

KALABALIK VE ZAMAN BASKISI ALTINDAKİ TÜKETİCİLERİN ALİŞVERİŞTEN DUYDUKLARI TATMİN DÜZEYİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Serap ÇABUK¹, Fatma DEMİRCİ OREL², Esengül İPLİK³

¹Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Profesör Dr.

²Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Doçent Dr.

³Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

A STUDY ON THE SHOPPING SATISFACTION LEVEL OF CONSUMERS IN RETAIL CROWDING AND UNDER TIME PRESSURE

Abstract: It is important for retailers to understand that how retail crowding and time pressure have an effect on consumers' shopping behavior. Retail crowding has been influential on consumers' decision whether to enter the shop or not, on their decision making and behaviors in the shop. In recent years, time pressure that appears as a result of the increase in people's life standards and the change in their life styles is another variable that affects the consumers' shopping behavior and preferences. On the other hand, retail crowding and time pressure can have an effect on the level of satisfaction that the consumers get from shopping. The core purpose of this study is to determine how the factors of retail crowding and time pressure affect the satisfaction level of the consumers.

Some important findings of this study can be listed that follows: (1) consumers' crowding perception change based on time pressure and shopping motive, (2) retail crowding and time pressure reduce the level of satisfaction that the consumers get from shopping.

Keywords: Consumer Behavior, Retail Crowding, Time Pressure, Satisfaction Level

KALABALIK VE ZAMAN BASKISI ALTINDAKİ TÜKETİCİLERİN ALİŞVERİŞTEN DUYDUKLARI TATMİN DÜZEYİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Özet: Kalabalık ve zaman baskısı faktörlerinin tüketicilerin alışveriş davranışlarını nasıl etkilediğinin anlaşılması perakendeciler için önemlidir. Kalabalık, tüketicilerin mağazaya girip girmeme kararı ile mağaza içerisindeki karar ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Son yıllarda, insanların yaşam standartlarının yükselmesi ve hayat tarzlarının değişmesi sonucu ortaya çıkan zaman baskısı da tüketicilerin alışveriş davranışlarını ve tercihlerini önemli ölçüde etkileyen bir diğer değişkendir. Ayrıca, kalabalık ve zaman baskısı faktörleri, tüketicilerin, yaptıkları alışverişten tatmin olma düzeyi üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı; kalabalık ve zaman baskısı faktörlerinin, tüketicilerin alışverişten duydukları tatmin düzeyini ne yönde etkilediğini saptamaktır.

Bu çalışmadan elde edilen bazı önemli bulgulara göre; (1) tüketicilerin kalabalık algısının zaman baskısı ve alışveriş güdüsüne bağlı olarak değiştiği, (2) algılanan kalabalık ve zaman baskısının tüketicilerin alışverişten duydukları tatmin düzeyini azalttığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Alışveriş Ortamının Kalabalıklığı, Zaman Baskısı, Tatmin Düzeyi

I. GİRİŞ

Tüketiciler gerek iç, gerekse dış etmenlerin etkisi altında satın alma kararı vermeye çalışırlar. Satın alma ve bu eylemin gerçekleşme süreci, insan yaşamında önemli bir yere sahiptir ve bu süreç durumsal faktörler, karar verme yaklaşımları ve ilgilenim düzeylerine yoğun bir biçimde bağlı olarak gerçekleşmektedir [1].

Satın alma karar süreci üzerinde etkili olan durumsal faktörler, satın alma ortamıyla ilgili geçici baskılar olarak tanımlanabilir. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen çok sayıda durumsal faktör bulunmaktadır. Bu durumsal faktörler altı grup altında incelenebilir. Bunlar; *fiziksel etkiler* (müzik, ışıklandırma, ses vb.), *sosyal ortam* (satış elemanı, diğer müşteriler,

kalabalık), *duygusal ortam* (keyifli, öfkeli, rahat hissetmek vb.), *kolaylaştırıcı unsurlar* (kredi kartları, çekler vb.), *amaç boyutu* (bireysel kullanım için ya da hediye olarak) ve zaman boyutudur (geçmiş ve gelecek olaylar, içinde bulunulan ay, yıl, saat, hissedilen zaman baskısı) [1].

Durumsal faktörler içerisinde yer alan sosyal ortam unsuru tüketicilerin davranışlarını etkileyen mağaza içerisindeki diğer müşterilerin veya mağaza içi çalışanların varlığıyla ilgilidir. Bir mağazanın tasarımı ya da atmosferi, alışveriş yapmak amacıyla orada bulunanlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bunun yanı sıra, satın alma yerinde bulunan başka insanların yoğunluğu ve hareketleri de tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir [1,2].

Durumsal faktörlerden bir diğeri olan zaman boyutu da, satın almayı güçlü biçimde etkileyebilmektedir. Zaman, durumsal faktörlerin önemli bir yönünü temsil etmektedir. Tüketiciler, genellikle, ürün veya marka seçimini zaman baskısı altında yapmaktadırlar [3]. Günümüzde çok sayıda insan tarafından hissedilen zaman baskısı, tüketici davranışları üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir.

I.1. Kalabalık

Kalabalık, kişisel değerlerin sonucunda ortaya çıkan ve bireyleri, mağazadaki alan darlığı sonucu ortaya çıkan problemlere karşı duyarlı hale getiren bir tecrübedir. Genel olarak, kalabalık, alışverişin tamamlanamaması veya yanlış satın alma gerçekleştirilmesi gibi nedenlerle tüketicilerin uğradıkları hayal kırıklığını artırır, müşterilerin alışverişten duyduğu tatmini azaltır ve bu nedenlerle de mağaza imajını olumsuz etkiler [4]. Tüketicilerin kalabalık algılamaları sonucunda ortaya çıkan tatmin düzeyi, perakendeci türüne, müşteri türüne, tüketicilerin kalabalıktan beklentilerine ve kalabalığa karşı tahammüllerine bağlı olarak değişmektedir [5].

Mağaza içerisindeki ürünlerin nasıl yerleştirildiğinin, tüketicilerin alışveriş ortamını kalabalık olarak algılamaları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ürünlerin müşterilerin kolaylıkla ulaşabilecekleri ve mağaza içerisinde rahat hareket etmelerini engellemeyecek şekilde yerleştirilmeleri ortamın kalabalık olarak algılanmasını engellemektedir [6].

