gizil Değişkenine İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
v233	v231	26.1	0.34
v233	v232	20.1	0.32
v234	v232	26.1	-0.42
v234	v233	17.8	-0.35
v235	v231	17.7	-0.27
v235	v233	20.1	-0.34
v235	v234	97.8	0.79

Tasarım Gizil Değişkenine İlişkin Artık Matris Değerleri

	v231	v232	v233	v234	v235
v231	- -				
v232	0.547	- -			
v233	5.105	4.488	- -		
v234	-1.624	-5.106	-4.218	- -	
v235	-4.205	-0.911	-4.480	9.887	- -

Bezginlik Gizil Değişkenine İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
hosnutsu	umitsiz	11.2	0.18
hicistks	sklms	18.9	0.42
isteksiz	sklms	10.7	0.25
isteksiz	umitsiz	9.8	-0.18
isteksiz	hicistks	37.1	0.41

Bezginlik Gizil Değişkenine İlişkin Artık Matris Değerleri

	sklms	cesarets	umitsiz	mutsuz	hosnutsu	hicistks	isteksiz	kotuhiss
sklms	- -							
cesarets	0.16	- -						
umitsiz	-2.80	1.66	- -					
mutsuz	-1.04	0.07	1.93	- -				
hosnutsu	-2.50	0.45	3.35	1.75	- -			
hicistks	4.35	-0.97	-2.57	-1.13	-2.61	- -		
isteksiz	3.27	-1.04	-3.14	-2.51	-1.46	6.09	- -	
kotuhiss	0.53	-0.62	-0.25	0.36	0.11	-2.24	1.24	- -

Endişe Gizil Değişkenine İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
stresli	kaygili	25.7	0.51
endiseli	stresli	11.4	-0.36
telasli	kaygili	11.4	-0.35
telasli	endiseli	25.7	0.54

Endişe Gizil Değişkenine İlişkin Artık Matris Değerleri

	kaygili	stresli	endiseli	telasli
kaygili	- -			
stresli	5.07	- -		
endiseli	-1.70	-3.37	- -	
telasli	-3.37	-1.70	5.07	- -

Memnuniyetsizlik Gizil Değişkenine İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
tatmnsiz	hayalk	30.0	0.50
sevmemis	hayalk	9.0	-0.22
memnunsu	tatmnsiz	9.0	-0.31
memnunsu	sevmemis	30.0	0.42

Memnuniyetsizlik Gizil Değişkenine İlişkin Artık Matris Değerleri

	hayalk	tatmnsiz	sevmemis	memnunsu
hayalk	- -			
tatmnsiz	5.48	- -		
sevmemis	-3.00	-2.57	- -	
memnunsu	-2.57	-3.00	5.48	- -

Ölçüm Modeline İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
duygu3	duygu1	19.1	-0.17
duygu3	duygu2	42.1	0.25
duygu6	duygu1	35.1	0.26
duygu6	duygu2	16.2	-0.16
Tasarim	duygu6	8.0	-0.09
Sicaklik	duygu6	9.5	-0.09
Muzik	duygu2	9.6	-0.11
Muzik	duygu6	15.6	0.13
Muzik	Sosyal	8.4	-0.11
v203	v201	27.2	0.22
v216	v207	36.9	0.56
v229	v216	8.9	-0.26
v229	v228	11.5	0.49
v231	v204	13.4	0.14
v231	v216	8.5	0.19
v231	v229	12.8	0.13
v233	v232	21.8	0.32
v234	v232	10.9	-0.25
v235	v231	12.3	-0.18
kizgin	v225	12.5	-0.18
kizgin	hayalk	8.2	0.17
tatmnsiz	v205	8.2	-0.14
sinirli	kizgin	12.1	0.20
stresli	gergin	14.7	0.20
sevmemis	sklms	10.5	0.22
memnunsu	sinirli	8.5	-0.12
cesarets	endiseli	11.7	0.25
umitsiz	v204	10.5	-0.15
hosnutsu	memnunsu	9.0	0.12
isteksiz	sklms	18.1	0.33
kotuhiss	v206	9.6	0.11

