



T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAĞAZA ATMOSFERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:
AYAKKABI MAĞAZALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MUKADDES ALPTEKİN ESER

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ M. SAİD KÖSE

BARTIN-2022



T.C.

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MAĞAZA ATMOSFERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:
AYAKKABI MAĞAZALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mukaddes ALPTEKİN ESER

KABUL VE ONAY

Mukaddes ALPTEKİN ESER tarafından hazırlanan “MAĞAZA ATMOSFERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: AYAKKABI MAĞAZALARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu çalışma, 05.08.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Programı Seçin olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Derya Fatma BİÇER

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE

Üye : Doç. Dr. Melih BAŞKOL

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitimi Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. H. Selma ÇELİKAY
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE danışmanlığında hazırlamış olduğum “Mağaza Atmosferinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Ayakkabı Mağazaları Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

25.07.2022

Mukaddes

ALPTEKİN ESER

ÖNSÖZ

Tezimin hazırlanması ve lisansüstü eğitimin esnasında anlayışı değerli görüşleri ile katkı sağlayan, beni yönlendiren ve çalışmamda desteğini esirgemeyen saygı değer hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE' ye,

Eğitim sürecimin tamamında desteklerini hep yanımda hissettiğim mesai arkadaşlarıma,

Çalışmamda kullanmış olduğum istatistiksel verilerin çözümlenmesine yardımlarını esirgemeyen Mehmet ACAR ve çok kıymetli eşi Yeliz TARHAN ACAR'a

Hayatımın her anında, her önemli eşiğinde, iyi ve kötü günümde maddi ve manevi sürekli yanımda olan ve hiçbir zaman desteğini esirgemeyen çok kıymetli ailem ve eşime heyecanımı paylaştıkları için çok teşekkür ederim.

Mukaddes ALPTEKİN ESER

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

MAĞAZA ATMOSFERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: AYAKKABI MAĞAZALARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mukaddes ALPTEKİN ESER

Bartın Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE

Bartın-2022, sayfa: 60

Giderek artan rekabet ortamı, işletmeleri sundukları ürün ve hizmetin farklılaşması dışında farklı alanlarda rekabetçi çözümler bulmaya itmektedir. İşletmelerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan perakendeciler, mağaza ortamında müşteri ile buluşurlar. Müşteri mağaza içerisinde ürün ve hizmet ile karşılaşır. Bu karşılaşma esnasında müşterinin içinde bulunduğu durum onun satın alma davranışını etkilemektedir. Mağazayı gördüğü andan satın alma sonrasında dahi müşteri duyularını etkileyen unsurlar mağaza atmosferini oluşturur. Mağaza atmosferi perakendeciler için iyi kullanıldığında ciddi bir tutundurma faaliyeti olup rekabet avantajı sağlamaktadır. Mağaza atmosferi unsurları dış çevre, iç çevre, mağaza düzeni ve insan faktörü olarak gruplandırılabilir.

Bu çalışmada, ayakkabı mağazası müşterilerinin mağaza atmosferinden etkilenecek satın alma davranışında bulunup bulunmadığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın verileri anket yöntemi ile Türkiye’de yaşayan 497 kişiden toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS programı ile analize tabi tutulmuştur. Çalışmada faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, anova testi ve t testi kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre mağaza atmosferinin dış çevre, iç çevre, mağaza düzeni ve insan faktörü boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir. Uygulanan regresyon analizi sonuçlarına tüm

boyutların satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Anavo ve T-testi sonuçlarına göre ise cinsiyet, yaş, meslek, çocuk durumu ve medeni durum gibi demografik özelliklere göre müşterilerin mağaza atmosferinden etkilenme durumlarının değiştii görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: mağaza, atmosfer, satın alma, ayakkabı mağazaları

ABSTRACT

M. Sc. Thesis

THE EFFECT OF THE STORE ATMOSPHERE ON THE PURCHASING INTENTION OF THE
CONSUMERS: A STUDY ON SHOE STORES

Mukaddes ALPTEKİN ESER

Bartın University

Graduate School

Department of Business

Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. Mehmet Said KÖSE

Bartın-2022, pp: 60

Increasingly competitive environment pushes businesses to find competitive solutions in different areas apart from the differentiation of the products and services they offer. Retailers, who enable businesses to reach consumers, meet with customers in the store environment. The customer encounters the product and service in the store. The customer's purchasing behavior is being affected during this situation. The elements that affect the customer's senses -from the moment they see the store, even after the purchase- create the atmosphere of the store. When the store atmosphere is used well for retailers, it is a serious promotional activity and provides a competitive advantage. We can group the store atmosphere elements as external environment, internal environment, store layout and human factor.

