

Citation: Yılmazoğlu, D. & Topal, B. (2019), Tüketicinin Demografik Özellikleri İle Duygudurum Ve Mağaza İçi Satın Alma Davranışı İlişkisinin Analizi: Kozmetik Mağazası Örneği, BMIJ, (2019), 7(2): 714-734 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i2.1095>

TÜKETİCİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE DUYGUDURUM VE MAĞAZA İÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİNİN ANALİZİ: KOZMETİK MAĞAZASI ÖRNEĞİ¹

Damla YILMAZOĞLU²

Bayram TOPAL³

Received (Başvuru Tarihi): 28/03/2019

Accepted (Kabul Tarihi): 14/05/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 26/06/2019

ÖZ

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin duygu durumları ile mağaza içi satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş 800 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Veri analizi SPSS 22.0 paket programında yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre özgüven duygusu ile harcanan zaman, harcanan para, yeniden müşteri olma niyeti ve memnuniyet alt boyutları arasında pozitif yönlü; mutluluk duygusu ile harcanan zaman, harcanan para, yeniden müşteri olma niyeti ve memnuniyet alt boyutları arasında pozitif yönlü ve kaygısızlık duygusu ile harcanan zaman, harcanan para, yeniden müşteri olma niyeti ve memnuniyet alt boyutları arasında negatif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Duygudurumun özgüven boyutu; cinsiyete, eğitim seviyesine, gelir düzeyine ve mesleklere göre; mutluluk boyutu; cinsiyete, gelir düzeyine ve mesleklere göre; kaygısızlık boyutu ise; cinsiyete, medeni duruma, yaşa, gelire ve mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Duygudurum, Mağaza İçi Satın Alma Davranışı, Demografik Özellikler

JEL Kodları: M5, M21

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF CONSUMERS AND THEIR IN-STORE PURCHASE BEHAVIOR: THE CASE OF A COSMETICS STORE

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the relationship between the mood of consumers and their in-store purchasing behavior. In the study, 800 people were selected by sampling method. Data analysis was done by SPSS 22.0 package program. According to the research findings, a positive correlation has been found between (a) self-confidence and the sub-dimensions of the time spent, the money spent, the intention to become a customer again and satisfaction; (b) happiness and the sub-dimensions of the time spent, the money spent, the intention to become a customer again and satisfaction; on the other hand, a negative correlation has been found between insouciance and the sub-dimensions of the time spent, the money spent, the intention to become a customer again and satisfaction. Self-confidence dimension of mood differ in terms of gender, education level, income level and occupations; happiness dimension; in terms of gender, income level and occupations; insouciance dimension in terms of gender, marital status, age, income and occupation.

Keywords: Mood, In-store Behavior, Demographic Features

JEL Codes: M5, M21

¹ Prof. Dr. Bayram Topal danışmanlığında devam etmekte olan “Kişilik Özellikleri ve Duygu Durum’un Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” başlıklı yayımlanmamış doktora tezinden türetilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, damla.yilmazoglu@ogr.sakarya.edu.tr <http://orcid.org/0000-0002-7045-9816>

³ Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, btopal@sakarya.edu.tr <http://orcid.org/0000-0002-3521-4266>

1. GİRİŞ

Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla düzenli olarak çeşitli ürün ve hizmetleri satın almaktadır. Tüketim faaliyetini kimi zaman ihtiyaçlarını gidermek için gerçekleştirdiği gibi istek ve arzularını gidermek veya gösteriş amacı ile de yapabilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç yönlü tüketim kararları üzerinde fiyat, gelir ve fayda düzeyi etkili olmaktadır. Oysa gerçek yaşamda tüketicilerin satın alma kararlarını sadece bu unsurlar değil bunların yanında hem içsel hem de dışsal pek çok faktör etkilemektedir. Bu faktörler psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, kişisel faktörler ve pazarlama faaliyetleri olarak sınıflandırılabilir. Bu faktörler temelinde, tüketicilerin satın alma davranışlarını sadece rasyonellik varsayımı altında incelemek ve kontrol edilebilir bir süreç olarak tanımlamak oldukça zordur. Çünkü günümüzde tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermek için tüketim faaliyeti gerçekleştirmemektedir. Örneğin bazı tüketiciler eğlence, bazıları oyun, bazıları ise sosyalleşme amacıyla tüketimde bulunur. Bu örnekler bağlamında günümüz tüketim anlayışının tüketim fantezilerinin, hislerinin ve eğlencelerinin temelinde pazarlama uygulayıcılarının ürün ve hizmetlere işlevsel ve duygusal değer katan pazarlama stratejileri ile tüketicinin geleneksellikten deneysel tüketime doğru yol aldığını söylemek mümkündür.

Bu çalışmada duygu durum ile satın alma davranışı ve demografik özellikler arasındaki ilişki analiz edilmiştir. İlk olarak duygu durum kavramı ele alınmıştır. İkinci olarak duygu durum ve satın alma davranışı ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmada son olarak ise tüketicilerin duygu durum boyutları analiz edilmiştir. Bu bağlamda İstanbul ilinde yaşamakta olan 800 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırmanın yöntemi ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular üçüncü ve dördüncü bölümde detaylı bir şekilde yer almaktadır.

2. DUYGUDURUM KAVRAMI

Duygu kavramı olumlu ve olumsuz spektrumda ve farklı yoğunluklarda yer alabilen, fizyolojik ve bedensel tepkileri içeren, içinde bulunulan bağlam ve kültür tarafından etkilenen çok yönlü bir deneyimdir (Compton ve Hoffman, 2012: 7). Günümüz psikologları duyguyu, fizyolojik uyarılmayı, hisleri, bilişsel süreçleri, gözle görülebilir ifadeleri (yüz ve duruş şekli dahil) ve kişisel olarak önemli görülen bir duruma cevaben gösterilen belirli davranışsal tepkileri içeren bedensel ve zihinsel değişimlerin karmaşık bir şekli olarak tanımlamaktadır (Gerrig ve Zimbardo; 2013: 370). Bu vücut tepkileri olaylar (olan şeyler), etkenler (kişi, kurum) ve nesnelere bir üründür. İnsanlar olaylar üzerine yoğunlaştığında; olayın sonucuna, etkenler

