



# İKTİSADİ İDARİ VE SİYASAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

JOURNAL OF ECONOMICS BUSINESS AND POLITICAL RESEARCHES

E-ISSN: 2564-7466

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iktisad>

Cilt:6, Sayı:14, Şubat 2021

Vol:6, No:14, February 2021

## Plansız Satın Alma Üzerinde Raf Yönetiminin Etkisi: Kütahya Sera AVM'de Bir Araştırma\*



### The Effect of Shelf Management on Impulsive Buying: A Research in Kutahya Sera Mall

Hamit KAHRAMAN\*\*

Merve KIRBIYIKOĞLU\*\*\*

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.779385>

#### Öz

#### Makale Bilgileri

#### Makale Türü:

Araştırma Makalesi

#### Geliş Tarihi:

11.08.2020

#### Kabul Tarihi:

30.11.2020

© 2021 İKTİSAD

Tüm hakları saklıdır.



İşletmelerin tüketicileri plansız satın almaya yönlendirirken kullanabileceği çeşitli alternatifler bulunmaktadır. Plansız satın alma ile ilgili literatürde birçok araştırma yapılmış fakat bu araştırmalar genellikle mağazadaki müzik, renk ya da fiyat gibi unsurları ele alarak raf yönetimine yüzeysel olarak değinmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmada raf yönetiminin plansız satın alma üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında Kütahya Sera AVM müşterisi olan 400 kişiye ait anket verileri kullanılmıştır. Veri analizinde öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış sonrasında değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Raf yönetimi boyutlarının plansız satın alma üzerindeki etkisini test etmek için de regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda, “mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni boyutu” ve “etiket kullanımı ve yönetimi boyutu”nun plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ancak “rafların idaresi ve mamul teşhiri boyutu”nun plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle de mağazalarda tüketicileri plansız satın almaya yönlendirmek için koridorların geniş ve rahat hale getirilmesi, raf diziliminin alışveriş yapmayı kolay ve hızlı hale getirecek şekilde tasarlanması ve ürünlerin müşteriler tarafından kolaylıkla ulaşabilecek yükseklikte ve genişlikte raflarda sergilenmesi yönünde düzenlemelerin yapılması gerektiği önerilebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Plansız satın alma, tüketici davranışları, raf yönetimi, mağaza atmosferi.

#### Abstract

#### Article Info

#### Paper Type:

Research Paper

#### Received:

11.08.2020

#### Accepted:

30.11.2020

© 2021 JEBUPOR

All rights reserved.



There are several alternatives that businesses can use when directing consumers to buy impulsive. In the literature on impulsive buying, shelf management is often mentioned superficially while the elements such as music, colour or price in the store are emphasized. Therefore, in this study, it is aimed to investigate whether shelf management is effective on impulsive buying or not. In the field research, data collected via survey from 400 customers who are shopping in Kutahya Sera Mall were used. In the data analysis, firstly reliability analysis is performed and then factor analysis is applied to variables. Regression analysis is also performed to test the effect of shelf management dimensions on impulsive buying. As a result of the regression analysis, it is concluded that “in-store shelf placement and layout dimension” and “label usage and management dimension” have a statistically significant effect on impulsive buying while the “directing the shelves and product display dimension” doesn't have a statistically significant impact on impulsive buying. According to these results, it can be suggested that the corridors should be expanded and made comfortable, layout of shelves should be designed to make shopping easier and faster as well as arrangements should be made to display product in a height and width which is easily accessible by customers in order to direct consumers to impulsive purchases in stores.

**Keywords:** Impulsive buying, consumer behavior, shelf management, store atmosphere.

**Atf/ to Cite (APA):** Kahraman, H. & Kırbıyıkoglu, M. (2021). Plansız Satın Alma Üzerinde Raf Yönetiminin Etkisi: Kütahya Sera AVM'de Bir Araştırma. İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 6(14), 32-47.

\* Bu çalışma “Raf Yönetiminin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi: Kütahya Sera AVM Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama” isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Ayrıca bu çalışma “II. International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (ICEESS' 19)” konferansında sunulmuş ve özet bildiri olarak yayımlanmıştır.

\*\* ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, hamit.kahraman@dpu.edu.tr

\*\*\* ORCID Bilim Uzmanı, merve93kirbiyikoglu@hotmail.com

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction and Research Questions & Purpose

It is known that consumers have had impulsive purchasing behavior in many product categories. Many factors related to the store atmosphere affect the impulsive purchasing behavior of consumers.

In the previous studies, the effect of elements such as music, color or price on the impulsive purchasing has been researched, but shelf management has been mentioned superficially. Therefore, in this study, it is aimed to investigate whether shelf management, one of the elements of the store atmosphere, has an effect on impulsive purchasing or not.

### Literature Review

In the previous studies, the effect of shelf management on impulsive purchasing has not been directly investigated. Donovan and Rossiter (1982) stated that environmental stimulants in the retail sector have an effect on consumers' emotions and this situation is reflected in the purchasing behavior of the consumer. Baker and Grawel (1994) revealed that environmental factors have an effect on the consumer's product price acceptance in their research. Babin and Darden (1996) asserted that the positive emotional change caused by the store environment in consumers has an effect on customer satisfaction and sales. Ray and Chiagouris (2009) advocated that the store atmosphere has an effect on consumers and this situation has an effect on customer loyalty and high price payment acceptance. Dabija and Babut (2014) stated that store atmosphere elements such as shelf placement, store decor, sound, smell and light have an effect on customer satisfaction and loyalty (Bülbul et al., 2016: 251). Cox (1970) revealed that while allocating shelf space to products in retail, there is a positive relationship between the shelf space given to a product and the sale of that product. Tsai-Wu (2010) argued that placing the products aesthetically cause the customers' purchasing decision by attracting attention. In the research of Kezer (2012), it was determined that the prominent display of the products in the store has an increasing effect on the impulsive purchases of the consumers. Varinli (2012) states that one of the main purposes of shelf management is to provoke an impulsive purchase desire in the consumer.

As a result of these studies, it is aimed to investigate whether shelf management is effective on impulsive purchasing or not considering that successful activities in shelf management may have an important place in impulsive purchasing behaviors of consumers.

### Methodology

This study is a causal research. While doing research on the previous studies, the main hypothesis that "shelf management is effective on impulsive purchasing" has been formed. The sub-hypotheses of the study are determined as: "in-store shelf placement and layout dimension of shelf management affects impulsive purchasing", "directing the shelves and product display dimension of shelf management affects the impulsive purchasing", "label usage and management dimension of shelf management affects impulsive purchasing". The population of the research consists of the consumers who shop from Sera Shopping Centre in Kutahya city center. The research data were collected by face to face survey from 400 participants that were accessed by in easy sampling method. Frequency analysis, validity and reliability analysis as well as multiple linear regression analysis are performed in the study.

### Result

As a result of the factor analysis, the shelf management scale is divided into three dimensions. The first dimension is in-store shelf placement and layout, the second dimension is directing the shelves and product display, the third dimension is label usage and management. The impulsive purchase scale remains as one dimension. For the purpose of the study, multiple linear regression analysis is conducted to determine the effect of shelf management on impulsive purchasing. As a result of multiple linear regression, it is revealed that in-store shelf placement and layout dimension of shelf management have a positive effect on impulsive purchasing. Label usage and management dimension has a significant but negative effect on impulsive purchasing. However, directing the shelves and product display dimension do not have a significant effect on impulsive purchasing. According to these results, it can be suggested that businesses should make corridors wide and comfortable, design the layout of the shelves to make shopping easier and faster and arrange the height and width of the shelves so that the customers can easily take the products in order to increase impulsive purchases in consumers.