In this study, it is aimed to reveal the effect of store atmosphere on purchasing behavior of shoe store customers. The data of the research were collected from 497 people living in Turkey through a questionnaire. The collected data were analyzed with the SPSS program. Factor analysis, correlation analysis, regression analysis, Anova test and T test were used in the study. According to the results of the factor analysis, it has been determined that the store atmosphere consists of external environment, internal environment, store layout and human factor dimensions. As a result of the applied regression analysis, it was determined that all dimensions had a positive and significant effect on purchasing. According to the Anova and

T-test results, it was observed that the customers' exposure to the store atmosphere changed according to demographic characteristics such as gender, age, occupation, child status and marital status.

Keywords: store, atmosphere, purchasing, shoe stores.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	ii
BEYANNAME	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
EKLER DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ.....	14
2. PAREKENDECİLİK	15
2.1. MAĞAZA	16
3. MAĞAZA ATMOSFERİ.....	18
3.1. MAĞAZA ATMOSFERİNİN UNSURLARI	19
3.1.1. DIŞ GÖRÜNÜM UNSURLARI	19
3.1.1.1. Mağazanın Konumu ve Çevresi	20
3.1.1.2. Mağaza Mimarisi	20
3.1.1.3. Mağaza Girişi	21
3.1.1.4. Tabela.....	22
3.1.1.5. Vitrin.....	22
3.1.1.6. Otopark Durumu	23
3.1.2. İÇ GÖRÜNÜM UNSURLARI.....	24
3.1.2.1. Dekor.....	24
3.1.2.2. Renklendirme	24
3.1.2.3. Aydınlatma	26
3.1.2.4. Müzik ve Gürültü	26
3.1.2.5. Koku.....	28
3.1.2.6. Isı Durumu	29
3.1.2.7. Temizliği/Havalandırma	30
3.1.2.8. Genişlik/Kalabalık Durumu	30
3.1.3. MAĞAZA DÜZENİ UNSURLARI	31
3.1.3.1. Yerleşim Planı	31
3.1.3.2. Ürün Gruplandırma	33

3.1.3.3. Raflar ve Ekipmanlar	34
3.1.3.4. Ürün Etiketlendirme	35
3.1.3.5. Deneme Kabinleri	35
3.1.3.6. Yönlendirme Tabelaları	36
3.1.3.7. Satın Alma Noktası	36
3.1.4. PERSONEL UNSURLARI	37
3.1.4.1. Personelin Yaklaşımı	37
3.1.4.2. Personelin Ürün İle İlgili Bilgi Düzeyi	38
3.1.4.3. Personelin Temizliği / Kişisel Bakımı	38
3.2. MAĞAZA ATMOSFERİNİN ETKİLERİ	39
3.2.1. MAĞAZA ATMOSFERİNİN MAĞAZA İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	40
3.2.2. MAĞAZA ATMOSFERİNİN MAĞAZA ÇALIŞANLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	40
3.2.3. MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	41
3.2.3.1. Satın Alma Davranışı	41
4. MAĞAZA ATMOSFERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ	44
4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	44
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	46
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	47
4.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	47
4.5. Bulgular	47
4.5.1. Demografik Özellikler	48
4.5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	53
4.5.3. Korelasyon Analizi	55
4.5.4. Regresyon Analizi	56
4.5.5. Anavo Testi ve T-Testi Sonuçları	57
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	64
KAYNAKLAR	68
ÖZGEÇMİŞ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
<u>No</u>	<u>No</u>
3.1: Renklerin Duygulara Etkisi İle İlgili Örnekler.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
3.2: Izgara Biçimi Mağaza Yerleşim Planı.....	27
3.2: Serbest Biçim Mağaza Yerleşim Planı.....	27
3.2: Butik Biçim Mağaza Yerleşim Planı.....	28
4.1: Araştırma Modeli.....	31

TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
No	No
4.1: Demografik Özelliklere Göre Dağılım.....	33
4.2: Mağaza Atmosferi ile İlgili Likert İfadeler.....	35
4.3: Satın Alma İle İlgili Likert İfadeler.	37
4.4: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Testi Değerleri	38
4.5: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	38
4.6: Korelasyon Analizi Sonuçları.	40
4.7: Regresyon Analizi Sonuçları	41
4.8: Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılıklar	42
4.9: Tüketicilerin Yaş Durumuna Göre Farklılıklar.....	43
4.10: Tüketicilerin Gelir Durumuna Göre Farklılıklar.....	44
4.11: Tüketicilerin Meslek Durumuna Göre Farklılıklar.	45
4.12: Tüketicilerin Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıklar.....	47
4.13: Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Farklılıklar.....	47
4.14: Tüketicilerin Çocuk Durumuna Göre Farklılıklar.....	48

EKLER DİZİNİ

Ek		Sayfa
No		No
EK1.	Anket formu.....	59

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte pazarlarda meydana gelen değişimler firmaları rekabet noktasında oldukça zorlamaktadır. Değişen pazar, tüketici yapısı, artan ürün çeşitliliği, beklentiler firmaları farklılaşma ve tercih edilme noktasında finansal anlamda hayatta kalabilmek için birçok yol denemeye itmektedir (Mucuk, 2001).

Özellikle müşteri ile birebir temas halinde olan perakende satış yapan firmalar için mağaza ve mağazayı oluşturan unsurlar oldukça önemlidir. Mağazalar firmaların müşteri ile tanıştıkları, fiziki iletişimde bulunduğu, ürünlerini sergilediği ve tanıttığı alanlar olarak imaj oluşmasında oldukça etkilidir. Firma müşteriyi mağazaya çekmek ve mağaza içerisinde ise müşteriye güzel bir deneyim yaşatarak yeniden satın alma davranışının oluşmasını sağlamaya çalışır. Mağaza bu amaçlarını mağaza atmosferi ile sağlamaya çalışır.

Mağaza atmosferi müşteriyi mağazaya çekmek, mağaza geçirdiği vakitten memnun kalarak yeniden mağazaya gelmesini sağlamayı amaçlar. Bu atmosferi oluşturan unsurlar ise müşteri henüz mağazaya girmeden başlar ve alışveriş sonrasında dahi devam eder. Mağazanın bulunduğu yer, vitrini, deneme kabinleri, çalan müzikler, koku gibi birçok faktör bu atmosferin oluşmasını sağlar (Eroğlu ve Karen, 1990).

Müşteri henüz mağazaya girmeden karşılaştığı unsurlar ile plansız satın alma davranışına karar verebilir. Bu unsurlar genellikle müşterinin dışarıdan gördüğü yerleşim yeri, tabela, mağaza mimarisi gibi dış çevre unsurlarıdır. Mağazaya girdiğinde karşılaştığı vitrin, koku, ses gibi unsurları ise iç çevre unsurlarıdır. Alışveriş esnasında karşılaştığımız yerleşim planı, stantlar gibi ürün kullanım alanları iç mekân yerleşim unsurları ve personel durumunu ise insan faktörü olarak gruplandırabiliriz. Alan yazında birçok gruplandırma ile karşılaşılabilmektedir. Fakat genel olarak duyularımızı etkileyen mağaza ile ilgili tüm faktörleri mağaza atmosferi unsurları ile değerlendirebiliriz (Arslan, 2016).

Mağaza atmosferinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde perakendecilik ve mağaza kavramı, ikinci bölümde mağaza atmosferi, bu atmosferi oluşturan unsurlar ve etkileri ele alınmıştır. Tezin üçüncü bölümünde ise alan yazında yer alan çalışmalar ve yapılan ampirik çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

2. PERAKENDECİLİK

Perakendecilik, üreticiler tarafından üretilen ürünlerin son tüketicilere ulaşımının sağlanması hizmetidir (Tek, 1984). Perakendeciler, üreticilerin ticari amaçla ürettikleri ürünleri onu satın alacak tüketiciye ne miktarda, ne şekilde ve ne zaman ulaşması gerektiğini bilip bu durumu kazanç faaliyetine çevirir.

Perakendecilik sektörü bu ulaşımı sağlarken hitap ettiği toplumun ihtiyaçlarını, taleplerini doğru zamanda ve doğru yerde yaparak mali kazanç sağlamayı amaçlar (Çağlar ve Kılıç, 2005).