üzerine yoğunlaştığında; onların eylemlerine, nesnelere üzerine yoğunlaştığında ise nesnelere belirli görünüşlerine bağlı olarak duygu oluşmaktadır (Schmitt, 1999: 26). Duygu durumu ise bireyin belirli bir süre belli sınırlar içerisinde bulunduğu ruhsal durumdur (Gardner, 1985: 180). Isen duygu durumu kavramını (1984: 534) belirli bir nesneye veya kişiye yönelik ortaya çıkmayan geçici ruhsal durum olarak tanımlamıştır. Karmaşıklık derecesi yüksek olan duygusal tepkiler (neşe ve üzüntü, mutluluk ve gücenme, tatmin ve korku, rahatlama ve hayal kırıklığı gibi) en çok olaylara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Etkenlere yönelik duygusal tepkiler gurur-utanç, hayranlık-sitem şeklindeyken nesnelere karşı duygusal tepkiler hoşlanma-hoşlanmama ve sevmeme-nefret etme şeklindedir. Duyguların tepkisel boyutu, duyguların psikolojik süreçler yoluyla gerçekleştiği ve genellikle fiziksel olarak (jestler, duruşlar, mimikler) açıklandığını göstermektedir (Bagozzi vd, 1999: 184).

Ruhsal durum; kısa veya uzun sürebilen, sebepsiz olarak ortaya çıkan geçici duygusal durumdur (Schmitt, 1999: 27). Ruhsal durum aşağıda belirtilen özelliklere sahiptir (Gerrig ve Zimbardo, 2013: 371):

- Ruhsal durum bireyler tarafından daha az yoğunlukta hissedilmektedir. Zamansal olarak ise dakika, saat ya da günler sürebilir.
- Ruhsal durum ve tetikleyici olaylar arasında daha zayıf bir bağlantı vardır.
- Ruhsal durum, davranış ve deneyimlerdeki istikrarı ifade eder.

Duygu ile ruhsal durum karşılaştırıldığında, ruhsal durumun geçici olmasına karşın, duyguya göre kişide daha uzun süre ve daha düşük yoğunlukta hissedilir. Ruhsal durum kasıtsız ve evrenselken, duygular bir nesneye yönelik olarak ortaya çıkar. Ayrıca ruhsal durum, duygular kadar faaliyet ve faaliyet eğilimleriyle doğrudan ilişkili değildir (Schmitt, 1999: 27). Duygu durumunun pazarlama literatürü açısından 3 farklı yönden önem taşımaktadır (Mano ve Oliver, 1993: 451):

- Pazarlama uyaranları tüketicilerin duygu durumları üzerinde etkili olmaktadır.
- Tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde etkili olmaktadır.
- Tüketicilerin alışveriş öncesi duygu durumu satın alınan ürünle ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizlik gibi kararlar üzerinde etkili olmaktadır.

Bu faktörler tüketicilerin duygu durumlarının pazarlama alanında araştırma yapanlar açısından incelenmesi gereken bir değişken haline getirmektedir.

2.1. Duygudurum ve Satınalma Davranışı

Bagozzi vd (1999: 184) göre duygular ve duygudurum arasındaki farklılıkların belirlenmesi zordur. Duygudurum birkaç saatten birkaç güne kadar sürebilen tepkiler olup süre olarak daha uzun fakat şiddeti duygulara göre daha azdır (Bagozzi vd. 1999: 184). Bir diğer farklılık duygudurum kasıtsız ve evrensel iken duygular kasti tepkilerdir (Frijda, 1986: 11). Son olarak duygudurum, duygular gibi bir eylemin amacına doğrudan bağlı olmayan durumlardır. Bagozzi vd. (1999: 185)'ne göre duygudurum tüketicilerin satın alma karar süreci ile ilgili bilişsel ve duygusal süreçler üzerinde etkili olmaktadır. Bagozzi vd. (1999: 205) duygudurumun tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili tutumları üzerinde doğrudan etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Örneğin, pozitif ruh halinde olan insanların ürün veya hizmetler konusunda yaşadıkları pozitif deneyimleri negatif deneyimlere göre daha kolay hatırladıklarını gözlemlemişlerdir. Yine pozitif ruh halindeki insanların bilgi toplama sürecinde negatif olanlara göre zaman harcamaya daha gönüllü olduklarını görmüşlerdir (Forgas ve Bower, 1987: 53). Bagozzi vd. (1999: 187) göre pozitif ruh halindeki insanların ürünlerle ilgili deneyimlerini hatırlama oranı daha fazla olmaktadır. Yine aynı şekilde pozitif ruh halindeki insanlar onları harekete geçiren dürtüleri daha olumlu yönde değerlendirmektedir (Luong, 2005: 117).

Tüketiciler satın alma durumuyla ilgili birden fazla seçenekle yüz yüze geldiği zaman duygu durumları karar verme sürecindeki karmaşıklığı azaltmak için kullanılabilir (Kelly, 1987: 26). Bunun yanında pozitif ruh halinde olan tüketiciler online alışverişe karşı olumlu tutum sergilemektedirler. Pazarlama ve psikoloji alanlarında tüketicilerin duygu durumları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Duygudurum, tüketicilerin hemen hemen tüm alışveriş davranışlarında mevcut bulunan ve ne zaman ve neyin satın alındığını, harcanan para miktarını, ürün alternatifleri arasındaki seçimi, ürün ya da markanın tekrar satın alınma niyetini etkileyen bir faktördür (Babin vd. 1994: 644). Swinyard'a göre (2003: 331) bir tüketici alışveriş sırasında pozitif ruh halindeyse, alışverişte daha fazla zaman harcamakta ve daha fazla ürün satın alabilmektedir. Babin vd. (1994: 655) yaptığı çalışmada kendini mutlu, memnun, mükemmel hissetmek gibi pozitif duygu durumlarında tüketicilerin mağaza içinde daha fazla zaman geçirdikleri, daha fazla para harcadıkları ve alışveriş yaptıkları mağaza ile ilgili olumlu değerlendirmeler yaptıkları sonucuna varmıştır. Bitner (1992: 57) yaptığı çalışmada pozitif duygu durumundaki tüketicilerin mağaza ile ilgili olumlu değerlendirmeler yaptıklarını ve daha fazla ürün satın

aldıklarını ortaya çıkarmıştır (Alpert ve Alpert, 1990: 132; Spies vd. 1997: 15). Güzel bir mağaza atmosferinden etkilenen pozitif ruh hali planlanandan daha fazla satın alma yapmak üzerinde negatif ruh haline göre daha fazla etkili olmaktadır. Benzer şekilde pozitif duygu durum hisseden tüketiciler mağaza görevlisi hakkında negatif duygu durum hisseden tüketicilere göre daha olumlu geri bildirimde bulunmuşlardır (Swinyard, 2003: 323).