## 1. GİRİŞ

İnsanların sosyal hayatlarını belirlemede önemli bir yere sahip olan tüketim olgusu insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Hemen hemen her alanda olduğu gibi tüketim anlayışında da meydana gelen değişimler hazzı, plansız, kompulsif ve sembolik gibi yeni satın alma tarzlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Altunışık ve Azizağaoğlu, 2012: 34). Plansız satın alma kararı, genellikle tüketicinin mağaza içerisindeki uyarıcılara maruz kalması sonucunda satın alma noktasında verilir. Bu nedenle işletmelerin plansız satın almayı tetikleyen nedenleri araştırıp bu konularda kendilerini geliştirmeleri önem taşımaktadır (Beytulova ve Yaşın, 2018: 77).

Günümüzde insanlar fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra duygusal tatmin sağlamak amacıyla da tüketim yapmaktadırlar (Kuzudişli, 2012: 64). Diğer bir ifadeyle tüketiciler kötü ruh halleri, zevk alma ve kendilerine birer kimlik oluşturma gibi nedenlerden dolayı da plansız satın alma olarak ifade edilen alışverişlerde bulunmaktadırlar (Atilla ve İşler, 2013: 186).

Satın alma kararlarının ani, güçlü, hızlı ve karşı konulamaz bir istekle gerçekleşiyor olması plansız satın almayı planlı satın almadan ayıran temel unsurlardır (Bhakat ve Muruganantham, 2013: 150). Plansız satın alma 1982 yılına kadar ürün odaklı olarak ele alınmış, insanları alışveriş yapmaya güdüleyen ürün olduğu düşüncesi üzerinde durulmuştur. Sonraki araştırmalarda ise zaten tüketicilerde plansız satın alma eğilimlerinin bulunduğu fark edilmiştir. Tüketicilerin mağaza içerisindeyken plansız satın alma davranışında bulunmalarına mağaza atmosferi, koku, renk, müzik, ürünün şekli gibi çeşitli faktörler etki etmektedir (Akturan, 2009: 65).

Plansız satın alma sadece belirli bir ürün kategorisi için değil, dayanıklı tüketim malları, mücevherler, gıda ürünleri, tuvalet malzemeleri, mobilyalar ve ilaçlar gibi birçok ürün çeşidinde gerçekleşmektedir. Hatta araştırmalarda plansız satın alma çoğu perakende sektöründe görülse de en çok süpermarketlerde ortaya çıktığı vurgulanmaktadır (Kollat ve Willett, 1969: 79). Bir mağazanın atmosferi hedef kitlenin isteklerine göre oluşturulduğunda tüketiciyi plansız satın almaya teşvik etmektedir. Dolayısıyla mağaza atmosferi unsurları tüketiciyi olumlu bir ruh haline sokarak plansız satın almayı tetiklemektedir (Kara, 2011: 138).

Bir mağazadaki çalışanlar ile tüketiciler arasındaki iletişimin yanı sıra koku, müzik, rafların dizaynı, satış noktası malzemeleri ve uyarıcılar da tüketicilerin ruh hallerini olumlu şekilde etkileyerek plansız satın almayı arttırmaktadır (Kezer, 2012: 137). Raf yönetiminin en önemli amacı uygun raf donanımıyla ürünleri daha çekici kılmak ve tüketicilerin plansız satın alma duygusunu harekete geçirmektir. Dolayısıyla etkili bir raf yönetimi sayesinde mağazaya gelmeden önce aklında olmayan ürünleri bile tüketicilerin satın almaları sağlanabilmektedir (Kara, 2011: 79).

Daha önce yapılan çalışmalarda mağaza atmosferinin farklı unsurlarının plansız satın alma üzerindeki etkisi incelenmiş, raf yönetimine yüzeysel olarak değinilmiştir. Bu çalışmayla raf yönetiminin plansız satın alma üzerindeki etkisi incelenmek istenmiştir. Ayrıca veriler Avm müşterilerinden elde edildiği için araştırmanın sonucu işletmeler için önem taşımaktadır. Bu araştırma ile raf yönetimi ve plansız satın alma literatürüne katkı sağlamak amaçlanmıştır.

## 2. PLANSIZ SATIN ALMA

Günümüz pazarlamasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının araştırılıp saptanması ve işletmelerin bu talep yönünde kendilerini geliştirmesi gerekmektedir. Fakat tüketicilerin istek ve ihtiyaçları kompleks bir yapıda olduğu için işletmelerin bunu öğrenmeleri oldukça zordur. Bu nedenle tüketici davranışlarının incelenmesi amacıyla devreye bazı davranış bilimleri girmektedir (Durmaz, 2006: 255).

Tüketici davranışları artık eskisi gibi sadece satın alma anını inceleyen bir bilim olmaktan çıkmış hem satın alma öncesini hem de sonrasını inceleyen geniş bir bilim haline gelmiştir (Koç,

2007: 21). Günümüz tüketicileri fizyolojik ihtiyaçlarını gidermenin yanında modayı takip etmek, kendini topluma kabul ettirmek, duygusal tatmin gibi birçok sebepten dolayı alışveriş yapmaktadırlar (Odabaşı, 1999: 107). Bu durum ortaya farklı satın alma karar türlerinin çıkmasına neden olmaktadır. Plansız satın alma da bu karar türlerinden biridir.

Plansız satın almayla ilgili ilk çalışma Clover (1950) tarafından yapılmış ve bu çalışmayla bazı ürünlerin plansız satın alma yoluyla normalden daha fazla satıldığı keşfedilmiştir. Stern (1962) plansız satın almayı planlı, plansız ve uyarımsal satın alma olarak sınıflandırmıştır. Kollat ve Willet (1969) kişisel ve demografik faktörlerin plansız satın alma üzerinde etkili olabileceğini düşünmüşlerdir. Fisher ve Rook (1995) plansız satın almayı bir kişilik özelliği olarak ifade etmiş, tüketicinin spontane, çabuk ve kinetik bir şekilde satın alma eğilimi olarak tanımlamışlardır. Wood (1998) tüketicilerin sosyo-ekonomik durumlarının plansız satın alma üzerinde etkili olabileceği fikri üzerinde durmuştur. Youn ve Faber (2000) negatif ve pozitif duyguların plansız satın almayı harekete geçirebileceğini ifade etmişlerdir. Zhou ve Wong (2003) mağaza ortamının plansız satın alma üzerinde etkili olabileceğini keşfetmişlerdir. Luo (2005) kişinin yanında yaşlılarının bulunmasının satın almayı arttıracığını, aile üyelerinden birisinin bulunmasının ise azaltacağını ifade etmiştir. Peck ve Childers (2006) ürüne dokunmanın plansız satın almayı arttırdığını gözlemlemişlerdir. Mattila ve Wirtz (2008) mağaza içerisindeki çevresel faktörlerin plansız satın almayı pozitif yönde etkilediğini keşfetmişlerdir. Harmancıoğlu vd. (2009) yeni ürün ile plansız satın alma arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışmayı yapmışlardır. Sharma vd. (2010) çeşitlilik arayışının plansız satın alma üzerinde etkili olabileceğini keşfetmişlerdir (Bhakat ve Muruganantham, 2013: 151-152).