Ölçüm Modeline İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	v201	v203	v204	v205	v206	v207	v216	v223	v224	v225
v201	-0.56									
v203	2.34	-0.56								
v204	-1.52	-1.59	-0.56							
v205	-1.69	-0.80	0.40	-0.56						
v206	-0.07	-0.83	-0.50	2.01	-0.56					
v207	-2.10	-1.58	-1.18	0.17	0.08	-0.56				
v216	1.68	1.86	3.61	1.27	0.28	6.79	0.66			
v223	-1.52	-2.53	0.63	-2.70	-3.44	-1.65	2.09	-2.84		
v224	-2.43	-3.09	0.04	-2.44	-4.16	-0.75	1.98	-2.78	-2.84	
v225	-1.50	-1.62	1.24	-2.69	-3.63	-1.46	2.44	-2.82	-2.25	-2.84
v228	-1.10	-0.10	1.54	-2.02	-1.61	0.57	0.64	-1.63	-1.84	-0.62
v229	-0.87	0.09	2.51	-1.29	-2.65	2.46	0.21	-1.18	-0.19	-0.52
v231	-0.42	1.88	4.44	1.67	1.07	4.50	5.91	1.39	1.23	1.07
v232	0.13	-0.59	-1.55	-0.78	-0.13	0.65	-1.08	-4.60	-3.27	-3.81
v233	-1.59	-1.28	0.22	0.05	0.87	3.84	2.93	-3.03	-2.02	-2.06
v234	-0.77	0.04	1.75	2.48	-0.61	1.91	1.89	0.22	2.64	1.12
v235	1.88	2.54	1.59	3.40	2.00	4.04	1.74	1.17	3.97	2.43
hayalk	1.76	1.33	2.08	2.12	1.34	1.32	1.69	2.63	1.82	2.16
kizgin	0.47	-0.01	-0.46	0.46	1.00	0.78	0.58	-1.81	-3.07	-3.49
huzursuz	0.22	0.24	-0.20	0.65	1.17	1.46	1.16	-1.09	-0.25	-0.28
tatminsiz	1.00	0.40	1.61	-1.44	-0.05	0.05	1.64	1.69	-0.89	1.30
sinirli	0.20	0.41	0.22	0.89	0.98	0.19	1.39	-2.48	-1.81	-1.09
kaygılı	-1.42	-2.67	-3.07	-1.86	-1.25	-2.79	-1.69	-1.08	-2.23	-1.76
gergin	1.07	0.54	1.80	1.20	2.19	0.41	2.49	-0.96	-0.11	0.01
stresli	0.43	-1.20	-1.82	-0.25	-0.41	-1.01	-0.79	-0.09	-1.06	-0.40
endiseli	-0.73	-0.67	-2.99	-1.45	-1.33	-2.16	-1.02	-3.50	-3.46	-1.84
sklms	1.13	0.87	2.34	0.74	1.71	1.31	3.66	3.58	2.74	2.51
sevmemis	-1.00	-1.85	-0.09	-0.32	0.84	0.05	-0.66	-0.12	0.14	1.01
memnunsu	1.32	0.25	0.76	-0.50	1.15	-0.51	-0.08	0.40	0.38	0.98
cesarets	2.52	1.70	0.75	1.79	1.74	3.01	3.12	0.88	1.42	1.30
umitsiz	1.15	0.29	-1.14	1.24	1.71	0.34	0.25	0.46	-0.77	0.41
mutusuz	1.60	-0.05	0.94	-0.35	1.13	0.89	2.46	0.38	-0.42	0.18
hosnutsu	2.51	1.96	3.55	2.52	3.94	2.23	1.38	-0.58	-0.97	-0.36
isteksiz	1.07	1.35	1.73	0.78	1.47	0.75	2.42	0.28	-0.65	0.44
kotuhiss	2.36	0.72	2.09	2.66	4.30	1.54	1.68	0.06	-0.41	0.21

