

## MAĞAZA ATMOSFERİ ALGILARI İTİBARIYLA OLUŞAN TÜKETİCİ GRUPLARININ ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDAKİ FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ

**İlkay KAŞ**

İ.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

ilkaykas88@gmail.com

**Zehra BOZBAY**

Doç. Dr., İ.Ü., İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı

zehrat@istanbul.edu.tr

### Özet

**Amaç:** Bu çalışmanın amacı tüketicileri mağaza atmosferi algılarına göre gruplandırmak ve mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan tüketici gruplarının anlık satın alma davranışlarındaki farklılıkları incelemektir. Mağaza atmosferi algılarına göre oluşan tüketici gruplarının sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılıklarının belirlenmesi de amaçlanmaktadır.

**Yöntem:** Araştırmanın verileri 908 tüketiciden anket yöntemi ile toplanmıştır. Örneklem yöntemi kota örneklemesidir. Mağaza atmosferi algılarına göre tüketicilerin gruplandırılması amacıyla kümeleme analizi kullanılmıştır. Tüketici gruplarının anlık satın alma davranışlarındaki ve sosyo-demografik özelliklerindeki farklılıklar ANOVA ve ki-kare testi ile incelenmiştir.

**Bulgular:** Analiz sonuçlarına göre mağaza atmosferi algıları itibariyle mağaza atmosferi algıları yüksek, orta ve düşük olmak üzere üç tüketici grubu saptanmıştır. Mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan grupların anlık satın alma davranışları ve eğitim düzeyleri farklılık göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mağaza İmajı, Mağaza Atmosferi, Anlık Satın Alma Davranışı.

**Bilgilendirme:** Bu makale İlkay KAŞ tarafından kaleme alınan “Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına Göre Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Farklılıkların Belirlenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## **DETERMINING THE DIFFERENCES OF IMPULSE BUYING BEHAVIOUR OF CUSTOMER GROUPS FORMED BY STORE ATMOSPHERE PERCEPTIONS**

### **Abstract**

**Objectives:** The aim of this study is to group the customers according to store atmosphere perceptions and to examine the differences in impulse buying behavior of these customers groups. Finding out the differences in socio-demographic characteristics of these groups are also aimed.

**Methods:** Data was collected by questionnaire from 908 customers in İzmir. The sampling method is quota sampling. Cluster analysis was used to group the customers according to their store atmosphere perceptions. Differences in impulse buying behavior and socio-demographic characteristics of customers were examined by using ANOVA and chi-square test.

**Results:** According to the results, customers are formed by three groups namely high, middle and low according to their store atmosphere perceptions. Impulse buying behavior and education levels of these groups differentiate from each other.

**Keywords:** Store Image, Store Atmosphere, Impulse Buying Behavior.

**Acknowledgement:** This article is derived from the Master thesis entitled "Determining the Differences of Impulse Buying Behavior of Customers grouped according to Store Atmosphere Perceptions" which was prepared by İlkay KAŞ.

## Giriş

Gelişen perakende sektöründe mevcut markaların kendilerini geliştirmesi sonucunda rekabet artmaktadır. Yıllar içerisinde artan rekabet ile tüketiciler ürünü satın alan bireylerden iletişim ve etkileşim kurulması gereken bireylere dönüşmüşlerdir. Alışveriş ise ihtiyaç gidermekten çok dinlenme, eğlence ve deneyim aktivitelerine dönüşmüştür. Bu düzlemde mağaza atmosferi, mağaza ile tüketici arasında iletişim ve tüketiciye hoş bir alışveriş deneyimi sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir. Tüketicilerin mağaza atmosferi hakkında olumlu duygular hissetmesi ile planlı, plansız ve anlık satın alma davranışı arasında ilişkiler bulunmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen güdüler farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler ürünün faydasından dolayı ürünü satın alırken bazı tüketiciler ise satın almanın getirdiği haz, mutluluk ve tatminden dolayı bu eylemi gerçekleştirmektedir. Anlık satın alma davranışı, çevresel uyaranlar sonucunda oluşan ani ve karşı konulamaz dürtülerin duygusal ve bilişsel süreçlerden geçmesi sonucunda gerçekleşmektedir. Tüketiciler, departmanlı mağazalarda %27-%62 arasında anlık satın alma gerçekleştirmektedirler (Bellenger, Robertson, & Hirschman, 1978). Tüketicilerin anlık satın alma davranışı markalar için yadsınamayacak boyutlardadır. Bu bağlamda çalışmada, mağaza atmosferinin tüketici anlık satın alma davranışını ne oranda etkilediği incelenmektedir.

### 1. Literatür Özeti

#### 1.1. Mağaza Atmosferi

Rekabetin gitgide artması ve teknolojinin gelişimi ile birlikte tüketici alışkanlıkları değişmektedir. Bu durum perakendeci işletmeler açısından farklılaşma gerekliliğini doğurmaktadır. Alışveriş, ürün satın almaktan ziyade boş zaman değerlendirme, eğlence ve dinlenme amaçlı aktivitelere dönüşmektedir. Pazarlamada deneyim pazarlaması önemli bir unsur haline gelmiş olup tüketicilerin deneyimlerinden memnun kalması amaçlanmaktadır. Tüketiciler için somut ürün toplam ürünün küçük bir kısmıdır. Hizmet, ambalaj, reklam ve diğer özellikler toplam ürünün birer bileşenidir. Bunların yanı sıra ürünün nerede tüketildiği veya satın alındığı da önemlidir. Bazı durumlarda ürünün tüketildiği yer, ürünün özelliklerinden daha fazla önem gösterebilmektedir (Kotler, 1974). Mağazalar değişen tüketici alışkanlıklarını ve davranışlarını göz önüne alarak kendilerini bu doğrultuda yeniden yapılandırmaktadırlar. Bu kurgular, ürünlerin mağaza içerisindeki yerleşiminden, kullanılan renge, müziğe, ışıklandırmaya, mağaza çalışanlarının kıyafetlerinden ve tavırlarından, mağaza içerisinde kullanılan işaretlere, görsellere kadar pek çok farklı değişkenler ile kontrol edilmektedir.