Plansız satın alma, tüketicide ısrarla, kuvvetli bir şekilde, aniden gelen satın alma arzudur (Altunışık ve Çallı, 2004: 234). Plansız satın alma, tüketicinin mağazaya girmeden önce aklında olmayan ürün ya da hizmeti, mağazaya girdikten sonra birtakım uyarıcılara maruz kalması sonucunda satın almaya karar verdiği bir davranış olarak da tanımlanmaktadır (Özdamar, 2011a: 54).

Plansız satın almanın nedenleri arasında tüketicinin o anda ürüne sahip olmak istemesi, satın alma sonrasında ortaya çıkabilecek olumsuz duyguları o anda düşünmemesi sayılabilir. Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alırken anlık haz ve heyecan duyması, kontrol ile şımarma arasında kalması ve ürünün çekiciliğinden etkilenmesi de bu nedenler arasında gösterilebilir (Arslan, 2013: 20).

Plansız satın alma saf plansız alma, hatırlatıcı plansız satın alma, öneriyle yapılan plansız satın alma ve planlanan plansız satın alma olarak 4'e ayrılmaktadır (Khalifa ve Shen, 2007: 2). Tamamen (saf) plansız satın alma türünde tüketiciler, normal satın alma davranışlarının dışında farklı bir tavır sergilemektedir. Tüketici ilk kez gördüğü bir ürüne karşı ihtiyacı olup olmadığını düşünmeksizin anlık olarak o ürüne sahip olmak ister (Özaydemir, 2006: 6). Bu plansız satın alma türüne bir markanın yeni bir ürün çıkartması ve tüketicinin o ürünü görünce denemek istemesi örnek olarak verilebilir. Hatırlatıcı plansız satın almada, tüketici alışveriş listesine yazmayı unuttuğu bir ürünü mağaza içerisinde dolaşırken görmesi sonucu o ürünü satın alır. Bu satın alma türünde tüketici ürünü bilir ya da önceden ürünü denemiştir (Kayabaşı ve Villi, 2013: 148). Tüketicinin mağaza içerisinde dolaşırken deterjanı görüp ihtiyacını hatırlaması bu duruma örnek verilebilir (Arslan, 2013: 22). Tüketicinin ürüne yönelik tecrübesi ya da bilgisi olması nedeniyle bu satın alma türü tamamen plansız satın almadan farklıdır (Kezer, 2012: 117). Öneriyle yapılan plansız satın almada, tüketici ürün hakkında bilgiye sahip değildir. Ürünü ilk kez gördüğünde ve o ürüne ihtiyacı olduğunu bildiğinde oluşur. Tüketicinin ürünle ilgili bir bilgisi olmadığı için hatırlatıcı plansız satın almadan farklıdır. Rasyonelliğin ve işlevselliğin ön planda olması yönüyle ise tamamen plansız satın almadan ayrılır (Kayabaşı ve Villi, 2013: 148-149). Bu satın almaya örnek olarak tüketicinin mutfak gereçlerinin olduğu reyondan geçerken hakkında bilgi sahibi olmadığı halde sarımsak soyma aletini işlevsel olduğu düşüncesiyle satın alması verilebilir (Kezer, 2012: 133). Planlı yapılan plansız satın almalarda ise, tüketici bir ürün satın almak amacıyla mağazaya gider. Fakat mağazada dolaşırken diğer ürünlerin fiyatı, marka çekiciliği ya da promosyonuna kapılıp o ürünü satın almaya yönelir (Kuzudışli, 2012: 66). Tüketicinin aklında bir şampuan markasıyla mağazaya gitmesi fakat rakip markanın

promosyonlu ürün vermesi gibi nedenlerle tüketicinin bu markaya yönelmesi örnek olarak verilebilir (Barış ve Odabaşı, 2002: 377).

Tüketiciler satın alma kararı verirken bu süreçte neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve ne kadara alacaklarını hesaba katarlar. Plansız satın alma süreci normal satın alma sürecinden farklıdır. Plansız satın alma sürecinde normal satın almaya ek olarak duygular da ön plana çıkmaktadır. Plansız satın almalarda psikolojik çatışma, davranışların kontrol edilememesi ve kişinin bilişsel olarak değerlendirme yetisinin azalması söz konusudur (Bülbül ve Özoğlu, 2017: 771). Ürün özellikleri, tüketicinin kişilik özellikleri, demografik özellikler, ekonomik yapı, zaman, finansal durum, mağaza atmosferi, sosyal çevre gibi durumsal özellikler, kültürel yapı ve mağaza özellikleri plansız satın alma üzerinde etkili olan faktörlerdir (Ebrahimi, 2013: 69). Ürünün düşük fiyatlı olması, az yer kaplaması, ürün ömrünün kısa olması tüketiciyi plansız satın almaya yönlendirebilmektedir (Kezer, 2012: 135-136). Diğer bir ifadeyle düşük fiyatlı, raf ömrü kısa olan ürünlerde plansız satın alma davranışı daha sık görülür (Akbaş ve Ergin, 2011: 281). Tüketicinin alışveriş anındaki ruh hali de yine plansız satın alma üzerinde etkilidir. Örneğin tüketici çok mutlu olduğu anlarda ya da depresif ruh halindeyken daha fazla plansız satın alma yapmaktadır (Ebrahimi, 2013: 70). Tüketicinin kısıtlı bir bütçesi ve zamanı varsa bu kişi plansız satın almadan kaçınır (Kara, 2011: 136). Yani satın alma süreci zaman ve emek gerektiriyorsa veya satın alınan ürünün fiyatı yüksekse bu durumda tüketici plansız satın almadan kaçınabilmektedir (Bayley ve Nancarrow, 1998: 103). Eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin, 18-39 yaş aralığındaki kişilerin, bekâr tüketicilerin ve kadınların plansız satın almaya yatkınlıkları daha fazladır (Huan ve Wu, 2010: 3531; Kacen ve Lee, 2002: 164). Kültürel yapı plansız satın alma üzerinde etkilidir. Bireyci toplum yapıları özgür ve kendi kararını kendi veren bireylerden oluştuğu için plansız satın alma davranışı bu yapılarda daha fazladır. Toplumsallığın ön planda olduğu yapılarda ise kişiler toplumun ne dediğini önemser. Bu nedenle bu yapılarda plansız satın alma daha düşüktür (Ebrahimi, 2013: 71). Yine mağazada rafların tasarımı, kokular, hoş müzikler tüketicinin plansız satın almasını tetikleyebilir (Kezer, 2012: 137).

### 3. RAF YÖNETİMİ

Günümüz pazarlamasında, tecrübelerin pazarlanması mal ve hizmetlerin pazarlanmasının önüne geçmiş durumdadır. Bu nedenle perakende de mağazanın müşterinin alışverişten memnun ayrılmasını sağlayacak şekilde meydana getirilmesi perakendeciler için oldukça önemlidir. Etkili bir şekilde oluşturulan mağaza atmosferi ile müşterilerin mağazadan memnun bir şekilde ayrılması sağlanabilir (Kurt, 2008: 30-31).

