

GİRİŞ

Günümüz turizm endüstrisinin en önemli özelliklerinden birisi, çeşitlilik ve farklılık yaratma üzerine temellenmiş olan rekabet olgusudur. Turizm işletmeleri bir tercih nedeni oluşturmak ve sonrasında müşteriler üzerinde bağlılık duygusu yaratabilmek için farklı stratejilerden yararlanabilirler. Ancak, turizm literatüründe önerilen bu stratejilerin sık uygulanmadığı tartışılmaktadır. Yapılan çalışmalar iç ve dış mekanın uygun olmasının kişilerin olumlu davranışlar sergilemesine etki ettiğini belirtmektedir. Bu etkiler doğrudan olabileceği gibi aynı zamanda çevrenin kişide uyandıracığı duygusal tepkiler (imaj) aracılığıyla da davranışa yansıtılabilmektedir. Bazı etkenlerin kişide uyarıcı etkisi bazı etkenlerin ise hoşnutluk yaratıcı etkisi olabilmektedir. Ancak, mağazanın dış çevresinde yer alan hangi etkenlerin müşteride oluşan imajı etkilediği ve dış çevre imajının mağaza içindeki alış-veriş davranışlarına nasıl etkilediği tartışılmamaktadır. Dış mekan imajının davranışlar üzerine doğrudan ve dolaylı etkilerinin araştırılması, bu etkenlerin yönetilebilmesi açısından gereklidir. Bu çalışmanın temel amacı turistik işletme yöneticilerin dikkatini iç ve dış çevresel etkenlerden renk ve kalabalık üzerine çekmek, bu çevresel etkenlerin müşteride yarattığı duygusal tepkilerin alışveriş davranışına etkisini, satış başarısında ve müşteri kazanımında ne kadar kritik öneme sahip olduğunu açıklamaktır. Diğer bir ifadeyle, mağaza dışında kullanılan rengin ve müşteri yoğunluğunun, kişilerin çevresel kalite ve kalabalık algılarına, mağaza içinde yer alan hizmet ve ürünlerin kalitesine yönelik değerlendirmelerine ve mağazada alış-veriş yapma/yapmama kararlarına etkisi incelenmektedir.

Tatil esnasında turistlerin katıldıkları etkinliklerin içinde yer alan alış-veriş; sosyal ve psikolojik katkıları ve yerel ekonomiye etkileri açısından önemli bir turistik üründür. Önemi nedeniyle giderek artan sayıda turistik çekimyerleri ve işletmeleri rakiplerinden farklılaşmak için “Alışveriş Merkezi” kavramını uygulamaya çalışmaktadır. Alış-veriş amacıyla ziyaretçilerin bir çekimyerine çekilmesi, gelen ziyaretçilerin alışveriş yöresinde kalma sürelerinin ve satınalma düzeylerinin artırılması, çekimyeri yöneticilerinin en önemli yönetsel sorunları arasında yer almaktadır. Turistler, zaman ve paralarının dikkate değer bir yüzdesini alışverişe ayırmakta, ancak bir turizm etkinliği olarak alışveriş

davranışının araştırma konusu olarak gerektiği kadar incelenmediği görülmektedir.

Turner ve Reisinger’na göre (2001, s. 16) “alışveriş çekici bir çevre yaratmakta, seyahat etmeye teşvik etmekte, çekici bir turist ürünü oluşturmakta, aynı zamanda memnuniyetin kaynağı olabilmektedir”. Jansen–Verbeke (1991)’e göre alışveriş sektörü turizm sektörünü geliştirmede önemli bir araçtır. Bu sektörün gelişmesi müşteri davranışlarının anlaşılmasıyla sağlanabilecektir. Müşterinin ürünü incelerken veya satın alırken sergilenen hareketleri olarak tanımlanan alışveriş davranışını etkileyen pek çok kişisel ve çevresel etkenler bulunmaktadır (Darden ve Dorsch, 1990). Turistik çekimyerlerinde alışveriş önemli bir sektör olmakla birlikte, alışveriş yapan turistlerin karar verme süreçleri, duyguları, satınalma davranışları ve bunları etkileyen iç ve dış çevresel etkenler yeterince incelenmemiştir (Yüksel, 2006). Örneğin, Bitner’e göre (1992), alışveriş mekanlarındaki fiziksel çevre imajının satınalma davranış üzerindeki rolünü incelemede şaşırtıcı bir şekilde deneysel araştırma ve teorik çerçeve eksikliği vardır. Alışveriş tatminini etkileyen ürün ve hizmet kalitesi algılarının mağaza çevresi imajından etkilenebileceği de araştırılması gereken bir konudur.

İmaj kavramı, genel olarak, bireyin bilgiyi zihinsel değerlendirme, duyguları ve bir konuyla veya çekimyeriyle ilgili bütünsel etkisinden oluşan tutumsal bir yapıdır (Baloğlu, 1999 s. 870). Araştırmacılar imajı hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerden oluştuğunu kabul etmektedir. Çekimyeri imajı, karar vermeyle ilgili olarak bireyin seyahat alışverişinde önemli bir role sahiptir (Chon, 1990, s. 3). Güçlü olumlu imaja sahip olan bir çekimyerinin, karar aşamasında yüksek bir olasılıkla seçileceği düşünülmektedir (Alhemoud ve Armstrong, 1996; Echtner ve Ritchie, 1991; Johnson ve Thomas, 1992; Telisman-Kosuta, 1994). İmaj yalnızca mekanın seçim aşamasında değil, aynı zamanda satınalma sonrası turist davranışlarında da etkilidir. Araştırmalara göre, mekan imajının, davranışsal değişkenler üzerinde önemli bir etkisi vardır. Mekan imajındaki olumlu bir gelişme, yakınlaşma-uzaklaşma davranışlarını, kalite algılarını, tekrar geri gelme veya gelecekte o yeri başkalarına önerme olasılığını yükseltecektir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001).

Bir mekanın imajını değiştirmek ve geliştirmek zor bir sürecidir. Sürecin ilk aşaması, müşterilerin neyi mekanın gerçek ve güçlü bir oğesi olarak tanımladıklarını araştırmaktır (Day, Skidmor, Koller, 2002). Mekan imajının etkili olabilmesi için; geçerli, inanılır, basit, çekiciliğe sahip ve ayırt ediciliği anlamlı olmalıdır. Anlam, semboller aracılığıyla iletilmektedir. Pazarlamada iletişim sık sık sembollerin kullanımını içerir. Kelime, Őekil, ses ve renk sembolleri anlam oluşturmak için kullanılmaktadır (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983). Yapılan birçok araştırma rengin tepkileri etkilediğini göstermektedir. Kültürel ve bireysel farklılıklar olmasına rağmen, renge olan duygusal tepkinin oldukça istikrarlı olduğu bulunmuştur (Oyama, Tanaka ve Chiba, 1962; Kastl ve Child, 1968; Business Week, 1976; Newsweek, 1974). Sıcak ve soğuk renk olarak iki temel gruba ayrılan renklerden sıcak renkler (kırmızı, turuncu, sarı) güçlü uyarma potansiyeline ve canlandırma etkisine sahiptir. Sıcak renkler pozitif duygulara neden olurlar (Schaie ve Heiss, 1964). Bjerstedt (1960), sıcak ve soğuk renklerin farklı psikolojik anlamları olduğunu bulmuştur.

Çevresel psikoloji alanında sıklıkla kullanılan tetikleyici-değerlendirme-davranış teorisine göre, çevresel etkenler kişilerin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerine etki ederek bir nesneye karşı yakınlaşma ya da uzaklaşma davranışı göstermelerine neden olmaktadır. Yakınlaşma davranışı mağazada daha uzun süre kalma isteği ya da planlanandan daha fazla satınalma Şeklinde oluşan olumlu davranışlardır. Yakınlaşma davranışı hareket etmeye, mağazada daha fazla süre kalmaya, incelemeye, diğer insanlarla iletişim içinde olmaya ve mağazaya tekrar gelmeye isteklilikle ilgilidir (Mehrabian ve Russell, 1974; Donovan ve Rossiter, 1982; Dawson, 1990; Spangenberg, 1996). Kısaca yakınlaşma davranışı, bir yerde personelde dhil olmak üzere diğer insanlarla iletişime geçme, daha fazla zaman ve para harcama, o mekana tekrar geri gelme isteğidir. Uzaklaşma davranışları ise mağazayı kısa sürede terk etme, sergilenen ürünleri incelememe gibi olumsuz davranışlardan oluşmaktadır (Turley ve Milliman, 2000). Aynı zamanda, uzaklaşma davranışı, memnuniyetsizlik, sıkılma, endişe, diğerleriyle konuşmama, mağazadan çıkma ve tekrar gelmeme vb., davranışlarını da içerir (Donovan ve Rossiter, 1982).

Kişilerin olumlu etki yaratan mekanlarda yaklaşma davranışı, negatif etki yaratan mekanlarda uzaklaşma davranışı sergileyeceği belirtilmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974). Örneğin mağaza içinde yer alan fiziksel çevrenin, hem müşteri hem de personel yaklaşma davranışını etkilediği, satışları arttırdığı tespit edilmiştir (Milliman, 1982, 1986; Smith ve Curnow, 1996; Stanley ve Sewall, 1976). Mağaza içi fiziksel çevre, müşterilerin duygusal durumlarını etkilemekte (Bloch vd., 1994; Jacobs, 1984; Kowinski, 1985), uyandırılan duygular ise davranışsal tepkileri belirlemektedir. Bazı çalışmalar, müşteri davranışlarının mağazanın iç dekorasyonunda kullanılan renkten, alışveriş esnasında geri planda çalmakta olan müzik türü ve temposundan, istenmeyen kokuların önlenmesinde kullanılan aromatik kokulardan etkilendiğini göstermektedir (Yalch ve Spangenberg, 1990; Hui, 1997; Chebat, 2001, Spangenberg, 1996). Yavaş tempoda enstrümantal müziğin mağazada kalma süresini uzattığı, kullanılan rengin mağazaya yönelik hoşnutluk duygusunu etkilediği, dağınıklığın algı ve performans değerlendirmesini olumsuz etkilediği, kullanılan kokuların kişilerin mağazada kalış süresini etkilediği genel müşteri davranışı literatüründe uygulamalı çalışmalarla ortaya konulmuştur. Ancak, genel perakende literatüründeki sonuçların turistik çekimyerlerinde yer alan alış-veriş mağaza/bölgelerine geçerliliği incelenmesi gereken bir konudur.

Mağaza dışı veya içindeki kullanılan rengin dışında çevrede var olan fiziksel ve psikolojik kalabalığın (insansal ve/veya nesnel) kişilerin alışveriş davranışı üzerindeki etkisi de bulunmaktadır. Yüksek seviyede kalabalık hissi müşterilerin daha olumsuz duygular hissetmesine ve alışveriş yaparken olumsuz değerlendirme yapmalarına sebep olmaktadır (Mahleit vd., 2000). Algılanan kalabalık düzeyi ve alışveriş memnuniyeti arasında ilişki bulunmaktadır. Araştırmacılar, yüksek seviyede kalabalık algısının alışveriş memnuniyetini düşürdüğünü rapor etmektedir (Machleit vd., 1994). Fiziksel yoğunluk, kalabalık algısını etkileyen en önemli etmen olmakla birlikte, zaman baskısı, risk, bireyin alışveriş güdüsü gibi etkenlerin algılanan kalabalık seviyesini etkileyeceğini göstermektedir (Eroğlu ve Machleit, 1990).

Araştırmada, yarı-deneysel araştırma deseninden basit faktoryel desen türü kullanılarak, mağaza dışındaki renklerin ve dış mekan yoğunluğunun, müşterilerin mağazaya yönelik çevresel kalite algılarına, mağaza içindeki hizmet ve ürün kalitesine yönelik çıkarımlarına ve yaklaşma uzaklaşma davranışlarına etkisi incelenmektedir. Çalışmada, farklı gruplar arası (rastlantısal- between groups) deney tasarımındaki avantajlar düşünülerek bu tür (faktoriyel) yarı-deneysel tasarım kullanılmıştır (Loos, 1995). 2 X 2 faktoryel yaklaşımla, mağaza dış çevresinin “Turuncu veya Mavi renk” ve “Tenha veya Kalabalık” olmasının bağımlı değişkenlerdeki etkisi incelenmiştir. Bağımsız değişkenler değiştirilerek, örneğin Mavi-tenha, Turuncu-Kalabalık dış mekan gibi dört farklı mekan ortamı oluşturulmuş, her ortam ayrı katılımcı tarafından değerlendirilmiştir. Ayrıca, mağaza içindeki kalabalık düzeyi تنها-kalabalık şeklinde değiştirilmiş ve farklı katılımcılardan yanıt alınmıştır. Çalışma, 2006 yaz sezonunda, Antalya, Kuşadası, Didim ve İstanbul’da tatil amaçlı bulunan yabancı turistlere uygulanmıştır. Mağazayı tanımanın ve resmedilen mağazada alışveriş tecrübesinin araştırma sonuçları üzerinde olumsuz etki yapacağı düşüncesinden hareketle uygulama öncelikle Didim ve Kuşadası’nda araştırma yapma izni alınan restoran ve otellerde uygulanmıştır. Gruplararası karşılaştırma yapılacağından ve çok değişkenli analiz için gerekli olan katılımcı sayısına ulaşabilmek için çalışma Antalya ve İstanbul’daki seçilen mekanlarda da uygulanmıştır. Uygulama yaklaşık bir ay kadar sürmüştür. Kuşadası ve Didim’de toplam 200, Antalya’da ve İstanbul’da 50’şer tane olmak üzere toplam 300 soru formu doldurulmuştur. Çalışmada literatüre dayalı olarak sekiz adet denence geliştirilmiş, farksızlık hipotezi formatındaki denenceler toplanan verinin normal dağılım, eşit varyans sağlanması gibi çok değişkenli analizlerin temel koşullarını yerine getirdiğinden dolayı bağımsız t-testleri aracılığıyla analiz edilmiştir. Denenceler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmanın Farklılık Denenceleri

H _{0a}	Mağaza içinde algılanan kalabalık duygusu ile mağaza çevresel kalite algısı arasında ilişki yoktur.
H _{0b}	Mağaza içindeki müşteri ve çalışan yoğunluğu ile kalabalık algısı arasında ilişki yoktur.
H _{0c}	Mağaza içinde algılanan kalabalık hissi ile mağaza içi yakınlaşma-uzaklaşma davranışları arasında ilişki yoktur.
H _{0ç}	Mağaza içinde algılanan kalabalık hissi ile mağazadan beklenen ürün ve hizmet kalitesi değerlendirmeleri arasında ilişki yoktur.
H _{0d}	Dış çevrede kullanılan renk türü ile (Mavi/turuncu) mağazaya yönelik çevresel kalite algıları arasında ilişki yoktur.
H _{0e}	Dış çevrede kullanılan renk türü (Mavi/turuncu) ile kalabalık algısı arasında ilişki yoktur.
H _{0f}	Dış çevrede kullanılan renk türü (Mavi/turuncu) ile mağazaya yönelik yakınlaşma uzaklaşma davranışları arasında ilişki yoktur.
H _{0g}	Dış çevrede kullanılan renk türü (Mavi/turuncu) ile mağazadan beklenen ürün ve hizmet kalitesi değerlendirmesi arasında ilişki yoktur.

Bu araştırmada kullanılan yöntem bilim ve katılımcılardan kaynaklanan kısıtlılıklar sonuçları değerlendirilirken dikkate alınmalıdır. Tüketicilerin tepkilerine etki edebilecek tüm değişkenlerin kontrol edilmesi mümkün olmadığından sonuçların kesinliği ve genellenebilmesi tartışmalı olabilir. Örneğin katılımcının renk tercihi ve tepkisi kültürüne bağlı olabilir. Katılımcı dağılımının ağırlıklı olarak İngilizlerden oluşması diğer bir kısıtlılıktır. Her ne kadar Didim bölgesine gelen yabancı ziyaretçilerin yoğun olarak İngilizlerden oluşmasıyla örtüşen bir sonuç olarak görünse de, diğer milliyetlerin görüşleri yeterince dahil edilememiştir. Bu çalışmada gerçeğe yakın bir senaryo kullanılmış, gerek resmedilen mekanın gerekse satınalma senaryosunun gerçekliği on testlerle kanıtlanmıştır. Ancak, tüketicinin senaryo ortamında verdiği yanıtla gerçek yaşamdaki tepkileri benzer olmayabilir. Uygulamada seçilen zamanın yaz sezonu olması sonuçların genellenebilirliği açısından bir kısıtlılık olarak görülebilir. Demografik özelliklerin renklere yönelik tepkilere etkisi araştırmada incelenmemiştir. Soru formundaki dilin sadece İngilizce olması, yerli ziyaretçilerin dahil edilmemesi ise diğer bir kısıtlılıktır. Araştırmada iki renk kullanılmıştır, farklı renklerin etkileri incelenmemiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda yukarıdaki kısıtlılıkların satınalma davranışına etkileri incelenmelidir.

I- BİRİNCİ BÖLÜM ALIŞVERİŞTE ÇEVRESEL ETKENLER VE İMAJIN BOYUTLARI

1.1 BİR ÜRÜN OLARAK ALIŞVERİŞ

Turizm endüstrisinin gittikçe artan rekabetçi yapısı çekimyerlerinin (eğlence parkları, alışveriş merkezleri vb.) etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerektirmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 1999). Çekimyeri yöneticileri hedeflerine ulaşabilmek için tüketicilerde oluşan istekleri ve beklentileri yönlendirmelidir. Ekonomik ve sosyal katkıları yönünden önemli bir turistik ürün olan alışveriş aktivitelerinin çeşitliliği ve kalitesinin, müşterilerin çekimyeri tercihinde ve tatil memnuniyetlerinde rol oynadığı belirtilmektedir. Alışveriş yapan turistlerin satın alma davranışını etkileyen çevresel (iç çevre ve dış çevre) etkenlerin incelenmesi, özellikle turistlerin satınalma kararlarında çevresel imaj faktörünün ayrıntılı olarak araştırılması, hangi imaj boyutunun alışverişte satınalma davranışını tetikleyici özellik gösterdiğinin belirlenmesi, çekimyeri yönetim ve pazarlamasında fayda sağlayabilecektir.

Alışveriş, günümüz modern insanının yaşamındaki en önemli olgulardan biridir. Modern toplumlarda alışveriş ve tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmaktan çıkmış, yaşam tarzlarının şekillenmesinde ve hatta kişiliklerin yeni boyutlar almasında rol oynamaya başlamıştır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Alışveriş merkezlerinde satınalma kişisel değerlerin bir ifadesi haline gelmiştir. Pek çok durumda, alışveriş merkezleri gençleri ve yetişkinleri etkileyen sosyal ve eğlenceli bir buluşma yeridir (Graham, 1988). Literatürde, müşterilerin alışverişi genel ve çok özel alışveriş deneyimi olarak gördüklerini ve bunun eğlence, dinlence amaçlı olduğunu söyledikleri belirtilmektedir (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Kowinski, 1985; Babin vd., 1994). Timothy ve Butler'a (1995) göre pek çok kişi için alışveriş eğlence, dinlence ve rahatlamanın bir şeklidir. Bir şeyler satınalma, zevkli alışveriş deneyiminin bir ögesi olabilir de olmayabilir de. Diğer bir deyişle, müşteriler, bir şeyler satın almadan da zevkli ve eğlenceli bir alışveriş yapabilirler. Tam tersi, bazı durumlarda insanlar bir şeyler satın almayı eğlenceli ve heyecanlı bulabilirler.

Müşteri davranışını etkileyen iç ve dış etkenleri anlamak mağaza yöneticilerinin başarısı için bir anahtardır. Atmosferik etkinin iyi tasarlanmasıyla (müzik, renk,

çalışanların sosyalliği), müşterinin mağaza içi olumlu duygu ve davranışlarını şekillendirmek mümkündür. Olumlu duygular daha fazla satınalma isteği, mağazada daha uzun kalma veya artan memnuniyet gibi istenilen birçok sonucu sağlar (Bitner, 1992; Kotler, 1973). Bir mağazayı ziyaret sırasında, bilişsel değerlendirmeler, bir müşterinin amaçlarını gerçekleştirme oranında oluşur. Aynı zamanda, mağaza çevresiyle etkileşim davranışını ve alışveriş kalitesini etkileyen duygusal tepkileri de oluşturur (Bitner, 1992; Ward et al,1992; Wakefield ve Bladgett, 1994). Bazı araştırmacılar, zevk, baskın olma gibi duygusal tepkileri müşterinin alışverişten aldığı değeri etkileyen öncüller olarak görürler (Babin, Griffin, 1998; Oliver, 1997; Westbrook, 1981). Müşterinin mağaza memnuniyeti onların mağazadaki hareketlerini, alışveriş değerinin değerlendirilmesini ve gelecekte mağazaya geri dönme niyetlerini etkiler. Diğer bir çalışmada, alışveriş merkezlerinin özellikleri hakkındaki müşterilerin düşünceleri, alışveriş merkezi seçiminin belirleyicileri olarak ortaya çıkmıştır (Finn ve Louviere, 1996).