Mağaza imajı, markanın kişiliği (Martineau, 1958), mağazanın fonksiyonel kalitesi ve tüketici ile ilişkili psikolojik özelliklerinin karmasıdır (Porter & Claycomb, 1997). Mağaza atmosferi, mağaza imajının bir bileşenidir (Lindquist, 1974). Literatürde pek çok farklı mağaza atmosferi tanımı mevcuttur. Mağaza atmosferi, firma ile tüketici arasında iletişimi sağlayan bir araçtır (Kotler, 1974). Mağaza tarafından iletilen mesajların tüketici zihnindeki algısıdır (Tek & Orel, 2006). Bir başka ifadeyle, mağaza atmosferi mağaza içerisinde tüketiciyi uyaran her türlü ortamdır (Arslan M. , 2011). Bu tanım genişletilerek tüketici algısını uyarmak, tüketicinin duygularına cevap vererek satın alma davranışını etkilemek amacı ile yapılan mağaza ortamı tasarlanması şeklinde de ifade edilmektedir (Kaltcheva & Weitz, 2006). Bu tasarımın daha iyi yapılması tüketicileri mağazaya çeker, onların mağazayı tekrar ziyaret etmelerini sağlar ve yeni tüketicileri markaya kazandırarak kârlılığın devamını ve artışı sağlar (Bakırtaş, 2013). Literatürde mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığı arasındaki ilişkilerini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Bloemer & Schröder, 2002).

#### 1.2. Anlık Satın Alma Davranışı

Anlık satın alma davranışının pazarlama alanındaki önemine ilişkin çalışmalar geçmişe dayanmaktadır (Clover, 1950). Anlık satın alma, tüketicinin satın alma amacı olmadan girdiği mağazadan satın alma yaparak çıkmasıdır. Anlık satın alma davranışını tüketicinin ısrarlı ve kararlı bir arzu ile bilişsel çaba harcamadan, ani, tepkisel olarak gerçekleştirdiği satın alma olarak tanımlamak mümkündür. Anlık satın alma engel olunamayan kuvvetli bir dürtü etkisi ile o anda yapılan satın almadır. Dürtünün anlık satın alma davranışındaki rolü tanımlandıktan sonra dürtüler sınıflandırılmıştır. Bunlar hızlandırıcı dürtü, telafi edici dürtü, atılgan dürtü ve kör dürtü olmak üzere dört çeşittir (Bayley & Nancarrow, 1998). Hızlandırıcı dürtü gelecekteki ihtiyaçları giderme amacını taşır ve bu yönde anlık satın almaya neden olur. Her gün iki elma yiyen birisinin markete girdiğinde evde elması bulunmasına rağmen elma satın alma dürtüsü buna bir örnektir. Telafi edici dürtü ise zorlu ve sıkıntılı bir görevi bitirdikten sonra ruh halini düzenleyen ve bunun için anlık satın alma

gerçekleştiren dürtü tipidir. Atımlı dürtü ise, uzun süren iç çatışmalar sonucu bir anda gelen istekle anlık satın almaya yol açan dürtüdür. Genellikle statü belirten, tüketicinin kendi gelirinin üstünde ürünler satın almasıdır (Bayley & Nancarrow, 1998). Kör dürtü ise ürünün fiyat baskısı veya fonksiyonuna bakmadan ürünün baskısı altında kalarak ürünü satın aldırın dürtüdür.

Anlık satın alma davranışı, üründen tüketiciye ulaşan, engellenemeyen baskın bir his, ürünü bir an önce edinme isteği, satın alma ile ilgili olumsuz sonuçların yok sayılması, heyecanlanma, bu isteği kontrol etme ve buna boyun eğme arasında çatışma içermektedir (Rook, 1987).

Tüm anlık satın alma davranışları aynı değildir. Literatürde dört çeşit anlık satın alma davranışı tipi tanımlanmıştır (Han vd.,1991). Bunlar tamamen plansız yapılan anlık satın alma, hatırlatıcı anlık satın alma, öneriler ile yapılan anlık satın alma ve planlı anlık satın almadır. Tamamen plansız yapılan anlık satın alma, tam anlamı ile anlık satın alma davranışdır. Markette alışveriş yaparken buna ara vererek o anda görülen yeni bir ürünü satın alma şeklinde gerçekleşir. Yenilik veya olağan alışveriş seyrini kırmak için yapılan alışveriştir.

Hatırlatıcı anlık satın alma davranışı, tüketici alışveriş sırasında listesinde olmayan ve satın alma niyetinde olmadığı bir ürünü gördükten sonra o ürünün evinde eksik olduğunu hatırlamasıyla gerçekleşir. İkinci bir olasılık ise görülen ürün ile ilgili bir reklamın veya başka bir ürünün satın alınacak ürünü hatırlatması ile gerçekleşen satın alma biçimidir. Tüketici daha önceki ürün deneyimi ve bilgisine dayanarak bu edinimi gerçekleştirir. Pirinç almaya giden tüketicinin markette kıymayı görmesi ve evde kıymanın kalmadığını anımsayarak kıyma alması örnek gösterilebilir.