Pornpitakpan, Yuan ve Han (2017: 3) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi ve duygudurumun plansız satın alma ve mağazayı yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre mağaza içerisindeki algılanan hizmet kalitesi arttıkça müşterilerin mağazayı yeniden ziyaret etme niyetleri de artmaktadır. Buna ek olarak olumlu duygudurum içerisindeki tüketiciler negatif duygudurum içerisindeki tüketicilere göre daha fazla plansız satın alma eğilimi göstermektedirler.

3. KOZMETİK MAĞAZASINDA BİR UYGULAMA

Bu araştırmanın verileri İstanbul ili Kadıköy ilçesinde faaliyet göstermekte olan bir kozmetik mağazasında alışveriş yapan tüketicilerden toplanmıştır. Bu kısımda araştırmanın yöntemi, amacı ve hipotezleri ile bulgular hakkında bilgi verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için gerekli olan veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket formunun ilk kısmında McNair, Lorr ve Droppleman tarafından 1971 yılında geliştirilen ve Türkiye'deki geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Selvi, Güleç, Aydın ve Beşiroğlu (2011) tarafından yapılmış POMS (Profile of Mood States) ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte bireylerin duygu durumlarını belirlemeye yönelik, toplam 33 duygudurum ifadesi yer almaktadır. Anket formunun ikinci kısmında müşterilerin mağaza içi satın alma davranışlarını ölçen ifadeler bulunmaktadır. Mağaza içi harcanan zaman boyutu Wakefield ve Blodgett (1994), mağaza içi harcanan para boyutu Roy ve Tai (2003), yeniden müşterisi olma niyeti Eroğlu ve Machleit (1990), Machleit ve diğ., (1994), Macintosh ve Lockshin (1997), Wakefield ve Baker (1998) ve memnuniyet boyutu Osman vd. (2013) tarafından yapılan çalışmalardan yedili likert ölçeği kullanılarak (1-Hiç Katılmıyorum, 2-Çoğunlukla Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılmıyorum, 4-Emin Değilim, 5-Kısmen Katılıyorum, 6-Çoğunlukla Katılıyorum, 7-Tamamen Katılıyorum) şeklinde hazırlanmış sorulardan oluşmuştur. Bu ifadeler konuya ilişkin olarak revize edilerek katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırma, İstanbul ili Kadıköy ilçesinde faaliyet gösteren bir kozmetik mağazasında kozmetik alışverişi yapan müşterilere uygulanmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada gerekli veriler 01.02.2018-04.04.2018 tarihleri arasında mağaza içerisinde alışveriş sonrasında müşterilerle karşılıklı görüşmek suretiyle derlenmiştir. Elde edilen 800 geçerli anket verisi SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin duygu durumları ve demografik özellikleri ile mağaza içi satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

H₁: Duygudurum ile mağaza içi satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Mağazada alışveriş yapan müşterilerin duygu durumları demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

4.1. Demografik Yapıya İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

		n	%
Cinsiyet	Kadın	471	58,87
	Erkek	329	41,12
Yaş (yıl)	≤17	16	2,0
	18-24	139	17,37
	25-34	294	36,75
	35-44	167	20,87
	45-54	119	14,87
	≥55	65	8,12
Medeni Durum	Bekâr	382	47,75
	Evli	418	52,25
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	1,37
	Lise	107	13,37
	Ön lisans	121	15,12
	Lisans	237	29,62
	Yüksek lisans	189	23,62
	Doktora	135	16,87
Aylık Toplam Gelir (TL)	≤1500	141	17,62
	1501-2500	150	18,75
	2501-3500	164	20,5
	3501-4500	109	13,62
	4501-5500	98	12,25
	5501-6500	65	8,12
	6501-7500	35	4,37
	≥7501	38	4,75
Meslek	Özel sektör çalışanı	209	26,12
	Memur	149	18,62
	İşçi	59	7,37
	Serbest meslek	83	10,37
	Esnaf	61	7,62
	Ev hanımı	47	5,87
	Öğrenci	49	6,12
	Emekli	62	7,75
	İşsiz	81	10,12

Tablo 1’den görüldüğü gibi katılımcılar cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir ve mesleki özellikler açısından hemen tüm kesimleri temsil edecek niteliktedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun kadın (% 58,87), 25-34 yaş aralığında (% 36,75), evli (% 52,25), lisans mezunu (% 29,62), 2501-3500 TL aylık geliri olan (% 20,5) ve özel sektör çalışanı (% 26,12) olduğu görülmektedir.

4.2. Duygudurum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Duygudurum ölçeğinin 33 maddesi bulunmaktadır. Duygudurum ölçeğinin istatistiksel analizinde Varimax rotasyonu kullanılarak Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır. Keşfedici Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett’s Küresellik testine bakılmıştır.

Tablo 2. Duygudurum Ölçeği Faktör Yapısı

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Öz değer
1.Faktör: Özgüven				
Pişman olmamış	.755			
Güçlü	.828			
Uysal	.802			
Sabırlı	.754			
Ümitli	.811			
Değerli	.817			
Faydalı/işe yarayan	.772	30.045	.948	11.133
Sakin	.688			
Hayal kırıklığına uğramamış	.828			
Canı yanmamış	.795			
Çözümlü	.763			
Masum	.682			
Âşık olmuş	.530			
2.Faktör: Mutluluk				
Mutlu	.895			
Dinç	.867			
Kafası karışmamış	.614			
Neşeli	.888	21.329	.925	3.707
Enerjik	.836			
Sempatik	.728			
Yalnız olmayan	.745			
Girişken	.676			
3.Faktör: Kaygısızlık				
Endişesiz	.785			
Kaygısız	.805			
Korkmamış	.776	15.956	.868	2.583
Stressiz	.756			
Realist	.695			
Toplam Açıklanan Varyans:				67.331
KMO Örneklem Yeterliliği:				.949
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri:				16956.393
Serbestlik Derecesi:				325
Anlamlılık Düzeyi:				.00