Alışveriş ekonomik ve sosyal katkıları göz önünde bulundurulduğunda önemli bir olgudur. Turistik çekimyerleri önemli bir turistik ürün olan alışveriş aktivitelerini iyi düzenlemelidir. Alışveriş yapan turistlerin, satınalma davranışını etkileyen bazı iç ve dış etkenler bulunmaktadır. İnsanların satınalma kararlarını etkileyen imaj faktörü de ayrıntılı olarak incelenmeli ve hangi imajın hangi davranışı tetikleyici özellik gösterdiğini belirlenmelidir. Turizm ve alışveriş birbirinden ayrılamaz. Aslında alışveriş, turistlerin seyahat aktivitelerini gerçekleştirmelerinde temel amaçlardan biri olarak görülür (Cohen, 1995; Mak, Tsang ve Cheung, 1999). Heung ve Qu'ya(1998) göre turizm alışverişi konaklama, yemek, ulaşım haricindeki alışveriş davranışdır. Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd ve Wanhill'e (1998) göre alışveriş, turizm ürününün bir parçasıdır. Alışveriş, muhtemelen yerel turizmin benzersizliğini yaşamının en kolay ve en iyi yoludur. Stobart'a (1998) göre, alışveriş turistlerin insanlarla etkileşim içine girmelerini sağlar ve hem ürünle hem de yerel halkla etkileşimlerini genişletir. Turner ve Reisinger'e göre (2001) göre alışveriş, turistlerin harcamalarında ikinci en önemli kaynaktır. Turizm alışverişi sürecinde, turistler yalnızca hediyelik eşya satın almazlar, aynı zamanda kendi ülkelerinde çok pahalı olan ve kolay bulunmayan eşyaları da satın alırlar (Dimanche, 2003). Goeldner ve Ritchie'ye (2003) göre alışveriş, hem yerli hem de yabancı turistler için en popüler aktivitedir.

Çok sık olmamakla birlikte, alışveriş bir seyahate başlamanın temel güdüsü olarak kabul edilebilir. Alışveriş önemli bir turist ve boş zaman aktivitesidir ve ekonomiye önemli bir katkıdır (Cook, 1995; Di Matteo ve Di Matteo, 1996; Jonsen - Verbeke, 1951; Timothy ve Butler, 1995). Pek çok turist için alışverişsiz bir seyahat tam bir seyahat değildir (Kent, Schock ve Snow 1983; Cited in Turner ve Reisinger, 2000; Heungve Qu, 1997). Yapılan bazı araştırmalara göre, seyahatçiler yiyecek, konaklama ve diğer ihtiyaçlardan çok alışverişe para harcarlar (Turner ve Reisinger, 2001). Turner ve Reisinger (2001;16) alışveriş turist aktivitesi olarak saymak için pek çok sebep göstermiştir: “ Alışveriş çekici ve davetkar bir çevre yaratır ve seyahat etmeye teşvik eder; çekici bir turist ürünü yaratır ve aynı zamanda zevkin ve heyecanın kaynağıdır.” Alışveriş, turistleri genellikle ürünlerin daha ucuz olduğu, daha az gelişmiş ülkelere çekebilir (Jonsen - Verbeke, 1991; Ryan, 1991; Timoth ve Butler, 1995).

1.2 ÇEVRESEL ETKENLER

Berman ve Ewans, çevresel etkenleri dört kategoriye ayırmıştır: Mağaza dışı, genel iç kısım, plan ve dizayn değişkenleri ve satınalma noktası ve dekorasyon değişkenleri. Daha sonra bu kategorilere insan da katılmıştır. Berman ve Ewans’a göre çevresel etkenler aşağıda tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1 : Çevresel Etkenler

<u>Mağaza dışı değişkenler</u>	<u>Mağaza içi değişkenler</u>
Tabelalar	Zemin ve halılar
Giriş	Renk
İç vitrin görünümü	Işılandırma
Mağazanın yüksekliği	Müzik
Mağazanın büyüklüğü	Koku
Mağazanın rengi	Sigara dumanı
Çevredeki diğer mağazalar	Duvar kompozisyonu
Bahçe	Tavan kompozisyonu
Adres ve yer	Isı
Mimari tasarım	Temizlik
Çevre	
Park alanı imkanı	
Trafik akışı	
Dış duvarlar	
<u>Plan ve dizayn değişkenleri</u>	<u>Satınalma noktası ve dekorasyon değişkenleri</u>
Yer düzeni ve ayırma	Satınalma noktasının sunumu
Malların gruplandırılması	İşaretler ve kartlar
Çalışma alanı yerleşimi	Duvar dekorasyonları
Malzemelerin yerleşimi	Derece ve sertifikalar
Kasanın yeri	

Bekleme alanı Bekleme odası Bölümlerin yerleşimi Trafik akışı Bekleme kuyruğu Mobilya Ölü alanlar	Resimler Sanatsal dekor Ürünün sunumu Kullanma kılavuzu Ürün sunumu teletext <u>İnsan değişkeni</u> Çalışanların özellikleri Çalışanların üniformaları Kalabalık Müşteri özellikleri Özellik
---	---

Giriş, binanın büyüklüğü, yüksekliği, renk, park imkanı vs. gibi bütün dış değişkenlerin mağaza müşterilerinin davranışı üzerinde etkisi olabilir (Ward, Biner ve Barnes, 1992; Edwards ve Shackley, 1992; Pinto ve Leonidas, 1994). Dış değişkenler üzerine yapılan diğer bir araştırmada ise müşterilerin bir mağaza için algı oluşturduğu, fakat bu algıların her müşteri arasında değişebileceği gösterilmiştir (Grossbart, Mittelstaedt, Curtis ve Rogers, 1975). Genel iç değişkenler ses, müzik, zemin ve halılar, ışıklandırma vs. gibi değişkenleri kapsar. Dış değişkenlerin aksine, bu alanda çok sayıda araştırma vardır. İç değişkenler, yakınlaşma-uzaklaşma davranışını, mekanda harcanılan zaman ve satışları etkilemektedir (Marcoolyn ve Nesdale, 1994; Akhter, Andrews ve Duruasula, 1994; Donovan ve Rossiter, 1982; Ward, Bitner ve Barnes, 1992; Grossbart, Hampton, Rammohan ve Lapidus, 1990). İnsan kategorisi müşteri kalabalığını, yoğunluğunu, müşteri özelliklerini, personel özelliklerini ve personelin dış görünüşünü kapsamaktadır. Bu çevresel kategori ikiye ayrılabilir: Diğer müşterinin alışveriş davranışı üzerine etkisi ve mağaza çalışanlarının alışveriş davranışı üzerine etkisi. Kalabalık özelliği, memnuniyet (Eroğlu ve Machleit, 1990), göz atma ve satınalma (Grossbart vd., 1990), satın alma sayısı, ertelenmiş alışveriş, başka bir mağazaya gitme, alışveriş heyecanı (Wakefield ve Bladgett, 1994) ve kalite algılaması (Wakefield ve Bladgett, 1994) üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. İkinci kategori olan mağaza çalışanlarının görüntüsü önemli etkiye sahiptir; çünkü, mağaza çalışanları bir şirketin idealleri ve özelliklerinin müşterileriyle paylaşımında kullanılır (Soloman, 1985).

1.2.1 Çevresel Etkenler ve Satınalma Davranışı

Alış-veriş merkezi çevresi imajının müşteride olumlu tepkiler yaratacak şekilde tasarlanmasıyla, satınalmayı isteme ya da o mekânda daha uzun kalma gibi istenilen

müşteri davranışlarının ortaya çıkarılmasının sağlanacağı önerilmektedir (Mano, 1999). Dış çevre, çoğunlukla ilgili mağazadan bağımsız olarak algılanan dışsal bir özelliktir (Russell ve Mehrabian, 1976), genel olarak doğal değildir, müşteriye ipuçları, mesajlar ve öneriler vermektedir (Markin, 1976; Bitner, 1992). Darden ve Babin'e (1994) göre mağazanın çevresinden kaynaklanan etkiler mağazanın ya da alış-veriş merkezinin fiziksel (somut) ve atmosferik (soyut) özellikleriyle güçlü bir şekilde ilgilidir. Dış çevrenin satınalma davranışları üzerindeki olumlu/olumsuz etkisi, mağazanın iç çevresiyle bütünleşerek devam edebilir veya farklılaşabilir. Bir müşterinin ilgili mağazaya yönelik izlenimi, sadece içinde bulunduğu mağazanın fiziksel çevresiyle oluşabilir/değişebilir. Mağazanın iç tasarımının, müşterinin duygu (heyecan vb) ve orada kalma isteği üzerindeki etkisi kaçınılmazdır (Wakefield ve Baker, 1998). Alışveriş merkezi yöneticilerine müşterileri mağazada tutacak ve ilgilerini çekecek heyecan yaratıcı alışveriş özellikleri tasarımları önerilmektedir (Cockerham, 1995).

Dış ve iç çevrenin alışveriş davranışı üzerine etkisi değişik meslek dallarındaki kişiler (mimarlar, iç mimarlar, peyzaj mimarları) tarafından sıklıkla vurgulanmakta; ancak, özellikle turistik yörelerde faaliyet gösteren alışveriş merkezi yöneticileri tarafından bu önem yeterince anlaşılmamaktadır. Mağazanın soyut çevresi (atmosferi), genellikle mağaza imajının içinde yer alan, diğer mağaza içi özelliklerinin (koku, aydınlatma, kalabalık, koridor genişliği, vb.) bileşimiyle şekillenen bir kavramdır (Donovan ve Rossiter, 1982). Müzik, mağaza atmosferini ve imajını somutlaştırmak için kullanılan çevresel etmenler arasında yer almaktadır. Çevresel etmenlerinin imaj ve müşteri davranışlarını nasıl etkiledikleriyle ilgili yapılan araştırmalardan bazıları müzik ve ışıklandırma gibi etmenlerin mağazalardaki satınalma davranışının ve harcanan zaman üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Örneğin, Bone ve Ellen (1999) arka plan gürültüsü, ışıklandırma ve koku gibi etmenlerin etkisini değerlendirerek mağaza için müşteri hoşnutluk-hoşnutsuzluğunu incelemiştir. Yalch ve Spangenberg (1988) geri planda çalınan müziği araştırmışlardır (ön plan, top 40 şarkıları, arka plan müziği, sözsüz şarkılar gibi). Yalch ve Spangenberg (2000), alışveriş esnasında müziğin etkisini inceleyen çalışmasında müşterilerin bilmedikleri bir müzikte daha uzun süre alışveriş yaptıklarını bulmuşlardır. Benzer diğer çalışmalar, müzik uygulamalarının müşterinin sakinliğini, duygusal tepkilerini ve yaklaşım davranışını etkilediğini ortaya koymaktadır (Yalch ve Spangenberg, 1990; Hui, 1997; Chebat, 2001). Benzer olarak arka plan renkleri ürün kalite algılarını etkilemekte (Bellizzi ve Hite, 1992), ya da koku

uygulamaları müşterinin satınalma niyetini ve harcadığı zamanı değiştirebilmektedir (Spangenberg, 1996). Mağaza çevresinin (atmosferinin) satışları (Milliman, 1982, 1986; Smith ve Curnow, 1966; Stanley ve Sewall, 1976), ürün değerlendirmesini (Bitner, 1986; Rappoport 1982; Wheatley ve Chiu, 1977) ve de müşteri memnuniyetini etkilediği rapor edilmektedir (Bitner, 1990; Harrell, Hutt ve Anderson, 1980). Nike ayakkabılarının, hoş kokulu bir mağazada daha olumlu, kokusu olmayan bir mağazada daha olumsuz algılandığı bulunmuştur (Hirsch ve Gay, 1991; Miller, 1991). Yapılan araştırmalar çevresel etkenlerin sadece satışları değil aynı zamanda mağaza seçiminde içinde satılan ürünlerden daha çok etkili olduğunu kanıtlanmıştır (Darden, Erdem ve Darden, 1983).

Machleit ve Eroğlu'na göre (2000), bir mağazanın sadece fiziksel atmosferi değil duygusal atmosferi de müşterinin davranışını etkiler. Mağaza çevresiyle müşteri duyguları arasındaki ilişkiyi iyi bir şekilde anlamak, mağaza yöneticilerinin istenilen duyguları ortaya çıkaran mekanlar yaratmalarına yardımcı olacaktır. Mağaza çevresi (atmosferi) çeşitli ipuçlarını uygulayarak kontrol edilebilir ve böylece müşteri davranışları etki altına alınabilir. Değişik müzik çeşitleri ve temponun süpermarketlerdeki satışları (Gulas ve Schewe, 1994; Herrington ve Capella, 1996; Milliman, 1982), büyük mağazalardaki ani satınalmayı (Yalch ve Spangenberg, 1990), bankalarda kuyrukta beklemeye karşı duygusal tavırları (Hui, 1997), şarap evlerindeki satışları (Areni ve Kim, 1993; North, 1999), restoran satışlarını (Milliman, 1986) etkilediği görülmektedir. Etkili dış vitrin (Edwards ve Shackley, 1992), müşteriler tarafından tutulan nesnelere üzerinde ışıklandırmanın etkisi (Areni ve Kim, 1995), fiyat algılamada mağaza düzeni (Smith ve Burns, 1996) çevresel değişkenlerdeki değişikliklerle harekete geçirilen müşteri davranışlarına örnek olarak gösterilebilir (Areni, 1999). Mağaza içi davranışlarına ek olarak, mağaza çevresinin bir dizi müşteri duygusunda ve tutumunda etkisi olduğu ortaya çıkmıştır: Müşteri memnuniyetinde kalabalığın etkisi (Machleit, 1994), büyük mağaza müşterisinin duygusal tepkisinde çevrenin tetikleyici etkisi (Sherman, 1997), mobilya mağazalarının tercihinde rengin etkisi (Babin, 2003; Bellizzi, 1983; Bellizzi ve Hite, 1992); hediyelik eşya mağazası imajında genel çevrenin etkisi (Baker, 1994), bir dışçide çevre dizaynının hizmet memnuniyetine etkisi vb. (Andrus, 1986). Babin ve Darden (1995), mağaza atmosferinin etkisinin, müşterinin genel alışveriş tarzıyla dolaylı ve direkt etki edilebileceğini, böylece birçok değişik müşteri grubundan değişik tepkilerin

alınabileceğini belirtmektedir. Araştırma sonuçlarına dayanarak, turistik bölgelerde faaliyet gösteren mağazaların dış ve iç çevresinin müşteri davranışı üzerinde etkisinin güçlü olduğu, bunun müşterideki bazı davranışları ortaya çıkarma ihtimalini yükseltmesi için şekillendirilebileceği söylenebilir.

1.2.2 Çevresel Etkenler ve Yakınlaşma-Uzaklaşma Davranışı (YUD)

Yapılan araştırmalar sonucunda, mağaza çevresinin, satışlarda ve müşteri satınalma davranışı üzerinde bir etkisi olduğu görülmüştür (Smith ve Curnow, 1966; Curhan, 1992; Areni ve Kim, 1994). Önemli diğer bağımlı değişken olan “mağazada harcanan zaman” üzerinde de çevrenin etkisinin olduğu bulunmuştur. Zamanı etkileyen bir özellik ise renk ve müziktir. Smith ve Curnow (1966) müzik sesinin yüksekliğinin mağazada harcanan zamanı etkilediğini bulmuştur. Aynı zamanda, Milliman’a (1982, 1986) göre müziğin temposunun harcanan zaman üzerinde etkisi vardır. Mehrabian ve Russell, bir çevreye karşı olan tüm davranışların yakınlaşma-uzaklaşma davranışı olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir. Yakınlaşma-uzaklaşma davranışına örnek olarak:

1. Fiziksel olarak; örneğin müşterilerin mağaza içinde kalma ya da dışarı çıkma isteği
2. Müşterilerin çevreye bakma veya çevreyi keşfetme isteği ya da mağazada dolaşmaktan kaçınma, çevreyle etkileşimden kaçınma veya mekanda hareketsiz durması
3. Müşterilerin çevredekilerle iletişime geçme isteği ya da diğerleriyle etkileşimden kaçınma ve diğerlerinin konuşma isteğini göz ardı etmesini sayabiliriz.

Yakınlaşma davranışı, mekanda belirli bir aktivite yapmak veya satınalmak için o mekanda kalma isteğidir (Turley ve Milliman, 2000). Yakınlaşma davranışı hareket etmeye, mağazada kalmaya, incelemeye, diğer insanlarla iletişim içinde olmaya ve mağazaya tekrar gelmeye isteklilikle ilgilidir. Yakınlaşma davranışı çevre ve atmosfer araştırmalarında kullanılan anahtar bir faktördür (Mehrabian ve Russell, 1974; Donovan ve Rossiter, 1982; Dawson, 1990; Spangenberg, 1996). Yakınlaşma davranışı, bir çevrede personelde dahil olmak üzere diğer insanlarla iletişime geçme, daha fazla zaman ve para harcama ve o mekana tekrar geri gelme isteğidir. Yakınlaşma davranışı artan olumlu tepkilerle ortaya koyulur (Ridgway, Dawson ve Bloch, 1990; Donovan, Rossiter ve Nesdale, 1994; Swinyard, 1993). Uzaklaşma davranışı ise, bir mekanda

kalmayı istememe veya orada bakarak da olsa vakit kaybetmeyi istememedir (Turley ve Milliman, 2000). Aynı zamanda, memnuniyetsizlik, sıkılma, endişe, diğerleriyle konuşmama, mağazadan çıkma ve tekrar gelmeme vb., davranışları da içerir (Donovan ve Rossiter, 1982). Kişilerin pozitif etki yaratan mekanlarda yakınlaşma davranışı, negatif etki yaratan mekanlarda uzaklaşma davranışı sergileyeceği belirtilmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974).

Çevresel uyarıcılar, uyarıcı olarak bazı davranışları tepkilere dönüştürerek kişinin içinde bilişsel süreçle şekillenen duygulara sebep olurlar. Fiziksel çevrenin kişiler üzerindeki etkisi aynı olmayacaktır. Örneğin, gençlerde olumlu etki yaratan bir çevre yaşlılarda olumsuz bir tepki yaratabilir. Holman ve Wilson'a göre (1982) müşteriler, mağazanın kendi imajı ve hizmetiyle alakalı uygun çevreler sunan mağazalarda alışveriş ederler. Eğer mağazanın imajı, müşterinin mağazayı algıladığı imajla uyuyorsa, müşteriler o mağazayı benimser (Engel, 1995). Bir mağazanın hedef müşterilerinin ihtiyaçlarını yansıtıp yansıtmadığını anlamamanın bir yolu da müşteriye hangi çevresel boyutların onlar için önemli olduğunu sormaktır (Engel, 1995). Baker (1988) banka müşterileri ve çalışanları arasındaki çevresel beklentilerini ve önemini beş çevresel boyut kullanarak denemiştir: 1. Çevreleyen koşullar (ısı, ışık, ses, müzik, koku), 2. Estetik (renk, stil, malzemelerin kullanılması) 3. Özellik (kapalı ofislerin kullanımı) 4. Etki/uygunluk (yön gösteren tabelalar) 5. Sosyal durumlar (müşteri görünümleri ve personel).

Pazarlama literatüründe, atmosferin müşteri davranışını etkilediği geniş bir şekilde kabul edilir, fakat teori geliştirme bu alanda kısıtlıdır (Turley ve Milliman, 2000). Geçmiş çalışmalar, müzik, renk, koku gibi etmenlerin müşteri davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir, fakat bu etmenlerin nasıl birlikte etkileşimli hareket ettiklerini incelemeyi başaramamıştır. Sonuç olarak, çevre özelliklerinin global çerçevesinin etkisi hakkında çok az şey bilinmektedir (Wakefield ve Baker, 1998). Son zamanlarda çevre-davranış ilişkisi sistematik olarak psikologlar tarafından incelenmiştir ve ortaya "çevresel psikoloji" kavramı çıkmıştır (Donovan ve Rossiter, 1982). Spangenberg, Crowley ve Henderson (1996) çevresel psikolojinin uyarıcı-duygu-davranış (UDD) paradigmasından çıktığını belirtmektedir. Atmosferi uyarıcı, müşterinin değerlendirmesini duygu, davranışsal tepkisini ise davranış olarak tanımlamak mümkündür (Mehrabian ve Russell, 1974; Donovan ve Rossiter, 1982).