Literatürde mağaza atmosferinin müzik, ışıklandırma, koku gibi unsurlarının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Örneğin Milliman (1986) restoranda yaptığı bir araştırmada fonda çalan tempolu müziğin müşterileri daha uzun süre restoranda tuttuğu sonucuna ulaşmıştır. Capella ve Herrington (1996) yaptıkları araştırma ile arka planda çalan müziğin tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Chebat ve Michon (2003) ise araştırmalarında, ortam kokularının işletme tarafından doğru kullanımının, tüketicinin hem ürün hem de mağaza ortamını olumlu yönde algılaması üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ballantine vd. (2010) aydınlatmanın, ürünler ve mağazada karanlıkta kalan kısımlar üzerine yoğunlaştırılmasının tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakacağını, projektör gibi uygun olmayan ışıklandırmanın ise tam tersi olumsuz bir etkisinin olacağını belirtmişlerdir. Raf yönetimi de mağaza atmosferini oluşturan önemli unsurlardan biridir.

Mağaza düzenindeki en önemli amaç, sınırlı mağaza alanından maksimum faydayı sağlayacak şekilde planlamanın yapılmasıdır. İyi ayarlanmış bir mağaza yerleşim planıyla müşteriler işletmelerin istedikleri yönde harekete geçebilirler (Kachaganova, 2008: 99). Özellikle mağazadaki ölü ve canlı alanların etkili bir şekilde değerlendirilmesi de işletmeler için önemlidir. Mağazada ürünlerin sergilenmesi için elverişsiz olan alanlara ölü alanlar, müşteri yoğunluğunun fazla olduğu ve

müşterilerin önünden sürekli geçtiği alanlar ise canlı alanlar olarak adlandırılmaktadır. Canlı alanlara kasalar ve temel ürünlerin teşhir edildiği alanlar (Çağın, 2015: 17-18) ölü alanlara ise merdivenler ve soyunma kabinleri örnek olarak verilebilir (Akaydın, 2007: 61).

Mağazada ürünlerin teşhiri için ayrılmış bölümlerden en yüksek faydayı sağlayabilmek için yapılan çalışmalara raf yönetimi denilmektedir (Varinli, 2012: 193). Raf yönetiminin en önemli amaçlarından birisi bölümlerde yapılan uygun raf donanımıyla ürünlerin müşteriler için daha çekici hale getirilmesini sağlamak ve böylece tüketicileri plansız satın almaya teşvik etmektir. Ürünlerin raflara uygun bir şekilde yerleştirilmesi satışların artırılması üzerinde etkilidir. Ürünlerin boyutu, rengi, markası ya da fiyatı raflara yerleşim aşamasında dikkate alınmalıdır (Börekci, 2008: 58). Örneğin ürün rafa yerleştirilirken markalı olan ürün tüketicinin göz hizasına gelecek şekilde yerleştirilmelidir. Perakendeci markalı ürünler ise, daha alt raflara yerleştirilmelidir. Çünkü tüketiciler genelde rafları göz hizasından aşağıya doğru tarar (Bayraktar, 2011: 55). Ürünlerin yerleşimine başka bir örnek olarak temel ürünleri verilebilir. Ekmek, süt, meyve gibi tüketiciler tarafından sıklıkla tüketilen ürünler mağazanın en uç ve değeri en az bölgesine yerleştirilir. Bunun nedeni ise, tüketicinin bu ürünleri nerede olursa olsun vakit harcaıp bulmasıdır (Arslan, 2013: 65). Ayrıca ürünler teşhir edilirken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de birbirinin tamamlayıcısı olan ürünlerin bir arada sergilenmesidir. Bu gruplandırma farklı şekillerde olmaktadır. Ürünlerin işlevlerine, müşteri satın alma güdülerine, pazar bölümlerine ya da ürünü koruma/saklama özelliğine gruplandırılması mümkündür (Güngördü, 2010: 74).

Raflar, ürünlerin sergilendiği en basit araçlar olmasına rağmen mağaza içerisindeki ürünlerin teşhirinde oldukça büyük öneme sahiptirler (Gambarov, 2007: 101). Birçok perakendeci ürünler için raf alanı belirlerken, bir ürüne verilen raf alanı sayısı ile satışı arasındaki pozitif ilişkiyi belirleyen karar kurallarını kullanırlar (Cox, 1970: 55). Müşteriler bir ürünü incelerken başını kaldırıp etrafa baktığında beş metre ilerisindeki ürünlerinde farkına varabilmelidir. Bunun için ideal bir alan oluşturulmalıdır (Underhill, 2012: 109). Mağazadaki satışların %77'si raflarda sergilenen ürünlerden kaynaklanmaktadır (Özdemir, 2006: 132). Bu da raf yönetiminin işletmeler için ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir.

Literatürde raf yönetimi ve mağaza düzeniyle ilgili araştırmalar mevcuttur. Örneğin, Donovan ve Rossiter (1982) perakende sektöründe çevresel uyarıcıların tüketicilerin psikolojileri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştırmış ve bu uyarıcıların tüketicilerin duyguları üzerinde etkisi olduğunu ve tüketicinin satın alma davranışına yansıdığını ifade etmiştir. Baker ve Grawel (1994) yaptıkları araştırma ile çevresel faktörlerin tüketicinin ürün fiyat kabulü üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Babin ve Darden (1996) mağaza ortamının tüketicilerde sebep olduğu pozitif duygu değişiminin müşteri memnuniyeti ve satışlar üzerinde etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Ray ve Chiagouris (2009) mağaza atmosferinin tüketiciler üzerinde etkili olduğunu ve bu durumun müşteri sadakati ve yüksek fiyat ödeme kabulü üzerinde etkili olduğunu savunmuşlardır. Dabija ve Babut (2014) raf yerleşimi, mağaza dekoru, ses, koku ve ışık gibi mağaza atmosferi unsurlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir (Bülbül vd., 2016: 251).

#### **4. RAF YÖNETİMİNİN PLANSIZ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KÜTAHYA SERA AVM'DE BİR ARAŞTIRMA**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri**

Tüketiciler bazı mağazalarda akıllarında olmayan şeyleri satın alırken bazı mağazalarda ise planladıkları ürün ya da hizmetleri bile satın almadan çıkabilmektedirler. Tüketiciyi mağazaya çekmek ve ürün ya da hizmet satın almalarını sağlamak için işletmeler bu yönde mağaza atmosferlerini sürekli geliştirmektedirler. Raf yönetimi de bu mağaza atmosferlerinden biridir. İşletme, yaptığı etkili bir raf yönetimi ile tüketicinin aklında olmayan bir ürün ya da hizmeti plansız bir şekilde satın almasını sağlayabilir.

Ürünün üst rafta ya da alt rafta olması, önde ya da arkada olması, ürün gruplarının dikkatli bir şekilde belirlenmesi tüketiciyi plansız satın almaya itebilmektedir.

Cox (1970) yaptığı bir çalışmada, birçok gıda üreticisi ve süpermarket perakendecisinin ürünlere raf alanı tahsis ederken bir ürüne verilen raf alanı miktarıyla o ürünün satışı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir.

Crispen ve Tendai (2009) yaptıkları araştırmada keyifli bir mağaza içi ortamının tüketicinin plansız satın alma olasılığını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Tsai ve Wu (2010) ürünlerin raflara estetik bir şekilde yerleştirmenin tüketicinin dikkatini çekerek satın alma kararı vermesini tetikleyebileceğini öne sürmüştür.

Bashar ve Irshad (2012) da çalışmalarında, görsel reklamcılık gibi mağaza uyarıcılarının kullanılma miktarıyla tüketicide bir arzunun veya ihtiyacın meydana gelip plansız satın alma yapması arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadırlar.