Tablo 2’de KMO değeri 0,949 olarak bulunmuş olup verinin faktör analizine son derece uygun olduğu anlaşılmıştır. Benzer şekilde Bartlett küresellik testi li-kare değeri 16956,393 olarak elde edilmiş ve korelasyon matrisinin birim matris olduğu ve verinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda 3 faktörlü bir yapının olduğu ve bu üç faktörün toplam varyansı % 67.331 oranında açıkladığı görülmüştür. Faktörlerin isimlendirilmesinde içerdikleri değişkenler dikkate alınmıştır. Birinci faktör Özgüven, ikinci faktör Mutluluk, üçüncü faktör Kaygısızlık olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik değerleri incelendiğinde, birinci faktöre ait güvenilirlik değerleri 0.948, ikinci faktöre ait

güvenirlilik değeri 0.925 ve üçüncü faktöre ait güvenirlilik değeri 0.868 olarak çıkmıştır. Buna göre tüm faktörlerin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

4.3. Mağaza İçi Satın Alma Davranışları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Mağaza içi satın alma davranışları ölçeği 14 maddeden oluşmaktadır. Bu 14 madde 4 boyutlu bir faktör yapısı ile açıklanmıştır. Tablo 3’te mağaza içi satın alma davranışlarına ilişkin faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3. Mağaza İçi Satın Alma Davranışları Ölçeği Faktör Yapısı

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik (Cronbach Alpha)	Öz değer
1.Faktör: Harcanan Zaman				
Bu mağazada planladığımdan daha fazla zaman geçirdim.	0.88	20.017	.93	11.229
Bu mağazada mümkün olduğunca kalmak isterim.	0.78			
Bu mağazada zaman harcamaktan hoşlanırım.	0.53			
Eğer tercih şansım olsa zamanımı bu mağazada geçirmekten kaçınırım.	0.54			
2.Faktör: Harcanan Para				
Bu mağazada planladığımdan daha fazla para harcadım.	0.88	14.940	.87	3.795
Bu mağazada para harcadığım için pişmanım.	0.77			
Gelecekte bu mağazayı ziyaret etmem gerekirse en az parayı harcamayı düşünüyorum.	0.82			
3. Faktör: Memnuniyet				
Bu mağazada kozmetik alışverişi yapmaktan memnunum.	0.72	10.103	.92	1.883
Bu mağazayı herkese tavsiye ederim.	0.83			
Başkalarını bu mağazadan alışveriş yapmaya teşvik etme niyetindeyim.	0.64			
Arkadaşlarım fikrimi sorarsa onlara bu mağazaya gitmelerini söylerim.	0.58			
4.Faktör: Yeniden Müşteri Olma Niyeti				
Bu mağazadan alışveriş yapmayı sürdürmek istiyorum.	0.83	5.898	.97	2.712
Gelecekte bu mağazadan alışveriş yapmam mümkündür.	0.81			
Gelecekte kozmetik ürününe ihtiyaç duyarsam bu mağazadan satın alırım.	0.79			
Toplam Açıklanan Varyans:				50.958
KMO Örneklem Yeterliliği:				.974
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri:				27865.294
Serbestlik Derecesi:				253
Anlamlılık Düzeyi:				.00

Tablo 3’de KMO değeri 0,974 olarak bulunmuş olup verinin faktör analizine oldukça uygun olduğu anlaşılmıştır. Benzer şekilde Bartlett küresellik testi li-kare değeri 27865,294

olarak elde edilmiş ve korelasyon matrisinin birim matris olduğu ve verinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Netice olarak mağaza içi satın alma davranışları 4 faktörlü bir yapı ile %50.958 oranında açıklanabilmektedir. Cronbach alfa katsayılarına göre tüm faktörlerin iç tutarlılıklarının oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

4.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Bu kısımda önce duygudurum ve mağaza içi satın alma davranışı alt boyutları arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir. Daha sonra duygu durum ile demografik özellikler arasındaki ilişki belirlenmiştir. Cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile duygu durum arasındaki ilişkiyi belirlemek için bağımsız örneklem t testi; yaş, eğitim durumu, gelir ve meslek değişkenleri ile duygu durum arasındaki ilişkiyi belirlemek için ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Pozitif duygu durum içerisinde olan tüketicilerin alışveriş sırasında daha fazla zaman ve para harcaması, mağazadan memnun ayrılması ve gelecekte yeniden aynı mağazanın müşterisi olma niyetinde olması literatürdeki duygu durum ve satın alma davranışlarını inceleyen araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

4.4.1. Duygudurum ve Mağaza İçi Satın Alma Davranışı İlişkisi

Bilindiği gibi faktör analizi sonuçlarına göre duygudurum ölçeği üç, mağaza içi satın alma davranışları ölçeği 4 alt faktörle tanımlanmıştır. Aşağıdaki tablo 4'te bu alt faktörler arasındaki ilişkileri gösteren Pearson korelasyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 4. Duygudurum Ve Mağaza İçi Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler

	Harcanan Zaman	Harcanan Para	Yeniden Müşteri Olma Niyeti	Memnuniyet
Özgüven	.24**	.23**	.21**	.25**
Mutluluk	.19**	.17**	.23**	.21**
Kaygısızlık	-.09*	-.11**	-.09**	-.08*

r: Pearson korelasyon katsayısı *p<0.05 **p<0.01

Tablo 4'te duygudurum alt boyutları ile satın alma davranışı alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi yer almaktadır. Yapılan analiz sonucu satın alma davranışı alt boyutları ile duygudurum alt boyutları özgüven ve mutluluk arasında pozitif, kaygısızlık alt boyutu arasında negatif anlamlı ancak nispeten daha zayıf ilişkilere rastlanmıştır. Netice olarak müşterinin kişilik yapısının mağaza içi satın alma davranışını etkilediği anlaşılmaktadır. Yapılan analiz sonucunda Özgüven duygusu ile Harcanan zaman (r=.24, p<.05), Harcanan para (r=.23, p<.05), Yeniden müşteri olma niyeti (r=.21, p<.05) ve

Memnuniyet ($r=.25, p<.05$) alt boyutları arasında pozitif yönlü; Mutluluk duygusu ile Harcanan zaman ($r=.19, p<.05$), Harcanan para ($r=.17, p<.05$), Yeniden müşteri olma niyeti ($r=.23, p<.05$) ve Memnuniyet ($r=.21, p<.05$) alt boyutları arasında pozitif yönlü ve Kaygısızlık duygusu ile Harcanan zaman ($r=-.09, p<.05$), Harcanan para ($r=-.11, p<.05$), Yeniden müşteri olma niyeti ($r=-.09, p<.05$) ve Memnuniyet ($r=-.08, p<.05$) alt boyutları arasında negatif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur.