Ölçüm Modeline İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	v228	v229	v231	v232	v233	v234	v235	hayalk	kizgin	huzursuz
v228	0.66									
v229	0.92	0.66								
v231	2.39	5.58	2.57							
v232	-2.80	-2.43	1.21	2.57						
v233	-1.10	0.59	2.38	5.58	2.57					
v234	0.78	2.37	1.59	-2.21	2.53	2.57				
v235	0.12	2.04	-0.26	1.17	1.76	2.57	2.57			
hayalk	0.84	-0.70	0.96	-2.78	-2.04	0.51	0.10	0.32		
kizgin	-0.51	-1.21	-0.76	-1.72	-1.81	-1.63	-1.83	1.96	-1.42	
huzursuz	-0.28	-1.38	1.54	-0.43	0.26	1.08	0.49	2.35	-0.21	-1.42
tatmsiz	-2.14	-2.44	-1.04	-3.34	-3.87	-0.44	-0.41	0.32	-0.96	0.37
sinirli	0.15	-0.79	1.19	-0.26	-0.44	0.51	0.33	0.66	0.18	-2.33
kaygılı	-2.60	-3.49	-3.53	-0.62	-2.93	-2.20	-2.37	-0.74	-0.67	0.49
gergin	0.24	-0.24	2.03	-0.18	0.50	0.40	-0.33	0.84	-2.47	-0.56
stresli	-2.73	-3.56	-1.83	-0.59	-1.89	-2.50	-1.55	0.24	0.77	1.89
endiseli	-1.51	-3.48	-3.54	-0.37	-3.07	-1.14	-2.30	-0.16	-0.50	-1.21
sklms	1.78	1.82	3.66	-1.33	0.82	3.57	3.55	2.61	0.06	1.22
sevmemis	-2.22	-3.60	-0.39	-1.04	-1.69	1.06	-0.29	-1.46	-2.11	0.10
memnunsu	-1.87	-2.49	-0.39	-1.86	-2.68	-0.24	-0.17	0.45	-3.97	-0.99
cesarets	1.39	2.78	2.03	1.69	2.25	3.20	2.85	0.32	-0.81	-1.11
umitsiz	-0.21	0.24	0.66	-0.52	-0.33	1.14	0.77	-0.84	-3.21	-2.04
mutsuz	1.35	0.95	2.00	-0.75	0.47	1.14	1.26	0.20	-2.15	-0.44
hosnutsu	-0.12	-0.21	1.97	-0.21	0.53	0.43	0.58	0.94	-3.16	-0.63
isteksiz	2.04	1.95	2.82	-0.37	1.54	1.85	2.42	-0.20	-1.16	-0.69
kotuhiss	1.61	0.55	0.93	-1.96	0.70	1.70	1.62	2.11	-0.42	-0.05

Ölçüm Modeline İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	tatmnsiz	sinirli	kaygili	gergin	stresli	endiseli	sklms	sevmemis	memnunsu	cesarets
tatmnsiz	0.32									
sinirli	-0.35	-1.42								
kaygili	-1.68	-0.10	-1.68							
gergin	-1.62	-1.81	2.84	-1.42						
stresli	-0.15	4.16	-1.63	6.39	-1.68					
endiseli	-1.30	0.66	0.14	1.24	-2.81	-1.68				
sklms	2.77	2.31	-1.07	2.97	-0.74	0.17	3.11			
sevmemis	-0.99	-1.69	-0.54	-0.34	0.29	0.45	5.32	0.32		
memnunsu	2.07	-4.56	-2.21	-0.93	-1.32	-1.91	3.60	0.36	0.32	
cesarets	0.33	-0.02	-0.72	-0.88	-0.42	3.05	1.70	1.01	2.09	3.11
umitsiz	-1.63	-2.92	-0.03	-1.23	-0.80	0.83	0.22	0.55	-0.86	1.78
mutusuz	-0.66	-0.44	-3.97	1.64	-2.09	-1.42	2.16	3.21	1.91	0.14
hosnutsu	1.21	0.49	-2.93	0.66	-2.40	0.51	0.97	2.33	4.13	-0.04
isteksiz	-0.64	-1.13	-3.05	0.85	-0.81	0.24	5.07	0.53	-0.69	-0.18
kotuhiss	1.12	-0.26	-2.94	1.78	-0.56	-0.92	2.40	1.90	1.78	-0.85

Ölçüm Modeline İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	umitsiz	mutusuz	hosnutsu	isteksiz	kotuhiss
umitsiz	3.11				
mutusuz	2.68	3.11			
hosnutsu	3.48	1.52	3.11		
isteksiz	-1.32	0.14	0.28	3.11	
kotuhiss	-0.01	0.49	-0.60	2.35	3.11

Revize Edilen Ölçüm Modeline İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
duygu6	duygul	8.3	0.17
Tasarim	duygu6	9.9	-0.10
Sicaklik	duygu6	12.2	-0.11
Muzik	duygu2	9.0	-0.10
Muzik	duygu6	14.6	0.13
Muzik	Sosyal	8.5	-0.11
v203	v201	27.2	0.22
v216	v207	36.9	0.56
v229	v216	8.9	-0.26
v229	v228	11.6	0.49
v231	v204	13.3	0.14
v231	v216	8.5	0.19
v231	v229	12.7	0.13
v233	v232	21.9	0.32
v234	v232	10.9	-0.25
v235	v231	12.4	-0.18
kizgin	v225	12.2	-0.18
kizgin	hayalk	8.4	0.18
tatmnsiz	v205	8.0	-0.14
sinirli	kizgin	15.0	0.21
stresli	gergin	11.4	0.18
sevmemis	sklms	10.3	0.22
cesarets	endiseli	12.8	0.26
umitsiz	v204	10.9	-0.15
umitsiz	kaygili	7.9	0.20
isteksiz	sklms	18.5	0.34
kotuhiss	v206	9.6	0.11