Önerilerle yapılan anlık satın alma davranışı, tüketici ilk defa ürün ile karşılaşmış ona ihtiyacı olduğuna karar vermesiyle gerçekleşen satın alma davranışdır. Hatırlamalarla yapılan anlık satın almalarından farklı olarak tüketici, ürünü satın almadan önce ürün hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmayıp, ürünün kalitesini ve özelliklerini satın alınan yerde inceler. Tamamen plansız yapılan anlık satın alımlardaki duygusal çekiciliğin aksine mantıklı veya faydalı olduğu için ürün satın alınır.

Planlı anlık satın almada alışveriş yapan kişi alışverişini kısmen planlanmıştır ancak ürün veya ürün kategorisi hakkında bir planı bulunmamaktadır. Satın alınan ürünler mağaza içerisindeki farklı satış geliştirme faaliyetleri ile satılmaktadır. Tüketicinin aklındaki belli ürünleri satın almak için gittiği mağazada fiyat indirimleri, kuponlar vb. nedeniyle başka ürünleri de satın alması şeklinde gerçekleşir.

## **2. Araştırmanın Metodolojisi**

### **2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

Zaman içerisinde değişen tüketici davranışları ve alışveriş kavramı perakendecileri tüketiciler ile iletişim ve etkileşim kurmaya yöneltmiştir. Mağaza atmosferi kavramı bu iletişim ve etkileşimin bir ögesidir. Mağaza atmosferinin etkin ve doğru kullanımı perakendeci firmaların satışlarına etki etmektedir (Arslan, 2013). Anlık satın alma davranışlarını etkileyen pek çok motivasyon ve etken bulunmaktadır. Zaman varlığı, cinsiyet ve kredi kartı sahipliği (Akat, Taşkın, & Özdemir, 2006), yaş (Wood, 1998), hedonik motivasyon (Cinjarevic vd; 2011) ve indirimler gibi motivasyonların yanı sıra perakendeci mağaza atmosferi de önemli bir güdüleyicidir.

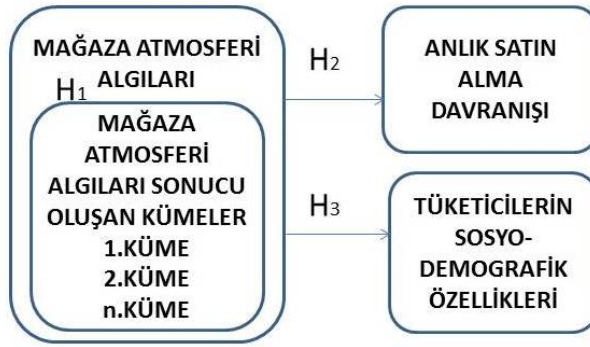
Çalışmada mağaza atmosferi algılarına göre tüketicilerin gruplanması ve bu tüketici gruplarının anlık satın alma davranışlarındaki farklılıkları incelenmektedir. Araştırmanın temel amacı mağaza atmosferi algıları itibariyle tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Aynı zamanda, mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan tüketici gruplarının sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri itibariyle farklılıklarının da belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma, belirlenen giyim mağazalarından son altı ay içerisinde alışveriş yapmış, İzmir ilinde ikamet etmekte olan 15 yaş ve üzeri toplam 908 tüketiciyi kapsamaktadır. Çalışmada belirlenen üç mağaza 2015 senesinde satış hacmi en yüksek üç perakende giyim mağazası olması nedeniyle seçilmiştir. Araştırmada, yıllık satış hacmine ve cinsiyete göre kota örnekleme yapılmış olup veriler 2 Nisan ve 8 Mayıs 2016 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır.

### **2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmada kullanılan değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkileri detaylı olarak incelemek amacı ile geliştirilen model Şekil 1'deki gibidir.

**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli



Araştırma modelinde tüketicilerin mağaza atmosferi algıları, bu algılara göre gruplanmış kümeler ve tüketicilerin anlık satın alma davranışları ve tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri yer almaktadır.

Araştırma modelinde görüldüğü üzere tüketicilerin mağaza atmosferi algıları itibariyle gruplarının belirlenmesi ve bu grupların tanımlanması amaçlanmıştır. Mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan kümelerin anlık satın alma davranışlarındaki farklılıkları test edilmektedir. Bunun yanı sıra, araştırmada tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri itibariyle mağaza atmosferi algılarının farklılıkları da incelenmektedir.

Tüketicilerin mağaza atmosferi algılarının ölçümü için Turley ve Milliman (2000), Baker, Grewas, Parasuraman (1994), Naylor ve Frank (2000), Pan, Siemens (2011) ve Kim ve Runyan (2009) çalışmalarından faydalanılmıştır. Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını ölçmek için Youn (2000), Beatty(1998), Han (1987), Weun, Beatty, Jones (1998), Rook, Fisher (1995), Verplanken ve Herabadi (2001) ve Coley ve Burgess (2003) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin mağaza atmosferi algıları itibariyle gruplandırmak, grupların anlık satın alma davranışları itibariyle farklılıklarını belirlemek ve mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan grupların sosyo-demografik özelliklerindeki farklılıkları belirlemek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**Hipotez 1:** Mağaza atmosferi algıları itibariyle farklı tüketici grupları oluşmaktadır.

**Hipotez 2:** Mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan tüketici gruplarının anlık satın alma davranışları farklılık göstermektedir.

**Hipotez 3:** Mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan tüketici gruplarının sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri farklılık göstermektedir.