Uyarıcı: Harekete geçiren veya hareketi körükleyen ya da sergilenen davranıştır (Bagozzi, 1980, 1986; Belk, 1975; Kelly, 1955). Bu üçlü çerçevede “Uyarıcı” mağaza tarafından verilir ve müşterinin algılarını etkileyen özelliklerin birleşimidir (Berry, 1969; Mazursky ve Jacoby, 1986). Bu özellikler, kişiye ”dıştan” gelen olarak adlandırılır (Bagozzi, 1980, 1986) ve bunlar, müşteri değerlendirme davranış sürecinin başlangıç noktasıdır. Bu işaretler müşterinin bilişsel değerlendirmesine girerler, bilinçli veya bilinçsiz olarak müşteriyi harekete iterler (Belk, 1975). Bagozzi’ye (1986) göre, müşteri davranışı, “uyarıcı-duygu-davranış” sisteminde gösterildiğinde, uyarıcı kişiye dışarıdan gelir ve hem pazarlamanın karışık değişkenlerinden hem de başka çevresel girdilerden oluşur (s. 46). Duygu: Uyarıcı ve davranış arasındaki, içsel süreç ve yapıdır (Bagozzi, 1986; s. 46) Bu tanımla beraber duygusal durum araya giren değişken olarak kavramsallaştırılır. Duygu, müşterinin uyarıcıyı anlamlı bilgiye dönüştürdüğü süreçtir ve bir karara varmadan önce çevreyi anlamak için onları kullanır. Davranış: Müşterinin son tepkisi, sonucudur. Son neticedir, aynı zamanda psikolojik tepkileri de içerir (Bagozzi, 1986). Wundt (1905), çevrenin değerlendirilmesiyle oluşan davranışların yakınlaşma ve uzaklaşma olarak sınıflandırılabilceğini belirtmektedir.

Mehrabian ve Russell’in (1974) Duygusal Tepkiler modeli üç bileşenden oluşmaktadır. Bu modele göre çevre kişide hoşnutluk yaratabilir, uyarıcı etkisi olabilir, kaçınma duygusu yaratabilir. Belirtilen bu bileşenlerle bireyin çevreye duygusal tepkileri tanımlanır ve ölçülür. Hoşnutluk, bireyin çevreye olan duygusal tepkilerini mutlu-mutsuz, memnun-kızgın, memnun-memnuniyetsiz umutlu-umutsuz gibi duygusal sıfatlar aracılığıyla ölçer. Uyarıcı canlı-sakin; coşkun-tembel; sinirli-sakin gibi zıt sıfatlarla ölçülmektedir. Bu duygusal tepkiler, mekanda daha fazla para ve zaman harcama, mekandan uzaklaşma ve yakınlaşmayla alakalı müşteri davranışlarına etki edebilmektedir (Mehrabian, 1979; Mehrabian ve Riccioni, 1986; Mehrabian ve Wetter, 1987; Mehrabian ve Russell, 1975; Donovan ve Rossiter, 1982; Russell ve Mehrabian, 1976, 1978). Bu modele göre hoşnutluk ve uyarıcı bileşenleri arasında bireyin yakınlaşma-uzaklaşma davranışını belirleyen bir etkileşim bulunmaktadır. Hoş çevrelerde, uyarıcı boyuttaki artışın yakınlaşma davranışını artırdığı, bununla birlikte, hoş olmayan çevrelerde, uyarıcıdaki artışın daha çok uzaklaşma davranışına sebep olacağı belirtilmektedir. Donovan ve Rossiter (1982) hoşnutluk ve uyarıcı, mekanda

kalma ve daha fazla para harcama eğilimi arasında olumlu bir ilişki bulmuştur. Baker (1992) hoşnutluk ve uyarıcının satın alma davranışını etkilediğini saptamıştır. Mattila ve Wirtz (2001) hoşnutluk ve canlandırma kombinasyonunun daha yüksek yakınlaşma ve ani satın alma davranışına yönelttiğini bulmuşlardır. Donovan (1994) hoş olmayan mekanlarda uyarıcıyla “harcamama” terimini özdeşleştirmektedir. Bununla birlikte Tai ve Fung (1997) hoşnutluk ve uyarıcı hoş olan veya hoş olmayan mağaza çevrelerinde yakınlaşma-uzaklaşma davranışını etkilediğini saptamıştır. Sherman (1997)’in çalışmasında hoşnutluk ve uyarıcının, para harcama üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gösterilmiştir. Bununla birlikte, mağazada harcanan zaman yalnızca uyarıcının seviyesinden etkilenmektedir. Baker (1992), uyarıcı kalitesi açısından yüksek olan mağazalarda müşterilerin daha uzun kaldığını bulmuştur. Çünkü, bu mağazalar daha ilginç olarak algılanmaktadır. Bu araştırmacıların çalışmalarında, müzik ve ışıklandırma ,tek bir faktörmüş gibi kombine edilmiştir ve bu kombine de bu iki çevreleyen uyarıcı arasındaki etkileşim sonuçlarının incelenmesini engellemiştir. Wirtz ve Mattila (2000) duygusal beklentilerin, bir restoranda müşterinin yakınlaşma davranışını ve memnuniyetini sürükleyen ve tekrar müşterinin mekanla ilgili algılarında karar sahibi olan canlandırmayı vurgular.

1.2.3 Bir Çevresel Etken Olarak Renk

Rengin etkisi sosyal bilimler tarafından tarih boyunca geniş bir şekilde araştırılmıştır. Pek çok araştırma, rengin fizyolojik ve psikolojik etkisi üzerinde durmaktadır. Pazarlamada, renk araştırması, reklam ve paketleme alanlarında yoğunlaşmaktadır. Araştırmalar, rengin belli otonomik, biyolojik ve belli duygusal tepkiler oluşturduğunu; dikkati değişik ölçülerde çektiğini göstermektedir. Mağaza yöneticileri, genellikle rengi bir imajı yansıtmak veya istenilen atmosferi yaratmak için kullanmaktadırlar. Marquardt, Makens ve Roe (1979), mağazada her bir bölüm veya mal çeşidi için farklı renklerin uygun olabileceğini söylemektedirler; çünkü, bu araştırmacılara göre, gerçek mağaza ortamlarındaki renk araştırmaları sınırlı kalmaktadır.

Müşterilerin renklere tepkilerini açıklamak üzere kullanılan bir araştırma alanı da “Birleşmeli Öğrenmedir”. Birleşmeli öğrenme, çevrede meydana gelen olaylar arasında, kişilerin bağlantı yapmasıyla oluşan bir yöntemdir (Shimp, 1991). Araştırmacılar, renk birleştirmelerinin insanlık tarihinin erken dönemlerinde oluştuğunu, bu dönemlerde insanların koyu mavi rengi gece ve pasiflikle; açık sarıyı

güneş ışığı ve canlanmayla eşleştirmişlerdir (Luscher & Scott , 1969). Günümüzde soğuk renkler, mesela; mavi ve yeşil sakinleştirici; sıcak renkler, mesela; kırmızı ve turuncu canlandırıcı renkler olarak kabul edilmektedir. (Kreitler & Kreitler , 1972 ; Berlyn , 1960 ; Birren , 1978 ; Castigon, 1984 ; Davidoff ,1991). Sıcak Renkler: Kırmızı, Turuncu, Sarı. Soğuk Renkler ise: Yeşil, Mavi, Mordur. Sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir olduğu için yakın olma hissi uyandırır. Soğuk renklerin ise geriye çekilme etkisi vardır, uzaklık hissi doğurur (Uçar, 2004). Sıcak renkler, izleyeni uyarır ve neşelendirir. Fiziksel gücü, enerjiyi, dinamizmi artırır, metabolizmayı hızlandırır; fazlası ise heyecan, yorgunluk, şiddet, saldırganlık ve konsantrasyon güçlüğü yaratabilir. Örneğin, Amerikan otomobil kuruluşu, kırmızı renkli otomobil kullananların diğer renklerde araç kullananlara göre daha fazla kaza yaptıklarını belirlemiştir (Becer, 1999). Ayrıca, trafik işaretlerinde örnek teşkil ettiği gibi, tehlike ve yasakların belirtilmesinde kırmızının, dikkat, uyarı amaçlı olarak sarı rengin kullanıldığı görülür. Turuncunun dışa dönüklük, girişimcilik, sosyallik sağladığı, sarının şeffaflık, hafiflik, serbestlik duygusu uyandırdığı da ortaya konmaktadır. Sıcak renkli cisim ve mekanların daha yakında ve büyük göründükleri bilinir. Örneğin büyük mekanların küçük görünmesi istendiğinde sıcak renkler kullanılması uygun olduğu gibi, küçük mekanların da soğuk renklerle boyanarak daha büyük algılanması sağlanabilir. Soğuk renkler ise yatıştırıcı ve dinlendiricidir; güven, huzur, üretkenlik, sorumluluk, düzen, ferahlık, barış, özgürlük gibi duyguları çağrıştırır. Düzeni ve rahatlık duygusunu çağrıştırması nedeniyle resmi giysiler ve üniformalarda mavinin tercih edilmesi, hastane odalarında, ameliyat giysilerinde parlamayı önlemesinin yanında, negatif enerjiyi alması, güven ve huzur telkin etmesi nedeniyle yeşilin kullanılması birer örnektir. Soğuk renkler aşırı dozda kullanıldıklarında ise kasvetli, hatta moral bozucu, bir etki yaratabilirler; tembellik, ağırkanlılık, hayalperestlik, duygusallık uyandırabilirler. Işığın tamamen yutulduğu ya da yansıtıldığı birer renksizlik durumu olan siyah ve beyazın ise meydana getirdiği bazı psikolojik çağrışımlar söz konusudur. Siyah, güç, tutku, otorite, ciddiyet, resmiyeti temsil ederken; beyazın temizlik, saflık, istikrar, teslimiyet gibi çağrışımları söz konusudur.

Rengin, objelerin algılanan ağırlığı, mekanlarda geçirilen sürenin uzun ya da kısa hissedilmesi üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Ağırlık etkisinin kırmızı, mavi, turuncu, yeşil, sarı gibi bir sıralamayla azaldığı belirtilmiştir. Ayrıca yapılan tahminler,

sıcak renklerin hakim olduğu mekanlarda geçen zamanın gerçek sürenin üstünde olduğu, soğuk renklerle renklendirilmiş mekanda geçirilen sürenin ise gerçek sürenin altında kaldığı yönündedir. (Aydınlı, 1989). Yapılan deneylerde, renklerin bireyin koku ve tat alma duyuları üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Örneğin sarı ve yeşilin ekşi, turuncu, sarı ve kırmızının tatlı, mavi ve yeşilin acı, soluk yeşil ve açık mavinin tuzlu tatları çağrıştırdığı, yeşilin çam kokusunu, eflatunun parfüm kokusunu çağrıştırdığı saptanmıştır (Teker, 2003).

Renkler, ürün, marka, logo, ambalaj, reklam gibi pazarlama iletişiminin öğeleri açısından da önemlidir. Reklam uygulamalarında ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlamak; okunaklılığın arttırılması, ürüne kişilik kazandırmak ve tanınmışlığını sağlamak, ikna gücünü arttırmak gibi noktalarda renkten yararlanılır. Örneğin temizlik amaçlı ürünlerin ya da diyet besinlerin mavi, yeşil tonlarında ambalajlarda sunulması, hamburger, kola gibi çokça tüketilen ürünlerin kırmızıyı tercih etmesi, banka logolarında güveni telkin etmesi nedeniyle yeşilin kullanılması tüketicinin algısal örgütlemelerine yardımcı olmak üzere kullanılan renk tercihleridir. Renklerin bireyin çeşitli psikolojik dürtü, güdü ve ihtiyaçları üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Açlık duygusu üzerinde turuncu, açık sarı, kırmızı, açık kahverenginin etkili olduğu, yeşil, mavi ve turkuazın susuzluk etkisi uyandırdığı, mavi ve beyazın temizlik ve sağlık duygusunu etkilediği, kırmızı ve eflatunun cinsellik güdüsünü arttırdığı, pastel tonların annelik ve şefkat duygusunu çağrıştırdığı, mavi ve yeşilin sessizlik duygusunu arttırdığı saptanmıştır (Teker, 2003).

Rengin psikolojik etkisi, şirketler tarafından çalışma alanlarında insanları yatıştırmak için kullanılmaktadır. Bir çalışmada, pembenin, oda arkadaşlarını sakinleştirdiği gözlemlenmiştir ve kızgınlığın oluşabileceği anlarda pembe, bu amaç için kullanılmaktadır. Dişçiler de hastalarının korkularını yatıştırmak için duvarları mavi renge boyamaktadırlar (Castigon , 1984).

Pazarlamacılar, sıcak renklerin canlandırıcılığının, soğuk renklerin ise sakinleştiriciliğinin birleşimini mağaza içinde kullanabilirler. Kırmızı rengin kumar oynama isteğini canlandırması için kullanıldığını belirten anekdotlar vardır. Bellizzi'nin (1983) yaptığı bir araştırmada, kırmızı ve sarı daha heyecanlandırıcı; soğuk renkler mavi ve yeşil ise daha sakinleştirici olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, mesela dış mekân renkleri olarak kullanılan mavi, yeşil gibi renkler spor malzemeleri satan

mağazalarla eşleştirilir; yine de kırmızı genelde yakınlaşma davranışını harekete geçirebilmektedir. Crowley (1993)'nin araştırmasına göre, bir renk hem canlandırıcı bileşene hem de değerlendirici bileşene sahip olabilir.

Birleşmeli öğrenmeye göre farklı kültürdeki insanlar için renkler farklı anlamlar taşımaktadır. Mesela, Batı'da yeşil umutla, beyaz saflıkla, siyah ağıtla, kırmızı sevgiyle, sarı da nefretle eşleştirilmektedir(Kreitler & Kreitler, 1972). Çin'de ise beyaz erdemlilikle; sarı nefretle özdeşleştirilir. Siyah aptallıkla ve saflıkla; kırmızı ise hırs ve arzuyla özdeşleştirilir (Kreitler & Kreitler, 1972). Belli renkler, belli kültürlerde tercih sebebidir. Çin, Kore, Japonya ve Amerika'da kırmızı renk sevgiyle eşleştirilir, fakat Çin'de aynı zamanda tadı iyi olan şeylerle de eşleştirilir. Hangi renklerin pahalılığı, hangi renklerin ucuzluğu simgelediği konusunda farklı noktalar ortaya çıkmıştır. Mesela, Çin'de ve Japonya'da gri renk ucuzluk kelimesiyle; Amerika'da pahalılıkla; Asya ülkelerinde mor renk pahalılıkla fakat Amerika'da ucuzlukla özdeşleştirilir (Jacobs vd., 1991). Renk tercihlerinin ve anlamlarının öğrenilebileceğini ve değiştirilebileceğini söyleyen araştırmalar bulunmaktadır. Walton'un yaptığı bir araştırmaya göre, çocukların renk tercihleri belirli renkteki kutularda verilen hediyelerle sunulduğunda değiştirilebilir. Pantone (1992) tarafından yapılan bir araştırmada giyim için seçilen en popüler renklerin mavi, kırmızı ve siyah olduğu belirtilmektedir. Mundell'in (1993) yaptığı araştırmaya göre ise otomobillerde, mavi, gri, kırmızı, beyaz ve siyah; halılarda, koltuk döşemelerinde ve boyalarda da bej renk tercih edilmektedir. Holmes & Buchanan tarafından yapılan araştırmada, kişilerin renk seçiminin ürünlere göre değişiklik gösterdiği ve onların favori renklerinin tercihlerinden bağımsız olduğu bulunmuştur. Birren (1973) kırmızı rengin dışadönük olduğunu, yeşil ve mavinin ise zekayla, sosyallikle ve narsizmlle özdeşleştiğini söyler. Kırmızı renk tehlikeyle özdeşleştirilir ve tehlike çağrışımının renge karşı doğal bir tepki olduğu belirtilmektedir. Çünkü kırmızı renk doğada tehlike simgesi olan ateş ve kanın rengidir (Heath ,1997 ; Lane ,1991)

Renkler ürüne olan tutumları da belirler. Hewlett – Packard şirketi tarafından yapılan araştırmada üretilen bilgisayarlar için beyaz paketlemenin doğruluğu ve ustalığı çağrıştırdığını, fakat müşterilerin bunu sade, duygusuz olduğunu ve çekici olmadığını düşündüğünü bulmuşlardır (Beatty, 1997). 1980'lerde Louis Cheskin, Cheer çamaşır deterjanlarında zerrecik olarak kullanmak için üç rengi test etmiştir. Bunun sonucunda

mavi seçilmiştir; çünkü tüketiciler tarafından temizliği simgelediği düşünülmüştür; sarı ise temiz olarak kabul edilmemiştir; kırmızının ise giysiye zarar verdiğini düşünenler olmuştur (Heath ,1997). Diğer bir çalışmada, Çin, Kore, Japonya ve Amerika’da müşterilerin yeşil rengi sebze konservelerinin üzerine etiket olarak uygun bulduğu, bazılarının ise sarı rengi bir kutu şekerlemeyle özdeşleştirdiği tespit edilmiştir. Renkler, ürünleri değiştirmek için de kullanılmaktadır. Kırmızı rengin genellikle yumuşak içeceklerle özdeşleştirilmesine rağmen, “Pepsi” mavi renkle strateji geliştirmeye çalışmaktadır (Heath, 1997). Pazarlamacılar, ürünlerinin renklerini, paket renklerini ve ürünle ilgili herhangi bir reklâmda renkleri kullanırken dikkatli olmalıdırlar. Bu faktörler, pazarlamacının kontrolünde olan şeylerdir. Renk anlamları, markanın kalitesini sunan reklamlardaki imajlarla rengi eşleştirerek pazarlamacılar tarafından yaratılabilir.

Mağaza tasarımında, paketleme dizaynında da olduğu gibi, renk müşteriye ve müşterinin dikkatini çekmek için kullanılmaktadır. İnsan performansında ve bilişsel yorumlardaki rengin etkisini, potansiyel müşteri tepkisini gösteren önemli kanıtlar vardır (Jacobs&Suess 1975, Wexner,1954). Crowley (1993), bu literatürü incelemiş ve rengin müşterinin hem değerlendirmeye ilgili hem de hareketle ilgili tutumlarını etkilediğini bulmuştur. Mesela, mavi iç mekanlar, turuncu iç mekanlardan daha olumlu duygular uyandırmaktadır. Gerard (1957), rengin ve ışığın insanlar üzerindeki sosyo-fizyolojik etkilerini araştırmıştır. Bu araştırmada kırmızı, beyaz, mavi ışıkları yayılan bir ekran üzerine iletmiştir. Ölçümler, kişilerin kan basıncı, solunum oranı, nabız, kas aktiviteleri, göz kırpma sıklığı ve beyin dalgalarından oluşmaktadır. Kan basıncı genellikle kırmızı ışığın etkisinde artmakta mavi ışığın etkisinde düşmektedir. Solunum oranı, kırmızı ışığa maruz kalınca artar, mavi ışığın etkisinde düşer. Kırmızı ışığa maruz kalma, göz kırpma sıklığını artırırken mavi ışık ise azaltır. Kişilerin beyin dalgaları, beklendiği gibi, bu üç ışıktan da (kırmızı, mavi, beyaz) önemli derecede etkilenmektedir.

Pek çok araştırmada kültürel ve bireysel farklılıklar olmasına rağmen renge olan duygusal tepkinin oldukça istikrarlı olduğu tespit edilmiştir (Oyama, Tanaka & Chiba, 1962; Kastl & Child 1968; Business Week 1976; Newsweek 1974). Renkleri sıcak ve soğuk kategorilerine alan kavramsal çerçevenin temeli 1940’larda İsveçli psikolog Max Luscher tarafından geliştirilen renk tercihleri testine dayanmaktadır(Gage, 1999). Bu

testte, mavi sakinlikle özdeşleştirilirken, turuncu/kırmızı arzuyla özdeşleştirilmektedir (Gage, 199, s.103). Madden'in (vd., 2000) sekiz ülkede yaptığı araştırmaya göre, genel olarak mavi, yeşil ve beyaz barışçıl, kibar ve sakinleştirici renkler olarak görülürken; turuncu, kırmızı ve mor ise duygusal, hareketli, sıcak ve keskin anlamlar taşıyan renkler olarak görülmektedir. Psikolojik alandaki araştırmalar sıcak ve yüksek dalgalı renklerin (kırmızı, turuncu, sarı) soğuk dalgalı renklerden (mavi, yeşil, beyaz) tam tersi etkileri olduğunu belirtmektedirler (Bellizi vd., 1983; Bellizi & Hite, 1992). Mesela, mavi ışıkla karşılaştırıldığında kırmızı ışığın kan basıncını, nefes oranını ve göz kırpmaya sıklığını artırdığını ve kırmızı rengin diğer renklerle karşılaştırıldığında beyindeki elektriksel tepkiler üzerinde çok büyük etkisi olduğu görülmektedir (Clynes & Kohn, 1968).

Yüksek dalgalı renkler (kırmızı, turuncu, sarı) güçlü uyarma ve yüksek canlandırma potansiyeline sahiptir ve sıcak duygulara neden olurlar (Schaie & Heiss, 1964). Renkler üzerine düşünmüş, araştırma yapmış pek çok psikologa göre, insanlarda ya sıcak renkler (kırmızı, sarı) baskındır ya da soğuk renkler (mavi, yeşil) baskındır. Sıcak rengin baskın olduğu kişiler, görsel olarak çevreye uyumu sağlamış ve görünüşte bütünselleşmiştir. Soğuk rengin baskın olduğu kişiler ise kendilerini dış dünyadan ayrı ve bölünmüş hissederler; duygusal olarak soğuk ve soyutlanmış olmaya eğilimlidirler ve yeni mekânlara uyum sağlamakta zorluk çekerler. (Jaensch, 1930). Bjerstedt (1960) sıcak ve soğuk renklerin farklı psikolojik anlamları ve farklı birleştirici temaları olduğunu bulmuştur. Bu sonuçlar birçok değişik metot kullanıldığında aynı şekilde gözlemlenmiştir ve dört farklı ülkenin insanları arasında da istikrar göstermektedir. Bjerstedt'in araştırmasında (1960), sıcak renk seçicilerinin daha kısa tepki zamanları gösterdiği ve uyarıcıya karşı daha açık ve alıcı olduğu görülmüştür. Soğuk renk seçicileri, uyarıcıya karşı tepkilerinde seçicidir ve sesten kafası daha az karışıktır. Sıcak renk seçicileri, ihtiyaç hoşnutluğuna karşı daha olumlu davranışlara sahiptir.