Perakendeci kuruluşlarda kalabalık algısını etkileyebilen bir diğer değişken de mağaza içindeki diğer müşterilerin varlığıdır. Alışveriş ortamında bulunan kişilerin yoğunluğu, kalabalık algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Mağazada bulunan diğer müşteriler bireyin hareketlerini engellemediği sürece satın alma kararı bu durumdan olumsuz yönde etkilenmeyecektir. Eğer aynı ortamda bulunan diğer müşteriler kişinin amacına ulaşması üzerinde olumsuz bir etki yaratıyorsa, kişi içinde bulunduğu ortamı olduğundan daha kalabalık algılayacaktır [7]. Bireylerin kalabalığa karşı psikolojik bakış açıları ve ne tür davranışsal tepkiler geliştirdiğinin araştırılması, pazarlama açısından önemli bir konudur. Çünkü birçok yaygın pazarlama uygulama ve stratejileri, alışveriş merkezleri ya da süpermarketler gibi alışveriş çevrelerinin fazlasıyla yoğun ortamlar olduğunu ortaya koymaktadır. Kalabalık, hem bulunulan ortamdaki insanların sayısından kaynaklanan yüksek yoğunluğun fiziksel durumu, hem de o ortamda bulunan insanların psikolojik durumu olarak görülebilmektedir [8]. Mağazanın kalabalık olarak algılanması, psikolojik açıdan müşterilerde stres yaratabilmektedir. Farklı alışveriş görevleri, yani kişinin görev odaklı veya görev odaklı olmayan müşteri olması, aynı çevresel uyaranlara farklı tepkiler göstermesine neden olmaktadır. Eğer alışveriş tamamen işlevsel ise, kalabalıklık durumu tüketici

üzerinde negatif etki yaratacaktır. Buna karşılık, alışveriş sadece eğlence amacıyla yapılıyorsa, tüketici kalabalığı daha olumlu olarak algılayacaktır. Perakendeci ortamın kalabalık olması durumunda, görev odaklı müşteriler, kalabalığı görev odaklı olmayan müşterilerden daha fazla hissetmekte ve yaptıkları alışverişten daha az tatmin olmaktadır [9].

I.2. Zaman Baskısı

Sınırlı zamana sahip ve zaman baskısı altında satın almayı gerçekleştirecek tüketici, bilgi arayışında ve seçenekleri değerlendirme konusunda kısıtlı olanaklara sahip olacaktır. Satın alma eylemlerini etkileyen gün, saat, hafta ve akşam saatleri, çalışan insanlar için uygun alışveriş zamanını yaratmaktadır. Özellikle maaşların alındığı dönemler alışveriş için uygun ortamı yaratan bir unsur olarak görülmektedir [1].

Tüketim, hem zaman hem de para harcamayı gerektiren bir faaliyettir. Tüketiciler, para kaynaklarını artırma yeteneğine sahip olmalarına rağmen, zaman kaynaklarını arttıramamaktadırlar. Toplam kullanılabilir zaman, isteğe bağlı ve isteğe bağlı olmayan zaman olarak ikiye ayrılmaktadır. İsteğe bağlı olmayan zaman, çalışma, uyuma, yemek yeme, kişisel bakım, aile bakımı gibi ihtiyaçlar için harcanan ve kişilerin, kendilerini harcamak zorunda hissettikleri zamandır. İsteğe bağlı zaman ise, tüketicilerin üzerinde kontrol gücüne sahip oldukları ve zorunlu ihtiyaçları dışında eğlence vb. aktiviteler için harcayabileceği zamandır [10]. Ürün satın alınmasında temel değer olarak tanımlanan para, tüketiciler tarafından temel girdi olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler ürün seçiminde, para harcama konusundaki kararlarını verirken daha kıt bir kaynak olan zamanı da düşünmek zorundadırlar. Para ve zamanın kıt kaynaklar olmaları nedeniyle tüketiciler, birini harcarken diğerinden tasarruf etmek istemektedirler [11].

Zaman tüketici davranışlarını farklı yollarla etkilemektedir. Tüketiciler zamanlarının büyük bir çoğunluğunu ürünler hakkında bilgi toplamak için harcamaktadırlar. Benzer şekilde tüketimin kendisi için harcanan zaman da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün kullanılırken veya tüketilirken harcanacak zaman ve tüketicilerin bu zamanı algılaması, onların ürün seçimini etkileyebilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, zaman, tüketiciler arasındaki davranış kalıplarındaki değişimi anlamamıza yardımcı olan önemli bir değişken olmaktadır [11].

Dünyanın birçok yerinde tüketiciler zaman bütçelerinin daralması sorunuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Çift gelirlili hane halkı sayısının artması, ev dışı eğlence yaşamının daha aktif hale gelmesi, tek başına yaşayan gençlerin sayısındaki artış gibi bazı sosyoekonomik unsurlar, zamanın paradan daha kıt bir kaynak olarak ortaya çıktığı toplumlar

yaratmaktadır [12]. Kadının toplumdaki rolünün değişmesi zaman baskısının diğer bir boyutunu oluşturmaktadır. Çalışma hayatı, geleneksel kadın rolü ile kariyerlerini birlikte yürütmeye çalışan birçok kadının, kendisini zaman baskısı altında hissetmesine neden olmaktadır. Çift gelirli ailelerde alışveriş yapan kadınların çoğu, alışverişin hayatlarına stres kattığını düşünmektedirler. Modern erkek kavramının yaygınlaşmasına rağmen, alışveriş hala kadın egemenliğinde bir aktivite olarak kabul edilmektedir. Erkekler alışveriş sorumluluğunu üstüne almadıkça, kadınlar hem rutin alışverişlerine hem de boş vakitlerinde yaptıkları alışveriş aktivitelerine ayırdıkları zamanı azaltmak zorunda kalmaktadırlar [13].

Kalabalık ve zaman baskısının, tüketici tatmini üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri bulunmaktadır. Perakendeci mağazalarda algılanan kalabalık arttıkça müşterilerin mağazadan duydukları tatmin düzeyi azalmaktadır [5]. Öte yandan, servis perakendeciliği başta olmak üzere (banka, lokanta vb) perakendecilik sektöründe zaman baskısı altındaki bir tüketici, mağaza içerisinde aradığı ürünü bulmak veya kasadaki işlemler sırasında beklemek için fazla zaman harcamak zorunda kaldığından yaptığı alışverişten daha az tatmin olur [14, 3]. Perakendeci işletmelerin, mağazalarda kolay giriş-çıkış yerleri, ürünlere rahatça erişmeyi sağlayan yönlendirmeler, ekspres kasa veya ek kasa personeli gibi hizmetleri sağlayarak bekleme sürelerini azaltmak için uğraşmalarına rağmen, tüketiciler, kişisel, yani algıladıkları bekleme süresine tepki vermektedir [15]. Algılanan bekleme süresinin doğru olarak tanımlanması pazarlama uygulamaları için önemlidir. Bekleme süresi tahmin edilenden kısa olduğunda tüketici kendisini daha rahat hisseder ve bu durumdan rahatsızlık duymaz. Buna karşılık, bekleme süresi tahmin edilenden daha uzun olduğunda, tüketicilerin bu durumdan duyduğu rahatsızlık artar ve tatmin düzeyi azalır [16].

II. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatminini hedef alan bir kavramdır. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Satın alma eylemi pek çok faktörün etkisi altında gerçekleşmektedir. Kişilerin içinde buldukları durum, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileme gücüne sahiptir. Tüketici davranışlarında açıklanmaya çalışılan durumsal faktörler önemli güçlükler yaratmaktadır. Durumsal faktörler, satın alma ortamıyla ilişkili geçici baskıları içermektedir. Bütün tüketici davranışları, potansiyel olarak durumsal faktörlerden büyük ölçüde etkilenmektedirler.