Revize Edilen Ölçüm Modeline İlişkin Artık Matris Değerleri

	v201	v203	v204	v205	v206	v207	v216	v223	v224	v225
v201	-0.56									
v203	2.33	-0.56								
v204	-1.53	-1.60	-0.56							
v205	-1.69	-0.79	0.40	-0.56						
v206	-0.08	-0.83	-0.51	2.00	-0.56					
v207	-2.10	-1.57	-1.19	0.17	0.07	-0.56				
v216	1.68	1.86	3.61	1.27	0.28	6.79	0.66			
v223	-1.52	-2.53	0.62	-2.70	-3.44	-1.66	2.09	-2.82		
v224	-2.43	-3.09	0.04	-2.44	-4.16	-0.75	1.98	-2.77	-2.82	
v225	-1.51	-1.62	1.23	-2.69	-3.64	-1.46	2.44	-2.81	-2.24	-2.82
v228	-1.11	-0.10	1.54	-2.02	-1.61	0.57	0.65	-1.63	-1.85	-0.62
v229	-0.87	0.09	2.51	-1.29	-2.66	2.46	0.21	-1.19	-0.19	-0.52
v231	-0.42	1.88	4.43	1.67	1.07	4.49	5.91	1.39	1.22	1.07
v232	0.13	-0.58	-1.55	-0.77	-0.12	0.66	-1.08	-4.60	-3.27	-3.81
v233	-1.58	-1.26	0.22	0.06	0.88	3.85	2.94	-3.03	-2.02	-2.06
v234	-0.77	0.04	1.74	2.48	-0.61	1.90	1.88	0.22	2.64	1.11
v235	1.88	2.55	1.59	3.40	2.00	4.04	1.74	1.17	3.97	2.43
hayalk	1.73	1.29	2.05	2.09	1.30	1.30	1.68	2.61	1.80	2.14
kizgin	0.41	-0.07	-0.50	0.40	0.93	0.72	0.54	-1.81	-3.05	-3.46
huzursuz	0.19	0.21	-0.22	0.62	1.12	1.41	1.13	-1.09	-0.27	-0.30
tatminsiz	0.86	0.24	1.48	-1.61	-0.22	-0.08	1.55	1.58	-1.01	1.20
sinirli	0.14	0.33	0.15	0.80	0.88	0.13	1.33	-2.49	-1.82	-1.12
kaygılı	-1.42	-2.64	-3.03	-1.85	-1.25	-2.75	-1.67	-1.08	-2.21	-1.75
gergin	0.93	0.38	1.65	1.04	2.00	0.29	2.38	-1.05	-0.21	-0.09
stresli	0.36	-1.23	-1.84	-0.31	-0.47	-1.04	-0.81	-0.14	-1.09	-0.44
endiseli	-0.63	-0.55	-2.85	-1.32	-1.20	-2.05	-0.95	-3.38	-3.34	-1.75
sklms	1.11	0.84	2.33	0.71	1.69	1.30	3.68	3.59	2.75	2.51
sevmemis	-1.22	-2.12	-0.31	-0.56	0.60	-0.14	-0.79	-0.29	-0.03	0.87
memnunsu	1.04	-0.11	0.48	-0.85	0.81	-0.78	-0.26	0.16	0.15	0.78
cesarets	2.32	1.45	0.53	1.56	1.49	2.83	2.99	0.69	1.24	1.13
umitsiz	0.89	-0.01	-1.41	0.96	1.43	0.11	0.09	0.24	-0.99	0.22
mutusuz	1.25	-0.51	0.58	-0.79	0.71	0.57	2.24	0.08	-0.72	-0.09
hosnutsu	2.15	1.53	3.23	2.14	3.57	1.92	1.15	-0.92	-1.30	-0.65
isteksiz	0.82	1.06	1.49	0.50	1.19	0.52	2.27	0.06	-0.86	0.25
kotuhiss	2.08	0.37	1.81	2.37	4.02	1.29	1.50	-0.20	-0.66	-0.02