4.4.2. Müşterinin Duygu Durumunun Demografik Özelliklerine Göre Değişimi

Bu kısımda mağazada alışveriş yapan müşterinin duygu durumunun demografik özelliklerine göre değişimi çeşitli istatistik testlerle araştırılmıştır. Bilindiği gibi parametrik testler güçlü testlerdir. Ancak bu testleri uygulamak için öncelikle verinin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Verinin normalliği tanımlayıcı istatistiklere (asimetri, basıklık) dayanarak araştırılmış olup sonuçlar Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Değişkenlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	n	Ort	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Satın Alma Davranışı					
Harcanan zaman	800	4.70	2.05	-.54	-1.38
Harcanan para	800	4.79	1.90	-.58	-1.20
Yeniden müşteri olma niyeti	800	4.74	1.89	-.67	-1.21
Memnuniyet	800	4.75	1.97	-.60	-1.30
Duygudurum					
Özgüven	800	5.15	1.69	-.82	-.41
Mutluluk	800	3.06	1.86	.79	-.70
Kaygısızlık	800	4.29	2.21	-.24	-1.46

Tabloda araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Değişkenlerin basıklık değerleri -1.38 ile -0.41 aralığında yer alırken çarpıklık değerleri -0.82 ile .79 aralığında yer almaktadır. Tüm değişkenlere ait basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiği zaman normallik varsayımının karşılandığı görülmektedir. Normallik varsayımının karşılanması sebebiyle verilere parametrik testler (t, ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 6. Cinsiyetlere Göre Duygudurumun Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ort	Ss	t	p
Özgüven	Erkek	329	5.01	1.76	-1.999	.046
	Kadın	471	5.25	1.63		
Mutluluk	Erkek	329	2.91	1.72	-1.964	.050
	Kadın	471	3.17	1.95		
Kaygısızlık	Erkek	329	4.49	2.07	2.155	.031
	Kadın	471	4.15	2.31		

Tablo 6’da katılımcıların cinsiyetlerine göre duygu durumlarında farklılık olup olmadığını öğrenmek için yapılan bağımsız örneklem t testi yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda %5 anlam düzeyinde cinsiyetlere göre duygudurum alt boyutlarının farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Özgüven ve mutluluk boyutu için kadınlar, kaygısızlık alt boyutu için erkekler öne çıkmıştır.

Tablo 7. Medeni Duruma Göre Duygudurumun Karşılaştırılması

	Medeni durum	n	Ort	Ss	t	p
Özgüven	Evli	418	5.12	1.77	-.437	.66
	Bekar	382	5.17	1.59		
Mutluluk	Evli	418	2.99	1.83	-1.131	.26
	Bekar	382	3.13	1.88		
Kaygısızlık	Evli	418	4.44	2.23	1.973	.049
	Bekar	382	4.13	2.18		

Tablo 7’de medeni duruma göre duygudurumun karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t testi yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda medeni duruma göre Özgüven ($t=-.437$, $p>.05$) ve Mutluluk ($t=-1.131$, $p>.05$) alt boyutlarında anlamlı farklılık yokken, Kaygısızlık ($t=1.973$, $p<.05$) alt boyutunda anlamlı farklılık vardır. Buna göre kaygısızlık boyutu için evlilerin bekarlara göre kaygısızlık düzeyinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 8. Yaşa Göre Duygudurumun Karşılaştırılması

	Yaş	n	Ort	Ss	F	p	Post-hoc
Özgüven	17 ve altı (1)	16	5.05	1.64	.146	.98	-
	18-24 yaş (2)	139	5.14	1.61			
	25-34 yaş (3)	294	5.12	1.75			
	35-44 yaş (4)	167	5.12	1.63			
	45-54 yaş (5)	119	5.26	1.68			
	55 ve üzeri (6)	65	5.16	1.74			
Mutluluk	17 ve altı (1)	16	2.35	1.46	1.288	.27	-
	18-24 yaş (2)	139	2.96	1.73			
	25-34 yaş (3)	294	3.23	1.99			
	35-44 yaş (4)	167	3.00	1.80			
	45-54 yaş (5)	119	3.05	1.81			
	55 ve üzeri (6)	65	2.81	1.77			
Kaygısızlık	17 ve altı (1)	16	3.59	2.45	3.665	.00	1, 3 < 4, 5, 6
	18-24 yaş (2)	139	4.38	2.11			
	25-34 yaş (3)	294	3.94	2.24			
	35-44 yaş (4)	167	4.49	2.19			
	45-54 yaş (5)	119	4.44	2.24			
	55 ve üzeri (6)	65	5.02	2.02			

Tablo 8’de yaşa göre duygudurumun karşılaştırılması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda yaşa göre Özgüven ($F=.146$, $p>.05$) ve Mutluluk ($F=1.288$, $p>.05$) alt boyutlarında anlamlı farklılık yokken, Kaygısızlık ($t=3.665$, $p<.05$) alt boyutunda anlamlı farklılık vardır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc testlerden Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda 17 yaş ve altı (3.59) ve 25-34 yaş (3.94) aralığındaki bireylerin 35-44 yaş (4.49), 45-54 yaş (4.44) ve 55 ve üzeri (5.02) yaş aralığında yer alan bireylere göre kaygısızlık puanlarının anlamlı oranda daha düşük olduğu görülmüştür. Netice olarak yaşı 35 ve üzeri olan kesimin 35 altı kesime göre kaygısızlık düzeyinin önemli derecede yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre Duygudurumun Karşılaştırılması

	Eğitim durumu	n	Ort	Ss	F	p	Post-hoc
Özgüven	İlköğretim (1)	11	4.23	2.47	4.480	.00	1,4 < 2,3,5,6
	Lise (2)	107	5.50	1.51			
	Ön lisans (3)	121	5.11	1.84			
	Lisans (4)	237	4.83	1.83			
	Yüksek lisans (5)	189	5.17	1.69			
	Doktora (6)	135	5.49	1.13			
Mutluluk	İlköğretim (1)	11	3.81	2.49	1.467	.19	-
	Lise (2)	107	3.27	2.00			
	Ön lisans (3)	121	3.22	2.03			
	Lisans (4)	237	3.05	1.84			
	Yüksek lisans (5)	189	3.01	1.80			
	Doktora (6)	135	2.77	1.60			
Kaygısızlık	İlköğretim (1)	11	4.13	2.58	1.215	.30	-
	Lise (2)	107	4.34	2.23			
	Ön lisans (3)	121	4.08	2.30			
	Lisans (4)	237	4.14	2.26			
	Yüksek lisans (5)	189	4.33	2.25			
	Doktora (6)	135	4.66	1.92			