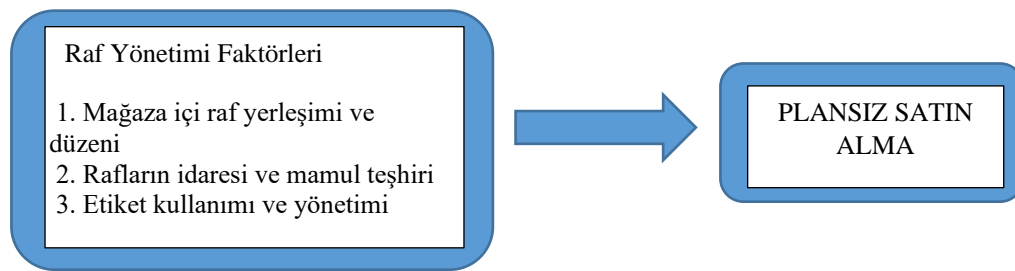
Kezer (2012)'in araştırmasında ise, ürünlerin mağaza içerisinde belirgin olarak sergilenmesinin tüketicilerin plansız satın alma yapmaları üzerinde artırıcı etkisi olduğu saptanmıştır.

Varinli (2012), raf yönetiminin temel amaçlarından birinin tüketicide plansız satın alma isteği uyandırmak olduğunu belirtmektedir.

Agadi ve Patil (2016) de çalışmalarında plansız satın alma ile mağaza içi formu ve manken ekranı arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair hipotez ortaya atmışlardır. Yapılan analizlerle de bu hipotezin doğruluğu ispatlanmıştır.

Mağaza tüketicinin ürünü kolay bulmasını sağlayacak şekilde dizayn edilirse, tüketici bu durumu olumlu bir satın alma deneyimi olarak algılayabilir (Nirushan ve Ragel, 2016: 31).

Yapılan literatür incelemesi ve Cox (1970), Crispen ve Tendai (2009), Tsai-Wu (2010), Bashar ve Irshad (2012), Kezer (2012), Varinli (2012) ve Agadi ve Patil (2016) gibi araştırmacıların çalışmaları ışığında tüketicilerin plansız satın alım davranışlarında raf yönetimindeki başarılı faaliyetlerin önemli bir yere sahip olduğu yönünde hareket edilerek bu çalışmada da raf yönetiminin plansız satın alma üzerinde etkili olup olmadığını araştırma amacı güdülmüştür. Bu doğrultuda araştırma modeli şekil 1'deki gibi oluşturularak ana ve alt hipotezler belirlenmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H<sub>1</sub>: Raf yönetimi plansız satın alma üzerinde etkilidir.

Araştırmanın alt hipotezleri ise şunlardır:

H<sub>1a</sub>: Raf yönetiminin mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni boyutu, plansız satın almayı etkilemektedir.

H<sub>1b</sub>: Raf yönetiminin rafların idaresi ve mamul teşhiri boyutu, plansız satın almayı etkilemektedir.

H<sub>1c</sub>: Raf yönetiminin etiket kullanımı ve yönetimi boyutu, plansız satın almayı etkilemektedir.

## 4.2. Varsayım ve Sınırlamalar

Ankete katılan kişilerin tüm soruları okuyarak doğru bir şekilde cevapladığı ve alışveriş yaparken raf yönetimini oluşturan tüm değişkenleri tecrübe ettikleri varsayılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini Kütahya il merkezinde faaliyet gösteren Sera AVM'den alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın temel sınırlılıkları, zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Ayrıca anketin uygulandığı alanda Kütahya ilindeki bu AVM ile sınırlı olup örneklem kısıtlıdır.

## 4.3. Araştırmanın Yöntemi

Veri toplama aracı olarak kullandığımız anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıları tanımaya yönelik sorulan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek grubu ve aylık gelir ile ilgili 6 demografik soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, plansız satın almaya yönelik sorular yer almaktadır. Bölüm 9 sorudan oluşmaktadır ve bu sorular Fisher ve Rook'un (1995) yayınladıkları bir makaleden alınmıştır. Bu ölçek Torlak ve Tiltay (2010) tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Son bölümde ise raf yönetimine ilişkin sorular bulunmaktadır. Bu bölümde kullanılan ölçek Bülbül vd.'nin (2015) makalesinden alınmıştır. Plansız satın alma ve raf yönetimine ilişkin soruların yer aldığı ölçekte sorular 5'li likert ile sorulmuştur.

Araştırmanın ana kütlesini Kütahya il merkezinde bulunan Sera AVM'den alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler 2018 Mart ayında yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü  $e=0,05$  ve  $\alpha=0,05$  düzeyinde hesap edilmiştir. 100.000 ile 1.000.000 arasındaki anakütle büyüklüğünde örneklem büyüklüğü 383 olarak hesaplanmıştır (Erdoğan ve Yazıcıoğlu, 2004: 72). Bu araştırma için kullanılan anket 400 kişiye uygulanmıştır. Bu araştırmada ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

## 4.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

### 4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

**Tablo 1:** Ankete Katılanların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

		<b>Katılım Sayısı</b>	<b>Katılım Yüzdesi</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	244	%61
	Erkek	156	%39
	Toplam	400	%100
<b>Yaş</b>	18-25	203	%50,75
	26-33	86	%21,50
	34-41	40	%10
	42-49	42	%10,5
	50 ve üzeri	29	%7,25
	Toplam	400	%100
<b>Eğitim Durumları</b>	Okur-Yazar	6	%1,5
	İlkokul	28	%7
	Lise	108	%27
	Üniversite	224	%56
	Yüksek Lisans	31	%7,75
	Doktora	3	%0,75
Toplam	400	%100	



**Tablo 1 (Devamı):** Ankete Katılanların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

<b>Meslek Dağılımları</b>	Kamu Çalışanı	57	%14,25
	Esnaf	24	%6
	İşçi	10	%2,5
	Özel Sektör Çalışanı	51	%12,75
	Öğrenci	163	%40,75
	Emekli	15	%3,75
	Serbest Meslek	13	%3,25
	Ev Hanımı	49	%12,25
	Diğer	18	%4,5
	Toplam	400	%100
<b>Gelir Dağılımları</b>	1000 TL ve altı	166	%41,5
	1001-1500 TL	55	%13,75
	1501-2000 TL	46	%11,5
	2001-2500 TL	29	%7,25
	2501-3000 TL	19	%4,75
	3001 TL ve üzeri	85	%21,25
	Toplam	400	%100

400 katılımcının hepsi bütün sorulara cevap vermiştir. Katılımcıların 244'ü kadın, 156'sı erkektir. Yüzde olarak ifade etmek gerekirse katılımcıların %61'i kadınlardan, %39'u erkeklerden oluşmaktadır.

Ankete katılan 400 katılımcının %50,75'si 18-25 yaş, %21,5'i 26-33 yaş, %10'u 34-41 yaş, %10,5 42-49 yaş ve %7,25'si 50 ve üzeri yaş aralığındadır. 203 kişi ile 18-25 yaş aralığındaki katılımcı sayısı tüm katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. 26-33 yaş aralığında 86, 34-41 yaş aralığında 40, 42-49 yaş aralığında 42, 50 ve üzeri yaş aralığında ise 29 katılımcı bulunmaktadır.

Katılımcıların %1,5'i okur-yazar, %7'si ilkokul, %27'si lise, %56'sı üniversite, %7,75'i yüksek lisans ve %0,75'i doktora eğitim durumuna sahiptir. Ankete katılanlardan 224'ü üniversite mezunudur. Ankete katılım sağlayanlardan 6'sı okur-yazar, 28'i ilkokul, 108'i lise, 31'i yüksek lisans ve 3'ü doktora mezunudur.