Revize Edilen Ölçüm Modeline İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	v228	v229	v231	v232	v233	v234	v235	hayalk	kizgin	huzursuz
v228	0.66									
v229	0.92	0.66								
v231	2.39	5.57	2.57							
v232	-2.80	-2.42	1.22	2.57						
v233	-1.09	0.59	2.38	5.60	2.57					
v234	0.78	2.37	1.58	-2.21	2.52	2.57				
v235	0.12	2.04	-0.27	1.17	1.76	2.57	2.57			
hayalk	0.80	-0.75	0.93	-2.82	-2.09	0.48	0.06	0.79		
kizgin	-0.54	-1.23	-0.80	-1.72	-1.82	-1.64	-1.83	2.39	-2.27	
huzursuz	-0.30	-1.38	1.49	-0.44	0.23	1.04	0.46	2.80	-0.73	-3.54
tatmsiz	-2.30	-2.62	-1.19	-3.45	-4.05	-0.56	-0.53	0.79	-0.63	0.73
sinirli	0.09	-0.84	1.11	-0.29	-0.49	0.45	0.27	1.16	-0.60	-3.23
kaygili	-2.57	-3.43	-3.47	-0.63	-2.89	-2.18	-2.34	-0.40	-4.03	-2.52
gergin	0.11	-0.38	1.87	-0.26	0.35	0.29	-0.43	1.13	-3.52	-1.96
stresli	-2.73	-3.55	-1.84	-0.62	-1.91	-2.50	-1.56	0.62	-3.60	-2.35
endiseli	-1.40	-3.31	-3.39	-0.31	-2.92	-1.05	-2.19	0.38	-3.06	-3.75
sklms	1.77	1.80	3.67	-1.37	0.80	3.58	3.56	3.01	0.44	1.63
sevmemis	-2.45	-3.88	-0.60	-1.17	-1.94	0.90	-0.47	-0.99	-1.83	0.40
memnunsu	-2.19	-2.88	-0.68	-2.05	-3.06	-0.47	-0.41	0.91	-3.74	-0.69
cesarets	1.18	2.56	1.82	1.55	2.03	3.04	2.69	0.26	-0.87	-1.12
umitsiz	-0.47	-0.05	0.40	-0.69	-0.62	0.94	0.56	-0.89	-3.20	-2.01
mutsuz	1.00	0.54	1.66	-0.99	0.06	0.86	0.97	0.10	-2.24	-0.50
hosnutsu	-0.51	-0.67	1.62	-0.46	0.10	0.12	0.26	0.83	-3.27	-0.72
isteksiz	1.81	1.69	2.59	-0.54	1.28	1.66	2.22	-0.24	-1.18	-0.67
kotuhiss	1.34	0.22	0.64	-2.17	0.38	1.47	1.38	2.07	-0.51	-0.09

Revize Edilen Ölçüm Modeline İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	tatmnsiz	sinirli	kaygili	gergin	stresli	endiseli	sklms	sevmemis	memnunsu	cesarets
tatmnsiz	0.79									
sinirli	0.05	-3.54								
kaygili	-1.41	-3.92	-2.93							
gergin	-1.49	-4.06	-0.46	-3.54						
stresli	0.12	-1.09	-3.28	2.50	-3.68					
endiseli	-0.74	-2.44	-0.29	-1.50	-3.64	-3.68				
sklms	3.05	2.76	-0.77	3.25	-0.41	0.65	4.20			
sevmemis	-0.64	-1.34	-0.36	-0.35	0.46	0.94	5.59	0.79		
memnunsu	2.37	-4.24	-2.04	-1.08	-1.15	-1.26	3.80	0.10	0.79	
cesarets	0.07	-0.11	-0.75	-1.12	-0.50	3.17	2.17	0.62	1.57	4.20
umitsiz	-1.98	-2.94	-0.06	-1.49	-0.86	1.07	0.81	0.08	-1.69	1.81
mutsuz	-1.21	-0.63	-3.96	1.20	-2.22	-1.06	2.91	2.58	0.74	0.11
hosnutsu	0.70	0.24	-2.97	0.15	-2.57	0.79	1.69	1.56	3.11	-0.12
isteksiz	-0.95	-1.18	-3.00	0.60	-0.87	0.49	5.69	0.06	-1.49	-0.14
kotuhiss	0.78	-0.40	-2.94	1.43	-0.69	-0.65	3.02	1.37	0.95	-0.88

Revize Edilen Ölçüm Modeline İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	umitsiz	mutsuz	hosnutsu	isteksiz	kotuhiss
umitsiz	4.20				
mutsuz	2.75	4.20			
hosnutsu	3.52	1.32	4.20		
isteksiz	-1.20	0.20	0.28	4.20	
kotuhiss	0.03	0.41	-0.78	2.39	4.20