Tablo 9’da eğitim durumuna göre duygudurumun karşılaştırılması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda eğitim durumuna göre Mutluluk ($F=1.467$, $p>.05$) ve Kaygısızlık ($F=1.215$, $p>.05$) alt boyutlarında anlamlı farklılık yokken, Özgüven ($t=4.480$, $p<.05$) alt boyutunda anlamlı farklılık vardır. Farklılığa sebep olan grupların belirlenmesi için post-hoc testlerden Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda İlköğretim (4.23) ve Lisans (4.83) seviyesindeki bireylerin Lise (5.50), Ön lisans

(5.11), Yüksek lisans (5.17) ve Doktora (5.49) eğitim seviyesinde yer alan bireylere göre Özgüven puanlarının anlamlı oranda daha düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 10. Aylık Gelir Durumuna Göre Duygudurumun Karşılaştırılması

	Aylık gelir	n	Ort	Ss	F	p	Post-hoc
Özgüven	1500 TL ve altı (1)	141	4.74	1.71	4.533	.00	1, 3 < 2, 4, 5, 6, 7, 8
	1501-2500 TL (2)	150	5.35	1.72			
	2501-3500 TL (3)	164	4.79	2.01			
	3501-4500 TL (4)	109	5.25	1.63			
	4501-5500 TL (5)	98	5.24	1.62			
	5501-6500 TL (6)	65	5.76	1.14			
	6501-7500 TL (7)	35	5.25	1.08			
	7501 TL ve üzeri (8)	38	5.67	.61			
Mutluluk	1500 TL ve altı (1)	141	2.70	1.69	3.465	.00	1,6,7,8 < 2,3,4,5
	1501-2500 TL (2)	150	3.44	2.04			
	2501-3500 TL (3)	164	3.12	2.03			
	3501-4500 TL (4)	109	3.12	1.87			
	4501-5500 TL (5)	98	3.42	1.82			
	5501-6500 TL (6)	65	2.51	1.46			
	6501-7500 TL (7)	35	2.71	1.40			
	7501 TL ve üzeri (8)	38	2.69	1.45			
Kaygısızlık	1500 TL ve altı (1)	141	3.61	2.17	6.079	.00	1, 3 < 2, 4, 5, 6, 7, 8
	1501-2500 TL (2)	150	4.61	2.19			
	2501-3500 TL (3)	164	3.94	2.44			
	3501-4500 TL (4)	109	4.35	2.21			
	4501-5500 TL (5)	98	4.17	2.24			
	5501-6500 TL (6)	65	5.37	1.71			
	6501-7500 TL (7)	35	4.82	1.55			
	7501 TL ve üzeri (8)	38	4.85	1.51			

Tablo 10’da aylık gelir düzeyine göre duygudurumun karşılaştırılması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda aylık gelir düzeyine göre duygudurumun üç alt boyutu Özgüven (F=4.533, p<.05) Mutluluk (F=3.465, p<.05) ve Kaygısızlık (F=6.079, p<.05) için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc testlerden Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda Özgüven alt boyutunda geliri 1500 TL ve altından olan ve 2501-3500 TL aralığında gelir sahibi olan bireylerin diğer bireylere göre daha düşük puana sahip olduğu görülmüştür. Genel bir ifadeyle (2501-3500 TL grubu hariç) gelir düzeyi yüksek kesimin öz güveninin de yüksek olduğu anlaşılmıştır. Mutluluk alt boyutunda 1500 TL ve altı, 5001-6500TL, 6501-7500 TL ve 7501 TL ve üzeri olan bireylerin diğer gruplara göre daha

düşük puan aldığı belirlenmiştir. Mutluluk boyutu için bir genelleme yapacak olursak orta düzeyde gelire sahip bireylerin mutluluk düzeyleri daha yüksektir. Kaygısızlık alt boyutunda ise geliri 1501 TL ve altı ve 2501-3500 TL aralığında olan bireyleri diğer gruplara göre daha düşük puana sahip olduğu görülmektedir. Genel anlamda gelir düzeyi yükseldikçe kaygısızlık puanının da yükseldiği söylenebilir.

Tablo 11. Mesleklere Göre Duygudurumun Karşılaştırılması

	Meslek	n	Ort	Ss	F	p	Post-hoc
Özgüven	Emekli (1)	62	5.26	1.82	5.086	.00	2,4,5<1,3,6,7,8,9
	Esnaf (2)	61	4.86	1.99			
	Ev hanımı (3)	47	5.79	1.48			
	İşçi (4)	59	4.90	1.91			
	İşsiz (5)	81	4.23	1.72			
	Memur (6)	149	5.43	1.54			
	Öğrenci (7)	49	5.34	1.26			
	Özel sektör çalışanı (8)	209	5.18	1.56			
	Serbest meslek (9)	83	5.25	1.70			
Mutluluk	Emekli (1)	62	3.44	2.09	4.877	.00	2,4,5<1,3,6,7,8,9
	Esnaf (2)	61	2.88	1.83			
	Ev hanımı (3)	47	3.40	2.11			
	İşçi (4)	59	2.50	1.58			
	İşsiz (5)	81	2.16	1.21			
	Memur (6)	149	3.00	1.83			
	Öğrenci (7)	49	3.12	1.75			
	Özel sektör çalışanı (8)	209	3.42	1.87			
	Serbest meslek (9)	83	3.13	1.96			
Kaygısızlık	Emekli (1)	62	4.94	2.18	3.006	.00	1,6,7,8,9 >2,5
	Esnaf (2)	61	3.66	2.39			
	Ev hanımı (3)	47	4.05	2.51			
	İşçi (4)	59	4.18	2.32			
	İşsiz (5)	81	3.54	2.23			
	Memur (6)	149	4.39	2.22			
	Öğrenci (7)	49	4.72	1.87			
	Özel sektör çalışanı (8)	209	4.39	2.05			
	Serbest meslek (9)	83	4.52	2.20			