Katılımcıların 153'ü yani %38,25'ü evli iken 247'si yani %61,75'i bekârdır.

Anketteki meslek grubuna katılımcıların %14,25'si kamu çalışanı, %6'sı esnaf, %2,5'i işçi, %12,75'si özel sektör çalışanı, %40,75'i öğrenci, %3,75'i emekli, %3,25'ü serbest meslek çalışanı, %12,25'ü ev hanımı ve %4,5'i diğer cevabı vermiştir. 163 kişi ile ankete en çok öğrenciler katılım sağlamıştır. Bunu 57 kişi ile kamu çalışanları takip etmektedir.

Katılımcıların %41,5'i 1000 TL ve altı, %13,75'i 1001-1500 TL, %11,5'i 1501-2000 TL, %7,25'si 2001-2500 TL, %4,75'i 2501-3000 TL ve %21,25'ü 3001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. 1000 TL ve altı gelire sahip olanlar ankete katılım sağlayanların büyük bölümünü oluşturmaktadır.

#### 4.4.2. Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha değeri  $.00 < \alpha < .40$  arasında ise ölçek güvenilir değil,  $.40 < \alpha < .60$  arasındaysa ölçeğin güvenilirliği düşük,  $.60 < \alpha < .80$  arasında ölçek oldukça güvenilir ve  $.80 < \alpha < 1.00$  arasında ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Altunışık vd., 2006: 115).

**Tablo 2:** Raf Yönetimi ve Plansız Satın Alma Güvenilirlik Analizleri

	Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri
Raf Yönetimi	,864
Plansız Satın Alma	,865

Raf yönetimi ölçeği toplamda 19 sorudan oluşmaktadır. Yapılan analiz ile raf yönetiminin Cronbach Alpha değeri 0,864 bulunmuştur. Bu değer 0,80-1,00 arasında olduğu için ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Plansız satın alma ölçeğinde toplamda 9 soru bulunmaktadır. Bu ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,865 bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

#### 4.4.3.Faktör Analizi

**Tablo 3:** Raf Yönetimi Faktör Analizi

<b>Boyut 1: Mağaza İçi Raf Yerleşimi ve Düzeni (MİRYD)</b>	
Mağazada koridorlar geniş ve rahat olmalıdır.	,796
Mağazada rafların dizilimi alışveriş yapmayı kolay ve hızlı hale getirmelidir.	,772
Mağazada raflar ürünleri kolayca alabilecek yükseklikte olmalıdır.	,576
Mağazada raflar ürünleri rahatça alabilecek genişlikte olmalıdır.	,638
<b>Boyut 2: Rafların İdaresi ve Mamul Teşhiri (RİMT)</b>	
Mağazada rafların dizilimi giriş ve çıkış kapılarıyla uyumlu olmalıdır.	,517
Mağazada her zaman ürünleri aradığım yerde bulmalıyım.	,560
Mağazada son tüketim tarihi geçen ürünler raflarda bulunmamalıdır.	,538
Mağazada ürünler raflarda kolayca görülebilecek şekilde yerleştirilmelidir.	,679
Mağazada ürünler raflara düzenli bir şekilde yerleştirilmelidir.	,742
Mağazada ürünler raflara güvenli bir şekilde yerleştirilmelidir.	,665
Mağazada ürünlerin raflara yerleşimi alışverişini kolay ve hızlı yapmayı sağlar.	,634
<b>Boyut 3: Etiket Kullanımı ve Yönetimi (EKY)</b>	
Raflarda indirim ve kampanyalar belirtilmelidir.	,602
Mağazada raflardaki etiketler yeterli ve düzenli olmalıdır.	,687
Mağazada raflardaki fiyat etiketleriyle kaşa fişleri aynı olmalıdır.	,798
Mağazada raflarda bulunan fiyat etiketleri yanlış anlamaya yol açmamalıdır.	,798
N=400; KMO=0,905 Bartlett's Sph. $X^2=2424,294$ ; $p=0,000$ Toplam Açıklanan Varyans= %57,308	

KMO değerinin 0,60'dan yüksek olması ve Bartlett Sphericity testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2005: 126). KMO değeri 0-1 arasında değer alır ve bu değer 1'e ne kadar yakınsa değişkenler arasındaki ilişki o kadar nettir (Karaalioglu, 2015: 5). KMO değeri örneklem yeterliliğini ölçer. 0,50'nin altındaki değerler kabul edilmez ve zayıf olarak nitelendirilir. KMO değerleri 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 mükemmel

şeklinde yorumlanır (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 86-87). Yapılan analizler sonucu KMO değeri 0,90 çıkmıştır. Bu durum örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve değişkenler arasında mükemmel bir korelasyon olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Raf yönetimi ölçeği faktör analizine tabi tutulduğunda 3 boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlardan ilki 4 soruyu kapsayan mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni boyutudur. Diğerleri ise 7 soruyu kapsayan rafların idaresi ve mamul teşhiri ile 4 sorunun içinde bulunduğu etiket kullanımı ve yönetimi boyutudur. Bu 3 boyut toplam varyansın %57,308'ini açıklamaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda raf yönetimi ölçeğini oluşturan 19 sorudan “mağazada rafların dizilimi alışveriş arabasıyla gezinmeyi olumsuz etkilememelidir”, “mağaza içi yönlendirme önemlidir”, “mağazada raflar temiz olmalıdır” ve “mağazada ürünler tatları ve nitelikleri bozulmayacak şekilde sergilenmelidir” ifadeleri faktör yapısını bozduğu için anketten çıkartılmıştır.

**Tablo 4:** Plansız Satın Alma Faktör Analizi

Plansız Satın Alma	
Sık sık plansız olarak bir şeyler satın alırım.	,695
“Harekete geç” ifadesi bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar.	,661
Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.	,810
“Gördüğünü satın al” ifadesi beni tanımlar.	,743
“Şimdi satın al sonra düşün” ifadesi beni tanımlar.	,738
Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.	,749
O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	,606
Bazen satın aldıklarım konusunda umursamaz olabiliyorum.	,694
N=400; KMO=0,879 Bartlett's Sph. $X^2=1274,115$ ; $p=0,000$ Toplam Açıklanan Varyans= %51,694	

Ölçeğin KMO değeri 0,879 bulunmuştur. Bu değer 0,80'nin üzerinde olduğu için değişkenler arasında mükemmel bir korelasyon olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan faktör analiziyle plansız satın alma ölçeği tek boyut olarak kalmıştır. Plansız satın alma ölçeği toplam varyansın %48,654'ini açıkladığı ve bu değer %50'nin altında olduğu için bir ifade ölçekten çıkartılmıştır. “Satın almalarımın büyük bir bölümünü dikkatlice planlarım” ifadesi ölçekten çıkartıldığında bu değer %51,694'e yükselmiştir.

#### 4.4.4. Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi

**Tablo 5:** Raf Yönetimi Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi

Raf Yönetimi Ölçeği	Cronbach Alpha Değeri
	,882
Mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni (MİRYD)	,772
Rafların idaresi ve mamul teşhiri (RİMT)	,782
Etiket kullanımı ve yönetimi (EKY)	,816
Plansız Satın Alma	,864

Yapılan faktör analiziyle raf yönetiminin soru sayısı 19'dan 15'e düşürülmüştür. Daha sonra 15 soruya yapılan güvenilirlik analiziyle 0,882'ye yükselmiştir. Tabloda raf yönetimi boyutlarının her birinin güvenilirliği verilmiştir. Tüm boyutlar yüksek derecede güvenilir çıkmıştır.