Bir satın alma işleminin perakendecilik olarak tanımlanması için satın alanın o ürünün tüketicisi olması gerekmektedir (Varinli, 2008). Satın alma işlemi eğer tüketmek amacıyla değil de yeni bir ticari faaliyet için kullanılacak ise bu durum perakendecilik ile ifade edilemez.

Eski dönemlerde perakendeciler sadece üreticinin ürettiği ürünü tüketiciye ileten bir ticari faaliyet olsa da günümüzde bu faaliyet üreticiler için de tüketiciler için de çok kritik bir nokta haline gelmiştir. Giderek artan nüfus, ihtiyaçlar ve insanların zaman ile mücadelesi perakendecilik sektörünü vazgeçilmez bir noktaya getirmiştir. Hayat serüveni içerisinde bir insanın işini yaparken ulaşabileceği öğle yemeği, yolculuk esnasında yorulduğunda dinleneceğini bir konaklama merkezi, hastalandığı anda hızlıca ulaşabileceği bir sağlık hizmeti kuruluşu, akşam evine giderken alışverişini yapabileceği bir market perakendecilik hizmetidir. Perakendeci işletme kişinin ihtiyacı doğrultusunda doğru yerde, doğru ihtiyacı, doğru zamanda sunarak bu hizmeti sağlar ve mali kazanç sağlar. Bu ihtiyaçlarda her türlü mal ve hizmetten bahsedebildiğimize göre perakendecilik sektöründe ciddi rol almaktadır. Tüm bu tanımlamalardan yola çıktığımızda anlaşılacak olan şudur ki; yapılan tüm ticari faaliyetlerin son tüketiciye görünen yüzü perakendecilik sektörüdür (Mucuk, 2001).

Perakendeciliğin malları satın almak ve muhafazasını sağlamak, taşımak, mallar ile ilgili bilgi vermek ve alıcıya ödeme kredisi sağlamak şeklinde dört ana işlevi bulunmaktadır. (Rosenberg, 1998). Bu işlevler hem tüketici, hem üretici hem de perakendeci işletme için oldukça önemlidir. Tüketici bu işlevlerin kalitesine göre karar verirken bu durum hem üreticiyi hemde perakendeci firmayı tercih edilebilirlik noktasında etkiler. Perakendeci işletme bu işlevlerinin kalitesi ile rekabet avantajı sağlar.

Perakendeci işletme bu işlevleriyle ilgili rekabet avantajı sağlayabilmek için reklam, tanıtım, bilgilendirme, mağaza içi satış uzmanı desteği, ödeme kolaylığı imkânları gibi tüketiciye yönelik faaliyetler yürütür. Bu faaliyetlerini de göz önüne aldığımızda perakendeci işletme sadece tüketici ihtiyaçlarını karşılamak değil bunu en iyi şekilde ve kalitede yapmayı da amaçlar (Tek, 1997).

Perakendecilik sektörünün yaptığı tüm bu faaliyetler kar amaçlı olduğu için ekonomik temellidir. Perakendeciliğin ekonomik temelleri ekonomideki dört fayda kavramıyla açıklanabilir. **Bu faydalar**; perakendeci işletmenin mal ve hizmeti tüketicinin istediği, ihtiyaç duyacağı ve ulaşabileceği yerde yapması gerekliliği; **yer faydası**, ihtiyaç duyacağı zamanda bulundurması; **zaman faydası**, ödeme kredisi sağlayıp mal ve hizmetin mülkiyetini vermesi; **mülkiyet faydası**, mal ve hizmetin tüketicinin kullanabileceği şekle getirilmesi ise **şekil faydası** olarak açıklanabilir (Aydın, 1992).

Giderek artan nüfus, şehir hayatı, tüketim ve buna bağlı artan rekabet ortamı; bu durumların tam ortasında olan ve üretilen bütün mal ve hizmetlerin son tüketiciye bakan yüzü perakendecilik sektöründe de ciddi gelişme ve değişmeye neden olmaktadır. Ekonomik temelli faydaları ile rekabet savaşında yerini sağlamlaştırmak isteyen perakendeci firmalar müşteri ile birebir iletişim içerisinde oldukları mağazalarında tüm bu faydaları üst düzeyde müşterilerine sunma çabası içerisinde oldukları (Mucuk, 2001).

Perakendeciliği, mağazalı ve sanal mağaza olarak iki tür altında sınıflandırabiliriz. Tüketici fiziki bir mağazacılık sektörüne alışkın olsa da gelişen teknoloji bu fiziki mekân zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve perakendecilik bir mağaza olmaksızın da tüketiciye ulaşılabilmiştir. Fakat konumuz ile ilgili olarak mekân içerisinde bu hizmetin sunulması ile ortaya çıkan mağaza kavramından bahsedilecektir.