Yapısal İlişkin Modifikasyon İndeksleri

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
duygu6	duygul	9.5	0.15
duygu6	duygu3	9.0	0.11
CES	duygu6	20.4	0.20
Tasarim	duygu6	9.3	-0.10
Sicaklik	duygu6	13.0	-0.11
Muzik	duygu2	9.0	-0.10
Muzik	duygu6	10.8	0.11
Muzik	Sosyal	11.2	-0.12
plansiz	alissure	11.2	0.16
plansiz	odbek	10.8	0.49
magtav	memder	44.6	0.23
tekgel	memder	47.7	0.18
tekgel	magtav	113.5	0.24
v204	tekgel	20.1	0.11
v216	odbek	32.4	-1.45
v216	v207	36.7	0.56
v225	memder	16.3	0.18
v229	v216	9.4	-0.27
v229	v228	12.4	0.51
v231	v204	10.4	0.12
v231	v216	8.1	0.19
v231	v229	11.9	0.12
v235	v231	14.9	-0.20
kizgin	v225	12.1	-0.18
kizgin	hayalk	8.6	0.18
tatmnsiz	v224	7.9	-0.18
sinirli	kizgin	16.1	0.22
stresli	gergin	11.1	0.17
memnunsu	plansiz	9.2	-0.12
cesarets	memder	12.8	-0.18
cesarets	magtav	8.4	-0.13
cesarets	endiseli	13.5	0.27
umitsiz	v204	12.1	-0.16
umitsiz	kaygili	8.3	0.20
isteksiz	plansiz	8.9	0.14
kotuhiss	v206	9.5	0.11

Yapısal İlişkin Artık Matris Değerleri

	alissure	odbek	plansiz	harcama	memder	magtav	tekgel	v201	v203	v204
alissure	- -									
odbek	-1.68	- -								
plansiz	3.34	3.28	- -							
harcama	2.79	-0.53	0.81	- -						
memder	-0.70	-1.80	-1.83	1.39	- -					
magtav	1.32	-0.31	0.60	2.57	6.68	- -				
tekgel	1.58	-1.43	1.16	1.92	6.91	10.66	- -			
v201	1.01	-4.48	-0.86	2.42	2.66	3.16	4.17	-1.53		
v203	1.15	-4.39	0.80	0.83	2.37	2.20	3.34	-1.53	-1.53	
v204	0.09	-2.85	0.18	0.76	3.18	2.63	6.45	-1.59	-1.46	-1.53
v205	0.60	-4.34	0.88	-1.22	1.74	1.28	3.99	-1.69	-0.59	-0.63
v206	-0.23	-3.44	-1.06	0.79	1.26	0.64	2.94	0.01	-0.31	-1.47
v207	2.00	-4.72	-0.52	0.52	0.97	0.48	2.62	-2.13	-1.46	-2.05
v216	3.29	-7.54	0.78	2.86	0.96	0.31	3.25	1.60	1.83	3.36
v223	1.37	-1.58	0.54	1.16	2.76	2.79	3.38	-1.56	-2.53	0.27
v224	1.73	-2.25	-0.58	1.14	1.33	3.70	1.88	-2.45	-3.08	-0.32
v225	-0.23	-0.52	-0.33	0.92	4.72	2.72	2.53	-1.54	-1.62	0.92
v228	1.94	-4.60	1.38	0.73	0.84	-0.12	2.44	-1.14	-0.09	1.13
v229	3.62	-4.22	1.94	1.01	0.95	0.82	2.18	-0.92	0.09	2.04
v231	2.47	-4.75	1.00	-1.34	1.72	2.44	4.80	-0.51	1.89	4.15
v232	0.65	-3.18	0.47	-1.98	-0.63	-0.23	-0.77	0.84	0.35	-1.04
v233	1.33	-4.90	0.61	-0.87	-0.13	0.74	1.91	-1.38	-0.90	-0.03
v234	3.29	-5.29	1.56	-0.84	-0.22	2.14	3.22	-1.13	-0.36	1.13
v235	3.63	-5.51	0.67	-0.59	1.61	2.33	3.32	1.62	2.32	1.07
hayalk	-0.48	0.86	0.23	2.44	2.45	1.94	2.88	1.78	1.38	2.05
kizgin	-0.73	1.14	-0.62	-1.19	-1.94	-1.52	-0.74	0.50	0.06	-0.53
huzursuz	-1.44	-0.58	-0.93	-0.70	-1.67	-2.60	-1.64	0.10	0.13	-0.42
tatmsiz	-1.63	1.09	-1.02	2.36	0.83	0.57	0.92	0.65	0.03	1.17
sinirli	-2.25	-1.29	0.21	-2.34	-1.87	-1.88	-0.48	0.01	0.20	-0.11
kaygili	-0.99	0.34	0.08	-0.19	-2.51	-1.76	-1.71	-1.33	-2.52	-3.07
gergin	0.54	0.88	1.13	-1.30	-2.01	-0.61	-1.02	0.80	0.27	1.42
stresli	-2.18	-0.22	-0.76	0.23	-1.93	-2.47	-3.33	0.32	-1.23	-1.99
endiseli	-1.99	-0.22	0.57	0.91	-3.07	-3.54	-2.08	-0.61	-0.52	-2.92
sevmemis	-0.75	2.62	-0.46	-1.34	-0.99	-1.14	-2.12	-1.41	-2.31	-0.67
memnunsu	-0.38	2.58	-3.29	-0.23	-0.34	-0.55	-2.16	0.63	-0.54	-0.09
cesarets	1.37	-0.29	-0.60	0.45	-3.71	-3.37	-3.00	1.64	0.75	-0.16
umitsiz	-0.91	1.29	-0.16	-0.61	-2.30	-2.66	-3.32	0.28	-0.70	-2.19
mutusuz	0.64	0.28	0.92	0.27	-1.10	-0.99	-2.27	0.43	-1.47	-0.42
hosnutsu	-0.87	1.33	0.73	-1.66	-1.20	-2.24	-0.43	1.23	0.47	2.22
isteksiz	1.32	-0.70	3.16	0.47	1.64	0.04	1.96	0.24	0.41	0.81
kotuhiss	0.14	-0.45	0.64	-0.88	1.09	-1.91	-0.48	1.40	-0.39	1.03