Ölçeğin açıkladığı toplam varyansı %50'nin üzerine çıkartmak için "satın almalarının büyük bir bölümünü dikkatlice planlarını" ifadesi çıkartılmıştır. Bu ifade ölçekten çıkartıldığında Cronbach Alpha değeri 0,865'den 0,864'e düşmüştür. Bu değerle de ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir.

#### 4.4.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımsız değişken veya değişkenler ile bağımlı bir değişken arasındaki nedenselliği ortaya koymak için kullanılan bir yöntemdir (Özdamar, 2011b: 509). Bu analiz, değişkenler arasındaki fonksiyonel bağıntının durumunu göstermektedir (Yılmaz, 2010:157). Bu araştırmada da çalışmanın amacı doğrultusunda raf yönetimi boyutlarının plansız satın alma üzerindeki etkisini açıklamak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizindeki her bir bağımsız değişkene ait beta katsayısı, bağımlı değişkeni belirleme etkisini temsil etmektedir (Beytulova ve Yaşın, 2018: 83).

Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek ve modeli test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde SPSS 20.0 programının ortaya koyduğu faktör skorlarından faydalanılmıştır. Regresyon analizinde plansız satın alma bağımlı değişken, raf yönetimi ve alt boyutları bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

**Tablo 6:** Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R	R <sup>2</sup>	Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Sig.	F	t	Tolerance	VIF
Plansız Satın Alma	,199 <sup>a</sup>	,040	MİRYD	,173	,005	5,450	2,797	,637	1,571
			RİMT	-,130	,057		-1,907	,519	1,926
			EKY	-,142	,032		-2,156	,556	1,800
P= 0,001; D-W=1,879									

Raf yönetiminin plansız satın alma üzerindeki etkisine yönelik kurulan regresyon modelinin öncelikle çoklu doğrusal varsayımını sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. VIF değeri 10'a eşit veya 10'dan büyükse anlamlı çoklu doğrusal bağlantı sorunu ortaya çıkmaktadır (Albayrak, 2005: 110). Bu çalışmada bağımsız değişkenlerin VIF değerleri 10'nun altında ve tolerans değerleri 0,10'nun üzerinde çıktığı için çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır. Kurulan regresyon modelinin de (F=5,450; p=0,001<0,05) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R<sup>2</sup> değeri 0,040 çıkmış olup bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin yalnızca %4'ünü açıklamaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında düşük düzeyde (R=0,199) bir ilişki görülmektedir. Raf yönetiminin plansız satın alma üzerindeki etkisi incelendiğinde raf yönetiminin mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni boyutunun ( $\beta=0,173$ ; p=0,005) plansız satın alma üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Rafların idaresi ve mamul teşhiri boyutu ( $\beta=-0,130$ ; p=0,057>0,05) ile plansız satın alma arasında anlamsız bir etki ortaya çıkmıştır. Etiket kullanımı ve yönetimi boyutunun ( $\beta=-0,142$ ; p=0,032<0,05) plansız satın alma üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu yapılan analizlerle ortaya konulmuştur.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakendecilik dinamik ve rekabetin sürekli arttığı bir sektör olduğu için işletmeler kendilerini daima geliştirmek zorundadırlar. Kendilerini sadece ürün ya da fiyat odaklı olarak değil, aynı zamanda uyguladıkları mağaza içi stratejileriyle de geliştirmeleri gerekmektedir. Mağaza atmosferi unsurlarını

etkili şekilde kullanan işletmeler perakendecilik sektöründe kendilerine yer bulmayı başarabilirler. Mazağada kullanılan müzik, ışıklandırma, koku gibi birçok unsur işletmeyi rakiplerinin önüne geçirebilir. Mağaza atmosferi unsurlarından raf yönetimi de tüketiciler üzerinde oldukça etkilidir. Bu konuda işletme hedef kitlesini belirleyip raf düzenini ona göre oluşturursa tüketicinin planlı ya da plansız bir şekilde alışveriş yapmasını sağlayabilir.

Bu çalışmada mağaza atmosferi unsurlarından raf yönetimi ele alınmış ve plansız satın almaya etkisi araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla ilk olarak raf yönetimi ve plansız satın alma ölçeklerine faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre örneklem büyüklüğü yeterli düzeydedir. Raf yönetimi ölçeği yapılan faktör analiziyle mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni, rafların idaresi ve mamul teşhiri, etiket kullanımı ve yönetimi olmak üzere üç boyuta ayrılmıştır. Faktör analizinin ardından ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu analiz ile her iki ölçek de yüksek derecede güvenilir çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda raf yönetiminin plansız satın alma üzerindeki etkisine bakmak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ile model anlamlı çıkmıştır. Yapılan çoklu regresyon analiziyle raf yönetiminin mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni boyutunun plansız satın alma üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer iki boyutundan biri olan rafların idaresi ve teşhiri ile plansız satın alma arasında anlamsız bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Etiket kullanımı ve yönetimi boyutunun ise plansız satın alma üzerinde anlamlı fakat negatif bir etkisinin olduğu yapılan analizlerle ortaya konulmuştur.

Iyer (1989) mağaza düzeni ve zaman baskısının plansız satın alma üzerinde etkili olduğunu iddia etmiştir. Abratt ve Goodey (1990) yaptıkları çalışmada poster, afiş ve reklam panoları gibi uyarıcıların plansız satın almayı tetiklediğini belirtmişlerdir. Bülbül vd. (2016) araştırmalarında raf yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ahmad ve Rizwan (2019) mağaza düzeninin tüketicinin verdiği duygusal kararlar üzerinde etkili olabileceğine yönelik araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada tüketicinin alışveriş sırasında gördüklerinin satın alma kararlarını etkilediği ve bu nedenle ürünlerin nasıl sunulduğunun önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlardan hareketle mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni boyutunun plansız satın alma üzerinde olumlu yönde bir etkisinin çıkması beklenen bir sonuçtur.

Dreze vd. (1994) rafların sevk ve idaresi ile ilgili süpermarkette yaptıkları bir araştırma ile rafların etkin bir şekilde yönetilmesiyle satışların artırılabilirliğini öne sürmüşlerdir. Örucü ve Tavşancı (2001) ambalajlar üzerindeki etiketlerin ürün ile ilgili bilgi vermesinin tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisinin olabileceğini araştırma sonuçlarında ortaya koymuşlardır. Bu araştırmalardan hareketle rafların idaresi ve teşhiri boyutu ile etiket kullanımı ve yönetimi boyutunun plansız satın alma üzerinde anlamsız ve negatif etkisinin çıkması beklenmeyen bir durum olmuştur. Bunun nedenlerinden biri olarak ise araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu öğrenciler ve ev hanımlarının oluşturuyor olması olabilir. Ankete katılanların gelir grubunun %41,5 gibi büyük bir kısmının 1000 TL ve altı gelire sahip olması da bu sonucun çıkması üzerinde etkili olmuş olabilir.