Sıcak renklerin heyecanlandığı gözlemlenirken soğuk renklerin rahatlatıcı olduğu gözlemlenir, açık renkler koyu renklerden daha çekicidir ve belli renkler benzer anlamlara sahiptir. Kesinlikle mağaza yöneticileri heyecan verici ve çekici atmosferler yaratmalıdır, fakat heyecan verme ve dikkati çekme rahatsız edici boyutlara da ulaşabilmektedir. Yüksek sesler ve canlı ışıklar heyecan ve dikkat yaratabilir; fakat çok fazla ses ve parlaklık rahatsız edici uyarılmalara neden olabilir. Mağaza yöneticileri heyecan verici ve dikkat çekici ortamlar yaratırken dikkatli olmalıdırlar. Çok fazla

heyecan ve dikkat, müşterinin bu rahatsız ortamdaki uzaklaşmasına da neden olabilmektedir. Bellizzi ve Hite (1992) , mağaza arka planı mavi olan yerlerde alışveriş ihtimalinin, kırmızı olan yerlere oranla daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bellizzi vd., (1983) sıcak (kırmızı ve sarı) – soğuk (mavi, yeşil ve beyaz) renkleri bir mobilya mağazasında incelemiştir. Müşterilerin sıcak renkli duvarlara yakın oturduklarını; fakat sıcak renkli iç mekânları gergin ve olumsuz olarak gördüklerini, soğuk renkleri ise daha çekici ve hoş bulduklarını belirtmektedir. Bu yüzden, soğuk ve sıcak renklerin müşteriler üzerinde farklı etkileri olduğu söylenebilir.

Mağaza araştırmaları genellikle renklerin bu özellikleriyle ilişkili şekilde sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Deneysel araştırmalarda soğuk renkli mağazaların sıcak renkli mağazalara nazaran daha çok tercih edildiğini tespit edilmiştir (Bellizzi vd., 1983; Crowley, 1993). Buna ilaveten, varsayımına dayanan ve televizyon satın almayı kullanan bir deneysel araştırma, mavi arka planın kırmızıya nispeten satın almayı erteleme ihtimalini düşürdüğünü göstermektedir (Bellizzi & Hite,1992). Bu yüzden genellikle mor/mavi renkli mekânların kırmızı/turuncu renkli mekânlardan daha olumlu ve etkileyici yerler olduğu ve satın alma niyetini artırdığı düşünülmektedir. Bazı araştırmalar kırmızı mekânların maviden daha uyarıcı olduğunu söyleseler de (Valdez & Mehrabian,1994), canlandırma ile ilgili duyguların çalışmalarının sonuçları etkileyici ton için heyecanın daha sabit olduğunu söylemektedirler.

Geçmiş araştırmalarda uyumlu olarak, örneğin Crowley (1993) ve Bellizzi (1983), müşterilerin soğuk mağaza mekânlarına daha istekli yaklaştığı tespit etmiştir. Mavi iç mekânla sunulmuş mallar önemli derecede daha hoşnutluk yaratır ve insanlar bu mekânda daha çok alışveriş yaparlar. Mavi mekânlarda turuncudan mekânlardan daha çok alışveriş yapılmaktadır. Bununla birlikte araştırmacılar; ısrarlı bir etkileşim ve ışık - renk arasındaki kombinasyonun müşterinin bilişsel sunumunu ve duygusal tepkisini etkilediğini belirtmektedirler. Etkileşimler sonucu müşterinin turuncu mağaza içindeki zayıf tepkisinin loş ışıkla giderilebileceğini belirtmektedirler. Müşteriler, parlak ışık ve turuncu renkli bir ortamda en düşük heyecanda, satın alma eğilimini gösterirler. Fakat turuncunun loş ışıkla kombinasyonu maviyle bile kıyaslanabilir tepkiler ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak, müşterinin renk tercihinin bilgisi, hangi renkteki alanlarda ürünlerin en iyi sattığını anlamaya yardımcı olabilecek ve üretim maliyetini azaltabilecektir (Trent , 1993).

1.2.4 Bir Çevresel Etken Olarak Kalabalık

Rahatsızlık kalabalığın psikolojik bir sonucudur. Kalabalık, Proshonsky vd., (1970) ne göre, sadece belli bir bölgedeki insanların yoğunluğu konusu değildir. Dahası Choi'ye (1976) göre kalabalık, durumun sosyal, kişisel ve fiziksel boyutlarına dayanır. Populasyon yoğunluğu ölçümleriyle tam olarak yansıtılamayan ve yansıtılabilen kişisel bir deneyim olarak düşünülebilir (Sears vd.,1988) Yoğunluğun olduğu her yerde kalabalık hissedilmez. Kalabalık, insanların yoğunluğu kendilerini negatif yönde etkileyebileceğini düşündükleri yolu yansıtan psikolojik bir değişkendir (Horn, 1994). Kalabalık olma az bir alana sahip olmanın fiziksel durumuyla hem ilgilidir, hem de ondan ayrıdır. Mekânın çok küçük olduğu zamanlar olur fakat kişiler kalabalık hissetmezler; aynı zamanda mekânın büyük olduğu zamanlar olur fakat kişiler kalabalık hissedebilir (Freedman, 1975). Kalabalık, stres ve motivasyonel özelliğe sahip olarak karakterize edilen psikolojik bir durumdur (Bill, Fisher, Baum& Grene,1990, s.304). Diğer bir deyişle, kalabalık, belirli bir alandaki belli bir yoğunluk seviyesinin negatif bir değerlendirmesidir. Bu kavram, insan sayısıyla doğrudan ilgilidir (Shelby& Heberlein, 1986). Algılanan kalabalık, kişilerin mağaza için talepleri arzı aştığı anda oluşan psikolojik bir durumdur (Stokol, 1992). Bu durum, bireyleri duyarlı hale getiren sosyal, fiziksel, ya da psikolojik faktörlerin sonucudur (Stockdale, 1978). Algılanan kalabalığın yoğunluktan farklı olduğunu söylemek gerekir. Bu sebepten kalabalık algısı kişiden kişiye değişir. İki farklı kişi aynı mağazada, kişisel özelliklerinden dolayı kalabalığı farklı algılayabilirler. Algılanan kalabalık, genellikle kalabalık kavramının, sosyal, psikolojik öznel ya da değerlendirici doğasıyla ilgilidir (Lee & Graefe, 2003). Stankey ve McCool (1989), kalabalık kavramını diğer ziyaretçilerin davranışları ve karakterlerine dayandırır. Kruse (1985), kalabalığın kaynağının birçok etmeden geldiğini söyler: Alan eksikliği algılaması (Stokols,1972 a,b); çok fazla güdünün sonuçları (Desor, 1972; Saegert,1978); istenmeyen davranışsal müdahale deneyimi (Schopler& Stockdale ,1977); daha özel için ihtiyaç (Altman, 1975) ve kontrol kaybı (Baron & Rodin, 1978; Rodin, 1976; Rodin & Baum 1978; Schmidt& Keating, 1979). Kalabalığın yüksek yoğunluğa bağlı sağlık problemleri ve fizyolojik reaksiyonlar üzerinde etkisi vardır. Di'Atri'ye (1975) göre yoğunluktaki artış kan basıncının yükselmesiyle, kalp atışıyla cilt reaksiyonlarıyla ve terlemeyle sonuçlanabilir.

Kalabalık, bireysel tercihler, müşteriler arasındaki sosyal etkileşimler ve çevrenin algılanması gibi bazı faktörlerden etkilenir. Kalabalık genellikle alışveriş için hoş

olmayan bir deneyim olarak kabul edilir (Bateson & Hui, 1987). Azalan tatmine sebep olabilir (Eroğlu & Machleit 1990 Machleit vd., 2000). Kalabalık üzerine yapılan araştırmalar algılanan kalabalıkla, insan yoğunluğu (Machleit, 2000 & Hui&Bateson, 1991), mekansal yoğunluk (Machleit vd., 2000), işlevsel yoğunluk (Eroğlu&Harrell, 1996) gibi boyutların etkileri görölmektedir. Müşteri yoğunluğu, kalabalık hissini en önemli etmeni olarak karşımıza çıkar. Kalabalığın müşteri algıları, duyguları ve tatminindeki etkisi müşterinin motivasyonuna ve kişisel amaçlarına (Eroğlu&Harrell, 1986) ve mağazanın çeşidine göre değişir. (Hui&Bateson, 1991 & Machleit vd., 2000). Kalabalık, kişisel alanını kaybettiğini (Stokol, 1972) ve özgürlükte sınırlandığını hisseden (Brehm, 1966) müşteriler üzerinde azalan canlanma ve psikolojik stres yaratmaya meyillidir. Müşterinin insan yoğunluğu algılaması onların beklentileriyle, geçmiş yaşantılarıyla ve kişisel özellikleriyle ilgilidir.

Algılanan mağaza kalabalığının alışveriş değerini olumsuz etkileyeceği varsayılmıştır. Müşteriler, daha yüksek mağaza yoğunluklarına alışveriş zamanını kısaltarak, alışveriş planlarından vazgeçerek, satın almayı ertelleyerek, alışveriş listesine sadık kalarak, kişisel iletimleri azaltarak uyum sağlarlar. En önemli sonuç ise, algılanan kalabalık ve alışveriş memnuniyeti arasındaki ilişkidir. Çünkü alışverişten duyulan memnuniyet müşterinin tekrar orada alışveriş yapma duygusunda önemli bir etkindir. Araştırmacılara göre yüksek seviyede kalabalık algısı alışveriş memnuniyetini düşürür fakat arabulucu ve dengeleyici etkileri de göz önünde bulundurmamak gerekmektedir (Machleit vd., 1994). Özellikle alışveriş yaparken yaşanan duygular, alışveriş memnuniyetindeki insan kalabalığı algılamasının etkisinde arabuluculuk eder. Müşteri yoğunluğu, çevredeki yoğunluğu da etkileyebilir. Yüksek yoğunluk mağaza ısını yükseltir ve mağazadaki kokunun etkisini değiştirebilir. Daha önceki araştırmalara göre, mağaza içindeki koku, müşterinin algılamasını, duygularını ve davranışlarını etkilemektedir (Bone & Ellen, 1989; Chebat & Michon, 2003; Morrin & Ratneshwar, 2000; Spangenberg, 1996).

1.3 İMAJ VE BOYUTLARI

İmajın oluşumunu etkileyen faktörler, imaj ve müşteri davranışları arasındaki ilişkiler giderek artan sayıda araştırmaya konu olmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda, araştırmacıların imajı farklı tanımladığı, kavramsallaştırdığı ve değişik

boyutlarının üstünlüğünü ortaya koymaya çalıştıkları görülmektedir. İlk yapılan tanımlar, imajın duygusal ve/veya bilişsel işlem sonucu oluştuğu belirtilmekle birlikte daha sonra yapılan çalışmalarda imajın bilişsel yönü üzerinde durulduğu gözlenmektedir. İmajın tanımlarında genel olarak imajı etkileyen faktörler vurgulanmakta, imajın oluşum süreci tanımda belirleyici rol oynamaktadır. Boulding'e (1956) göre imaj herhangi bir şeye karşı sahip olunan duygu veya farkında olmaktır. Mayo'ya (1973) göre imaj "basitleştirilmiş etkidir". Lawson ve Baud-Bovi (1977) imajı, bireyin veya grubun belirli bir konu veya yer hakkında sahip olduğu duygular, düşünceler, önyargılar, kanılar ve bütün bilgilerin ifadesi olarak tanımlamıştır. Soyut bir kavram olarak tanımlanan imajın, kullanıcının umutlarıyla eşdeğer olduğu belirtilmektedir (Gensch,1978, içinde Gartner ve Hunt,1987, s. 15). Crompton (1979) imajı, insanların bir yer veya mekan hakkında sahip oldukları kanı, düşünce ve inançların birleşimi olarak tanımlamaktadır. Mazanec ve Schweiger'a (1981) göre imaj, "geniş çapta kullanılmış üstü kapalı tanımlanmış bir oluşumdur. Assael (1984) ise imajı, zamanla değişik kaynaklardan gelen, işlenen bilgilerden oluşan bir ürünün toplam algısıdır şeklinde tanımlamıştır. Benzer olarak, Oxenfeldt (1974–75) ve Dichter (1985) imajı "hem bilişsel hem de duygusal içerikten oluşan bireysel etkinliklerin değerlendirmesi sonucu biçimlendirilen düşünceler toplamıdır" olarak tanımlamaktadır. Mazursky ve Jacoby'ye (1986) göre imaj, bireye karşı bir varlığı temsil eden duygu ve düşüncelerin tümüdür. Fridgen (1987) imajı, gözlemciden önce fiziksel bir şekilde olmayan bir konunun veya yerin zihinsel bir simgesi olarak görmektedir. Assael (1984) ve Gartner (1993) imajı zamanla çeşitli kaynaklardan üreyen bilgiye dayalı elde edilmiş etkilerin ve inançların bir derlemesi olarak tanımlamıştır. Baloğlu'na (1999) göre imaj genel olarak bireyin bilgiyi zihinsel göstermesi, duyguları ve bir konuyla veya çekimleriyle ilgili global etkisinden oluşan tutumsal bir yapıdır. Bütün bu tanımlardan yola çıkarak imaj; kişilerin herhangi bir konu veya işletme hakkında zihinlerinde oluşturdukları, tutum ve davranışlarını etkileyebilen, duygusal ve/veya bilişsel değerlendirmeler sonucu oluşan simge(ler) olarak tanımlanabilir.

Tanımların ortak özelliği imajın, zamanla değişik kaynaklardan gelen ve bireyce işlenen bilgilerden oluşan bir ürünün toplam algısı olmasıdır. Bu tanımlar çoğunlukla imajın duygusal bileşenini vurgulamakla birlikte, tanımı yapan ve izleyen araştırmacıların genellikle imaj ölçümlerinde bilişsel bileşen üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Salt bilişsel yaklaşımdan farklı olarak müşterinin duygusal ve mantıksal

yorumlarıyla oluşan algısal bir olgu olarak tanımlanan imaj (Dobni ve Zinkhon, 1990), aynı zamanda ürünün uyarıcı öğelerinden ve algılayanın özelliklerinden etkilenmektedir.

Turizm alanında imaj üzerine araştırma yapan bazı araştırmacılar genel literatürde tanımlanan imajdan hareketle çekimyeri imajını tanımlamaya çalışmışlar, ancak ürüne özgü özellikler bu tanımlamayı güçleştirmiştir. Çekimyeri imajı, deneysel bağlamda geniş kullanım alanına sahip olmakla birlikte, tanımlamasının yetersiz ve sağlam kavramsal bir yapıdan yoksun bulunduğu eleştirine maruz kalmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991; Mazanec ve Schweiger, 1981). Turizmin sektör olarak soyut bir yapıya sahip olması nedeniyle; tüketicinin satın almak istediği hizmeti/ürünü önceden deneyerek satın alması pek de mümkün değildir. Bu nedenle tüketicinin zihninde oluşan çekimyerine yönelik imaj, satınalma kararı vermesinde öncelikli etken haline gelmektedir (Akgül ve Yüksel, 2007). Diğer ürünlerden farklı özellikleri olan turizm ürünü yapısı gereği birden fazla ürünün toplamından oluşuyor olması ortak imajın önemini ortaya koymaktadır. Ortak imaj bir bireyin bir yer/mekan hakkındaki bütün algısı, elde ettiği etkilerin tümü ya da mekanın zihinsel bir portresi olarak tanımlanabilir (Alhemoud ve Armstrong, 1996; Fayeke ve Crompton, 1991; Hunt, 1975; Phelps, 1986). Bir kişinin çekimyeri, otel veya restaurant adını duyduğunda aklına gelenler kolektif imajı oluşturmaktadır. Ortak imaj, müşterinin toplam sunuya tepkisidir (Kotler, 1973) ve bireylerin işletme hakkında sahip olduğu etkilerin, düşüncelerin ve inançlarının özetidir (Kotler vd., 1993). Ortak imaj zaman içerisinde satınalma deneyiminin toplamının bir fonksiyonu olarak da oluşmaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998, s. 84). Birden fazla ve farklı ürünün bir arada değerlendirilmesiyle oluşan ortak imajı, imajın alt boyutlarını bir araya getirmeye çalışan birkaç çeşitten oluşmuş bir yapı olarak da tanımlamak mümkündür (Lindquist, 1974, s. 30).

Çekimyeriyle ilgili olumlu imajın tüketiciyi satınalmaya yönelttiğini ve birçok çekimyerinin arasından o çekimyerini tercih etmesini sağladığı bilinen bir gerçektir. Turistler ilk kez geldikleri yerleri daha önceden görmedikleri için imaj önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Güçlü, pozitif, fark edilen imaja sahip çekimyerlerinin turistler tarafından seçilme olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Hunt, 1975; Goodrich, 1978). Literatürde çekimyeri imajı, kişinin bir yere ya da destinasyona yönelik inanç, düşünce ve etkileşimlerinin toplamı sonucunda zihninde oluşan resim

olarak ifade edilmektedir. Kişilerde çekimyeri imajı, çekimyerini ziyaret öncesi oluşabileceği gibi ve ziyaret sonrasında da oluşabilmektedir (Mill ve Morrison, 1992, s.32–56). Çeşitli turistik ürünlerine yönelik imajların birleşik bir etkiye dönüştürülmüş toplamına çekimyeri imajının turistik motivasyonlarla ilgisi vurgulanmaktadır (Mackay ve Fesenmaier, 1997). Bir mekan seçme sürecinde imajlar bilinçli veya bilinçsiz olarak motivasyonla ilgili şekilde oluşmaktadır (Moutinho, 1987, s. 18). İmajın sadece satın alma kararını değil aynı zamanda satın alma sonrası tutum ve davranışları da etkileyebileceği öne sürülmektedir. Deneyimle revize edilen çekimyeri imajının, turistlerin tekrar gelme isteğini etkilediği bazı araştırmalarda ispatlanmıştır (Chon, 1990; Court ve Lupton, 1997). İmaj, sadece satın alma kararında değil aynı zamanda turistlerin çekimyerindeki algılarında da önemli bir yer tuttuğu için, birçok turizm pazarlama araştırmacısı, imajın oluşum sürecinde turisti etkileyen faktörler ve imajı oluşturan bileşenler üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Çekimyeri imajı genellikle bilişsel, duygusal ve eylemsel ya da bütünsel olarak üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, turistin çekimyerine yönelik inanç ve bilgilerinden oluşurken, turistin o çekimyerine yönelik duygularından oluşmaktadır (örneğin çekimyerine karşı sevgi ya da sempati duymak gibi). Bu ikisinin birleşmesiyle ortaya çıkan ve eyleme yönelik olan eylemsel bileşen ise, kişinin satınalma kararını oluşturduğu süreçte karşımıza çıkar (Akgül ve Yüksel, 2007). Hem bilişsel hem de duygusal yoldan algılanan bir mekana yönelik oluşan bütünsel imaj kişinin mekandaki çeşitli özellikleri algılamasında etkileyici olabilmektedir (Gartner, 1986, s.635-636). Bütünsel imajın önemli derecede algısal/bilişsel değerlendirmeden çok duygusal değerlendirmeden etkilendiği iddia edilmektedir (Baloğlu ve Mc Cleary, 1999).

İmajın yaratılması ya da etkilenmesi ürünün satın alınmasından önce olduğu kadar ürünün tüketimi anında ve sonrasında da olabilmektedir. Çekimyerinde yaratılan imaj, turistin gelecekteki tekrar satınalma davranışında etkilidir (Hunt, 1975; Pearce, 1982). Bigne, Sanchez ve Sanchez'in (2000) araştırmasında mekan imajının davranışsal değişkenlerde ve değerlendirme değişkenlerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Olumlu imaj, tatminin, algılanan kalitenin ve tekrar gelme niyetinin, mekanı önermenin değerlendirilmesinde rol oynamaktadır. Turistik çekimyerlerinin imajındaki bir ilerleme, turistin tekrar gelme veya gelecekte o yeri başkalarına önerme ihtimalini artırır. Mekanın olumlu bir değerlendirmesini yapma ve daha yüksek bir kalite algılama eğilimini artıracaktır. Bir çekimyerinin turistin kafasında tercih edilir hale gelmesi için

pozitif bir imaja ve diğer çekimyerlerinden ayırt edici özelliklere sahip olması gerekmektedir. Güçlü olumlu imajlarla dolu olan bir mekanın kişi tarafından karar aşamasında yüksek bir ihtimalle seçileceği düşünülür (Alhemoud ve Armstrong, 1996; Echtner ve Ritchie, 1991; Johnson ve Thomas, 1992; Telisman-Kosuta, 1994). İmajın etkisi, yalnızca mekanın seçim aşamasını değil aynı zamanda genel olarak turist davranışlarını da etkiler (Bigne, I.Sanchez, J.Sanchez 2000). Mekan seçme sürecinde, tur operatörleri,seyahat acentaları, dağıtım kanalları imaj yaratıcıları olarak görev yaparlar(Reimer, 1990). Onlar, ürünün dağıtımında destekleyici satış acentaları olarak önemli bir rol oynarlar. Ayrıca yapılan çalışmalarda imajın birden fazla boyutları olduğu belirlenmiştir.