Araştırma hipotezlerinin testi için Kümeleme analizi, Ki-kare testi ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerini test etmek için SPSS Statistics 20 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

### 2.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 1’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
15-24	211	23,2	1000 TL altı	201	22,1
25-34	277	30,5	1000-1999 TL	308	33,9
35-44	198	21,8	2000-2999 TL	196	21,6
45-54	116	12,8	3000-3999 TL	104	11,5
55 ve üstü	106	11,7	4000-4999 TL	37	4,1
Toplam	908	1000	5000 ve üstü	62	6,8
			Toplam	908	100
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Evli	502	55,3	Erkek	412	45,4
Bekar	406	44,7	Kadın	496	54,6
Toplam	908	100	Toplam	908	100
Eğitim	Frekans	Yüzde	Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul/Ortaokul	159	17,5	Kamu Çalışanı	135	14,9
Lise	276	30,4	Özel Sektör Çalışanı	297	32,7
Ön lisans	100	11	Serbest Meslek/İş Yeri Sahibi	91	10
Lisans	320	35,2	Öğrenci	175	19,3
Lisans Üstü	53	5,8	Emekli	103	11,3
Toplam	908	100	Ev Hanımı	86	9,5
			İşsiz	18	2
			Diğer	3	0,3
			Toplam	908	100

### 3. Araştırmanın Sonuçları

#### 3.1. Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına ve Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirliklerinin testi için Faktör analizi ve Cronbach's alfa testinden yararlanılmıştır. Tablo 2 ve Tablo 3'de tüketicilerin mağaza atmosferi ve anlık satınalma davranışı ölçeklerine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizleri görülmektedir.

**Tablo 2:** Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

	İşaret & Görünüm (Görülebilirlik)	Ürünlere ulaşım	Mağaza Çalışanı	Duyusal Özellikleri	Zaman Faktörü	Dış Görünüm	Ferahlık
Satış noktasındaki kampanya işaretleri bilgilendiricidir.	,755						
Satış noktasındaki indirim işaretleri fark edilebilir düzeydedir.	,754						
Fiyat etiketleri görünürdür.	,734						
Mağaza içerisindeki işaretler istediğim yere beni yönlendirir.	,519						
Mağaza demirbaşı(masa, raf, askı, .vb.) mağazanın geneline uyumludur.	,499						
Mağazada satılan ürünlerin güzel bir görünümü vardır.	,497						
Mağazadaki ürünler türlerine göre ayrılmıştır.		,797					
İlgili ürünler birbirleri ile yakın durmaktadır.		,791					
Ürün teşhirleri için bölümlendirmeler düzgün yapılmıştır.		,701					
Aradığım ürünler zorlanmadan ulaşabileceğim konumdadır.		,692					
Mağaza çalışanları, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptir.			,773				
Mağaza çalışanları uygun ve kolay ulaşılabilir.			,771				
Mağazada, tüketiciler ile ilgilenmeye yetecek sayıda çalışan vardır.			,658				
Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temizdir.			,544				

	İşaret & Görünüm (Görülebilirlik)	Ürünler ulaşım	Mağaza Çalışması	Duyusal Özellikleri	Zaman Faktörü	Dış Görünüm	Ferahlık
Mağazanın ortam kokusunu hoş buluyorum.				,752			
Arka plan müziğini uygun buluyorum.				,738			
Mağaza içindeki her alanın ışıklandırması yeterlidir.				,560			
Mağazada kullanılan renkleri hoş buluyorum.				,503			
Mağazada sıra beklenmemesi olumludur.					,776		
Prova odaları sayısı yeterlidir.					,631		
Kasalar ilk bakışta fark edebileceğim konumdadır.					,620		
Mağazada her departmanı kolayca bulabiliyorum.					,575		
Mağaza dışındaki işaretler ve mağaza tabelası dikkat çekicidir.						,737	
Mağazanın vitrini ilgi çekicidir.						,733	
Mağazanın dış cephe renkleri mağazanın geneli ile uyumludur.						,630	
Mağazanın girişinde ve mağaza içine girişte hareket sorunu yaşamadım.						,533	
Mağaza binası yeterli büyüklüktedir.							,765
Mağaza koridorları yeterince geniştir.							,543
Mağazaya ulaşım kolaydır.							,485
Mağazayı yeterince temiz buluyorum.							,484
<i>Açıklanan Varyans</i>							<i>%58,33</i>
<i>Cronbach's Alpha</i>							<i>0,907</i>

Mağaza atmosferi algıları ölçeğinin açıkladığı toplam varyans %58,33 ve ölçeğin güvenilirliği 0,907 bulunmuştur.

**Tablo 3:** Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Duygu Çatışması	Alışverişe Olumlu Duygular	Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	Rasyonel Davranma	Ruh Hali Dengeleme	Alışverişe Karşı Koyamama
Anlık alışveriş yaparken sınırlı hissedirim.	,851					
Anlık alışveriş yaparken gergin hissedirim.	,846					
Anlık alışveriş yaparken sıkıntılı hissedirim.	,823					
Anlık satın alım yaparken hoşnutluk ve suçluluk duygularını beraber yaşarım.	,770					
Anlık satın alım yaparken kendi içimde bir takım duygusal çatışmalar gerçekleşir.	,736					
İçimden gelen dürtüler nedeniyle yaptığım alışverişten sonra üzülürüm.	,726					
İçgüdüsel olarak satın alım yaptıktan sonra pişmanlık yaşarım.	,683					
Anlık satın almanın yarattığı heyecanı severim.		,851				
Anlık satın almak beni coşkulu, hoşnut ve mutlu hissetmemi sağlar.		,850				
Anlık satın alma yapmak beni neşelendirir.		,798				