2.1. MAĞAZA

Perakendeci işletmenin ürün veya hizmeti son tüketiciye ulaştırdığı mekân olarak mağaza, tüketicinin firmayı tercih nedeni olması noktasında önemli bir etkiye sahiptir.

Tüketicinin mağaza seçiminde, tüketicinin davranışlarını belirleyen duyuları etkileyen unsurlar etkili olmaktadır. Bu duyuları etkileyen unsurların mağaza tarafından bilinçli olarak kullanılması ve yönetilmesi çok önemlidir (Başdeğirmen ve Tunca, 2018). Bu yönetim duyulara hitap eden işitsel, görsel, kokusal gibi duyuşal faktörlerin etkili kullanımı ile sağlanabilir. Tüketicileri duygusal ve algısal olarak etkileyerek mağaza seçimini etkilemek, bu etkiyi yaratacak bir atmosfer oluşturmak ile ilgilidir (Arslan, 2016). Bu atmosferin oluşturulmasında ürün veya hizmetin türü, duyular ile ilgisi, çevre ve hitap ettiğı kitle gibi birçok faktör önemli rol oynamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

3. MAĞAZA ATMOSFERİ

Küreselleşme, artan nüfus, gelişen moda algısı ve tüketim, işletmelerde rekabeti arttırmış ve bu durum işletmeleri tüketiciler tarafından tercih edilen bir seçenek olabilmek için çaba sarf etmeye mecbur kılmıştır. Giderek artan rekabet farklılaşma ihtiyacı doğurmaktadır. Bu farklılaşma da tercih edilebilir olması amacıyla müşteri duyularına hitap etmelidir. Müşterinin duyularını etkilemek noktasında bir satın alma alanı olan mağazanın atmosferi pazarlama stratejileri içerisinde çok önemli bir yer edinmiştir. Mağaza atmosferi; sunumdan renklendirmeye, kokudan sese, kullanılabilirlikten iletişime birçok fonksiyonu ile müşteri duyularının karşılığını bulabileceği bir alandır. (Arslan, 2011).

Kotler'e (2000) göre, "atmosfer, bir müşterinin belirli bir mekâna girdiği zaman algılamalarıdır". Müşteriler üzerinde belirli etkiler yaratarak onların satın alma niyetlerini artırmaktadır. Atmosfer kelimesi genellikle mekânın kalitesinden bahsederken kullanılmaktadır (Kotler, 1974). Mağaza atmosferi ise mağaza iç ve dış unsurlarının satın almayı etkileyecek şekilde kullanımını olarak ifade edilebilir. İşletmeler mağaza iç ve dış unsurlarını kullanarak müşterilerin tercihi olma veya plansız satın almaya yönlendirme noktasında atmosferden yararlanırlar (Varinli, 2005).

Tüketicilerin bilinçlenmesi ve artan rekabet ortamı işletmeleri, ürünün kalitesi ve çeşidi dışında başka faktörlerinde kullanılarak tercih edilme noktasında farklılaşma çabasına itmektedir. Tüketici için ürün dışında, ürüne ulaştığı mekânın rahatlığı, kolaylığı, satış personelinin tavrı önemlidir. Hatta bu faktörler için fazla ödemeye dahi rıza gösterebilir. Müşteriler burada sadece ürüne değil kendini özel ve önemli hissetme gibi duyguları ile de tercihlerini yaparlar. Bazen ise müşteri farkında dahi olmadan mağaza atmosferinin duyularına etki ederek ona hatırlattığı anılardan, duygulardan bilinçsiz olarak etkilenecek de tercih de bulunabilir (Eroğlu ve Karen, 1990).

Müşterinin satın alma niyetini bu denli etkileyen mağaza atmosferini oluşturmak için de müşterilerin kim olduğu, beklentileri ayrıntılı olarak araştırılmalı ve bu doğrultuda bir atmosfer oluşturulmalıdır. Müşterilerin mağaza atmosferinden psikolojik olarak etkilendiği bilinmektedir. Hatta mağaza sadakatinin oluşmasında da en önemli etkenin mağaza atmosferi olduğu söylenebilir. Bu durumda mağaza atmosferini bu etkiye göre tasarlamak rekabet anlamında hayati önem taşır. Fakat perakendecilik sektörü tarafından bu durum

bilinmesine rağmen göz ardı edilmektedir. Hızlı ve fonksiyonel çalışma ortamı bazı estetik faktörlerin göz ardı edilmesine neden olur. Bazı durumlarda mağaza atmosferi oluşturulurken yapılacak harcamalar gereksiz görülebilmektedir (Kotler, 1974).