İmaj bazı yazarlarca farklı kavramsallaştırılmaktadır. Gunn (1972) imajın iki farklı boyutunun varlığını önermektedir: “Yapısal imaj” ve “Etkileyen imaj”. Fayeke ve Crompton (1991) ise imajın üç boyuttan oluştuğunu ileri sürmektedir: Yapısal imaj, Etkileyen imaj ve Karmaşık imaj. Dann ve Gartner’ın (1993) üç boyutlu kavramsallaştırmasında “Duygusal imaj”, “Bilişsel imaj” ve “Çağrı imajı” yer almaktadır. Turistik çekimyeri imajı, genellikle bilişsel, duygusal ve eylemsel (Gartner, 1996) ya da bütünsel (Baloğlu ve McClearly, 1999) olarak üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, turistin çekimyerine yönelik inanç ve bilgilerinden oluşurken (Baloğlu ve McClearly, 1999; Baloğlu ve Brinberg, 1997; Gartner, 1996), duygusal bileşen, turistin o çekimyerine yönelik duygularından oluşmaktadır (örneğin çekimyerine karşı sevgi duymak gibi). Bu ikisinin birleşmesiyle ortaya çıkan ve eyleme yönelik olan eylemsel bileşen ise, kişinin satınalma kararını oluşturduğu süreçte karşımıza çıkar (Gartner, 1996). İmaj tanımları incelendiğinde, imajın bilişsel ve duygusal etkileşimlerden ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Pek çok alandaki araştırmacılar imajın, hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerden oluştuğunu kabul etmekte (Baloğlu, 1999), ancak imajın bir boyutunun davranışın belirlenmesinde diğerinden daha etkili olabileceğini tartışmaktadırlar. Bilişsel imaj turistik çekimyerlerinin nesnel çekicilikleri hakkındaki bilgilerin değerlendirilmesiyle oluşurken, duygusal imajın yerin duygusal kalitesiyle ilgili değerlendirme olduğu belirtilmektedir (Genereux, Ward ve Russell, 1983). Algısal/bilişsel değerlendirme bir çekimyeri hakkındaki bilgi ve inançlarla ilgilidir. Aynı zamanda bilişsel imaj mekanın veya ürün özelliklerinin bilgisini sunar(O’Neill ve Jasper, 1992). Duygusal imaj, çevrenin duygusal özelliğinin sonucu iken, bilişsel/ algısal imaj çevrenin fiziksel

özelliklerinin sonucudur (Hanyu, 1993, s.161). Duygusal algılama nesneye karşı duygularla ilgilidir. Duygusal imaj, bireyin bir mekana veya ürüne karşı duygusal tepkileridir. Bilişsel bakış açısından turist çekimyeri imajı sahip olduğu çekicilikleri ile değerlendirilir (Stabler, 1995). İzlenecek manzara, etkinlikler ya da iz bırakan deneyimler gibi. Kısacası çekicilikler turistlerin kararlı bir şekilde mekanı ziyaret etmelerini sağlayacak gerekli çekimi ve motivasyonu sağlarlar (Alhemoud ve Armstrong, 1996). Mekanın imajı turist tarafından gerçeğin öznel olarak algılanmasından oluşur. Bu durumda biçim, bilişsel ve duygusal faktörler önemli rol oynar. Baloğlu ve Mangaloğlu'na göre duygusal ve bilişsel imaj ölçütleri aşağıda Tablo1.2'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2 :Duygusal ve Bilişsel imaj ölçütleri

<u>Duygusal İmaj Ölçütleri</u>	<u>Bilişsel İmaj Ölçütleri</u>
Hoşnutsuzluk-memnuniyet	Ekonomik açıdan uygunluk
Monoton-hızlı	Güzel manzara ve doğal çekicilik
Stres yapıcı-rahatlaticı	İyi bir iklim
Sıkıcı-heyecan verici	İlginç kültürel etkinlikler
	Rahat/uygun konaklama
	Yerel yemekler
	Fantastik sahiller ve su sporları
	Kaliteli altyapı
	Kişisel güvenlik
	İlginç tarihi mekanlar
	Kirlenmemiş çevre
	İyi bir gece hayatı ve eğlence
	Standart hijyen ve temizlik
	İlginç ve dost canlısı insanlar

(Kaynak: Baloğlu ve Mangaloğlu ; 1999)

Bir mekanın müşteri tarafından değerlendirilmesinde duygusal değerlendirme mi yoksa bilişsel değerlendirme mi önce gelir konusu tartışılmaktadır. Bazı araştırmacılar, bilişsel değerlendirmenin duygusal değerlendirmeden önce geldiğini belirtmektedirler (Lazarus, 1999; Oliver 1980, 1981). Diğerleri ise duygusal değerlendirmenin daha önce geldiğini ve duygusal değerlendirmenin bilişsel değerlendirmeden bağımsız olduğunu savunmaktadır (Pham vd., 2001; Swingard, 1993). Örneğin, Abelson vd. (1982) politik tercihleri tahmin etmede duygunun bilişsel değerlendirmeden daha önemli ve daha bağımsız bulmuştur (Janiizewski, 1988, 1990; Zajonc, 1980, 1984). Bu belki de bilişsel değerlendirmenin kişinin dıştan gelen güduları değerlendirmesini sağladığı içindir, tam tersine duygusal tepkiler içsel olarak ne hissettiğimizi yansıtmaktadır (Erevelles, 1998).

Araştırmacılar arasında giderek artan ortak görüş, duygusal değerlendirmenin nesnelere bilişsel değerlendirilmesine dayandığını ve duygusal tepkilerin bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak oluştuğu yönündedir (Anand, Holbrook ve Stephens, 1988; Burgess, 1978; Gartner, 1993; Lynch, 1960; Holbrook, 1978; Reibstein, Lovelock ve Dobson, 1980; Russel ve Pratt, 1980; Stern ve Krakover, 1993).

Bazı araştırmacılar, imajın duygusal bileşeninin, bilişsel bileşene oranla davranış ve tutumlarda daha baskın oldukları konusunda ortak görüş içindedirler. Örneğin Boulding (1956, Gartner içinde, 1996), imajı, hakkında bilgi sahibi olduğumuz herhangi bir şeye yönelik duygularımız olarak tanımlar. Kim ve Yoon (2003) duygusal imaj bileşenlerinin bilişsel imaj bileşenlerine oranla, imaj oluşum sürecinde daha etkili olduğunu savunmaktadır. McInnis ve Price (1987), turistlerin çekimyeri seçim sürecinde o çekimyerinin kendisine nasıl hissettireceğinin, yani umulan tatil deneyimi çerçevesindeki duygularının son derece önemli olduğunu belirtmektedir. Diğer bir deyişle, turistlerin gözünde canlandırma, hayal kurma ve heyecan duyma gibi deneyimsel süreçler turistik çekimyeri kararını vermede önem taşımaktadır. Literatürde bilişsel/algısal değerlendirmeler ve duygusal tepkiler, bilişsel/algısal değerlendirmeler ve ortak imaj, duygusal imaj ve ortak imaj arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar bulunmaktadır (Baloğlu, 1999). Ancak, ampirik çalışmalar incelendiğinde duygusal imajın daha fazla araştırılmaya başlandığı görülmektedir. Duygunun etkisini araştıran çalışmaların pazarlama alanında artmasının sebebi bilişsel modellerin pek çok alışveriş kararını ve diğer pazarlama olgularını açıklamada yetersiz kalmasıdır. Duygular, tüketimsel ve deneyimsel açıdan daha zengin bir açıklama sağlamak ve bazen davranışın birincil güdümlenici olarak işlev görmektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982).

1.3.1 İmaj Oluşumunda Etkenler

Dünya, bireyin aklında var olan ve yerleşen nesnel gerçekliğin psikolojik bir simgesidir (Myers 1968). Brokaw'a göre, imajın davranışı etkilemek için kullanılabilmesinden önce imajı nelerin etkilediğini anlamak önemlidir (1990, s. 32). Etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında imajın somutlaştırılması ve ölçülmesi önemli rol oynar. Bir yere ait imaj, o bölgeyle ilgili izlenimlerin farklı bilgi kaynaklarından elde edilmesi ile oluşur. Bu kaynaklar arasında tanıtım literatürü

(broşür, poster gibi kaynaklar), arkadaş, akraba gibi yakın olan insanların fikirleri; medya (sinema, televizyon, magazin) birinci dereceden bilgi (çekimyeri ziyareti) yer almaktadır. Turistin satın alma kararını vermede, dolayısıyla turistik çekimyerine yönelik imajının oluşmasında, o turistik çekimyeri hakkında bilgi edinmesini sağlayan içsel ve dışsal bilgi kaynakları önemli yer tutmaktadır (Fodness ve Murray, 1997; Goossens, 2000; Lo, Cheung ve Law, 2004). İçsel bilgi kaynakları, tüketicinin çekimyerine ya da benzer bir diğer çekimyerine yaptığı ziyaretler sonucunda hafızasında oluşan bilgileri içerirken (Lo vd., 2004), dışsal bilgi kaynakları, kişisel (aile, arkadaşlar, komşular vb.), ticari (reklam, satıcılar, web siteleri vb.) ve kamusal (kitle iletişim araçları, hükümet vb.) bilgi kaynaklarını kapsar (Kotler ve Armstrong, 2001). Tüketiciler, ürün hakkında en fazla ve ayrıntılı bilgiye sahip olmak için görsel materyallerden yararlanmaktadır. Duyular yoluyla elde edilen bilgilerin yaklaşık %75'inin görsel kaynaklardan geldiği öne sürülmektedir (Cobb-Walgren ve Mohr, 1988). Görsel materyaller arasında broşürler, kataloglar, depliyolar, posterler, tanıtım filmleri, internet sitelerindeki görsel öğeler ve kartpostallar sayılabilir. Bu görsel öğeler, özellikle tüketicinin daha önceden deneyiminin olmadığı durumlarda veya turistik çekimyerine yönelik değerlendirmenin ilk aşamalarında kullanılmaktadır (MacKay ve Fesenmaier, 1997). Bir çekimyerinin imajı aynı zamanda o ülkenin ulusal imajıyla da ilişkilendirilir. Yani politik, sosyal, ekonomik, tarihi faktörlerde imaj oluşumunda rol oynayabilmektedir (Gartner 1993).

İmajın oluşumunu etkileyen faktörlerin açıklanmasında Gunn'ın (1972, içinde Gartner, 1996) imaj tipoloji'sini başlangıç noktası olarak alan ve imaj oluşum sürecini sekiz aşamalı bir düzlem üzerinde çalışan Gartner (1996)'ın sınıflandırmasından yararlanılabilir. İmaj turistik çekimyeri tarafından bir plan dahilinde Tv, basılı kitle iletişim araçları, broşürler, reklam panoları vs. kullanarak yaptığı geleneksel reklamcılık faaliyetleriyle oluşabileceği gibi, turistik destinasyonun tanıtımında doğrudan görevli olmayan, tur operatörü, seyahat acentaları gibi işletmelerin yaptığı tanıtım çalışmalarıyla da şekillenmektedir. İmajın çekimyerinin veya işletmenin pazarlama ve tutundurma çabalarının bir fonksiyonu olduğunu söylemek mümkündür. Resimler, yazılı materyaller işletme tarafından üretilir ve müşterilerin zihinlerinde bir imaj oluşturmaya çalışılır. Bu imajlar, medya veya reklamlar aracılığıyla yansıtılabileceği gibi o mekanı ziyaret eden bireyler tarafından da yansıtılabilmektedir. Geleneksel reklamcılık faaliyetlerinin tarafından yürütüldüğü imaj oluşturma çabaları, hedef

kitlenin tanıtım yapıldığından ya da imaj yaratıldığından habersiz olduğu, makale, haber ve belirli bir yer hakkında hikayeler yoluyla imaj yaratma çabaları da imajın oluşumda etkindir. Haberler ve popüler kültür araçları olarak iki alt bileşen aracılığıyla, haber, makale, film, doküman vs. araçlarla imaj oluşum aşaması, bir turistik çekimyerini ziyaret etmiş ya da o yer hakkında bilgiye sahip olan kişilerin, arkadaşları, iş ortamındaki faaliyetler gibi araçlarla, talep etmedikleri bilgiye ulaşmaları hakkında bilgi sahibi olunmayan bir turistik çekimyeri hakkında, tanıdıklardan, arkadaşlardan istenen bilginin kişinin satın alma kararını vermesinde son derece etkili olduğu bilinmektedir. Ziyaret edilen yer hakkında kişinin zihninde oluşan izlenim, imajın oluşumda etkili olabilmektedir.

İmajın temel olarak iki güç tarafından oluşturulduğu belirtilmektedir: Çevresel ve kişisel etkenler. Çevresel etkenler, geçmiş yaşantılar kadar fiziksel konular ve dışsal uyarıcılardan kaynaklanır. Kişisel etkenler, algılayanın sosyal ve psikolojik özellikleridir. Yaş, eğitim, gelir, cinsiyet, meslek ve medeni durum gibi birçok değişkenin algıları ve imajı etkilediği söylenmesine rağmen yaş ve eğitim imajın temel belirleyicileridir. Walmsley ve Jenkins (1993) dinlenme merkezinin duygusal imajlarının cinsiyet ve yaşa bağlı olarak çeşitlilik gösterdiğini belirtmektedir. Baloğlu (1999) araştırmasında bilgi kaynaklarının çeşitliliğinin, bilgi kaynaklarının tipinin, yaş ve eğitimin algısal/bilişsel değerlendirmeyi etkilediğini bulmuştur. Bunlar ve sosyo-psikolojik turizm motivasyonları birlikte duyguyu etkileyebilmektedir. Capella ve Greco (1987) imajın etkenlerinin bazı demografik değişkenlerde farklılık gösterdiğini bulmuşlardır. 60 yaş ve üzeri insanların talep edilmeyen yapısal imajlara daha fazla önem vermekte olduğunu belirtilmektedir. Ailelerin ve arkadaşların bu grubun mekan seçimi üzerinde oldukça etkisi vardır (Capella ve Greco, 1987). Bazı yazılı basın organları (dergiler ve gazeteler) bu grup üzerinde etkilidir. İşletmelerin güvenilirlik oranlarının kararında yaşın etkisi bulunmaktadır (Weaver ve McCleary, 1984). Gitelson ve Crompton(1983) aile gruplarının, medya kaynaklarını bekarlardan daha çok kullandığını bulmuştur. Farklı bilgi kaynaklarının imajın farklı bileşenlerini etkileyebileceğine yönelik tartışmalar da bulunmaktadır. Baloğlu ve McCleary (1999), dışsal bilgi kaynaklarının duygusal değil, bilişsel değerlendirmeyi etkilediğini belirtmektedir. Diğer bir deyişle, dışsal bilgi kaynakları, bireyin duyguları üzerinde değil, onun inanç ve bilgileri üzerinde etki göstermektedir. Holbrook (1978, içinde Baloğlu ve McCleary, 1999) ise bilişsel değerlendirmenin, bilgi kaynakları ile duygusal

değerlendirme arasında aracı rolü oynadığını savunmaktadır. Yani bireyin, bilgi kaynaklarından gerekli bilgiyi elde ettikten sonra, öncelikle o çekimyerine yönelik bilgi ve inançları, daha sonra bu bilgi ve inançları sayesinde duyguları oluşmaktadır. Öte yandan, bazı araştırmacılarca özellikle görsel öğelerin kişilerin duyguları üzerinde etki gösterdiği düşünüldüğünde (Cobb-Walgren ve Mohr, 1988; Markwick, 2001; MacKay ve Fesenmaier, 1997), kartpostal gibi görselliğe dayanan bazı dışsal bilgi kaynaklarının duyguları yönlendirerek, turistik destinasyon kararının verilmesinde olumlu rol oynadıkları söylenebilir. Bu sonuçlar, imaj oluşumu bileşenlerinin farklı tipleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin detaylı incelenmesini gerekli kılmaktadır.

II- İKİNCİ BÖLÜM: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1 Araştırma Tasarımı

Araştırmanın temel stratejisi üç aşamadan oluşmaktadır. Araştırmada uygulanacak stratejinin ilk aşaması konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmaların taranmasından oluşmaktadır. Tarama sonucunda, yabancı ve Türkçe literatürdeki çalışmalarda önem verilen hususlar ve gelecek çalışmalara yapılan öneriler hakkında bilgiler edinilmiştir. Kapsamlı taranan literatür aracılığıyla araştırma soru ve hedefleri geliştirilmiş; bugüne kadar göz ardı edilen araştırma konuları saptanmış; araştırmalarda kullanılan veri toplama ve işleme yöntemlerinin nasıl uygulandığı anlaşılmış ve araştırmaya uygun yöntem seçilmiştir (Yüksel, 2003). Literatürün kullanılmasıyla kavramsal çerçeve oluşturulmuş, ilerleyen aşamalarda bu çerçevede yer alan konular incelenmiştir.

Çalışmada, iki değişik renk (turuncu ve mavi) ve kalabalık (kalabalık ve تنها) düzeyinin iç ve dış mekanda potansiyel müşterilerin yaklaşma/uzaklaşma davranışları ve kalite beklentilerine etkileri incelenmiştir. Kalabalık ve renk türüne göre katılımcıların değişkenlere verdikleri değerler karşılaştırıldığından dolayı, yarı-deneysel desenin basit faktöryel türü kullanılmıştır. Avantajlar düşünülerek, faktöryel yarı-deneysel bu çalışmada gruplar arası deney tasarımı kullanılmıştır (Loos, 1995). Grup içi yaklaşımda, aynı katılımcının aynı sorulara tekrar yanıt vermesi sonuçlar açısından kısıtlayıcı olmaktadır. Katılımcı yorgunluğu oluşabileceği gibi aynı soruya tekrar yanıt vermek, sorunun ve soruya konu olan ortamın dikkatlice incelenmemesini de beraberinde getirebilecektir. Senaryoyu okuyan yanıtlayıcının, farklı resmedilen mekanı birinci mekanın etkisinden bağımsız değerlendiremeyeceği, oluşan zihin karışıklığının, araştırmada bulunan farkın resimde manipüle edilen değişkenden mi yoksa kişinin artık öngörülü olmasından mı kaynaklandığı eleştirilerini beraberinde getirmektedir (Loos, 1995). Tasarım gereği farklı katılımcılar resmedilen mekanları incelemiş ve nasıl davranış sergileyeceğini belirtmiştir.

2.2 Ölçüm Aracının Gelişimi

Araştırmada, avantajlarından dolayı nicel (kantitatif) yaklaşım benimsenmiş, ölçüm aracı olarak senaryoya dayalı geliştirilen soru formu (anket) tercih edilmiştir. Soru

formunda renk ve kalabalık değişkenleri manipüle edilmiş, aynı sorulardan oluşan altı farklı anket geliştirilmiştir. Anketin kağıt üzerindeki şeklinin ve genel görüntüsünün, verilen cevapların niteliğini ve düzeyini etkilediğini saptandığından, anketin çekici görünmesi, kullanımının kolay olması, anlaşılır olması ve kısa zamanda doldurulabilmesine özen gösterilmiştir. Araştırma kısıtlı zamanı olan, çevrede var olan ve dinlence mekanları üzerine yoğunlaşan turistlerle yapıldığından anketin görsel kalitesinin ve kolay doldurulabilir olmasının önemi artmış bu nedenle anket hazırlanırken bu noktalara dikkat edilmiştir..

İlgili literatürde sorularda herhangi bir hata olmamasını, ihtiyaç duyulan bilgiler belirlenerek, bunların sorulmasının toplanan veride güvenilirliği ve geçerliliği etkileyeceği belirtilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004). Ölçüm aracında düzensizlik olmaması sağlanmış, cevap vereni etkileyecek soru şeklinden kaçınılmış ve soruların sıralanışı uygun yapılmıştır. Anketlere ön test uygulanarak eksikler giderilmiş, günlük ve sıradan ,”genel olarak, normal olarak, çoğunlukla” gibi kelimelerden kaçınılmıştır. Üstü kapalı belirsizlikten kaçınılmış, soruların yönlendirici ve saptırıcı olmaması sağlanmıştır.. Araştırma soruları ve hipotezleri düşünülerek sorular hazırlanmış ve araştırmanın yapılacağı kitlenin sorulara cevap verebileceği düşünülmüştür. Çekici bir görünüme sahip olması gereken anketlerde, soruların kolay okunabilecek büyüklükte yazılmasına dikkat edilmiştir. Katılımcıların en az rahatsız olacakları zamanda anket uygulanmış ve kişileri ankete davet ederken zorlayıcı olunmamıştır. Tüm bu özellikler göz önünde bulundurularak araştırma için senaryoya dayalı anketler hazırlanmıştır.