	Duygu Çatışması	Alışverişe Olumlu Duygular	Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	Rasyonel Davranma	Ruh Hali Dengeleme	Alışverişe Karşı Koyamama
Anlık satın alırken heyecanlı hissederim.		,793				
Anlık satın alma yapmak eğlencelidir.		,777				
Satın alma gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım.			,736			
Kazandığım paranın nerdeyse hepsini harcarım.			,721			
Çoğunlukla ihtiyaç duymadığım şeyler satın alırım.			,715			
Şimdi al, sonra düşün benim davranış şeklimdir.			,660			
Beni ilgilendiren bir şey görürsem sonucunu düşünmeden satın alırım.			,649			
Plansız satın alma yapan bir insanım.			,579			
Alışverişe gittiğimde genellikle önceden planlamadığım şeyler alırım.			,529			
Satın alırken aceleci ve dikkatsiz davranmam.				,794		
Satın almadan önce neye ihtiyacım olduğunu düşünürüm.				,790		
Tüketici olarak kendimi tedbirli olarak nitelendirebilirim.				,789		
Dikkat çekici bir ürün görsem bile satın almak için düşünürüm.				,724		
Bir şeyler satın olmadan önce alternatifleri değerlendiririm.				,702		
Satın alma kararı vermeden önce çok yönlü değerlendirmek için mutlaka zaman ayırırım.				,696		
Alışverişe çıkmadan liste yapar, listede olmayan şeyleri almaktan kaçınırım.				,647		
Kötü hissettiğim zamanlarda bunu gidermek için anlık alışveriş yaparım.					,799	
Günlük gerginliği azaltmanın yolu anlık olarak alışveriş yapmaktır.					,776	
Ruh halimi değiştirmek adına alışveriş yaparım.					,742	
Üzgünlüğümü gidermek için anlık satın alma yaparım.					,719	
Kendimi iyi hissetmek adına alışveriş yaparım.					,610	
Alışveriş esnasında satın almak için dürtü hissederim.						,752
İçimden gelen, hissettiğim dürtüyü kontrol altına almakta zorlanırım.						,678
Bir şeyi görüp sevdiysem kesinlikle alırım.						,675
Alışveriş listesinde olmadığı halde almak istediğim birçok şey görürüm.						,663
Mağazaları gezerken beni çeken ürün gördüğümde kendimi satın almamak için engelleyemiyorum.						,580
Bir mağazada beni çeken bir ürün gördüğümde kendimi çaresiz hissederim.						,580
<i>Açıklanan Varyans</i>						%65,35
<i>Cronbach's Alpha</i>						0,918

Anlık satın alma davranışı ölçeği tarafından açıklanan toplam varyans %65,35 iken ölçeğin güvenilirliği 0,918 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirlikleri yüksek güvenilirlik oranı olan %80'in üzerinde yer almaktadır (Özdamar, 2004).

### 3.2. Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına Göre Gruplanması

Araştırmada, tüketicilerin mağaza atmosferi algılarına göre farklı kümelerde toplanıp toplanmadığını belirleyebilmek adına kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi yapılırken hiyerarşik olmayan kümeleme analizi, K ortalamalar metodu kullanılmıştır. Bu yöntemde ikili, üçlü, dördü ve beşli küme alternatifleri denenmiştir. Küme üyelik sayıları ve kümelerin birbirlerine olan uzaklıkları göz önüne



alındığında tüketicilerin en uygun üç kümeye ayrılacağına karar verilmiştir. Mağaza atmosferi algı seviyelerine göre bu kümeler düşük, orta, yüksek düzey algı sahibi tüketici grupları olarak açıklanmıştır.

**Tablo 4:** Her Kümenin İçerdiği Toplam Sayı

Her Kümenin Üye Sayısı		
Kümelere	Orta	491,000
	Yüksek	270,000
	Düşük	147,000
Toplam		908,000

Tablo 4’de oluşan üç kümedeki tüketici sayıları yer almaktadır. Mağaza algıları orta derecede olanlar 491 kişi (%54,07), yüksek seviyede olanlar 270 kişi (%29,73) ve mağaza algıları düşük olanlar ise 147 kişidir (%16,18).

**Tablo 5:** Nihai Tüketici Kümeleri

	Kümelere		
	Orta	Yüksek	Düşük
İşaret ve görünüm (Görülebilirlik)	3,66	4,32	3,01
Ürünlere ulaşım	3,77	4,31	2,50
Mağaza Çalışanı	3,68	4,33	3,03
Duyusal Özellikleri	3,71	4,30	3,08
Zaman Faktörü	3,39	4,19	2,54
Dış Görünüm	3,85	4,41	3,26
Ferahlık	3,65	4,31	3,09

Birinci kümede mağaza atmosferi algıları orta düzeyde olan tüketiciler bulunmaktadır. Bu kümedeki kişiler mağazanın en çok dış görünümüne ve ürünlere ulaşımına yönelik olumlu algı düzeyine sahiptir. Mağazalarda en olumsuz olarak değerlendirilen mağaza atmosferine ilişkin unsur ise mağaza özelliklerinden dolayı zamanı verimli kullanamamalarıdır.

İkinci küme mağaza atmosferi algıları yüksek olan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kümedeki tüketiciler ise orta algıya sahip tüketiciler gibi en olumlu olarak mağazanın dış görünümünü ve ikinci olarak mağaza çalışanlarını algılamakta olup en olumsuz algıladıkları unsur zamanı verimli kullanamamalarıdır.

Son kümedeki tüketiciler ise mağaza atmosferi algıları düşük tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kümedeki tüketiciler de diğer iki kümede olduğu gibi en çok mağazanın dış görünümüne olumlu yaklaşırken ürünlere ulaşım konusunda ise en olumsuz algıya sahiptir.