Tüketici satın alma davranışları üzerinde farklı boyutlara sahip çok çeşitli durumsal faktörlerin

varlığından söz etmek mümkündür. Pazarlama yöneticilerinin, hangi faktörlerin, satın alma kararlarını etkileyebileceğini anlayabilmeleri, önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, pazarlama yöneticilerinin öncelikle bu faktörlerin tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkileyeceğini anlamaya çalışmaları ve bu durumlar ortaya çıktığında da hedef pazara nasıl daha iyi hizmet verebileceklerini belirlemeleri gerekmektedir.

Kalabalık ve zaman baskısı tüketicilerin alışveriş deneyimleri ve alışverişten duydukları tatmin düzeyi üzerinde etkili olan iki önemli faktördür. Kalabalık ve zaman baskısı altında alışveriş yapan tüketicilerin yaptıkları alışverişten tatmin olma düzeyi alışveriş yaptıkları mağazaya bakış açılarını ve gelecekte o mağazadan tekrar alışveriş yapıp yapmama kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle, bu iki faktörün tüketiciler üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerinin anlaşılması ve ulaşılmak istenen amaçlar doğrultusunda yönetilmesi perakendeciler açısından son derece önemlidir.

Bu çalışma ile kalabalık ve zaman baskısı faktörlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri ile tüketicilerin, kalabalık ve zaman baskısı altında gerçekleştirdikleri alışverişten duydukları tatmin düzeyinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

III. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

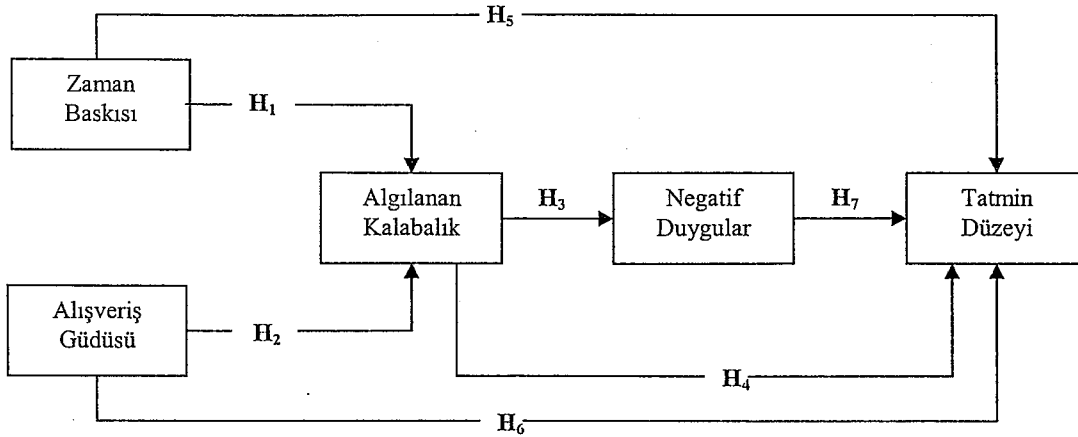
Kalabalık ve zaman baskısı faktörlerinin, tüketicilerin alışverişten duydukları tatmin düzeyini ne yönde etkilediği ile ilgili verileri ortaya koyabilmeyi amaçlayan bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

Şekil 1'de görülen bu araştırmanın modeli üç bölümden oluşmaktadır. Modelin birinci bölümünde zaman baskısının ve alışveriş güdüsünün algılanan kalabalık ile ilişkisi, ikinci bölümünde algılanan kalabalığın tüketicilerin hissettiği negatif ve pozitif duygular ile ilişkisi, son olarak da, tüm bunların tatmin düzeyi ile ilişkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

III.1. Zaman Baskısı ve Alışveriş Güdüsü İle Algılanan Kalabalık Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler

Zaman baskısı, tüketicilerin, içinde buldukları alışveriş ortamını nasıl algıladığı üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketicilerin kalabalık algıları alışveriş süresince hissettikleri zaman baskısına bağlı olarak belirlenir [5]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Zaman baskısı ile algılanan kalabalık arasında pozitif bir ilişki vardır.



Şekil.1. Araştırma Modeli

Alışveriş güdüsüne bağlı olarak iki genel müşteri türü bulunmaktadır. Bunlar, görev odaklı ve görev odaklı olmayan müşterilerdir. Görev odaklı müşterilerin en önemli özellikleri, bir mal ya da hizmeti belirli bir sürede satın almaya odaklanmış olmalarıdır. Buna karşılık, görev odaklı olmayan müşteriler alışverişini bir eğlence ya da bilgilendirici bir faaliyet olarak görürler ve çevredeki uyarılara özel bir ilgi gösterirler. Yüksek gürültü, parlayan ışıklar, çok sayıda malın sergileniyor oluşu ve insan kalabalığı görev odaklı müşteriler tarafından amaca yönelik faaliyetleri kısıtlıyor ya da engelliyor olarak görülebilirken, yani kalabalık hissi yaratırken, aynı özellikler görev odaklı olmayan bir müşteri için yönlendirici olabilmektedir [5]. Bu açıklamaların ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Alışveriş güdüsüne göre; görev odaklı müşterilerin, görev odaklı olmayanlara göre kalabalık algısı daha yüksek düzeydedir.

III.2. Algılanan Kalabalık İle Tüketicilerin Hissettiği Negatif ve Pozitif Duygular Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotez

Tüketicilerin kalabalığa karşı tepkilerini ölçmek için farklı duygusal değişkenler kullanılmaktadır. Bu duygusal değişkenlerin bir kısmı negatif, diğer bir kısmı ise pozitif olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Kalabalık faktörü tüketicilerde stres yarattığı ve amaçlarına ulaşmaktan alıkoyduğu için, kalabalık bir mağazada alışveriş yapan bir müşterinin hislerinin daha çok negatif yönlü olması, yani içinde bulunduğu durum nedeniyle negatif duygularının artması beklenmektedir [17]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Algılanan kalabalık ile negatif duygular arasında pozitif bir ilişki vardır.

III.3. Zaman Baskısı, Alışveriş Güdüsü, Algılanan Kalabalık, Negatif Duygular İle Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler

Kalabalık mağazalar, tüketici tatmini üzerinde olumlu ya da olumsuz etki yaratabilmektedir. Eroğlu ve Machleit (1990) tarafından yapılan bir çalışmada, perakendeci mağazalarda algılanan kalabalık arttıkça müşterilerin mağazadan duydukları tatmin düzeyinin azaldığı ortaya konulmuştur. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Algılanan kalabalık ile tatmin düzeyi arasında negatif bir ilişki vardır.

Tüketicilerin mal yada hizmetleri satın alarak gerçekleştirdikleri eylemin sonuçları üzerinde hissettikleri zaman baskısının önemli bir etkisi vardır. Yani, tüketicinin tatmini üzerinde, satın aldığı ürünün tüketici için ifade ettiği anlamın yanında ürünü satın almak için harcamak zorunda kaldığı zamanın da etkisi olmaktadır. Zaman baskısı altındaki bir tüketici, mağaza içerisinde aradığı ürünü bulmak için fazla zaman harcamak zorunda kaldığında yaptığı alışverişten daha az tatmin olur. Buna karşılık, mağaza içinde istediği ürüne kolayca ulaşabilmesi zaman baskısı altındaki tüketicilerin stresini azaltır ve alışveriş deneyiminden duyduğu tatmini artırır [3,14]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Zaman baskısı ile tatmin düzeyi arasında negatif bir ilişki vardır.