Ankette mavi (soğuk) ve turuncu (sıcak) renkler seçilmiştir. Anketlerin dört tanesi dış mekan (mavi/kalabalık – mavi/tenha, turuncu/kalabalık turuncu/tenha) ve iki tanesi iç mekan (kalabalık – az kalabalık) olmak üzere altı görüntü içermektedir (bakınız Resim 1-2).

Resim 1. Mavi Kalabalık Dış Mekan



Resim 2. Mavi Tenha Dış Mekan



Anketlerde oluşturulan yalnızca bir tişörtün alınmak istendiği senaryo ise mekan fotoğraflarının üzerinde açıklama olarak yer almıştır.

Resim 3. Turuncu Kalabalık Dış Mekan



Resim 4. Turuncu Tenha Dış Mekan



Fotoğrafların çekim aşaması öncesi Söke – Didim ana yolu üzerindeki bazı mağaza müdürleriyle görüşmeler yapılmıştır. Mağaza yöneticilerine araştırmanın amacı, olası faydaları hakkında bilgi verilmiştir. Mağaza müdürlerinin izinleri alındıktan sonra örnek olarak bazı mağazaların iç ve dış mekan fotoğrafları çekilmiştir. Daha sonra danışman öğretim üyesi ile fotoğraflar incelenmiş, ticari nedenlerle ismi verilmeyen mağazanın dış mekan fotoğrafları ve yine ticari nedenlerle ismi verilmeyen bir diğer mağazanın iç mekan fotoğrafları araştırmanın amacına uygun bulunarak seçilmiştir (Resim 5 & 6).

Resim 5. Kalabalık İç Mekan



Resim 6. Tenha İç Mekan



Anket beş bölümden oluşmaktadır. Birinci aşamada, çevresel kalite değerlendirmelerinin yer aldığı, Fisher (1974) tarafından geliştirilen yedi değişkenli (iyi, hoş, çekici, canlandırıcı, rahatlatıcı, ilginç, modern) Çevresel Kalite Ölçeği kullanılmıştır. Tablo 2.1 de Çevresel Kalite Ölçeği gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Çevresel Kalite Ölçeği

	1	2	3	4	5	6	7	
Bad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Good
Unpleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pleasant
Unattractive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Attractive
Boring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimulating
Distressing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Relaxing
Uninteresting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Interesting
Outdated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Modern

İkinci aşamada bu araştırmada yer alan denenceler doğrultusunda, algılanan kalabalık ve rengin kişilerin dış çevre izlenimlerine ve hizmet beklentilerine etkisini inceleyebilmek için Hui ve Bateson'ın (1991) geliştirdiği Kalabalık Ölçeği kullanılmıştır (Tablo 2.2). Bu ölçek, değişik araştırmacılar tarafından uygulanmış ve güvenilirliği raporlanmış beş ifadeden (havasız, sıkışık, dar, sınırlı, kalabalık) oluşan ölçek kullanılmıştır. Aynı ölçek, kalabalık ve تنها olarak manipüle edilen, hissedilen kalabalığın müşterilerin mağaza içi hizmet beklenti ve değerlendirmelerine ve satınalma davranışlarını etkisini incelemek için de kullanılmıştır. Bu iki aşamada (Çevresel Kalite

Would you spend more money than planned in this <u>setting</u> ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Would you avoid ever having to return to this <u>setting</u> ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Is this a setting where you would feel friendly and talkative to a stranger who happens to be <u>near you</u> ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Is this a setting where you might try to avoid other people, avoid having to <u>talk them</u> ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How much time would you like to spend in this <u>setting</u> ?	Zero	Few minutes	Half an hour	An Hour	Over an hour	Half a day	Full day

Dördüncü aşamada ise mekandaki hizmet ve ürünle ilgili sorular sorulmuştur. Bu sorularla dış çevrenin iç çevreye etkisi incelenmiştir. Bu aşamada Sweeney ve Wyber'nin (2002) geliştirdiği 10 maddeden oluşan (hizmet dakikliği, hizmet kalitesi, hizmet güvenilirliği, hizmet performansı, çalışanların ilgisi, sorunların çözümü, ürün sitili, ürün seçeneği, ürünün düşük fiyatlılığı, ürünün düşük kaliteliliği) Merchandise/Service Quality (Ürün / Hizmet Kalitesi) ölçeği kullanılmıştır. Likert tipi ölçeğin, katılımcının belirli bir ifadeye ne ölçüde katıldığını belirlemeye yönelik çalışmalarda rahatlıkla kullanılması ve özellikle müşteri deneyimlerinin ve fikirlerinin tanımlandığı soru formlarında kullanımının uygun olması nedeni ile araştırmada 7'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır (Finn, White ve Walton, 2000). Son aşamada ise katılımcıların kişisel özellikleriyle ilgili sorulardan oluşmaktadır. Fakat katılımcılardan tedirgin olabilecekleri isim, adres veya telefon numarası gibi özel bilgiler istenmemiştir.

Tablo 2.4 Ürün/Hizmet Kalitesi Ölçeği

	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree
Shopping services in this setting will be prompt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping services will be of high quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping staff will be credible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping services will be performed right the first time	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping staff in this setting will give personal attention	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
If arises, the problems will be solved promptly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merchandise style will be modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merchandise selection will be inadequate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merchandise prices will be low	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merchandise quality will be low	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3 Ön Uygulama

Çalışmada ön uygulama, ölçme aracında yer alan hataların fark edilmesi ve düzeltilmesi için yapılmıştır. Bütün soru formları için ön uygulama gerekli olmamakla beraber iyi tasarlanmış bir soru formuna ulaşabilmek için ön uygulama şarttır (Kılıç, 2003). Çünkü ön uygulama soru formunun güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırmaktadır (Finn, White ve Walton, 2000). Ayrıca, ön uygulama ile araştırmacıya asıl uygulamada yaşanabilecek olası sorunlar hakkında bilgi vermesi ve araştırmacının anketin doldurulması için gereken süreyi, genelde boş bırakılan soruları ve gramer hatalarını önceden fark etmesini sağlaması amaçlanmıştır (Yüksel ve Yüksel, 2004).

Ön test aşamasında ortaya çıkarılan 6 çeşit anket 14'er tane olmak üzere katılımcılara uygulanmıştır. Daha sonra danışman öğretim üyesi ile görüşmeler yapılmış ve uygulanan toplam 84 anket incelenmiş, eksikler ve hatalar ortaya çıkarılmıştır. Hatalar çok büyük olmamakla beraber bazı tema ve kelime hataları ortaya çıkmıştır. Anketin güvenilirliği ve geçerliliği ile ilgili eksiklikler ortaya çıkarmaması için düzeltmeler yapılmıştır. Düzeltelen kısımlar aşağıda belirtilmiştir:

- İlk kısımda (How does the setting look? / Mekan nasıl görünüyor?) 1'den 7'ye kadar derecelendirmeler kutucukların üzerine yerleştirilmiştir.

- Arka sayfada üçüncü bölümde shopping service (mağaza hizmeti), shopping staff (mağaza çalışanları) olarak değiştirilmiştir. Çünkü güvenilir olmak kişiye ait bir özelliktir, mağazaya ait değildir.
- Arka sayfada dördüncü bölümde (Have you ever been to Turkey ?/Türkiye’de hiç bulundun mu?) sorusuna verilen Yes / No/ Evet / Hayır yanıtlarının başına kutucuklar yerleştirilmiştir. Yes No
- İç mekan kalabalık anketinin ilk sayfasındaki fotoğraf değiştirilmiş kalabalık oluşturacak yeterli insan sayısının fotoğrafta olmadığını gözlemlenerek, iç mekanın daha fazla kalabalık olduğu bir anda çekilen fotoğraf yerleştirilmiştir.

2.4 Örneklem ve Sınırlılıklar

Alanda yapılan diğer çalışmalara paralel olarak, zaman, maliyet ve emek faktörlerini ekonomik ve verimli kullanmak için amaca dayalı örneklem seçilmiştir. Öncelikle işletmelerde bulunan yöneticilere araştırma hakkında bilgi verilmiş, araştırmaya katılmaları istenmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden işletmelerde katılımcılara ulaşılmıştır. Aynı zamanda seçilen turistik bölgelerin rekreatif mekanlarında bulunan ziyaretçilerle de anketler uygulanmıştır. Anketin uygulanması için mekan olarak, 2006 yaz sezonunda, Antalya, Kuşadası, Didim ve İstanbul seçilmiştir. Tatil için gelmiş olan İngiliz, Alman, Amerikalı gibi yabancı ziyaretçilerle görüşmeler yapıp anketlerin doldurulması rica edilmiştir. Mekan olarak aynı zamanda oteller ve turistik restoranlar da tercih edilip, yöneticileriyle konuşulmuş, araştırmanın amacı ve önemi belirtilmiş ve gereken izinler alınmıştır. Kısmi deneysel çalışmanın küçük örnekleme gerçekleştirilebilmesi ve kullanılacak istatistiksel analizlerin minimum örneklem sayısı düşünülerek 350 katılımcının yeterli olacağı düşünülmüştür (Ryan,1995). Uygulamaya, öncelikle Didim ve Kuşadası’nda bazı restoran ve otellerde başlanmıştır. İhtiyaç duyulduğunda katılımcılara anketi nasıl doldurmaları gerektiği sözlü olarak da açıklanmıştır. Kuşadası ve Didim’den sonra farklı bölgelerden turistlerin bakış açılarını yakalayabilmek için Antalya ve İstanbul’daki seçilen mekanlarda anketler uygulanmıştır. Anket uygulaması yaklaşık bir ay kadar sürmüştür. Kuşadası ve Didim’de toplam 200 cevaplayıcı, Antalya’da 50 ve İstanbul’da 50 olmak üzere toplam 300 cevaplayıcıya ulaşılmıştır. Böylece istatistiksel analizler yapılmasına olanak veren ve araştırma öncesi hedeflenen anket sayısına ulaşılmıştır. Anket uygulamasında

aksaklıklar ve zorluklar yaşanmasına rağmen, konunun ilginçliği turistlerin katılımını ve anketi severek ve isteyerek doldurmalarını sağlamıştır. Bununla birlikte, fotoğrafların çekim aşamasında müşterilerin bazıları az da olsa çekinceler yaşamıştır. Fakat, araştırmanın amacı anlatılarak çalışmaya katılmaları konusunda ikna edilmişlerdir. Aynı zamanda, anket uygulama aşamasında, tatilde oldukları için anketlere pek vakit ayırmak istemeyen turistler de olmuştur. Bu durum anketin uygulanmasında zorluklar çıkarsa da çok büyük bir olumsuzluğa sebep olmamıştır.

2.5 Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizine geçilmeden önce çok değişkenli veri analizlerinde aranılan temel şartların var olup olmadığı incelenmiş (Hair vd. 1998), kayıp değer ve uç değerler tespit edilerek gerekli uygulamalar yapılmıştır. Veri seti içinde yer alan ölçeklere yönelik değerler güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve kullanılan dört farklı ölçeğin önerilen minimum alfa katsayısından yüksek değerleri içerdiği, böylelikle kullanılan ifadelerin ilgili kavramı ölçmede kendi içinde tutarlılık gösterdikleri ispatlanmıştır. Bu güvenilirlik testleri değerleri bulgular kısmında tabloların altında verilmiştir. Bu çalışmada iki gruplu(mavi/turuncu-tenha/kalabalık) değişkenlerin karşılaştırmalarının yapılması ve her resim değerlendirilmesinde farklı kişiler yer alması sebebiyle bağımsız t-testi kullanılmıştır. Ayrıca Ki-kare testi yapılarak gruplarda yer alan katılımcıların demografik açıdan önemli farklar taşıyıp taşımadıkları incelenmiştir.

2.6 Yöntem Kısıtlılıkları

Gerçek yaşamdaki tepkiler ve simülasyon ortamındaki tepkiler aynı olmayabilir. Tişört satın alma değerlendirmesiyle başka ürün değerlendirmeleri de farklı olabilir. Örneklemin ağırlıklı olarak İngilizlerden oluşuyor olması sonuçların genellenebilirliğine tartışma getirebilir. Örneklem sayısının yükseltilmesi daha doğru istatistiksel verilere ulaşılmasını sağlayabilir.

III-ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KALABALIK VE RENGİN TURİSTLERİN ALIŞVERİŞTE YAKINLAŞMA-UZAKLAŞMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ VE BULGULAR

3.1 BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma sürecinde alan araştırması anket uygulaması ile yürütülmüştür ve toplam 223 geçerli anket formu SPSS programında değerlendirilmiştir. Değerlendirmede temel olarak anket içeriğinde yer alan değişkenlerin karşılaştırmasının yapılması için T-Test analizi yapılmıştır. Araştırmada yer alan değişkenler temel değişkenler (sakin iç mekan – kalabalık iç mekan, Turuncu sakın dış mekan - Turuncu kalabalık dış mekan, mavi kalabalık dış mekan – mavi kalabalık iç mekan, turuncu sakın dış mekan – mavi sakın dış mekan, turuncu kalabalık dış mekan – mavi kalabalık dış mekan) ikili gruplar olarak, çevresel kalite ölçeği değişkenleri (iyi, hoş, çekici, canlandırıcı, rahatlatıcı, ilginç, modern), kalabalık ölçeği değişkenleri (havasız, sıkışık, kalabalık, dar, sınırlı), yaklaşma – uzaklaşma ölçeği değişkenleri (mekandan hoşlanma, mekanı inceleme, mekanda kalma, mekanda para harcama, mekana geri dönüş, iletişimde bulunma, iletişimden kaçınma, zaman) ve ürün/hizmet ölçeği değişkenleri (hizmet dakikliği, hizmet kalitesi, hizmet güvenilirliği, hizmet performansı, çalışanların ilgisi, sorunların çözümü, ürün sitili, ürün seçeneği, ürünün düşük fiyatlılığı, ürünün düşük kaliteliliği) karşılaştırılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin 115'i (% 51.6) erkek, 108'i (%48.4) kadındır. Ankete katılan turistler, milliyetleri açısından değerlendirildiğinde İngilizlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Turistlerin 191'i (% 86) İngiliz, 5'i (%2.3) Alman, 26'sı (%11.7) diğer milliyetlerdendir. Ankete katılan turistlerden 135'i (%61.1) evli, 70'i (%32.6) bekar, 14'ü (%6.3) diğer medeni durumu seçmişlerdir. Türkiye'de alışveriş yaptınız mı? sorusuna 220 kişi cevap vermiş, 200'ü (%90.9) Türkiye'de tatil boyunca alışveriş yaptığını, 20 kişi ise (%9.1) hiçbir şey satın almadığını belirtmişlerdir. Ankete katılan 223 turistin 201'i Türkiye'de alışveriş yapmayı hoşnut buluyor musunuz sorusuna cevap vermiş, 173 kişi (%86.1) olumlu yanıtlamıştır. Alışveriş kaliteli bulma seçeneğini ise 203 kişiden 174'ü (%85.7) olumlu değerlendirmiştir. Alışveriş paraya değiyor mu sorusuna cevap veren 204 kişiden 180'i (%88.2) alışverişin paraya değdiğini belirtmiştir. Ankete katılanların 207 kişisi (% 89.4) alışverişini başka insanlara da önerir misiniz sorusuna cevap vermiş ve önerebileceğini söylemiştir. Daha önce Türkiye'de buldunuz mu? sorusuna 216 kişi cevap vermiş, 182'si (%84.3) bulunduğunu, 34 kişi (%15.7) bulunmadığını belirtmiştir. Kaç defa

Türkiye’de buldunuz sorusuna ise 172 kişi cevap vermiş, %84.3 ‘ü 1–5 kez Türkiye’ye geldiklerini söylemişlerdir. Türkiye ‘deki tatillerini nasıl değerlendirdikleri sorusunu 194 kişi cevaplamış, 181 kişi (%93.3) hoşnut olarak tanımlamıştır, 179 kişi (%90.9) Türkiye’deki tatili yüksek kaliteli olarak tanımlamış, 183 kişi (%93.8) tatilin paraya değdiğini söylemiştir. En son soru olan Türkiye’de tatili başkalarına da önerir misiniz? sorusuna 206 kişi başkalarına önerebileceğini belirtmiştir. Yapılan ki-kare testi sonucunda altı grup arasında demografik özelliklerde istatistiksel önemi olan bir fark bulunmamıştır. Cinsiyet karşılaştırması sonucunda X^2 değeri 4.33 ve anlamlılık değeri $p = .228$, medeni durum karşılaştırmasında X^2 değeri 4.16 ve anlamlılık değeri $p = .654$, yaş karşılaştırmasında X^2 değeri 147 ve anlamlılık düzeyi $p = .542$, daha önceden Türkiye’de alışveriş yapma karşılaştırmasında X^2 değeri 4.58 ve anlamlılık değeri $p = .205$, Türkiye de ilk defa bulunma daha önceden gelme karşılaştırmasında X^2 değeri 3.60 ve anlamlılık düzeyi $p = .308$ değeri gruplarda yer alan katılımcıların incelenen bu özelliklerde farklı olmadıklarını göstermektedir. Bu bulgulara paralel olarak hazırlanan t-test sonuçları, mekanların turistler tarafından kalabalık ve sakinlik durumunun ve renk farklılıklarının satın alma davranışlarına etkileri üzerinde değerlendirilmiştir. Oluşturulan tablolarda algılamalardaki farklılıklar yansıtılmıştır. Ayrıca, ankette yer alan dört ölçeğin de güvenilirlik analizleri yapılmış bulunan alfa değerleri tabloların altında verilmiştir.

H_{0a} : Mağaza içinde algılanan kalabalık duygusu ile mağaza çevresel kalite algısı arasında ilişki yoktur.

Tablo 3.1: Çevresel Kalite Ölçeği: Sakin İç Mekan – Kalabalık İç Mekan Karşılaştırması

	Sakin iç mekan	Kalabalık iç mekan	T	Anlamlılık
İYİ	5,5263	3,9302	5,198	,000
HOŞ	5,6053	3,9302	5,868	,000
ÇEKİCİ	5,3514	3,9070	4,740	,000
CANLANDIRICI	5,0526	3,7674	3,987	,000
RAHATLATICI	4,8684	3,8837	2,957	,004
İLGİNÇ	4,9737	3,9070	3,403	,001
MODERN	4,2750	5,1250	-3,282	,002

α : ,9632

Tablo 3.1’de Sakin iç mekan ve Kalabalık iç mekanın, ölçeklerde yer alan değişkenler ile karşılaştırması gösterilmiştir. Tablodaki sonuca göre, katılımcılar sakin mekanı kalabalık iç mekana göre daha iyi olarak değerlendirmişlerdir (t: 5.19, $p < .001$). Benzer bir şekilde sakin iç mekan kalabalık iç mekana göre daha hoş ve çekici bulunmaktadır (t: 5.86, $p < .001$ ve t: 4,74, $p < .001$). Sakin iç mekan istatistiksel olarak daha canlandırıcı ve rahatlatıcı bulunmuştur (t: 3.98, $p < .001$ ve t: 2,95, $p < .005$). Genel olarak Çevresel Kalite Ölçeğinde yer alan değişkenlere verilen değerlerin (iyi, hoş, çekici, vb.) sakin iç mekan ve kalabalık iç mekanı tasvir eden resimlerin değerlendirilmelerinde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir (anlamlılık değerleri $p < 0,05$ ’in altındadır). Bu nedenle H_{0a} ret edilmekte, kalabalık ve çevresel kalite algısı arasında ilişkinin var olduğu kabul edilmektedir. Çevresel kalite ölçeğinde yer alan bu değişkenlerin algılamasının sakin iç mekan yönünde daha olumlu olduğu görülmektedir (1: çok kötü – 7: çok iyi). Diğer bir ifadeyle, تنها mekanların kalabalık iç mekanlara göre çevresel kalite açısından üstün bulunduğu söylenebilir. Dikkat çeken bir nokta kalabalık olarak algılanan mekanların تنها mekana göre daha modern olarak algılanmasıdır. Bu değişkenin müşteri tercih ve değerlendirmelerindeki olası etkileri düşünülerek

yapılacak olan yeniliklerle ortamların otantikleştirilmesi veya daha modern tarzda tasarlanması gerekebilecektir

H_{0b} : Mağaza içindeki müşteri ve çalışan yoğunluğu ile kalabalık algısı arasında ilişki yoktur.

