

Araştırma Makalesi/Research Article**Adidas Mağazalarında Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Niyetinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi<sup>1</sup>**Valida İbrahimova  <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Bu araştırma, yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, [valida.ibrahimova94@gmail.com](mailto:valida.ibrahimova94@gmail.com)

**Anahtar Kelimeleri**

Mağaza atmosferi, satın Alma niyeti, pazarlama.

**Key Words**

Store atmosphere, intent to purchase, marketing.

**Sorumlu yazar/Corresponding Author**

Valida İbrahimova, Bilim Uzmanı, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, Ankara-Türkiye

**Email:** [valida.ibrahimova94@gmail.com](mailto:valida.ibrahimova94@gmail.com)

**Geliş/Received:** 02.12.2019

**Kabul/Accepted:** 18.04.2020

**Öz**

Bu araştırma, Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin ve müşterilerin sahip oldukları satın alma niyetlerinin demografik değişkenler kapsamında farklılaşma durumlarını tespit edebilmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, tarama modeli ile yürütülmüştür. Araştırmanın örneklem grubunu, Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan 511 müşteri oluşturmaktadır. Mağaza Atmosferi Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nden toplanan veriler, bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizi (anova) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi puanlarının cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve aylık gelir kapsamında anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; yaş grubu kapsamında 16-25 ve çalışma yılı kapsamında ise 1-5 yıl aralığı lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Müşterilerin sahip oldukları satın alma niyeti puanlarının ise eğitim durumları, çalışma yılı ve aylık gelir kapsamında anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği; cinsiyet kapsamında kadınlar, medeni durum kapsamında evliler ve yaş grubu kapsamında ise 46 ve üzeri yaş grubu lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

**Investigation of Store Atmosphere and Purchase Intention to Demographic Variables in Adidas Stores****Abstract**

The aim of this study is to determine the differentiation status of the customers who shop from Adidas stores in terms of demographic variables of the store atmosphere thoughts and customers' purchase intentions towards Adidas stores. For this reason, the research was conducted with a screening model. The sample group of the research consists of 511 customers who shop from Adidas stores in Baku, Azerbaijan. The data collected from the Store Atmosphere Scale and Intention to Purchase Scale were analyzed using independent groups t test and one-way analysis of variance (ANOVA). As a result of the research, it was observed that the store atmosphere scores

**Önerilen Atıf/Suggested Citation:**

İbrahimova, V. (2020). Adidas Mağazalarında Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Niyetinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 177-185