Yapısala İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	v205	v206	v207	v216	v223	v224	v225	v228	v229	v231
v205	-1.53									
v206	1.20	-1.53								
v207	-0.73	-0.72	-1.53							
v216	1.02	0.08	6.57	0.61						
v223	-3.08	-3.74	-1.99	2.05	-2.78					
v224	-2.85	-4.51	-1.09	1.94	-2.73	-2.78				
v225	-3.05	-3.94	-1.77	2.40	-2.77	-2.19	-2.78			
v228	-2.51	-2.01	0.19	0.60	-1.68	-1.90	-0.67	0.61		
v229	-1.87	-3.17	2.05	0.15	-1.25	-0.25	-0.58	0.88	0.61	
v231	1.28	0.73	4.25	5.97	1.35	1.18	1.03	2.40	5.68	3.51
v232	-0.15	0.62	1.14	-0.66	-4.04	-2.71	-3.29	-2.08	-1.59	3.84
v233	-0.17	0.79	3.72	3.04	-2.92	-1.90	-1.95	-0.88	0.85	3.92
v234	1.86	-1.38	1.36	1.70	-0.08	2.41	0.87	0.46	2.05	1.73
v235	2.95	1.52	3.67	1.61	0.98	3.85	2.29	-0.12	1.83	0.05
hayalk	2.09	1.32	1.29	1.75	2.70	1.88	2.23	0.89	-0.66	1.02
kizgin	0.39	0.96	0.71	0.61	-1.78	-3.06	-3.49	-0.46	-1.14	-0.74
huzursuz	0.42	0.94	1.24	1.08	-1.17	-0.34	-0.36	-0.37	-1.47	1.43
tatmsiz	-1.97	-0.55	-0.38	1.44	1.42	-1.18	1.06	-2.50	-2.84	-1.42
sinirli	0.53	0.62	-0.11	1.26	-2.62	-1.95	-1.23	-0.03	-0.97	1.00
kaygılı	-1.87	-1.24	-2.80	-1.65	-1.04	-2.18	-1.72	-2.51	-3.36	-3.49
gergin	0.80	1.78	0.08	2.33	-1.16	-0.31	-0.18	0.00	-0.50	1.79
stresli	-0.45	-0.58	-1.18	-0.84	-0.17	-1.12	-0.46	-2.76	-3.57	-1.91
endiseli	-1.39	-1.25	-2.12	-0.95	-3.38	-3.34	-1.75	-1.39	-3.30	-3.44
sevmemis	-0.95	0.22	-0.47	-0.93	-0.48	-0.21	0.71	-2.65	-4.09	-0.83
memnunsu	-1.50	0.20	-1.31	-0.49	-0.17	-0.16	0.50	-2.57	-3.31	-1.09
cesarets	0.78	0.71	2.16	2.55	0.18	0.75	0.68	0.59	1.86	1.23
umitsiz	0.17	0.63	-0.57	-0.30	-0.28	-1.49	-0.23	-1.07	-0.73	-0.20
mutsuz	-1.95	-0.43	-0.34	1.74	-0.61	-1.38	-0.68	0.22	-0.38	0.89
hosnutsu	0.96	2.42	0.97	0.60	-1.68	-2.04	-1.31	-1.42	-1.73	0.75
isteksiz	-0.27	0.43	-0.12	1.91	-0.43	-1.34	-0.18	1.27	1.07	2.08
kotuhiss	1.53	3.21	0.57	1.08	-0.76	-1.20	-0.51	0.70	-0.52	-0.01