Yapılan alışveriş sonucunda ortaya çıkan tatmin düzeyi üzerinde alışveriş güdüsüne bağlı olarak belirlenen müşteri türünün önemli bir etkisi vardır. Görev odaklı müşteriler bir mal ya da hizmeti belirli bir sürede satın almaya odaklanmışlardır ve bu amaçlarına ulaşmaları engellendiği zaman yaptıkları alışverişten daha az tatmin

olurlar [4]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₆: Görev odaklı müşteriler, görev odaklı olmayanlara göre yaptıkları alışverişten daha az tatmin olurlar.

Algılanan kalabalık sonucu tüketicilerin hissettiği negatif ve pozitif duygular ile tatmin düzeyi arasında da bir ilişki vardır. Kalabalık sonucu ortaya çıkan negatif duygular tüketici tatminini azaltmaktadır [17]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₇: Negatif duygular ile tatmin düzeyi arasında ters yönlü bir ilişki vardır.

IV. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

IV.1. Anakütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci

Bu çalışmada anakütleyi Adana ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, bu tüketicilerin tamamına ulaşılma olanağının kısıtlı olması nedeniyle çalışma evreni içerisinden bir örnek seçme yoluna gidilmiştir. Adana il merkezinde faaliyet gösteren ve geniş tüketici yelpazesine sahip süpermarket zincirlerinden alışveriş yapan müşteriler çalışma evrenini oluşturmaktadır. Süpermarket zincirlerinin kentin kuzeyinde yer alması dolayısıyla, Kuzey Adana diye tabir edilen bölgede tüketicilerin yoğun olarak alışveriş yaptığı üç süper market zinciri (Migros, Groseri ve Yonca) araştırma kapsamına alınmış ve bu zincirlere ait şubelerden alışveriş yapan müşterilerden veri toplanması uygun görülmüştür. Ancak bu üç zincirden sadece Migros böyle bir çalışma yapılmasına izin vermiştir. Bu durum aynı zamanda çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın örneklem çerçevesini, Migros mağazasının üç şubesinden alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, anakütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun bulunmuştur. Adana ilinde Migros mağazalarından alışveriş yapan tüketicilerin toplam tüketiciler içinde oluşturduğu yüzdelik gruba dair herhangi bir bilgi olmadığı için p ve q' nun aldığı en yüksek değerler baz alınarak [18, 19] %95 güven aralığında, %5 hata payı ile örnek hacmi 384 olarak hesaplanmış ve araştırma sonunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak 413 deneğe anket yapılması uygun görülmüştür.

Migros mağazalarından alışveriş yapan müşteriler arasından, tesadüfi olarak örnek seçmede, bilinen tesadüfi örneklem yöntemlerinden hiçbirisi uygun bulunmamıştır. Alışveriş merkezlerinde müşterilerle yapılan çalışmalarda yaşanan en büyük problem örneklem yöntemine ilişkin olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, literatürde anket

teknigi ile yapılan çalışmaların % 20'den fazlasının alışveriş merkezlerinde ya da mağazalarda müşterilerle yüz yüze görüşme şeklinde yapıldığına dair bilgiler yer almaktadır. Araştırmacılar açısından alışveriş merkezleri, veri toplama konusunda oldukça önemli yerler olmasına rağmen, örneğin tesadüfi olarak seçiminde güçlükler yaratmaktadır. Alışveriş merkezlerinin müşterileri arasından örnek seçiminde tesadüflüğü sağlamak açısından araştırmacıların izleyebileceği yöntemlerden birisi zamana dayalı örneklemedir [20, 21].

Bu çalışmada da zamana dayalı örnekleme yapılması tercih edilmiştir. Mağaza yöneticilerinden alınan bilgiler doğrultusunda, her üç Migros mağazasında ziyaretçi sayılarının dağılımının eşit oranlarla, hafta içi %40 (büyük çoğunlukla Çarşamba-Cuma günleri) ve hafta sonu %60 olduğu, aynı zamanda hafta içi gelen müşterilerin de %70-75 oranında 17.00-22.00 saatleri arasında alışverişlerini gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Bu bilgilerden yola çıkılarak, anket uygulaması üç şubenin müşterileri ile, hafta içi Çarşamba ve Cuma, hafta sonu ise, Cumartesi ve Pazar olmak üzere iki hafta süre ile toplam 8 günde gerçekleştirilmiştir.

IV.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak "Anket Yöntemi" seçilmiş ve yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmada toplam 4 anketör tarafından 3-12 Aralık 2004 tarihleri arasında Migros mağazasının üç şubesinin müşterilerine, alışverişlerini bitirdikten sonra yüzyüze görüşme yoluyla toplam 413 anket uygulanmıştır.

Anket formu 10 sorudan oluşturulmuştur. İlk soru, tüketicinin mağazaya gelmedeki temel amacının belirlenmesine yöneliktir. Bu soruya verilen cevap doğrultusunda müşteriler "görev odaklı/görev odaklı olmayan müşteri" olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Anketin ikinci sorusu, tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağaza ile zaman baskısı ve kalabalık faktörlerine yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlayan soruları içeren üç bölüm ve 15 yargı cümlesinden oluşmaktadır. Beş noktalı Likert tutum ölçeği kullanılarak cevaplayıcılardan her bir ifadeye katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçeklerde "5; Kesinlikle katılıyorum, 4; Katılıyorum, 3; Kararsızım, 2; Katılmıyorum, 1; Hiç katılmıyorum" u temsil etmiştir. Bu bölümde yer alan ve Tablo 1'de görülen ifadelerin geliştirilmesinde konu ile ilgili çeşitli çalışmalardan [2,3, 4,17,22] yararlanılmıştır.

Üçüncü soruda, tüketicilerin alışveriş sırasında hissetmiş olabilecekleri negatif duygulara dair 6 ifadeden oluşan ve Tablo 1'de görülen bir liste yer almaktadır. Üç noktalı, dengeli bir değerlendirme ölçeği kullanılarak

cevaplayıcıların negatif duygularını ne düzeyde hissettikleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Üç noktalı ölçekte, 1: *Hiç hissetmedim*, 2: *Biraz Hissettim*, 3: *Çok fazla hissettim* olarak kodlanmıştır. Anketin son yedi sorusu ise, örnek küttelede yer alan tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özelliklerini ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Uygulamaya geçilmeden önce, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 kişilik bir gruba anket uygulanmıştır. Bu ön test çalışması tüketicilerle karşılıklı görüşme şeklinde yapılmış ve cevaplayıcıların, ankette yer alan soruların anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu vb. konulara ilişkin görüşleri alınmıştır. Bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve esas örneği oluşturan deneklerle çalışılmaya başlanmıştır.

V. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Bu araştırmada kullanılan 15 tutumun birbirleriyle olan içsel tutarlılığını, yani uyumunu ölçerken ölçek üçe bölünmüştür. Bu üç grupta sırasıyla hissedilen zaman baskısı, alışverişten duyulan tatmin düzeyi, fiziksel ve insansal kalabalık algısı değişkenleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu üç değişkenin yanı sıra, tüketicilerin alışveriş sırasında hissetmiş olabileceği negatif duyguları ölçmede kullanılan 6 ifadenin birbirleriyle olan içsel tutarlılığı ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre, çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach Alfa katsayısı hesaplanarak yapılmış ve sonuçlar Tablo.1'de sunulmuştur.

Tablo.1'de yer alan sonuçlara göre alfa katsayısı ölçülmeye çalışılan tüm değişkenler için 0.60'dan büyük değerler aldığı için araştırmada kullanılan ölçek güvenilir denilebilir.

Tablo.1. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

| Değişkenler | Tutumlar (Maddeler) | Alfa Katsayısı (Cronbach's Alpha) |
|-----------------------------|---|-----------------------------------|
| <i>Zaman Baskısı</i> | Alışveriş yaparken üzerimde zaman baskısı hissettim Alışverişimi aceleyle yaptım Şu anda yapmam gereken başka işler var Bugün alışveriş yapmak için uygun bir gün Alışveriş yapmak için yeteri kadar vaktim vardı | 0,85 |
| <i>Tatmin Düzeyi</i> | Bu mağazadan alışveriş yapmaktan hoşlandım Bu mağazayı başka insanlara da tavsiye edeceğim Muhtemelen bu mağazaya tekrar gelmem Bu mağazada yaptığım alışverişten tatmin oldum | 0,78 |
| <i>Algılanan Kalabalık*</i> | Bu mağaza çok kalabalık Alışverişim sırasında mağaza içi trafik fazla yoğun değildi Bu mağazada kasalarda çok kişi vardı Bu mağaza çok ferah Bu mağazada alışveriş alanı çok dar Bu mağaza, müşterilerin hareketlerini sınırlandırıyor | 0,70 |
| <i>Negatif Duygular</i> | Hayal kırıklığına uğramış Sinirli Bıkkın Nefret Memnun olmamış Şaşırılmış | 0,71 |

* Algılanan Kalabalık değişkenini oluşturan tutumlardan negatif olanları analizde ters kodlanmıştır.

VI. ARAŞTIRMA BULGULARI

VI.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler

Örnek kütleinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo.2. Örnek Kütleinin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri (n=413)

| ÖZELLİKLER | Oran (%) | ÖZELLİKLER | Oran (%) |
|-----------------------|----------|------------------------------|----------|
| Cinsiyet | | Meslek Grubu | |
| Kadın | 59.8 | İşçi/Hizmetli | 5.8 |
| Erkek | 40.2 | Devlet Memuru | 6.0 |
| Medeni Durum | | Esnaf | 4.1 |
| Evlü | 43.1 | Özel sektörde yönetici | 1.2 |
| Bekar | 54.2 | Özel sektörde büro personeli | 9.0 |
| Dul/Boşanmış | 2.7 | Nitelikli serbest meslek | 0.5 |
| Yaş | | Tüccar/Sanayici | 0.7 |
| 20 yaş altı | 8.5 | Uzman | 2.2 |
| | | mühendis/Teknik eleman | |
| 20-29 | 37.5 | Emekli | 14.3 |
| 30-39 | 18.9 | Ev Hanımı | 24.0 |
| 40-49 | 18.6 | Öğrenci | 26.9 |
| 50-59 | 11.6 | İşsiz | 1.9 |
| 60 ve üzeri | 4.9 | Diğer | 4.4 |
| Öğrenim Düzeyi | | Hane Geliri | |
| İlkokul | 20.3 | Cevap vermeyi reddetti | 36.3 |
| Ortaokul | 10.2 | 300 YTL ve aşağısı | 2.7 |
| Lise | 48.4 | 301 – 500 YTL | 12.3 |
| Üniversite ve üstü | 21.1 | 501 – 750 YTL | 15.7 |
| Aile Büyüklüğü | | 751 – 1000 YTL | 13.6 |
| 1-2 kişi | 12.6 | 1.001 – 2.000 YTL | 15.7 |
| 3-4 kişi | 57.6 | 2.001 ve üstü YTL | 3.7 |
| 5-6 kişi | 29.8 | | |

VI.2. Tüketicilerin Mağazaya Gelme Amacı

Tüketicilerin mağazaya gelme amaçlarını belirlemeye yönelik hazırlanan sorudan elde edilen bilgiler Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo.3. Tüketicilerin Mağazaya Gelme Amacı

| Mağazaya Gelme Amacı | Denek Sayısı(n) | Oran (%) |
|--------------------------------------|-----------------|----------|
| İhtiyaç duyulan ürünleri satın almak | 372 | 90.1 |
| Gezmek ve ürünlere bakıştırmak | 41 | 9.9 |
| Toplam | 413 | 100.0 |

Katılımcılar mağazaya geliştiki temel amaçları doğrultusunda gruplara ayrılmıştır. Buna göre “ihtiyacı olan ürünleri satın almak” cevabını verenler, yani katılımcıların %90.1’i *görev odaklı müşteri*, “gezmek ve ürünlere bakıştırmak” cevabını verenler, yani katılımcıların %9.9’u ise *görev odaklı olmayan müşteri* olarak gruplandırılmıştır.

VI.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Çalışma kapsamında geliştirilen H_1 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_7 hipotezlerinin test edilmesinde **Korelasyon Analizi**, H_2 ve H_6 hipotezinin test edilmesinde ise **Bağımsız Örnekler T Testi** uygulanmıştır.

VI.3.1.Zaman Baskısı İle Algılanan Kalabalık Arasındaki İlişkinin Analizi

Tüketicilerin içinde buldukları alışveriş ortamını kalabalık olarak algılamasının, hissettikleri zaman baskısı ile pozitif ilişkili olabileceğine yönelik olarak geliştirilen H_1 hipotezinin test edilmesinde uygulanan **Korelasyon Analizi** sonuçları Tablo.4’de görülmektedir.

Tablo.4. Zaman Baskısı İle Algılanan Kalabalık Arasındaki İlişki

| | | Zaman Baskısı | Algılanan Kalabalık |
|----------------------------|--|--------------------|---------------------|
| Zaman Baskısı | Pearson kore. kat. p (Tek-Yönlü) n | 1 , 413 | ,286** , 413 |
| Algılanan Kalabalık | Pearson kore. kat. p (Tek-Yönlü) n | ,286** , 413 | 1 , 413 |

** Korelasyon 0.01 önem düzeyinde anlamlıdır (Tek-Yönlü).

Elde edilen Korelasyon analizi sonuçlarına göre $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde H_1 hipotezi desteklenmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin hissettikleri zaman baskısı ile algılanan kalabalık arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

VI.3.2.Alışveriş Güdüsü İle Algılanan Kalabalık Arasındaki İlişkinin Analizi

Alışveriş güdüsüne göre, görev odaklı müşterilerle görev odaklı olmayan müşteriler arasında kalabalık algısı açısından farklılık olabileceğine yönelik olarak geliştirilen H_2 hipotezinin test edilmesinde uygulanan **Bağımsız Örnekler T Testi** yöntemi sonuçları Tablo.5 ve 6’da görülmektedir.