Raf yönetiminin mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni boyutunun plansız satın almayı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçtan hareketle işletmeler, koridorları geniş ve rahat hale getirerek, rafların dizilimini alışveriş yapmayı kolay hale getirecek şekilde tasarlayarak ve ürünleri müşterilerin kolaylıkla alabileceği yükseklikte ve genişlikte ayarlayarak tüketicilerde plansız satın almayı arttırabilirler.

Bu çalışma gıda ve giyim gibi birden fazla sektörü kapsamaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda ise her sektör için ayrı ayrı uygulamalarda bulunarak karşılaştırma yapılabilir. Plansız satın almayı tetikleyen müzik, koku, personel, ışık gibi birçok mağaza atmosferi unsuru vardır. Daha sonraki çalışmalar bu mağaza atmosferi unsurlarının plansız satın alma üzerindeki etkisini inceleyebilirler. Bu çalışmada raf yönetiminin plansız satın almaya etkisi müşteriler üzerinde test

edilmiştir. Gelecek çalışmalar bu konuyu işletmeler açısından ele alabilirler. Bu çalışmanın örneklemini alışveriş merkezi müşterileri oluşturmaktadır. Diğer çalışmalarda örneklem farklı tüketici kesiminden oluşabilir. Bu çalışma farklı yer ve zamanlarda tekrar yapıp sonuçları karşılaştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Abratt, R. & Goodey, S. D. (1990). Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.
- Agadi, R. & Patil, P. (2016). Impact of Visual Merchandising on Young Customers Apparel Impulse Buying Behavior. *International Journal of Advancement in Engineering Technology, Management & Applied Science*, 3(1), 187-199.
- Ahmad, N. & Rizwan, M. (2019). Store Environment and Its Influence on Impulse Buying Behavior Among Females: Moderating Role of Shopping Pal. 4th International Conference on Opportunities & Challenges in Management, Economics and Accounting, 2-24.
- Akaydın, H. (2007). Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Akbay, H. & Ergin, E. (2011). Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 277-294.
- Akturan, U. (2009). Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Yönetim*, 20(64), 62-77.
- Albayrak, A. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 105-126.
- Altunışık, R. & Azizağaoğlu, A. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Altunışık, R. & Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 231-240.
- Altunışık, R., Özdemir Ş. & Torlak Ö. (2006). Modern Pazarlama. İstanbul. Değişim Yayınları.
- Arslan, B. (2013). Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Atila, G. & İşler, D. (2013). Duygusal Zekâ ve Dürtüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 180-206.
- Ballantine, P. W., Jack, R. & Parsons, A.G. (2010). Atmospheric Cues And Their Effect On The Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.
- Barış, G. & Odabaşı, Y. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul. Kapital Medya.
- Bashar, A. & Irshad, A. (2012). Visual Merchandising and Consumer Impulse Buying Behavior: An Empirical Study of Delhi & NCR. *International Journal of Retail Management & Research*, 2(4), 31-41.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Bayraktar, A. (2011). Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi. İstanbul. Beta Yayınları.
- Beytulova, E. & Yaşın, B. (2018). Tüketicinin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Tüketici Özelliklerinin ve Mağaza Atmosferinin Rolü. *Kırıkkale Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(3), 75-90.
- Bhakat, R. & Murugantham, G. (2013). A Review Of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.

- Börekci, M. (2008). Pazarlama Estetiğinde Mağaza İmajının Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu.
- Bülbül, H. & Özoglu, B. (2017). İçgüdüsel Satın Alma ve Demografik Özellikler İle İlişkisi: Teknoloji ve Giyim Ürünlerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 22(3), 769-783.
- Bülbül, H., Çağlın, C. & Dumlu, H. (2015). İndirim Marketlerinde Raf Yerleşiminin Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi. Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15(30), 100-119.
- Bülbül, H., Çağlın, C. & Topal, A. (2016). Raf Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 9(3), 249-265.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara. Pegem A Yayıncılık.
- Çağlın, C. (2015). Raf Yönetiminin Satın Alma Niyetine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Niğde.
- Capella, L.M. & Herrington, J.D. (1996). Effects of Music in Service Environments: A Field Study. The Journal of Services Marketing, 4(7), 26-41.
- Chebat, J. C. & Michon, R. (2003). Impact Of Ambient Odors On Mall Shoppers' Emotions, Cognition, And Spending A Test Of Competitive Causal Theories. Journal of Business Research, 56(7), 529-539.
- Cox, K. (1970). The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products. Journal of Marketing Research, 7(1), 55-58.
- Crispen, C. & Tendai, M. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. African Journal of Marketing Management, 1(4), 102-108.
- Dreze, X., Hoch, S.J. & Purk, M.E. (1994). Shelf Management and Space Elasticity. Journal of Retailing, 70(4), 301-326.
- Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. Journal of Yasar University, 1(3), 255-266.
- Ebrahimi, F. (2013). Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Erdoğan, S. & Yazıcıoğlu, Y. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Fisher, R. & Rook, D. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. Journal Of Consumer Research, 22(3), 305-3.
- Gambarov, V. (2007). Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Güngördü, A. (2010). Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Huan, T. C. & Wu, W. C. (2010). The Effect Of Purchasing Situation And Conformity Behavior On Young Students' İmpulse Buying. African Journal of Business Management, Vol. 4(16), 3530-3540.
- Iyer, E.S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. Journal of Retailing, 65(1), 40-57.
- Kacen, J. & Lee, A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. Journal Of Consumer Psychology, 12(2), 163-176.
- Kachaganova, E. (2008). Mağaza Atmosferini Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazalarda Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Kara, K. (2011). Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Karaaliğlu, Z. (2015). SPSS’de Output Analizi. Doktora Programı, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Karagöz, Y. & Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Kayabaşı, A. & Villi, B. (2013). Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 143-165.
- Kezer, P. (2012). Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Khalifa, M.& Shen, K. (2007). System Design Effects on Online Impulse Buying. *Twenty Eighth International Conference on Information Systems*, 22(4), 1-14.
- Koç, E. (2007). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Kollat, D. & Willett, R. (1969). Is Impulse Purchasing Really A Useful Concept For Marketing Decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79-83.
- Kurt, G. (2008). Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Kuzudışli, C. (2012). Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on The Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Nirushan, K. & Ragel V.R. (2016). Impact of In-Store Environment Perception on Impulse Purchasing Behaviour at Supermarkets in Trincomalee District. *Amity Journal of Marketing*, 1(2), 29-43.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul. Sistem Yayıncılık.
- Örücü, E. & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3, 1-13.
- Özaydemir, A. (2006). Tüketicilerin İnternet Ortamında Satın Almalarındaki Anlık Davranışlar. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Özdamar, K. (2011b). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1. Eskişehir. Kaan Kitabevi.
- Özdamar, M. (2011a). Şanlıurfa’da Kültür Turizmi: Şanlıurfa’ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acenteleri ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Özdemir, Ş. (2006). Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi. Ankara. Nobel Yayınları.
- Torlak, Ö. & Tiltay, M. A. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme. 15. Ulusal Pazarlama Kongresi. 405-422.
- Tsai, C.Y. & Wu, M.C. (2010). Applying a Two-Stage Simulated Annealing Algorithm for Shelf Space Allocation Problems. In: *Proceedings of the World Congress on Engineering*, 3, 2376–2380.
- Underhill, P. (2012). Neden Satın Alırız? Gülfidan, Fezal, (Çev.). İstanbul. Optimist Yayınları.
- Varinli, İ. (2012). Marketlerde Pazarlama Yönetimi. Ankara. Detay Yayınları.
- Yılmaz, B. (2010). İstatistik. Ankara. Nobel Yayınları.