Yapısal İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	v232	v233	v234	v235	hayalk	kizgin	huzursuz	tatmnsiz	sinirli	kaygili
v232	3.51									
v233	3.51	3.51								
v234	-0.79	3.55	3.51							
v235	2.92	3.29	3.51	3.51						
hayalk	-2.59	-1.96	0.47	0.08	2.36					
kizgin	-1.45	-1.67	-1.71	-1.87	4.18	-0.14				
huzursuz	-0.24	0.22	0.90	0.34	4.18	1.08	-0.99			
tatmnsiz	-3.31	-4.21	-0.84	-0.77	2.36	1.11	2.02	2.36		
sinirli	-0.08	-0.53	0.24	0.10	2.82	1.42	-1.54	1.67	-0.99	
kaygili	-0.39	-2.77	-2.24	-2.37	0.96	-2.58	-1.59	-0.13	-2.87	-1.88
gergin	-0.06	0.32	0.10	-0.60	2.65	-1.67	-0.59	0.03	-2.31	0.53
stresli	-0.40	-1.86	-2.66	-1.67	2.09	-2.03	-1.41	1.52	0.09	-2.17
endiseli	-0.13	-2.86	-1.12	-2.24	1.45	-1.94	-3.07	0.26	-1.64	0.73
sevmemis	-0.99	-2.07	0.62	-0.73	0.28	0.20	1.92	0.22	0.72	1.07
memnunsu	-1.92	-3.37	-0.95	-0.84	2.11	-1.47	1.06	2.99	-1.64	-0.50
cesarets	1.39	1.43	2.44	2.11	0.67	-0.32	-0.86	0.07	0.07	-0.34
umitsiz	-0.78	-1.22	0.35	-0.01	-0.20	-2.32	-1.51	-1.70	-2.37	0.56
mutsuz	-1.11	-0.74	0.07	0.22	0.98	-1.07	0.16	-0.81	0.14	-3.08
hosnutsu	-0.63	-0.81	-0.77	-0.59	1.61	-2.18	-0.18	0.91	0.82	-2.18
isteksiz	-0.62	0.75	1.11	1.71	0.47	-0.30	-0.17	-0.63	-0.60	-2.33
kotuhiss	-2.27	-0.26	0.84	0.77	2.76	0.41	0.41	1.05	0.18	-2.22

Yapısal İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

	gergin	stresli	endiseli	sevmemis	memnunsu	cesarets	umitsiz	mutusuz	hosnutsu	isteksiz
gergin	-0.99									
stresli	3.49	-1.95								
endiseli	-0.80	-2.48	-1.95							
sevmemis	1.38	2.06	2.01	2.36						
memnunsu	0.88	0.77	0.01	1.29	2.36					
cesarets	-0.86	-0.20	3.27	0.54	1.02	-0.71				
umitsiz	-1.00	-0.28	1.47	0.41	-1.59	0.94	-0.71			
mutusuz	1.81	-1.35	-0.45	3.00	0.87	-0.61	2.01	-0.71		
hosnutsu	0.66	-1.80	1.27	1.84	2.97	-0.92	2.49	-0.73	-0.71	
isteksiz	1.08	-0.26	0.92	0.44	-1.31	-0.57	-1.56	-0.42	-0.71	-0.71
kotuhiss	1.91	-0.05	-0.17	1.71	1.04	-1.23	-0.49	-0.48	-2.19	1.97

Yapısal İlişkin Artık Matris Değerleri (Devamı)

kotuhiss	

kotuhiss	-0.71

ÖZGEÇMİŞ

13 Nisan 1979 tarihinde Bursa'da doğdu. İlkokulu Bursa Ticaret ve Sanayi İlkokulu'nda, ortaokul ve liseyi ise Cumhuriyet Lisesi'nde tamamladı. 2003 yılında Uludağ Üniversitesi'ni bölüm birinciliğiyle bitirdi. Aynı yıl Dumlupınar Üniversitesi Pazarlama bölümünde yüksek lisansa başladı. Yüksek lisansını 2005 yılında tamamladı ve o yıl Sakarya Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında doktora yapmaya başladı. 21 Kasım 2008 yılında Dumlupınar Üniversitesi Altıntaş Meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisi olarak çalışmaya başladı. Halen aynı üniversitede öğretim görevlisi olarak çalışmaya devam etmektedir.