### 3.3. Tüketici Gruplarının Anlık Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıkları

Mağaza atmosferi algılarına göre oluşan tüketici gruplarının arasında anlık satın alma davranışlarında farklılık bulunup bulunmadığını saptamak amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Tablo 6’da gruplar arasında anlık satın alma davranışları arasında farklılık bulunup bulunmadığını gösteren ANOVA tablosu görülmektedir

**Tablo 6:** Tüketici Gruplarının Anlık Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklarına İlişkin Anova Analizi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Duygu Çatışması	Gruplar Arası	3,206	2	1,603	11,293	,000
	Gruplar İçi	893,158	905	,987		
	Toplam	896,364	907			
Alışverişe Olumlu Duygular	Gruplar Arası	24,428	2	12,214	11,293	,000
	Gruplar İçi	978,810	905	1,082		

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
	Toplam	1003,239	907			
Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	Gruplar Arası	19,889	2	9,945	10,903	,000
	Gruplar İçi	825,478	905	,912		
	Toplam	845,367	907			
Rasyonel Davranma	Gruplar Arası	13,311	2	6,656	9,934	,000
	Gruplar İçi	606,353	905	,670		
	Toplam	619,664	907			
Ruh Hali Dengeleme	Gruplar Arası	16,025	2	8,013	5,956	,003
	Gruplar İçi	1217,417	905	1,345		
	Toplam	1233,443	907			
Alışverişe Karşı Koyamama	Gruplar Arası	50,781	2	25,391	34,582	,000
	Gruplar İçi	664,467	905	,734		
	Toplam	715,249	907			

Yapılan analiz sonucunda, alışverişe karşı olumlu duygular besleme, geleceği düşünmeme ve plansız davranma, rasyonel davranma, ruh hali dengeleme ve alışverişe karşı koyamama boyutlarında, mağaza atmosferi algılarına göre ayrılan tüketici gruplarının arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna karşın duygu çatışması boyutunda tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Mağaza atmosferi algılarına göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespiti amacıyla çoklu karşılaştırma Tukey testinden yararlanılmıştır. Tablo 7’de mağaza atmosferi algılarına göre oluşan grupların anlık satın alma davranışlarına ilişkin çoklu karşılaştırma testi yer almaktadır.

**Tablo 7:** Mağaza Atmosferi Algıları İtibariyle Oluşan Grupların Anlık Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklara İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi

Bağımlı Değişken			Ortalama Farkı	Std. Hata	Anl.	95% Güven Aralığı	
			(I-J)			Alt Sınır	Üst Sınır
Duygu Çatışması	Orta	Yüksek	-0,13418	0,07527	0,176	-0,3109	0,0425
		Düşük	-0,0239	0,0934	0,965	-0,2432	0,1954
	Yüksek	Orta	0,13418	0,07527	0,176	-0,0425	0,3109
		Düşük	0,11028	0,10183	0,525	-0,1288	0,3493
	Düşük	Orta	0,0239	0,0934	0,965	-0,1954	0,2432
		Yüksek	-0,11028	0,10183	0,525	-0,3493	0,1288
Alışverişe Olumlu Duygular	Orta	Yüksek	-,29008*	0,07879	0,001	-0,4751	-0,1051
		Düşük	0,17867	0,09778	0,161	-0,0509	0,4082
	Yüksek	Orta	,29008*	0,07879	0,001	0,1051	0,4751
		Düşük	,46875*	0,1066	0,000	0,2185	0,719
	Düşük	Orta	-0,17867	0,09778	0,161	-0,4082	0,0509
		Yüksek	-,46875*	0,1066	0,000	-0,719	-0,2185
Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	Orta	Yüksek	-,33470*	0,07236	0,000	-0,5046	-0,1648
		Düşük	-0,06365	0,08979	0,758	-0,2744	0,1471
	Yüksek	Orta	,33470*	0,07236	0,000	0,1648	0,5046
		Düşük	,27105*	0,09789	0,016	0,0412	0,5009
	Düşük	Orta	0,06365	0,08979	0,758	-0,1471	0,2744
		Yüksek	-,27105*	0,09789	0,016	-0,5009	-0,0412
Rasyonel Davranma	Orta	Yüksek	0,00485	0,06202	0,997	-0,1407	0,1504
		Düşük	,33037*	0,07696	0,000	0,1497	0,511
	Yüksek	Orta	-0,00485	0,06202	0,997	-0,1504	0,1407
		Düşük	,32553*	0,0839	0,000	0,1286	0,5225
	Düşük	Orta	-,33037*	0,07696	0,000	-0,511	-0,1497
		Yüksek	-,32553*	0,0839	0,000	-0,5225	-0,1286
Ruh Hali Dengeleme	Orta	Yüksek	-,20693*	0,08787	0,049	-0,4132	-0,0006
		Düşük	0,19025	0,10905	0,189	-0,0657	0,4462
	Yüksek	Orta	,20693*	0,08787	0,049	0,0006	0,4132
		Düşük	,39719*	0,11888	0,003	0,1181	0,6763
	Düşük	Orta	-0,19025	0,10905	0,189	-0,4462	0,0657
		Yüksek	-,39719*	0,11888	0,003	-0,6763	-0,1181
Alışverişe Karşı Koyamama	Orta	Yüksek	-,43582*	0,06492	0,000	-0,5882	-0,2834

Bağımlı Değişken		Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anl.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Yüksek	Düşük	,22434*	0,08056	0,015	0,0352	0,4135
	Orta	,43582*	0,06492	0,000	0,2834	0,5882
Düşük	Düşük	,66015*	0,08783	0,000	0,454	0,8663
	Orta	-,22434*	0,08056	0,015	-0,4135	-0,0352
	Yüksek	-,66015*	0,08783	0,000	-0,8663	-0,454

Alışverişe karşı olumlu duygular besleme boyutunda tüketicilerin mağaza atmosferi algı düzeyi yüksek tüketiciler ile orta tüketiciler ve yüksek ile düşük tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunurken mağaza atmosferi algı düzeyi orta ve düşük gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı gözlemlenmektedir. Alışverişe karşı en fazla olumlu duygu besleyen yüksek algı düzeyindekiler ve sırası ile orta ve düşük algı düzeyindekilerdir.

Geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutunda ise mağaza atmosferi algı düzeyi yüksek ile orta tüketiciler ve yüksek ile düşük tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunurken mağaza atmosferi algı düzeyi orta ve düşük tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Geleceği düşünmeyen ve plansız davranmada başı çeken grup yüksek algı düzeyine sahip grupken bu grubu sırayla düşük ve orta algı düzeyindeki tüketici grubu takip etmektedir.

Rasyonel davranma boyutunda ise mağaza atmosferi algı düzeyi yüksek ve orta tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, orta ile düşük ve yüksek ile düşük algı düzeyine sahip tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. En fazla rasyonel davranan grup orta algı düzeyindekilerken, bu grubu sırasıyla yüksek ve düşük algı seviyesindeki tüketiciler izlemektedir.

Ruh hali dengeleme davranışında mağaza atmosferi algı düzeyi yüksek ve düşük olan tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Mağaza atmosferi algısı orta düzeyde olan tüketici grubunun mağaza atmosferi algısı düşük ve yüksek olan tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ruh hali dengelemek için alışveriş yapma davranışını en çok algı düzeyi yüksek olan tüketici grubu gerçekleştirmekte olup bu grubu orta ve düşük algı düzeylerine sahip tüketiciler takip etmektedir.

Alışverişe karşı koyamama boyutunda ise mağaza atmosferi algısı yüksek olan tüketiciler ile mağaza atmosferi algısı düşük olan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, mağaza atmosferi algısı yüksek ile mağaza atmosferi algısı düşük olan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta fakat mağaza atmosferi algısı düşük ve orta düzeyde olan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

### 3.4. Mağaza Atmosferi Algıları İtibariyle Oluşan Tüketici Gruplarının Sosyo-ekonomik ve Demografik Özelliklerinin Farklılıkları

Mağaza atmosferi algılarına göre kümelenen tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine göre farklılıklarını tanımlamak amacı ile ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi iki farklı değişken arasında bağ olmadığını göstermektedir (Kurtuluş, 2010). Mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan tüketici gruplarının sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir ve sadece eğitim düzeyleri itibariyle tüketici gruplarının birbirlerinden farklılaştığı görülmüştür.

**Tablo 8:** Mağaza Atmosferi Algıları İtibariyle Oluşan Tüketici Gruplarının Eğitim Durumlarındaki Farklılıklarının Belirlenmesine İlişkin Ki-kare Testi

	Küme Grupları									X <sup>2</sup>	Anl.	
	Yüksek			Orta			Düşük					
	N	Gruptaki Yüzdesi	Tablodaki Yüzdesi	N	Gruptaki Yüzdesi	Tablodaki Yüzdesi	N	Gruptaki Yüzdesi	Tablodaki Yüzdesi			
Eğitim	İlkokul/Ortaokul	50	31,4	5,5	85	53,5	9,4	24	15,1	2,6	17,366	0,027
	Lise	98	35,5	10,8	147	53,3	16,2	31	11,2	3,4		
	Ön Lisans	31	31	3,4	55	55	6,1	14	14	1,5		
	Lisans	78	24,4	8,6	177	55,3	19,5	65	20,3	7,2		
	Lisans Üstü	13	24,5	1,4	27	50,9	3	13	24,5	1,4		

Tablo 8’de Ki-kare anlamlılık değerlerine bakıldığında mağaza atmosferine göre oluşan kümelerin eğitim durumlarına göre farklılaştıkları görülmektedir. Mağaza atmosferi algısı yüksek olan küme daha az eğitime sahiptir. Mağaza algısı yüksek olan kümede lisans ve üstü eğitim görenlerin oranı %33,7 iken, orta algı seviyesine sahip kümede %41,5, düşük algı düzeyindeki kümede ise %53 oranındadır. Lise ve ilkokul / ortaokul mezunu oranları ise mağaza atmosferi algısı yüksek tüketici grubunda %54,8 iken, mağaza atmosferi algısı orta tüketici grubunda bu oran %47,2, mağaza atmosferi algısı düşük tüketici grubunda ise %37,4 olarak hesaplanmıştır.

## **Sonuç ve Öneriler**

Araştırmada, mağaza atmosferi algıları itibariyle tüketiciler gruplandırılmış ve bu tüketici gruplarının anlık satın alma ve sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılıkları saptanmıştır. Mağaza atmosferi algıları itibariyle tüketici grupları yüksek, orta ve düşük algıya sahip tüketiciler olmak üzere üç farklı grupta toplanmıştır.

Mağaza atmosferi algısı yüksek düzeydeki tüketiciler, mağaza dışı özelliklere ilişkin olumlu algı sergilerken, mağazalarda zaman harcatan özelliklere karşı daha az olumlu algıya sahiptirler. Bu grupta lisans ve üstü eğitim alan tüketicilerin oranı yüksek olarak belirlenmiştir. Mağaza atmosferine ilişkin orta düzeyde algıya sahip tüketici grubundan daha düşük yükseköğrenime sahiplerdir.