Tablo 5. Bağımsız Örnekler T Testi

| | | Levene's Test Varyansların Eşitliği | | Ortalamaların Eşitliğinin T Testi | | | | | | |
|---------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------|-----------------------------------|--------|---------------|----------------|---------------------|-------------------------------|---------|
| | | F | Önem Düzeyi (p) | T | sd | P (İki Yönlü) | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı | Farklılığın %99 Güven Aralığı | |
| | | | | | | | | | Düşük | Yüksek |
| Tatmin Düzeyi | Eşit varyanslar | ,957 | ,329 | -3,452 | 411 | ,001 | -,4091 | ,11851 | -,71578 | -,10239 |
| | Eşit olmayan varyanslar | | | -3,192 | 47,541 | ,003 | -,4091 | ,12817 | -,75300 | -,06518 |

Tablo.6. Alışveriş Güdüsüne Göre Kalabalık Algısı

| | Mağazaya Geliş Amacına Göre Müşteriler | N | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata Ortalaması |
|---------------|--|-----|----------|----------------|--------------------------|
| Tatmin Düzeyi | Görev Odaklı Olmayan Müşteriler | 41 | 2,7177 | ,71277 | ,03696 |
| | Görev Odaklı Müşteriler | 372 | 3,1268 | ,78582 | ,12272 |

Tablo 5 incelendiğinde, p değeri>0,01 olarak tespit edildiği için evren varyansları eşittir. Bu durumda ilk satır değerlerine bakılarak analiz yapılır. Buna göre, $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde, $p<0,01$ ($0,001<0,01$) olduğu görülmekte ve alışveriş güdüsüne göre, görev odaklı müşterilerle görev odaklı olmayan müşteriler arasında kalabalık algısı açısından farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. İki müşteri türü arasındaki bu farklılığın yönünü tespit etmek amacıyla hazırlanan Tablo 6'da yer alan sonuçlar incelendiğinde, görev odaklı müşterilerin ortalamasının görev odaklı olmayan müşterilere oranla daha yüksek ($3,1268>2,7177$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, görev odaklı müşterilerin, görev odaklı olmayanlara göre kalabalık algısının daha yüksek düzeyde olduğuna dair geliştirilen H_2 hipotezi desteklenmektedir.

VI.3.3. Algılanan Kalabalık İle Tüketicilerin Hissettikleri Negatif Duygular Arasındaki İlişkinin Analizi

Alışveriş yapılan ortamda algılanan kalabalığın, tüketicilerin hissettikleri negatif duygularla pozitif ilişkili olabileceğine yönelik olarak geliştirilen H_3 hipotezinin test edilmesinde uygulan **Korelasyon Analizi** sonuçları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Algılanan Kalabalık ile Negatif Duygular Arasındaki İlişki

| | | Algılanan Kalabalık | Negatif Duygular |
|---------------------|----------------------------------|---------------------|------------------|
| Algılanan Kalabalık | Pearson kore. kat. p (Tek-Yönlü) | 1 | ,307** |
| | n | 413 | 413 |
| Negatif Duygular | Pearson kore. kat. p (Tek-Yönlü) | ,307** | 1 |
| | n | 413 | 413 |

** Korelasyon 0.01 önem düzeyinde anlamlıdır (Tek-Yönlü).

Tablo.7'de yer alan Korelasyon analizi sonuçlarına göre $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde H_3 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Yani, bu sonuçlara göre, algılanan kalabalık ile tüketicilerin hissettikleri negatif duygular arasında doğrusal bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

VI.3.4. Algılanan Kalabalık İle Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkinin Analizi

Alışveriş yapılan ortamda algılanan kalabalık ile alışverişten duyulan tatmin düzeyi arasında negatif bir ilişki olabileceğine dair geliştirilen, H_4 hipotezinin test edilmesinde uygulanan **Korelasyon Analizi** sonuçları Tablo.8'de görülmektedir.

Tablo 8. Algılanan Kalabalık ile Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişki

| | | Algılanan Kalabalık | Tatmin Düzeyi |
|---------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|
| Algılanan Kalabalık | Pearson kore. kat. p (Tek-Yönlü) n | 1 , 413 | -,196** ,000 413 |
| Tatmin Düzeyi | Pearson kore. kat. p (Tek-Yönlü) n | -,196** ,000 413 | 1 , 413 |

** Korelasyon 0.01 önem düzeyinde anlamlıdır (Tek-Yönlü).

Tablo.8 incelendiğinde, iki değişken arasındaki Pearson korelasyon katsayısının -,196 çıktığı ve bu katsayının $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H_4 hipotezi desteklenmektedir. Yani, algılanan kalabalık ile tatmin düzeyi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

VI.3.5.Zaman Baskısı İle Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkinin Analizi

Alışveriş sırasında hissedilen zaman baskısı ile alışverişten duyulan tatmin düzeyi arasında negatif bir ilişki olabileceğine dair geliştirilen, H_5 hipotezinin test edilmesinde uygulanan Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9. Zaman Baskısı ile Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişki

| | | Tatmin Düzeyi | Zaman Baskısı |
|---------------|------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Tatmin Düzeyi | Pearson kore. kat. p (Tek-Yönlü) n | 1 , 413 | -,073*** ,069 413 |
| Zaman Baskısı | Pearson kore. kat. p (Tek-Yönlü) n | -,073*** ,069 413 | 1 , 413 |

*** Korelasyon $\alpha=0.10$ düzeyinde anlamlıdır.

Alışveriş sırasında hissedilen zaman baskısı ile alışverişten duyulan tatmin düzeyi arasındaki Pearson korelasyon katsayısı -,073 çıkmıştır. Bu sonuca göre, H_5 hipotezi, $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde desteklenmemektedir. Ancak, $\alpha=0,10$ anlamlılık düzeyinde bu iki değişken arasında çok zayıfta olsa negatif bir ilişki vardır.

VI.3.6.Alışveriş Güdüsü İle Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkinin Analizi

Alışveriş güdüsüne bağlı olarak, görev odaklı müşterilerle görev odaklı olmayan müşterilerin yaptıkları alışverişten duydukları tatmin düzeyi arasında farklılık olabileceğine ve görev odaklı müşterilerin, görev odaklı olmayanlara göre yaptıkları alışverişten daha az tatmin olabileceklerine yönelik olarak geliştirilen H_6 hipotezinin test edilmesinde Bağımsız Örnekler T Testi yöntemi uygulanmıştır. Uygulanan analize ilişkin sonuçlar Tablo.10 ve 11'de görülmektedir.