Tablo 3.2: Kalabalık Ölçeği: Sakin İç Mekan – Kalabalık İç Mekan Karşılaştırması

HAVASIZ	5,2286	2,9767	6,793	,000
SIKIŞIK	5,8000	2,7381	11,061	,000
DAR	6,1667	2,6279	11,657	,000
SINIRLI	6,0278	2,3810	12,143	,000
KALABALIK	5,7222	2,4651	10,198	,000

α : ,9293

Tablo 3.2'deki değişkenler arasındaki algılama farklılıklarında özellikle “kalabalık” seçeneğinin sakın iç mekan algılaması içinde yüksek oranda olumlu bulunması, turistlerin müşteri ve çalışan yoğunluğunda sakın iç mekana karşı daha olumlu bir algılamaya sahip olduklarını göstermektedir ($t:10,19 - p<.001$). Benzer bir şekilde kalabalık iç mekan sakın iç mekana göre daha havasız ve sıkışık bulunmaktadır ($t:6,79, p<.001$ ve $t:11,06, p<.001$). Kalabalık iç mekan istatistiksel olarak daha dar ve sınırlı bulunmuştur ($t:11,65, p<.001$ ve $12,14, p<.001$) Sakın iç mekan ve kalabalık iç mekanın karşılaştırıldığı bu ölçekte yer alan bütün değişkenler arasındaki fark anlamlıdır. Bu nedenle H_{0b} reddedilmekte, müşteri ve çalışan yoğunluğu ile kalabalık algısı arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre müşteriler تنها ortamları rahatça hareket etmelerine olanak sağlaması açısından tercih edebileceği söylenebilir. Mağaza yöneticilerinin fiziksel kapasitelerini değiştirmeleri pek mümkün olmamakla birlikte fiziksel mekanın nasıl algılandığı yönünde yapacağı değişikliklerle aynı ortamı daha ferah ve hareket edebilir kılmaları gerekmektedir...

H_{0c} : Mağaza içinde algılanan kalabalık hissi ile mağaza içi yakınlaşma-uzaklaşma davranışları arasında ilişki yoktur.

Tablo 3.3: Yakınlaşma – Uzaklaşma Ölçeği :Sakin İç Mekan – Kalabalık İç Mekan Karşılaştırması

MEKANDAN HOŞLANMA	4,5676	3,2791	4,324	,000
MEKANI İNCELEME	4,6316	3,0000	5,339	,000
MEKANDA KALMA	3,8947	3,1667	2,065	,042
MEKANDA PARA HARCAMA	3,8421	2,9767	2,589	,011
MEKANA GERİ DÖNÜŞ	3,3947	3,1905	,570	,570
İLETİŞİMDE BULUNMA	4,1351	3,1860	3,196	,002
İLETİŞİMDEN KAÇINMA	3,0313	3,9762	-2,719	,008
ZAMAN	3,1786	2,5854	2,645	,010
	Mode: 3	Mode:3		
$\alpha: ,7695$				

Yakınlaşma-Uzaklaşma Ölçeğinde yer alan değişkenlerin karşılaştırmasında ise sadece “geri dönüş” değeri için, sakin iç mekan ve kalabalık iç mekan arasında anlamlı bir fark olmadığı, diğer bir ifade ile turistler için mekan içinin sakin olması ya da kalabalık olmasının alış – veriş alanına geri dönüşte (tekrar gelme) göreceli olarak farklı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Ölçekte yer alan diğer değişkenlerin algılanmasında ise, turistler tarafından kalabalık ölçüğünde olduğu gibi, sakin iç mekana karşı olumlu bir tutum sergilenmektedir. Katılımcıların sakin iç mekandan daha çok hoşlandıkları görülmüştür($t:4,32$, $p<.001$). Aynı zamanda, “iletişimden kaçınma” değişkeninin değerlendirmesinde sakin iç mekan algılamasının daha olumlu yönde olduğu görülmektedir Yakınlaşma-uzaklaşma ölçeğinde yer alan” iletişimden kaçınma” değişkeni anlam olarak olumsuzluk içerdiği için açıklamalar diğer değişkenlere göre ters yönde yapılmaktadır. Bu sonuçlara göre kalabalık iç mekan algılaması müşterilerin para harcama düzey ve isteklerine, mağazanın tüm ürün/bölgelerinin görülmesi/gezilmesi isteğine, mağazanın beğenilme düzeyine, diğer müşteri veya

çalışanlarla iletişim kurma isteğine olumsuz etkiler yaptığı söylenebilir. Mağazada kalınacak sürenin تنها-kalabalık algısından açıkça etkilendiği görülmektedir. Bu nedenle H_{0c} reddedilmekte, mağaza içinde algılanan kalabalık hissi ile mağaza içi yaklaşma-uzaklaşma davranışları arasında ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin kalabalık mağazalarda daha az süre kalmak istemesinin yönetsel açıdan anlamı ve önemi büyüktür.

$H_{0ç}$: Mağaza içinde algılanan kalabalık hissi ile mağazadan beklenen ürün ve hizmet kalitesi değerlendirmeleri arasında ilişki yoktur.

Tablo 3.4: Ürün – Hizmet Kalitesi Ölçeği: Sakin İç Mekan – Kalabalık İç Mekan Karşılaştırması

HİZMETİN DAKİKLİĞİ	4,7895	3,3721	4,441	,000
HİZMETİN KALİTESİ	4,6579	3,3488	4,127	,000
ÇALIŞANLARIN GÜVENİLİRLİĞİ	4,8158	3,5581	4,151	,000
HİZMET PERFORMANSI	4,5556	3,4524	3,334	,001
ÇALIŞANLARIN İLGİSİ	4,7368	3,5349	3,769	,000
SORUNLARIN ÇÖZÜMÜ	4,7568	3,4884	4,291	,000
ÜRÜN SİTİLİ	4,9737	3,5814	4,673	,000
ÜRÜN SEÇENEĞİ	3,3243	4,0000	-2,428	,017
ÜRÜNÜN DÜŞÜK FİYATI	3,3947	4,2326	-2,761	,007
ÜRÜNÜN DÜŞÜK KALİTESİ	3,2368	4,1860	-3,080	,003

α : ,8477

Ürün / Hizmet Kalitesi Ölçeğinde yer alan değişkenlerin sakın ve kalabalık algılamaları açısından karşılaştırılmasında, tüm değişkenlerin anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmektedir. Yanıtlar incelendiğinde kalabalık mekanların تنها mekanlara göre daha az ürün çeşidine sahip olacağı, kalabalık mekanlarda sunulan ürünlerin daha düşük kalite ve daha az fiyatta olacağı görülmektedir. Tenha mekanların olası bir sorun durumunda çalışanın müşteriye yeterli çözümü ulaştırmada daha olumlu

algılanması, mekanların şikayet çözümündeki etkisi açısından önemlidir($t:4,29, p<.001$) Aynı şekilde تنها algılanan mekanlarda çalışanların sunacağı hizmet kalitesinin yüksek olacağına yönelik bulgular, mekanların algılanan hizmet kalitesine etkileri açısından değerlendirilmelidir($t:4.12, p<.001$) Mekanları tasvir eden resimlerde aynı malzemeler yansıtılmış olmasına rağmen, sunulan ürün stillerinin تنها mekanlarda daha modern bulunması özellikle moda takip eden müşterilerin mağaza memnuniyetlerini artırmada kullanılabilecek bir unsurdur($t:4,67, p<.001$). Bu nedenle H_{0c} reddedilmekte mağaza içinde algılanan kalabalık hissi ile mağazadan beklenen ürün ve hizmet kalitesi değerlendirmeleri arasında ilişki olduğu kabul edilmektedir.

H_{0d} : Dış çevrede kullanılan renk türü (Mavi/turuncu) ile mağazaya yönelik çevresel kalite algıları arasında ilişki yoktur.

Tablo 3.5: Çevresel Kalite Ölçeği: Turuncu Kalabalık Dış Mekan Algılaması – Mavi Kalabalık Dış Mekan Karşılaştırması

	Turuncu kalabalık dış mekan	Mavi kalabalık dış mekan	t	Anlamlılık
İYİ	4,6857	5,4688	-2,201	,031
HOŞ	4,6000	5,4063	-2,087	,041
ÇEKİCİ	4,2941	5,5000	-3,166	,002
CANLANDIRICI	3,9714	5,2500	-3,864	,000
RAHATLATICI	4,2000	5,5313	-4,082	,000
İLGİNÇ	3,7027	5,5000	-4,734	,000
MODERN	5,2059	5,1250	,215	,830

$\alpha: .9632$

Tablo 3.5’de Turuncu kalabalık dış mekan ve Mavi kalabalık dış mekanın, ölçeklerde yer alan değişkenler ile karşılaştırması gösterilmiştir. Tablodaki verilere göre, Çevresel Kalite Ölçeğinde yer alan değişkenlerden “ iyi, hoş, çekici, canlandırıcı, rahatlatıcı, ilginç“ değerlerinin turuncu kalabalık dış mekan ile mavi kalabalık dış mekan arasındaki algılama farklılığı anlamlıdır (anlamlılık değerleri $p: 0,05$ ’in altındadır). Çevresel Kalite Ölçeğinde yer alan “ iyi, hoş, rahatlatıcı, ilginç“ değerleri açısından mavi kalabalık dış mekana karşı turistler olumlu bir tavır sergilemişlerdir. Katılımcılar mavi kalabalık dış mekanı, turuncu kalabalık dış mekandan daha çekici ve canlandırıcı bulmuşlardır($t:3,16, p<.005$ ve $t:3,86, p<.001$). Bu nedenle H_{0d}

reddedilmekte, dış çevrede kullanılan renk türü (Mavi/turuncu) ile mağazaya yönelik çevresel kalite algıları arasında ilişki olduğu kabul edilmektedir.

H_{0e} : Dış çevrede kullanılan renk türü (Mavi/turuncu) ile kalabalık algısı arasında ilişki yoktur.

Tablo 3.6:Kalabalık Ölçeği: Turuncu Kalabalık Dış Mekan Algılaması – Mavi Kalabalık Dış Mekan Karşılaştırması

HAVASIZ	5,0286	5,0938	-,196	,845
SIKIŞIK	4,6765	4,3226	,788	,434
KALABALIK	4,3429	3,4375	1,873	,066
DAR	4,8824	3,3125	3,248	,002
SINIRLI	4,5882	3,4063	2,589	,012

α : ,9293

Tablo 3.6’da Turuncu kalabalık dış mekan ve Mavi kalabalık dış mekanın, ölçeklerde yer alan değişkenler ile karşılaştırması gösterilmiştir. Tablodaki sonuca göre, kalabalık ölçeğinde yer alan değişkenlerden “ dar ve sınırlılık” değerlerinin turuncu kalabalık dış mekan ile mavi kalabalık dış mekan arasındaki algılama farklılığı anlamlı iken “ havasız, sıkışık, kalabalık” değerlerinin algılama farklılığı anlamlı değildir (anlamlılık değerleri p: 0,05’in altındadır). Katılımcılar mavi kalabalık dış mekanı daha dar bulmuşlardır(t:3,24, p<.005). Bu nedenle H_{0e} reddedilmiş, dış çevrede kullanılan renk türü (Mavi/turuncu) ile kalabalık algısı arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir. Kalabalık ölçeğinde yer alan “ havasız” değeri açısından mavi kalabalık dış mekana karşı turistler olumlu bir tavır sergilemişlerdir. Diğer değişkenlerin turuncu kalabalık dış mekana karşı daha olumlu algılamaya sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

H_{0f} : Dış çevrede kullanılan renk türü (Mavi/turuncu) ile mağazaya yönelik yaklaşma uzaklaşma davranışları arasında ilişki yoktur.

Tablo 3.7 : Yakınlaşma – Uzaklaşma Ölçeği: Turuncu Kalabalık Dış Mekan Algılaması – Mavi Kalabalık Dış Mekan Karşılaştırması

MEKANDAN HOŞLANMA	3,3684	5,0313	-4,941	,000
MEKANI İNCELEME	3,6316	5,0313	-3,670	,000
MEKANDA KALMA	3,1944	4,8387	-4,712	,000
MEKANDA PARA HARCAMA	2,9189	4,8065	-4,673	,000
MEKANA GERİ DÖNÜŞ	3,4324	4,4688	-2,786	,007
İLETİŞİMDE BULUNMA	3,5135	4,4688	-2,535	,014
İLETİŞİMDEN KAÇINMA	3,5769	3,8000	-,526	,601
ZAMAN	3,3500 Mod:4	3,7813 Mod:6	-1,167	,249

α : ,7695

Yakınlaşma – Uzaklaşma ölçeğinde yer alan değişkenlerin karşılaştırmasında ise “mekandan hoşlanma, mekanı inceleme, mekanda kalma, mekanda para harcama, mekana geri dönüş, iletişim” değerleri dışındaki bütün değerler arasındaki algılama farklılığı anlamlı değildir. Yakınlaşma – Uzaklaşma ölçeğinde yer alan bu değişkenlerin algılamasının mavi kalabalık dış mekan yönünde daha olumlu olduğu görülmektedir (1: çok kötü – 7: çok iyi). Bu sonuçlara göre turuncu kalabalık dış mekan algılaması müşterilerin para harcama düzey ve isteklerine, mağazanın tüm ürün/bölgelerinin görülmesi/gezilmesi isteğine, mağazanın beğenilme düzeyine, diğer müşteri veya çalışanlarla iletişim kurma isteğine olumsuz etkiler yaptığı söylenebilir. Katılımcıların mavi kalabalık dış mekandan daha çok hoşlandıkları ve mavi kalabalık dış mekanı daha çok incelemek istedikleri görülmüştür (t:4,94, p<.001 ve t:3,67, p<.001) Benzer bir şekilde katılımcıların mavi kalabalık dış mekanda daha çok kalmak istedikleri ve daha çok para harcamak istediklerini ortaya koymuşlardır (t:4,71, p<.001 ve t:4,67, p<.001). Bu nedenle H_{0f} reddedilmekte, dış çevrede kullanılan renk türü (Mavi/turuncu) ile mağazaya yönelik yaklaşma uzaklaşma davranışları arasında ilişki olduğu kabul edilmektedir.

H_{0g} : Dış çevrede kullanılan renk türü (Mavi/turuncu) ile mağazadan beklenen ürün ve hizmet kalitesi değerlendirmesi arasında ilişki yoktur.

Tablo 3.8 : Ürün – Hizmet Kalitesi Ölçeği: Turuncu Kalabalık Dış Mekan Algılaması – Mavi Kalabalık Dış Mekan Karşılaştırması

HİZMETİN DAKİKLİĞİ	4,1351	4,8750	-2,416	,018
HİZMETİN KALİTESİ	4,1892	5,0313	-2,461	,016
ÇALIŞANLARIN GÜVENİLİRLİĞİ	4,1316	5,1563	-3,207	,002
HİZMET PERFORMANSI	4,0571	4,8750	-2,488	,015
ÇALIŞANLARIN İLGİSİ	4,0000	5,0625	-3,068	,003
SORUNLARIN ÇÖZÜMÜ	4,1111	5,0000	-2,674	,009
ÜRÜN SİTİLİ	5,2703	4,8438	1,291	,201
ÜRÜN SEÇENEĞİ	3,3429	4,2500	-2,268	,027
ÜRÜNÜN DÜŞÜK FİYATI	3,9444	4,3750	-1,119	,267
ÜRÜNÜN DÜŞÜK KALİTESİ	3,7568	3,2813	1,184	,240

α : ,8477

Ürün – Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan değişkenlerin renk algılamaları açısından karşılaştırılmasında “ürün sitili , ürünün düşük fiyatı ve ürünün düşük kalitesi” dışındaki tüm değişkenlerin anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, turistler mağazanın “ürün sitili ve ürünün düşük kalitesi” değerleri hariç diğer değerler açısından mavi kalabalık dış mekana karşı daha olumlu algılamaya sahiptir. Yanıtlar incelendiğinde mavi kalabalık dış mekanların turuncu kalabalık dış mekanlara göre daha fazla ürün çeşidine sahip olacağı beklentisi yaratabileceği, mavi kalabalık dış algılanan mağaza içinde sunulan ürünlerin daha düşük fiyatta olacağı beklentisi yaratacağı görülmektedir. Mavi kalabalık dış mekanların olası bir sorun durumunda çalışanın müşteriye yeterli çözümü ulaştırmada daha olumlu algılanması, mekanların şikayet çözümündeki etkisi açısından önemlidir. Aynı şekilde mavi kalabalık dış mekanlarda çalışanların sunacağı hizmet kalitesinin yüksek olacağına yönelik bulgular, mekanların algılanan hizmet kalitesine etkileri açısından değerlendirilmelidir. Benzer şekilde katılımcılar mavi kalabalık dış mekanda çalışanların daha güvenilir olduğunu ve çalışanların ilgisinin daha yüksek seviyede olacağını düşünmüşlerdir(t:3,20, p<.005 ve

t:3,06, p<.005). Bu nedenle H_{0g} reddedilmiş, dış çevrede kullanılan renk türü (Mavi/turuncu) ile mağazadan beklenen ürün ve hizmet kalitesi değerlendirmesi arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir.

Genel olarak incelendiğinde, Tablo 3.1’deki sonuçları göz önünde bulundurursak, turistler sakin iç mekanı tercih etmişlerdir. Literatürde benzer sonuçlar bulunmaktadır. Machleit ve Babin’e (1994) göre yüksek seviyedeki kalabalık alışveriş memnuniyetini düşürür. Buna istinaden, turistler kalabalıktan memnun kalmayacaklarını düşünüp sakin iç mekanı tercih edebilirler. Olumsuz seçenek olarak kabul edersek, “ürün seçeneği, ürünün düşük fiyatı ve ürünün düşük kalitesi” değerlerini kalabalık iç mekanı, insan sayısının fazlalığından dolayı olumlu değerlendirmişlerdir. Buna göre, başka etmenler olmaksızın turistlerin kalabalık ile düşük kaliteyi eş değerde bulmuştur. Diğer bir ifade ile kalabalık olan bir mağazanın fiyatları ve ürünlerinin kalitesi düşüktür imajı oluşabilir. Bunun yanı sıra, kalabalık faktörünü etkileyen birçok etken vardır. Bunları kişisel, sosyal, kültürel ve fiziksel etmenler olarak tanımlayabiliriz. Bu etmenleri göz önünde bulundurursak, rengi kalabalığın algılanmasına etki eden fiziksel bir etmen olarak değerlendirebiliriz. Kalabalığın turistler tarafından algılanması mekan renginin turuncu – mavi olması ile büyük ölçüde etkilidir. Mavi renk, rahatlatıcı etkisiyle kalabalığın olumsuz, itici etkisini azaltmaktadır. Turuncu renk ise, boğucu bir etki yaratarak, kalabalığın olumsuz itici etkisini artırmaktadır.

Renkler açısından incelendiğinde, mavi – turuncu renklerin kalabalık faktörü bakımından farklılık ifade ederken sakinlik faktörü bakımından çok önemli bir farklılık içermediği söylenebilir. Mavi sakin dış mekan – Mavi kalabalık dış mekandaki kalabalık ölçeğinde yer alan “havasız” değerinde mekanın fiziksel olarak kalabalık veya sakin olmasının turistleri etkilemediği görülmektedir. Turuncu sakin dış mekan ile mavi sakin dış mekan ölçeklerinde yer alan “çalışanların ilgisi, sorunların çözümü, ürün sitili, ürün seçeneği, ürünün düşük fiyatı ve ürünün düşük kalitesi” gibi değerler bakımından turuncuyla boyalı mekanlar maviyle boyalı mekanlara oranla daha kalitesiz ve daha olumsuz görülmüştür. Bunun bir sebebi ise turuncu rengin “sıcak renkler” grubuna dahil olması gösterilebilir. Tıpkı Jacobs’ın (1991) yaptığı araştırmada olduğu gibi soğuk renkler (mavi, yeşil, mor) pahalılıkla, sıcak renkler ise (turuncu, sarı, kırmızı) ucuzlukla özdeşleştirilmektedir. Dolayısıyla, turuncu renk turistler tarafından daha düşük kaliteyle özdeşleştirilmiştir. Genel olarak incelendiğinde, turuncu rengin

“kalabalık” değerlendirmesinde etkisi yok iken, mavi rengin kalabalık değerlendirmesinde turistler üzerinde önemli farklılıklar yarattığı gözlenmektedir. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, mavi rengin pazarlama açısından olumlu algılamalara yol açtığı elde edilen bulgularla da özdeşleşmiştir. Bellizzi'nin (1982) araştırmalarındaki sonuçlara benzer olarak, “soğuk renkler” grubuna giren mavi rengin kalabalık mekanlarda bile turistler üzerinde sakinleştirici bir etkisinin olduğu ve ne kadar kalabalık olursa olsun o mekana yöneldikleri görülmektedir. Turuncu kalabalık dış mekan - Mavi kalabalık dış mekanlar birbirleriyle karşılaştırıldığında genel olarak mavi rengin hakim olduğu ortamları rengin sakinleştirici etkisiyle daha olumlu bulunduğu söylenebilir (Kreitler & Kreitler, 1972; Berlyn, 1960; Birren, 1978; Castigon, 1984; Davidoff, 1991).