Mağaza atmosferi algısı orta düzeyde olan tüketicilerin mağaza dışı özelliklerine ilişkin mağaza atmosferi algıları yüksektir. Bu gruptaki tüketicilerin lisans ve üstü eğitim oranı yüksek olarak belirlenmiştir.

Mağaza atmosferi algısı düşük düzeyde olan tüketiciler ürünlere ulaşım boyutunda en olumsuz algıya sahipken en fazla mağazanın dış görünümüne önem vermektedirler. Bu gruptaki tüketicilerin lisans ve lisansüstü eğitim düzeyi yüksek olarak belirlenmiştir.

Çalışmada, tüketici gruplarının anlık satın alma davranışlarındaki farklılıkları incelenmiştir. Anlık satın alma davranışı alt boyutlarından duygu çatışmasına ilişkin tüketici grupları arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Alışverişe karşı olumlu duygular hissetme boyutunda ise mağaza atmosferi algısı düşük ve orta grup tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ancak kendi içlerinde değerlendirildiğinde mağaza atmosferi algısı orta seviyede olan tüketici grubunun alışverişe karşı daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Mağaza atmosferi algı seviyesi yüksek ve orta olan tüketici grupları ve mağaza atmosferi algısı yüksek ve düşük tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuçlara göre mağaza atmosferi algı seviyesi arttıkça alışverişe karşı olumlu duygular hissetme artmaktadır.

Anlık satın alma davranışı boyutlarından alışverişe karşı koyamama davranışı incelendiğinde mağaza atmosferi algı seviyesine göre her tüketici grubu birbirinden anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Algı seviyesi en düşük olan grup alışverişe en fazla karşı koyabilen grupken, en az karşı koyan grup ise mağaza atmosferi algısı en yüksek olan gruptur. Mağaza atmosferi algısı orta düzeyde olan grup ise alışverişe karşı koyabilmede orta düzeyde yer almaktadır. Tüketicilerin mağaza atmosferi algısı arttıkça alışverişe karşı koyamama davranışı artmaktadır.

Ruh hali dengeleme alt boyutunda ise mağaza atmosferi algı seviyesine göre yüksek olan ve düşük olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Mağaza atmosferi algı seviyesi orta düzeyde olan tüketici grubu ise ne yüksek ne de düşük olan tüketici grubu ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlara göre, mağaza atmosferi algıları arttıkça tüketicilerin ruh hallerini dengelemek için alışveriş yapmakta oldukları söylenebilir.

Rasyonel davranma alt boyutunda ise mağaza atmosferi algı seviyesi düşük olan grup yüksek ve orta olan gruplar ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. Mağaza atmosferi algı seviyesi orta ve yüksek olan grup arasında ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ancak, mağaza atmosferi algı seviyesi orta olan grup daha rasyonel davranmaktadır. Bu sıralamaya göre mağaza atmosferi algı seviyesine göre rasyonel davranma arasında benzerlik bulunmamaktadır. Ancak algı seviyesi en düşük olan tüketici grubu rasyonel davranmada diğer iki gruptan düşük bulunmaktadır.

Geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutunda mağaza atmosferi algı seviyesi yüksek olan tüketici grubu ile düşük ve orta olan tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Mağaza atmosferi algı seviyesi yüksek olan tüketici grubu bu boyutta başı çekmektedir. Orta ve düşük grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte orta algı seviyesine sahip tüketici grubu en fazla geleceği düşünen ve en az plansız davranan grupken onu düşük mağaza atmosferi algısına sahip grup izlemektedir. Rasyonel davranma

ile geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutları birlikte ele alındığında orta algı seviyesine sahip grup anlık satın alma davranışında en rasyonel davranan grup olarak görülmektedir.

Bu çalışmada, mağaza atmosferi algılarına göre oluşan grupların anlık satın alma davranışlarındaki farklılıkları incelenmiştir. Tüketicilerin mağaza atmosferi algılarına göre gruplandırılmasına ve bu grupların tanımlanmasına yönelik yapılan bu çalışmanın hem teoriye hem de uygulamacılara özellikle tüketici gruplarının tanımlanmasında ve pazarlama stratejilerini belirlemede katkı sunduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin mağaza atmosferi algıları itibariyle gruplandırılması ve grupların tanımlanmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmada İzmir’de belirlenen üç mağazanın tüketicileri ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı şehirlerdeki farklı mağaza tüketicileri incelenebilir. Çalışmada mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan tüketici gruplarının anlık satın alma davranışlarındaki ve sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerindeki farklılıklar incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda harcama miktarı, kredi kartı sahipliği, boş zaman varlığı gibi değişkenler de dahil edilebilir.

### **Kaynakça**

- Akat, Ö., Taşkın, Ç., Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2.
- Arslan, B. (2013). *Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel ve Sanal Mağaza Karşılaştırması*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Arslan, M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer* (2. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Bakırtaş, H. (2013, Aralık). S-O-R Paradigması Ekseninde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi. *KMÜ Sosyal ve Akademik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 47-55.
- Bayley, G., Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., Hirschman, C. E. (1978, December). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying, economic review. *Journal of Economics and Business*, 9(1), 3-15.
- Clover, V. T. (1950, July). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *The Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., Kang-Park, J. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing And Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Kaltcheva, V. D., Weitz, B. A. (2006, January). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment. *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kurtuluş, K. (2010). K. Kurtuluş içinde, *Araştırma Yöntemleri* (s. 69). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-37.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Porter, S. S., Claycomb, C. (1997). The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 373-385.
- Rook, D. W. (1987, September). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

Stern, H. (1962, April). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

Tek, Ö. B., Orel, F. D. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Wood, M. (1998). Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.