Tablo.10. Bağımsız Örnekler T Testi

| | | Levene's Test Varyansların Eşitliği | | Ortalamaların Eşitliğinin T Testi | | | | | | |
|---------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------|-----------------------------------|--------|---------------|----------------|---------------------|-------------------------------|--------|
| | | F | Önem Düzeyi (p) | t | sd | P (İki Yönlü) | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı | Farklılığın %99 Güven Aralığı | |
| | | | | | | | | Düşük | Yüksek | |
| Tatmin Düzeyi | Eşit varyanslar | 1,683 | ,195 | ,843 | 411 | ,400 | ,0594 | ,07045 | -,12296 | ,24168 |
| | Eşit olmayan varyanslar | | | ,721 | 46,173 | ,474 | ,0594 | ,08231 | -,16176 | ,28049 |

Tablo 11. Alışveriş Güdüsüne Göre Tatmin Düzeyi

| | Mağazaya Amacına Müşteriler | Geliş Göre Odaklı | N | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata Ortalaması |
|---------------|-----------------------------|-------------------|-----|----------|----------------|--------------------------|
| Tatmin Düzeyi | Görev Müşteriler | Odaklı | 372 | 3,2984 | ,41857 | ,2170 |
| | Görev Olmayan Müşteriler | Odaklı | 41 | 3,2390 | ,50837 | ,7939 |

Yapılan analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 10'a göre, $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde, p değeri $>0,01$ olduğu için varyanslar eşittir ve bu nedenle ilk satır değerlerine bakılır. İlk satır değerleri incelendiğinde, $p>0,01$ ($0,400>0,01$) olarak tespit edildiği için, alışveriş güdüsüne göre, görev odaklı müşterilerle görev odaklı olmayan müşterilerin yaptıkları alışverişten duydukları tatmin düzeyi arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre görev odaklı müşterilerin, görev odaklı olmayanlara göre yaptıkları alışverişten daha az tatmin olduğuna dair geliştirilen H_6 hipotezi desteklenmemektedir.

VI.3.7.Negatif Duygular İle Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkilerin Analizi

Alışveriş sırasında tüketicilerin hissettikleri negatif duygular ile alışverişten duyulan tatmin düzeyi arasında ters yönlü bir ilişki olabileceğine dair geliştirilen, H_7 hipotezinin test edilmesinde uygulanan **Korelasyon Analizi** sonuçları Tablo.12'de görülmektedir.

Tablo.12. Negatif Duygular ile Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişki

| | | Tatmin Düzeyi | Negatif Duygular |
|------------------|--|------------------------|------------------------|
| Tatmin Düzeyi | Pearson kore. kat. p (Tek-Yönlü) n | 1 , 413 | -,314** ,000 413 |
| Negatif Duygular | Pearson kore. kat. p (Tek-Yönlü) n | -,314** ,000 413 | 1 , 413 |

** Korelasyon 0.01 önem düzeyinde anlamlıdır (Tek-Yönlü).

Elde edilen Korelasyon analizi sonuçlarına göre $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde H_7 hipotezi desteklenmektedir. Dolayısıyla, kalabalık sonucu ortaya çıkan negatif duygular ile alışverişten duyulan tatmin düzeyi arasında ters yönlü bir ilişki vardır.

VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, yoğun bir rekabet ortamında faaliyet gösteren perakendeci işletmeler, müşterilerin kendilerinden beklentilerinin neler olduğunu, bu beklentilerin ne kadarlık bir kısmını karşılayabildiklerini bilmek ve müşterinin memnun olmadığı noktaları belirleyip tatmin düzeyini artırmak için çalışmalar yapmak zorundadırlar. Bu yoğun rekabet ortamında son sözü söyleyecek olan müşteri olacağından, perakendeciler, tüketici isteklerini anlayabilmek ve değerlendirebilmek için onların alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri incelemek ve değişen şartlara uygun olarak tüketicilere zaman, para ve enerji tasarrufu sağlayacak düzenlemeleri yapmak zorundadırlar.

Tüketicilerin kalabalık ve zaman baskısı altında gerçekleştirdikleri alışverişten duydukları tatmin düzeyini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada ortaya çıkan bulgular ışığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Zaman baskısı ile algılanan kalabalık düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır. Buna göre, tüketicilerin hissettiği zaman baskısı arttıkça algılanan kalabalık düzeyi de artmaktadır.

- Kalabalık algısı, alışveriş güdüsüne göre belirlenen müşteri türüne bağlı olarak değişmektedir. Buna göre, görev odaklı müşteriler, görev odaklı olmayanlara kıyasla kalabalığı daha fazla algılamaktadırlar.

- Zaman baskısı ile alışverişten duyulan tatmin düzeyi arasında negatif bir ilişki vardır. Buna göre, tüketicilerin hissettiği zaman baskısı arttıkça alışverişten duydukları tatmin düzeyi azalmaktadır.

- Algılanan kalabalık ile tüketicilerin alışveriş sırasında hissettikleri negatif duygular arasında pozitif bir ilişki, alışverişten duydukları tatmin düzeyi arasında ise negatif bir ilişki vardır. Buna göre, tüketiciler tarafından algılanan kalabalık arttıkça, tüketicilerin hissettikleri negatif duygular artmakta ve yaptıkları alışverişten duydukları tatmin düzeyi azalmaktadır.

Bu çalışmanın literatür taramasından ve saha araştırmasından elde edilen bilgi ve bulgular doğrultusunda perakendeci işletmelere şu önerilerde bulunulabilir:

- Zaman baskısı altındaki tüketiciler ürünlerin yanlış yerleştirilmesi, yetersiz kasa hizmeti verilmesi veya alınan az sayıda ürün için kasa kuyruğunda uzun süre beklenmesi gibi nedenlerle alışverişte zaman kaybettiklerinde ortamı olduğundan daha kalabalık algılamaktadırlar. Perakendeciler tüketicilerin aradığı ürünü bulmak için harcayacağı zamanı minimize edecek mağaza içi düzenlemeler yapmalı, ek kasa personeli sağlamalı ve sınırlı sayıda ürün satın alan tüketicilerin, uzun kasa kuyruklarında beklemelerini önlemek için, ekspres kasa hizmeti sunmalıdırlar.

- Rafların düzenli yerleştirilmemesi, koridorların düzensiz olması veya yeterli genişlikte olmaması gibi yanlış bir mağaza tasarımının, mağaza içerisindeki diğer müşterilerin ve çalışanların belirli bir mal ya da hizmeti almaya odaklanmış olan görev odaklı müşterilerin amaçlarına ulaşmalarını engellemesi, müşterilerin ortamı olduğundan daha kalabalık algılamasına neden olmaktadır. Buna karşılık, görev odaklı müşterilerde kalabalık hissi yaratabilen bir mağaza tasarımı alışverişini hız alacak bir süreç olarak değerlendiren görev odaklı olmayan müşteriler için yönlendirici olabilmektedir.