Tablo 11’de mesleklere göre duygudurumun karşılaştırılması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda mesleklere göre Özgüven (F=5.086, p<.05) Mutluluk (F=4.877, p<.05) ve Kaygısızlık (F=3.006, p<.05) alt boyutlarında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc testlerden Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda Özgüven ve Mutluluk alt boyutlarında Esnaf, İşçi ve İşsiz olan bireylerin diğer bireylere göre daha düşük puana sahip olduğu anlaşılmıştır. Söz konusu meslek sahiplerinin özgüven ve mutluluk

düzeylerinin düşük olduğu kanaatine varılmıştır. Kaygısızlık alt boyutunda ise Esnaf ve İşsizlerin diğer meslek gruplarına göre daha düşük puana sahip oldukları görülmüştür. Yani esnaf ve işsiz kesimin kaygı düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketiciler ürün tercihlerinde birden fazla seçenekle karşı karşıya kaldığı zaman duygudurum karar verme sürecindeki karmaşıklığı azaltmak için kullanılabilmektedir (Mueller vd. 2012: 579). Bunun yanında pozitif ruh halinde olan tüketiciler online alışverişe karşı olumlu tutum sergilemektedirler. Isen ve Shalke (1982) yaptıkları çalışmada pozitif ruh halindeki tüketicilerin ürünle ilgili özelliklere daha az dikkat ederek satın alma kararlarını daha hızlı verdiklerini ileri sürmüştür. Bu tür tüketiciler satın alma kararı verirken ürün özelliklerini daha az göz önünde bulundurmakta ve ürünle ilgili bilgi edinme konusunda daha az istekli olmaktadır. Negatif ruh halindeki tüketicilerin satın alma kararı verirken pozitif ruh halindeki tüketicilere göre ürüne daha fazla ödeme yapma konusunda daha az istekli davranmaktadırlar (Raab vd. 2011: 412). Bu çalışmada bireylerin demografik özelliklerine ve duygu durumlarına göre mağaza içi satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırma kozmetik mağazası müşterileri üzerine uygulanmış ve kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarında elde edilen bulguların tüketicilerin gerçek davranışlarını yansıttığı varsayılmıştır. Bu durum araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Tüketici araştırmalarında, tüketicilere sorulan sorular her zaman gerçeği yansıtmayabilmektedir. Tüketiciler gerçek davranışlarını yansıtan cevaplar vermeyebilmektedirler. Bu durum elde edilen sonuçların gerçek sonuçlardan sapmasına neden olabilmektedir. Bu ön kısıtlar doğrultusunda araştırma değerlendirilmiş ve bulgular tartışılmıştır.

Araştırmada kadın katılımcıların özgüven seviyesi erkek katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha mutlu, erkek katılımcıların da kadın katılımcılara göre daha kaygısız oldukları saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre bekar katılımcılar evli katılımcılara göre daha özgüvenli, daha mutlu iken, evli katılımcılar bekar katılımcılara göre daha kaygısız bireyler oldukları ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre duygudurum seviyelerine bakıldığında özgüven ve mutluluk düzeyleri açısından yaş gruplarına göre önemli bir farklılık görülmemiştir. Bununla birlikte araştırmadan elde edilen sonuçlara göre özgüveni en yüksek grubun ileri yaş

grubundaki bireyler olduğu, en düşük grubun ise en genç bireyler olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan kişilerden mutluluk seviyesi en yüksek yaş grubunun 23-34 grubu olduğu, en mutsuz grubun 17 yaş ve altı grubun olduğu sezilenmiştir. Kaygısızlık düzeyi en yüksek olan yaş grubu 55 yaş ve üzeri iken en kaygılı yaş grubu 17 yaş ve altı olarak tespit edilmiştir. Netice olarak 17 yaş ve altı genç kesimin duygudurum açısından en zayıf grup olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanların eğitim seviyelerine göre duygu durumlarına bakıldığında özgüveni en yüksek olanların doktora eğitimi almış bireyler iken, özgüveni en düşük olanların ilköğretim mezunu bireyler oldukları tespit edilmiştir. Mutluluk ve kaygısızlık boyutu için eğitim düzeylerine göre önemli bir farka rastlanmamıştır. Bununla birlikte araştırma sonucu en mutlu bireylerin ilköğretim mezunu bireyler iken, en mutsuz bireylerin doktora eğitimi almış bireyler oldukları gözlenmiştir. Katılımcıların kaygısızlık durumlarına bakıldığında en kaygısız grubun doktora eğitimi almış bireyler oldukları görülürken, en kaygılı grubun önlisans mezunu bireyler oldukları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların gelir seviyelerine göre duygu durumlarına baktığımızda özgüveni en yüksek katılımcıların 5501-6500 TL arasındaki katılımcılar olduğu tespit edilirken, özgüveni en düşük katılımcıların 1500 TL ve altı geliri olan katılımcılar oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan hemen tüm gelir düzeyindeki tüketicilerin mutluluk düzeylerinin düşük olduğu, bununla birlikte gelir seviyesi 1501-2500 TL olan bireyler en mutlu grubu oluştururken, en mutsuz grubu 5501-6500 TL gelire sahip bireylerin oluşturduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanlar gelir düzeyi 5501-6500 TL arasındakiler en kaygısız bireyler iken, gelir düzeyi 1500 TL ve altı olan grubun en kaygılı bireyler olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre duygudurum seviyelerine bakıldığında ev hanımı katılımcıların özgüveni en yüksek kesim olduğu görülmüştür. Özgüveni en düşük kesimi işsiz katılımcılar oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların mutluluk seviyelerine baktığımızda en mutlu katılımcıların emekli katılımcılar olduğu görülürken en mutsuz katılımcıların işsiz bireyler olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların kaygısızlık seviyelerine baktığımızda en kaygısız katılımcıların emekli bireyler oldukları, en kaygılı katılımcıların ise işsiz bireyler oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların alışveriş sırasında hissettikleri duygudurum ile mağaza içi satın alma davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında özgüven duygusu ile harcanan zaman, harcanan para, yeniden müşteri olma niyeti ve memnuniyet alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Benzer şekilde mutluluk duygusu ile harcanan zaman, harcanan para, yeniden müşteri olma niyeti ve memnuniyet alt boyutları arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bireylerin özgüven ve mutluluk duygudurumu arttıkça mağaza içi satın alma davranışı da bundan olumlu yönde etkilenmektedir. Kaygısızlık duygusu ile harcanan zaman, harcanan para, yeniden müşteri olma niyeti ve memnuniyet alt boyutları arasında ise negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre kaygısızlık düzeyinin artması mağaza içi satın alma davranışını olumsuz etkilemektedir.