Bunlara ilaveten, Gerard'ın (1957) yaptığı fizyolojik renk araştırmasının sonucu olarak insanların kan basıncının soğuk renklerin (mavi, yeşil) bulunduğu ortamlarda düşmesi, insanların, turuncu kalabalık dış mekan – mavi kalabalık dış mekanda tercihlerini niçin mavi renkli mekan yönünde yaptıklarını açıklar. Aynı zamanda, mavi renk mekanı ferahlattığı için o mekandaki kalabalığın turistler için itici gelmemesi çok normaldir (Desar, 1972). 1940'lı yıllarda, İsveçli psikolog Max Luscher tarafından yapılan araştırmalarda mavi sakinlikle özdeşleştirilmiştir. Turistlerin mavi kalabalık dış mekanı Turuncu kalabalık dış mekana tercih etmelerinin bir diğer sebebi de mavi rengin verdiği güven duygusu olduğu söylenebilir (Sharpe,1974). Bellizi ve Hite'e (1972) göre arka planı mavi olan mekanlarda alışveriş ihtimalinin, sıcak renkler olan kırmızı ve turuncuya oranla daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bellizi (1983) ve Crowley 'nin (1983) araştırmalarına uygun olarak, soğuk renkli mağazalar sıcak renkli mağazalara nazaran daha çok tercih edilmektedir.

Diğer bir renk olan turuncuya bakıldığında ise genel olarak turuncu sakin dış mekanın özellikle Ürün / Hizmet Ölçeği açısından daha olumlu bulunduğu görülmektedir. Schaie ve Heiss'e (1964) göre yüksek dalgalı renkler yani sıcak renkler, güçlü uyarma potansiyeline ve yüksek canlandırma kalitesine sahiptir ve onlar mutlu duygulara neden olurlar. Bu sebepten dolayıdır ki turuncu renk turistler üzerinde olumlu hisler uyanmasına sebep olmaktadır. Literatürde, turuncu rengin mavi renge oranla daha az çekici olduğu söylenmesine rağmen, sakin bir mekanda turuncu renk mavi renk kadar çekici olabilmektedir. Turuncu rengin canlılığı ve çekiciliği, turistleri, mekanın sakin olmasını gözetmeksizin, turuncu rengi seçmeye yönelttiği söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İmaj bu çalışmada ele alınan önemli kavramlardandır. İmaj sayesinde turizm çekimyerleri, alış-veriş merkezleri kendilerini daha çekici kılarak daha çok müşteriye hizmet verebilirler. Çalışmanın birinci aşamasında, araştırmanın amacıyla ve önemiyle ilgili bilgiler verilmiştir. Aynı zamanda araştırmanın anahtar kelimeleri olan imaj, renk ve kalabalık hakkında şimdiye kadar yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Yapılan bu araştırmalarda imajın tanımları ve renk – kalabalığın imaj üzerindeki etkileri anlatılmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında geniş kapsamlı bir literatür değerlendirmesi yapılarak imaj, imajın destinasyon ve satınalma üzerindeki etkileri (Yakınlaşma-Uzaklaşma Davranışı), mağazanın iç ve dış çevresinin satınalma davranışı üzerindeki etkileri, renk ve kalabalık hakkındaki bilgilere geniş bir şekilde yer verilmiştir. Literatür taramasında incelenen çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde yazarların şu ortak görüşü paylaştıklarını söylemek mümkündür: Müşteri davranışlarını etkileyen ve yönlendiren iç ve dış çevre etkenlerini anlamak mağaza yöneticilerinin başarısı için kritik derecede önemlidir. Ancak burada bahsedilen iç ve dış çevre etkenleri önemli olduğu kadar, onları anlayıp yönetmek kolay değildir. Her ne kadar bir çevresel etken olarak renklerin insanlar üzerinde oluşturduğu otomatik etkiler evrensel bir nitelik taşısa da her insanın bireysel karar verme süreci kendine has bir farklılık arz eder. Bu noktada en yararlı çıkış noktası, her firmanın kendi imaj ve ortamına göre renk özellikleri doğrultusunda ve yine kendi müşterilerine genellenebilir çalışmalar yapmasıdır. Bununla birlikte, mağaza çevresiyle müşteri duyguları arasındaki ilişkiyi iyi bir şekilde anlamak, mağaza yöneticilerinin istenilen duyguları ortaya çıkarılan mekanlar yaratmalarına yardımcı olacaktır. Mağaza çevresi (atmosferi), çeşitli ipuçlarını uygulayarak kontrol edilebilir ve böylece müşteri davranışları etki altına alınabilir.

Çalışmanın uygulama aşamasında ise, çevresel kalite ölçeği, kalabalık ölçeği, yaklaşma-uzaklaşma ölçeği ve ürün/hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekler daha önceden birçok kez araştırmacılar tarafından kullanılmış ve faktör analizleri yapılmıştır. Güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş bu ölçekler burada yapılan çalışmanın tasarımına en uygun ölçekler olarak kabul edilmiştir. Her ne kadar bu ölçekler önceden test edilmiş olsa da genel olarak anglo-sakson veya batı kültürünü paylaşan ülkelerde geliştirildiği için diğer ülkelerde bir takım uyum sorunları

çıkarmaları da mümkün olabilmektedir. Bu nedenle ölçekler ön teste tabi tutularak daha güvenilir bir soru listesi oluşturulması düşüncesi gözetilmiştir.

Araştırma sonucunda, imaj, renk ve kalabalığın satınalma davranışı üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Mağazanın iç tasarımının, müşterinin duygu (heyecan,vb.) ve mağazada kalma isteği üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Kalabalık açısından incelendiğinde, turistler kalabalık iç mekan – sakin iç mekan karşılaştırmasında sakin iç mekanı tercih etmişlerdir. Machleit ve Babin'e (1994) göre yüksek seviyedeki kalabalık alışveriş memnuniyetini düşürmektedir. Bu bilgiye paralel olarak araştırmada turistler tercihlerini sakin mekandan yana kullanmışlardır. Dış mekanda ise tam tersi bir tutum sergilenmiş ve renklerin de dahil olmasıyla mavi kalabalık mekan tercih edilmiştir. Buna kaynak olarak da her ne kadar kalabalık olsa da mavi rengin sakinleştirici etkisini gösterebiliriz. Aynı zamanda mavi renk mekanı ferahlattığından turistler için kalabalığın itici gelmemesinin çok doğal olduğu söylenebilir. Burada açıklanan bulgular doğrultusunda, yöneticilerin satış yaptıkları mekanı sakin bir görünüme kavuşturmada dikkatli olmaları gerektiği söylenebilir. Bu noktada kalabalık mekanlar için renk seçimi ve kalabalık algısının yönetimi sorunun çözümünde yararlı olacaktır.

Bir mekanın turistler açısından kalabalık veya sakin olup olmamasının o mekana geri dönüş kararı üzerinde nötr etki göstermeside bir başka dikkat çekici bulgudur. Bunun nedeninin turistlerin kalabalığı geçici olarak algılamaları olduğu söylenebilir. Öte yandan daha stratejik düşünen yöneticiler bu bulguyu bir sorun olarak da ele alıp konu üzerinde düşünebilirler. İmaj, renk ve daha da önemli olarak iç ve dış çevre tasarımı müşterilerin tekrar geri dönmelerini sağlayacak şekilde daha başarılı bir biçimde yapılabilir.

Bu çalışmada saptanan bir diğer dikkat çekici bulgu ise kalabalığın müşteriler üzerinde yarattığı bazı olumsuz etkilerdir. Bazen müşteriler kalabalık mekanı ucuzluk ve kalitesizlikle eşdeğer görebilmektedirler. Bu noktada yöneticilerin ele almaları gereken sorunlardan birisi de kalabalığın renk aracılığıyla kaliteli bir görünüme kavuşturulmasıdır. Kalabalığın ucuz mağaza görünümü yansıtmayacak bir şekilde kontrol edilmesi ve işletmeyi doğru karar vericiler tarafından tercih edilen güvenilir bir

işletme olarak algılanacak bir imaja kavuşturmak yöneticilerin gözeticekleri bir öneri olarak belirtilebilir. Müşterilerin, kalabalık mağazalarda daha az süre kalmak istemesinin nedenlerinin araştırılması ve yöneticilerin bu konuda çözüm bulmaları alışveriş sektörüne büyük katkı sağlayacaktır. Ayrıca, anketlerde yer alan resimlerde ürünlerin arasında farklılık bulunmamasına rağmen تنها mekanlarda sunulan ürünlerin daha modern algılanması modayı yakından takip eden müşterilerin mağaza memnuniyetlerini arttırabilecek bir etmendir.

Yapılan araştırmalar çevresel etkenlerin sadece satışlarda değil aynı zamanda mağaza seçiminde çok etkili olduğunu göstermiştir. Bu araştırmanın mağaza yöneticilerine birçok katkısı olacaktır. Mağaza yöneticileri, mağazanın içinin ve dışının tasarımını yaparken mutlaka imaj kavramını göz önünde bulundurmalarıdır. Özellikle imaj konusunda rengin etkisi büyüktür. Alışveriş merkezi çevresinin müşteride olumlu tepkiler yaratacak şekilde tasarlanmasıyla, satınalmayı isteme ya da o mekanda daha uzun kalma gibi istenilen müşteri davranışlarının ortaya çıkmasının sağlanacağı önerilmektedir. Dış çevre, çoğunlukla ilgili mağazadan bağımsız olarak algılanan dışsal bir özelliktir genel olarak doğal değildir, müşteriye ipuçları, mesajlar ve öneriler vermektedir. Bu nedenle mağaza yöneticileri imaj çalışmalarına öncelikle dış çevreden başlamalıdır. Turistlerin ilgilerini ilk bakışta çekebilecek renkler ve tasarımlar kullanılmalıdır. İlk izlenim oldukça önemlidir. İlk başta dikkat çeken renkler arasında turuncu, kırmızı, mavi ve yeşil gelmektedir. Turuncu, kırmızı (sıcak renkler) daha çok dikkat çekmekle birlikte turistlere kalabalık bir mağaza dışıyla itici de gelebilmektedir. Mavi, yeşil (soğuk renkler) ise bu açıdan daha avantajlıdır. Araştırmamızda elde ettiğimiz sonuçlara da dayanarak, mavi renk kalabalık bir mağaza dışında daha avantajlı durumlar sağlayabilir. Araştırma gösteriyor ki, turistik bölgelerde faaliyet gösteren mağazaların dış ve iç çevresinin müşteri davranışı üzerinde etkisinin güçlü olduğu, bunun müşterideki bazı davranışları ortaya çıkarması için şekillendirilebileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Babin, Barry J. , Hardesty, David M., Suter, Tracy A. 2003. Color And Shopping Intentions : The Intervening Effect of Price Fairness And Perceived Affect. *Journal of Business Research*. 56 (7) : 541 – 551
- Baloglu, Seyhmus And Mangaloglu, Mehmet. 2001. Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, And Italy As Perceived By Us- Based Tour Operators And Travel Agents. *Tourism Management*. 22 : 1 – 9
- Baloglu, Seyhmus And Mcleary, Ken W. 1999 A Model Of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. 26 (4) : 868 - 897
- Beerli, Asuncion. And Martin, Josefa D. 2004. Tourists' Characteristics And The Perceived Image of Tourist Destinations : A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*. 25 : 623 – 636
- Bigne, J. Enrique., Andreu, Kuisa And Gnoth, Juergen. 2004. The Theme Park Experience : An Analysis of Pleasure, Arousal And Satisfaction.
- Bigne, J. Enrique. , Sanchez, M. Isabel. And Sanchez, Javier. 2001. Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behavior : Inter-Relationship. *Tourism Management*. 22 : 607 – 616
- Chebat, Jean-Charles And Morrin, Maureen. 2007. Colors And Cultures : Exploring The Effects of Mall Decor On Consumer Perceptions. *Journal of Business Research*. 60 (3) : 189 – 196
- Bloch, Peter H. , Ridgway, Nancy M. And Dawson, Scott A. 1994. The Shopping Mall As Consumer Habitat. *Journal of Retailing*. 70 (1) : 23 – 42
- Dann, Graham M. S. 1996. Tourists' Images of A Destination – An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 5 (1/2) : 41 – 55

Donovan, Robert J. And Rossiter, John. R. 1982. Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach .

Donovan, Robert J. , Rossiter John R. , Marcoolyn, Gilian. And Nesdale, Andrew. 1994. Store Atmosphere And Purchasing Behavior. Journal of Retailing. 70 (3) : 283 – 294

Duran Mehtap Ergonomik Tasarımda Renk Sağocak, 2003, Trakya Univ J Sci, 6(1): 77-83, 2005

Erevelles, Sunıl. 1998. The Role of Affect İn Marketing. Journal of Business Research. 42 : 199 – 215.

Eroglu, Sevgin A. ,Machleit, Karen And Barr, Terri Feldman. 2004. Perceived Retail Crowding And Shopping Values. Journal of Business Research. 58 (8) : 1146 – 1153

Foxall, Gordon R. , Mirella, M. And Soriano, Yanı-De. 2005. Situational İnfluences On Consumers' Attitudes And Behavior. Journal of Business Research. 58 (4) : 518 – 525

Gilboa, Shaked And Rafaeli, Anat. 2003. Store Environment, Emotions And Approach Behaviour: Applying Environmental Aesthetics To Retailing. The International Reviewof Retail, Distribution And Consumer Research. 13 (2) : 195 – 211

Greenley, Gordon E. And Foxall, Gordon R. 1999. Consumers' Emotional Responses To Service Environments. Journal of Business Research. 46 : 149 – 158

Hsieh, An-Tien. & Chang, Janet. 2004. Shopping And Tourist Night Markets İn Taiwan. Tourism Management

Jones, M.A. 1999. Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory İnvestigation. Journal Of Retailing And Consumer Services. 6 : 129 – 139

- Kim , Seongseop Samuel. 2005. Changes Of Images of South Korea Among Foreign Tourist After The 2002 Fifa World Cup. *Tourism Management*. 26 : 233 – 247
- Kim, Seehyung. , Yoon, Yoosik. 2003. The Hierarchical Effects of Affective And Cognitive Components An Tourism Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14 : 2
- Lee, Hoon. And Graefe, Alan R. 2003. Crowding At An Art Festival : Extending Crowding Models To The Frontcountry. *Tourism Management*. 24 (1) : 1 – 11
- Lin, Ingrid Y. 2004. Evaluating A Servicescape: The Effect of Cognition And Emotion. *Hospitality Management*. 23 : 163 – 178
- Litvin, Stephen W. 2005. Streetscape Improvements In An Historic Tourist City A Second Visit To King Street, Charleston, South Carolina. *Tourism Management*. 26 : 421- 429
- Machleit, Karen A. And Eroglu, Sevgin A. 2000. Describing And Measuring Emotional Response To Shopping Experience . *Journal of Business Research*. 49: 101 – 111
- Mackay, Kelly J. And Fesenmair, Daniel R. 1997. Pictural Element of Destination In Image Formation. 24 (3) : 537 – 565
- Mano , Haim. 1999. The Influence of Pre-Existing Negative On Store Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. 75 (2). 149 – 172
- Mattila, Anna S. And Wirtz, Joche . 2001. Congruency of Scent And Music As A Driver Of In-Store Evaluations And Behavior. *Journal of Retailing*. 77 : 273 – 289
- Michon, Richard. , Chebat, Jean Charles. And Turley, L. W. 2005. Mall Atmospherics: The Interaction Effects of The Mall Environment On Shopping Behavior. *Journal of business Research*. 58 (5) : 576 – 583

- Michon, Richard., Chebat, Jean-Charles And Turley, L.W.. 2004. Mall Atmospherics: The Interaction Effects of the all Environment On Shopping Behavior. *Journal of Business Research*
- Moye, Letecia N. And Kincade, Doris H. 2002. Influence of Usage Situations And Consumer Shopping Orientations On The Importance of The Retail Store Environment. *The International Review of Retail, Distribution And Consumer Research*. 12 (1): 59 – 79
- Nguyen, Nha. 2005. The Collective Impact of Service Workers And Servicescape On The Corporate Image Formation. *Hospitality Management*.
- Reynolds, Kristy E. , Ganesh, Jaishankar. And Lockett, Michael. 2002. Traditional Malls Vs. Factory Outlets : Comparing Shopper Typologies And Implications For Retail Strategy. *Journal of Business Research* . 55 : 687 – 696
- Ruiz, Jean-Paul., Chebat, Jean-Charles. And Hansen, Pierre. 2003. Another Trip To The Mall : A Segmentation Study of Customers Based On Their Activities. *Journal of Retailing And Consumer Services*. 11 (6) : 451 – 459
- Pans, Frank. And Larache, Michel. 2007. Cross-Cultural Differences In Crowd Assessment. *Journal of Business Research*. 60 (3) : 269 – 276
- Smith, Ruth Belk. , Sherman, Elaine And Mathur Anil. 1997. Store Environment And Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Journal of Psychology And Marketing*. 14 (4) : 361 – 378
- Steinhardt, Lenore. 1997. Beyond Blue : The Implications of Blue As The Color of The Inner Surface of The Sandtray In Sandplay. *The Art In Psychotherapy*. 24 (5) : 455 – 469

Stoel , Leslie . Wickliffe , Vanessa. And Lee , Kyu Hye. 2004. Attribute Beliefs And Spending As Antecedents To Shopping Value. *Journal of Business Research* . 57 : 51 – 73

Stone, Nancy J. And English, Anthony J. 1998. Task Type, Posters And Workspace Color On Mood, Satisfaction And Performans. *Journal of Environmental Psychology*. 18 (2) : 175 – 185

Thang, Doreen Chze Kın And Tan, Benjamin Lin Boon. 2003. Linking Consumer Perception To Preference of Retail Stores : An Empirical Assessment of The Multi-Attributesof Store İmage. *Journal of Retailing And Consumer Services*. 10 : 193 – 200

Turley, L.W. And Millıman, Ronald E. 2000. Atmosferic Effects On Shopping Behavior : A Review of The Experimental Evidance. *Journal of Business Research*.49: 193 – 211

Wakefield, Kırk L. And Baker, Julie. 1998. Excitement At The Mall : Determinants And Effcts On Shopping Response. *Journal of Retailing*. 74 (4) : 515 – 539

Yüksel, Atıla. 2004. Shopping Experince Evaluation : A Case of Domestic And Ainternational Visitors. *Tourism Management* . 25 : 751 – 759

Yüksel, Atıla ve Yüksel, Fisun (2004) *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*:Ankara

Ek 1 : Anket Formu

You are going to be shown a set of pictures of a shopping setting, created for the research purposes. Imagine that you are going to buy a t-shirt as a gift for a special friend. For each picture, we would like you to imagine that you are actually in this setting. It is very important that you take some time and think yourself as being in the shopping area and recreate for yourself how would you feel and act there.

Thank you for your time and participation.

The setting looks like this:



How does the setting look?

	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	
Bad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Good	Outdated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Modern
Unpleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pleasant	Stuffy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unstuffy
Unattractive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Attractive	Cramped	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uncramped
Boring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimulating	Crowded	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uncrowded
Distressing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Relaxing	Restricted	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Free to move
Uninteresting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Interesting	Confined	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Spacious

Based on what you see in this setting, please state your likely actions.

	Not at all	1	2	3	4	5	6	7	Extremely so
How much do you like this setting?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
How much would you want to explore around this setting?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
How much would you want to avoid looking around or exploring this setting?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Would you spend more money than planned in this setting?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Would you avoid ever having to return to this setting?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Is this a setting where you would feel friendly and talkative to a stranger who happens to be near you?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Is this a setting where you might try to avoid other people, avoid having to talk them?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
How much time would you like to spend in this setting?	Zero	Few minutes	Half an hour	An Hour	Over an hour	Half a day	Full day		

Based on what you see in this setting, please state your agreement/disagreement with the followings.

	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree
Shopping services in this setting will be prompt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping services will be of high quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping staff will be credible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping services will be performed right the first time	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping staff in this setting will give personal attention	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
If arises, the problems will be solved promptly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merchandise style will be modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merchandise selection will be inadequate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merchandise prices will be low	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merchandise quality will be low	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Your details

Age _____

Gender

Male

Female

Nationality

British German Russian French

Other _____

Income

\$ (annually) _____

Marital Status

Married Single

Other

Final degree in Education _____

Employment _____

Have you shopped in Turkey whilst on vacation?

Yes

No: _____

If yes, what have you bought: _____

How would you rate your shopping in Turkey?

Delighted 1 2 3 4 5 6 7 Terrible

High quality 1 2 3 4 5 6 7 Poor quality

Value for money 1 2 3 4 5 6 7 Not value for money

Would you recommend shopping in Turkey to others?

Definitely yes 1 2 3 4 5 6 7 Definitely no

Have you been to Turkey before?

Yes

No

If yes, how many times? _____

How would you rate your holiday in Turkey?

Delighted 1 2 3 4 5 6 7 Terrible

High quality 1 2 3 4 5 6 7 Poor quality

Value for money 1 2 3 4 5 6 7 Not value for money

Would you recommend holiday in Turkey to others?

Definitely yes 1 2 3 4 5 6 7 Definitely no



ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı Ozan ESEN :
Doğum Yeri ve Tarihi : Muğla-15/10/1980

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gazi Üniv. Ticaret Turizm Eğitim Fak.
Yüksek Lisans Öğrenimi : -
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar :
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : Bağarası Hürriyet İÖO SÖKE/AYDIN

İletişim

e-posta Adresi : ozesen1980@mynet.com

Tarih :