Perakendeciler mağaza içi tasarımını, hem görev odaklı hem de görev odaklı olmayan müşterilerin amaçlarına ulaşmalarını engellemeyecek biçimde oluşturmalı, koridorları, merdivenleri, kasaları ve otoparkı en uygun biçimde tasarlamalı, mağaza içerisinde gerekenden fazla personel bulundurmamalı, çalışanların mağaza içerisinde duracağı yerleri doğru belirlemeli ve zamana göre eleman dağılımı, yani planlama yapmalıdırlar.

• Zaman baskısı altındaki tüketiciler alışveriş için fazla zaman harcamak zorunda kaldıklarında kendilerine zaman kazandıracak farklı alternatifler ararlar. Örneğin, yoğunluğun daha düşük olduğu saatlerde alışveriş yapmak, evden katalogla, televizyon ya da diğer kitle iletişim araçlarıyla veya internet aracılığıyla alışveriş yapmak zaman baskısı altındaki tüketicilerin başvurdukları farklı alternatiflerdir. Bu nedenle, perakendeciler, katalog yoluyla satış veya internetten satış gibi hizmetler geliştirerek tüketicilere farklı alışveriş alternatifleri sunmalıdırlar.

Perakendeci açısından, müşteri sayısının fazla olması arzu edilen bir durumdur. Bireyin hareketlerini engellemediği sürece belirli bir düzeyde kalabalık satın almayı arttırmaktadır. Buna karşılık, müşterilerin hareketlerini sınırlandıran aşırı kalabalık, müşterilerin rahatsız olmalarına ve alışveriş yapmadan mağazadan ayrılmasına neden olmaktadır. Aynı şekilde, müşterilerin mağazada uzun süre kalması da perakendeci açısından son derece önemlidir. Müşterinin mağazada geçirdiği süre ne kadarlık mal alacağını etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Mağazada daha fazla kalan müşterinin alışveriş yapma olasılığı da artmaktadır. Ancak, müşterinin daha fazla mağazada kalmasını sağlamak amacıyla yapılan düzenlemelerin, alışveriş için kısıtlı zamanı olan müşterilerin hızlı alışveriş yapmalarını engellemesi bu müşterilerin alışveriş yapmadan mağazadan ayrılmasına ve alışveriş için farklı bir mağaza seçmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, perakendeciler, mağaza tasarımlarını, hem kendilerini ulaşmak istediği sonuçlara ulaştıracak hem de müşterilerin rahatsız olmadan mağazada dolaşma ve alışveriş yapma amaçlarına hizmet edecek biçimde oluşturmalıdırlar.

Sonuç olarak, yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda algılanan kalabalık ve zaman baskısı faktörlerinin önemli tüketici tatmini belirleyicileri olduğu ortaya konulmakta ve perakendeci işletmelere bu iki faktörün tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerini minimize edecek ve kendilerini ulaşmak istedikleri hedeflere ulaştıracak düzenlemeler yapmaları önerilmektedir. Bu doğrultuda, yapılacak doğru mağaza tasarımı ve müşterilere sunulacak farklı hizmetlerle müşterilerin mağazada daha fazla kalması, daha fazla alışveriş yapması ve yaptığı alışverişten keyif alması sağlanabilecek ve böylece bu iki faktörün tüketiciler

üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması mümkün olabilecektir.

Bu çalışmada, alışveriş ortamının kalabalıklığının tüketicilerin alışverişten duydukları tatmine etkileri genel olarak incelenmiştir. Oysa, alışveriş ortamında kalabalık algısının oluşmasını sağlayan üç değişken vardır. Bunlar; diğer müşteriler, çalışanlar ve mağaza içerisindeki tasarım (ürünlerin yerleşimi, koridor genişliği, donatımın yoğunluğu vb). Gelecekte yapılacak çalışmalarda hissedilen kalabalık algısının ne kadarının fiziki, ne kadarının diğer müşteriler veya çalışanlardan kaynaklandığını ele alan daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Öte yandan, zaman baskısı altındaki tüketicilerin alışverişten duydukları tatmin düzeylerini ölçmenin dışında, yapılacak diğer çalışmalarda tüketicilerin zaman konusundaki algılamaları ile mağaza seçimleri arasındaki ilişkiler de incelenebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [2] Machleit, K.A.; Kellaris, J.J. & Eroğlu, S.A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-195.
- [3] Herrington, D.J. & Capella, L.M. (1995). Shopper reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 13-20.
- [4] Eroğlu, S. & Harrell, G.D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implication. *Journal of Retailing*, 62(4), 346-363.
- [5] Eroğlu, S.A. & Machleit, K.A. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.
- [6] Hui, M.K. & Bateson, J.E.G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- [7] Dion, D. (2004). Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 250-263.
- [8] Harrell, G.D.; Hutt, M.D. & Anderson, J.C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 45-51.
- [9] Aylott, R. & Mitchell, V-W. (1998). An exploratory study of grocery shopping stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(9), 362-373.

Ocak 2008.1-12.

- [10] Bery, L. (1979). The time-buying consumer. *Journal of Retailing*, 55(4), 58-69.
- [11] Schary, P.B. (1971). Consumption and the problem of time. *Journal of Marketing*, 35(2), 50-55.
- [12] Darian, J.C. & Cohen, J. (1995). Segmenting by consumer time shortage. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(1), 32-45.
- [13] Oropesa, R.S., (1993). Female labor force participation and time saving household technology: A case study of microwave from 1978 to 1989. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 567-579.
- [14] Torlak, Ö. & Özmen, M. (2003). Alışveriş ortamının kalabalıklığı, zaman baskısı ve alışverişten duyulan tatmin: Kavramsal bir çalışma. *Pi Dergisi*, 4(4), 27-34.
- [15] Chebat, J.-C. & Chebat, G.C. (1995). The impact of mood on time perception, memorization, and acceptance of waiting. *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, 121(4), 411-425.
- [16] Leclerc, F.; Schmitt, B.H. & Dubé, L. (1995). Waiting time and decision making is time like money? *Journal of Consumer Research*, 22(1), 110-119.
- [17] Machleit, K.A.; Eroğlu, S.A. & Mantel, S.P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-43.
- [18] Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Basım*. İstanbul: Literatür Yayınları: 114.
- [19] Zikmund, W.G. (1986). *Exploring Marketing Research*, Second Edition, New York: The Dryden Press.
- [20] Aaker, D.; Kumar, V. & Day, G.S. (1998). *Marketing Research*. Sixth Edition, New York: John Wiley&Sons, Inc.
- [21] Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [22] Eroğlu, S. & Machleit, K.A. (2000). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.

Serap ÇABUK (cabuks@cu.edu.tr) is a Professor of Marketing at Çukurova University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business. She received her PhD from Çukurova University Social Sciences Institute, in 1988. Her research areas are sales management, consumer buying behavior, relationship marketing.

Fatma DEMİRCİ OREL (fdorel@cu.edu.tr) is an Associate Professor of Marketing at Çukurova University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business. She received her PhD from Çukurova University Social Sciences Institute, in 1998. Her research areas are retailing management, store atmospherics, consumer buying behavior, marketing information systems.

Esengül İPLİK (eseniplik@hotmail.com) graduated from Çukurova University's Institute of Social Sciences Master of Art Program in Business. Areas of interest include consumer buying behavior and retailing.