Literatürde benzer nitelikli çalışmalara baktığımızda karşımıza farklı nitelikte sonuçlar çıkabilmektedir. Swinyard'a göre (2003c: 332) bir tüketici alışveriş sırasında pozitif ruh halindeyse, alışverişte daha fazla zaman harcamakta ve daha fazla ürün satın alabilmektedir. Babin vd. (1994c: 655) yaptığı çalışmada kendini mutlu, memnun, mükemmel hissetmek gibi pozitif duygu durumlarında tüketicilerin mağaza içinde daha fazla zaman geçirdikleri, daha fazla para harcadıkları ve alışveriş yaptıkları mağaza ile ilgili olumlu değerlendirmeler yaptıkları sonucuna varmıştır. Bitner (1992b: 70) yaptığı çalışmada pozitif duygu durumundaki tüketicilerin mağaza ile ilgili olumlu değerlendirmeler yaptıklarını ve daha fazla ürün satın aldıklarını ortaya koymuştur. (Alpert ve Alpert, 1990b: 131; Spies vd. 1997: 16). Güzel bir mağaza atmosferinden etkilenen pozitif ruh hali, negatif ruh haline göre planlanandan daha fazla satın alma yapmak üzerinde daha çok etkili olmaktadır. Faber ve Christenson'a göre (1996: 818) kompulsif alıcılar alışveriş deneyimleri sırasında negatif duygular hissettiklerini söylemişlerdir. Bu çalışmada pozitif ve negatif ruh halindeki katılımcıların alışveriş deneyimleri karşılaştırılmıştır. Katılımcıların plansız satın alma eğiliminin negatif ruh halinden pozitif ruh haline gidildikçe arttığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmadan çıkan sonuçlara göre negatif ruh halindeki tüketicilerin duygularını iyileştirmek için alışveriş yaptıkları, pozitif ruh halindeki tüketicilerin de ürün özelliklerini duygularıyla paralel yönde değerlendirdikleri ve bilgi kaynağı olarak kendi pozitif duygularından yararlandıkları gözlenmiştir. Negatif duygular, tüketicilerin duygu durumlarını pozitive döndürmek için alışveriş yapmalarına sebep olmaktadır. Kompulsif satın alma tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açarken alışveriş yaptıkları mağazanın atmosferi de morallerinin düzelmesine yardımcı olmaktadır.

İleride yapılacak çalışmalarda farklı bölgelerdeki veya illerdeki bireylerin satın alma davranışları karşılıklı olarak incelenerek; kentsel ve kırsal alanlarda yaşayan tüketicilerin duygudurum seviyeleri ve satın alma davranışları karşılaştırılarak araştırılabilir. Bu çalışmada kozmetik mağazası örneği ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı sektörlerdeki mağazalar için tüketicinin duygudurum ve satın alma davranışları ele alınabilir. Bu çalışmada tüketicilerin duygudurum düzeyleri ile mağaza içi satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda, bireylerin alışveriş öncesi duyguları da dikkate alınarak satın alma davranışları araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Alpert, J., & Alpert, M. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 7 (2), 109-133.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Compton, W., & Hoffman, E. (2012). *Positive psychology: the science of happiness and flourishing*. Yeshiva University.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2018). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eroğlu, S., & Machleit, K. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201-221.
- Faber, R., & Christenson, G. (1996). In the mood to buy: differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology and Marketing*, 13 (8), 803-820.
- Forgas, J., & Bower, G. (1987). Mood effects on person perception judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (1), 53-60.
- Frijda, N. (1986). *The emotions*. London: Cambridge University Press.
- Gardner, R. (1985). Social psychology and second language learning. The role of attitudes and motivation. *Second Language Research*, 3 (2), 180-182.
- Gerrig, R., & Zimbardo, P. (2013). *Psychology and life*. New Jersey: Prentice Hall.
- Isen, A. (1984). The influence of positive affect on decision making and cognitive organization. *Association for Consumer Research*, 11, 534-537.
- Isen, A., & Shalke, T. (1982). The effect of feeling state on evaluation of positive neutral and negative stimuli: when you accentuate the positive do you eliminate the negative? *Social Psychology Quarterly*, 4, 58-63.
- Kelly, J. R. (1987). *Mood and interaction*. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Luong, A. (2005). Affective service display and customer mood. *Journal of Service Research*, 8 (2), 117-130.
- Machleit, K., Eroğlu, S., & Kellaris, J. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect of satisfaction. *Marketing Letters*, 5 (2), 183-194.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 487-497.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.
- Mc Nair, D., Lorr, M., & Droppleman, L. (1971). *Profile of mood states*. San Diego: Educational and Industrial Testing Service.
- Mueller, A., Mitchell, J., Crosby, R., Cao, L., Johnson, J., Claes, L., & Zwaan, M. (2012). Mood states preceding and following compulsive buying episodes: an ecological momentary assessment study. *Psychiatry Research*, 200: 575-580.

- Osman, S., Ong, F., Othman, M., & Khong, K. (2013). The mediating effect of mood on in-store behaviour among muslim shoppers. *Journal of Islamic Marketing*, 5 (2), 178-197.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Hui Han, J. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 21 (2), 2-11.
- Raab, G., Elger, C., Neuner, M., & Weber, B. (2011). A neurological study of compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Policy*, 34 (4), 401-413.
- Roy, A., & Tai, S. (2003). Store environment and shopping behavior: the role of imagery elaboration and shopping orientation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (3), 71-99.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feeli think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Selvi, Y., Güleç, M., Aydin, A., & Beşiroğlu, L. (2011). Duygudurum Profili'nin (DP) Türkçe formunun psikometrik değerlendirilmesi. *Journal of Mood Disorders*, 1 (4), 152-161.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (1), 1-17.
- Swinyard, W. (2003). The effects of salesperson mood, shopper behavior and store type on customer service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (6), 323-333.
- Wakefield, K., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74, 515-540.
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 66-76.