Firmalara rekabet avantajı sağlayan, müşteri sadakati oluşmasında etkili olan mağaza atmosferi birçok faktörden oluşur. Mağazanın konumu, ulaşılabilirliği, girişi gibi dış unsurlar, müzik, koku, görsel ve personel durumu gibi iç unsurlar atmosferin oluşmasında etkilidir. Her bir durumun ayrı ayrı etkisinin olduğu yapılan birçok çalışma ile ortaya konmuştur. Güzel bir kokunun hatırlattığı tatlı mazi veya güzel bir havalandırmanın verdiği ferahlık içgüdüsel olarak müşterileri rahatlatıp satın alma niyetinin ortaya çıkmasını sağlayabilir (Eroğlu ve Karen, 1990).

Mağaza atmosferi potansiyel müşteriler tarafından mağazaya girmeden önce algılanır ve satın alma sonrasına kadar devam eder. Bu nedenle mağaza atmosferinin bileşenlerini sınıflandırmak gerekir. Bu sınıflandırma mağazanın dışında ve içinde oluşan atmosferi etkileyen faktörler ile oluşur. (Varinli ve Acar, 2011). Perakendecilerin mağaza atmosferi oluştururken bu iç ve dış faktörleri dikkate alması gerekmektedir. Kumar ve Karande (2000), çalışmalarında tüketicilerin mağaza atmosferinden etkilenme düzeylerinin mağazanın bulunduğu konumdan, müşterilerin sosyo-ekonomik düzeylerine kadar birçok unsurdan etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Bu nedenle tüketicilerin mağaza atmosferine ilişkin beklenti düzeyleri tüketiciden tüketiciye ya da pazardan pazara farklılık gösterebilmektedir (Kumar ve Karande, 2000).

3.1. MAĞAZA ATMOSFERİNİN UNSURLARI

3.1.1. DIŞ GÖRÜNÜM UNSURLARI

Mağazanın dış görünümü tüketicilerin mağaza ile ilk karşılaştıkları alan olması nedeniyle potansiyel müşterilerin izlenimi açısından oldukça önemlidir. Mağazanın dış unsurları müşterinin ilgisini çeker ve bir imaj oluşturabilirse müşterinin mağazaya girme olasılığı artar. Mağaza dış görünümü müşteriyi etkilemeli ve müşterinin mağaza girmesini sağlamalıdır (Turley ve Milliman, 2000). Mağazanın dış görünümünü binanın bulunduğu muhit, bina tasarımı, giriş, otopark ve vitrin gibi unsurlar oluşturmaktadır. Bu unsurları etkili kullanabilen mağazalar müşterinin mağazaya girmesini sağlayabilmektedirler. Mağaza dış

görünüm unsurları, satın alma niyeti olmayan bir kişi için bile göze hitap ederek akılda kalır ve müşterinin ihtiyacı olduğunda o mağazayı tercih etmesini sağlayabilir. Bu anlamda da uzun soluklu bir tutundurma aracıdır diyebiliriz (Arslan ve Ersun, 2011).

3.1.1.1. Mağazanın Konumu ve Çevresi

Bir mağazanın konumu onu tercih edecek olan müşteriler için oldukça önemlidir. Mağaza müşterilerinin ulaşımı, mağazanın şehir içinde görünümü, bulunduğu muhitin güvenliği çok önemlidir.

Firmalar ürün ve hizmetlerini ve hedef kitlelerini analiz etmeli ve bu doğrultuda mağaza konumunu belirlemelidir. Örneğin gelir düzeyi düşük bir semtte lüks markaların satıldığı bir mağaza kendine müşteri bulamayacaktır. Veya ulaşım imkânlarının zor olduğu bir mağazanın da müşteri çekmesi oldukça zordur. Yapılan bazı araştırmalarda müşterilerin mağaza seçimlerinde şehre yakınlık durumunun etkili olduğu görülmüştür. Müşteri için mağazaya ulaşmak için harcadığı çaba ve zaman tercih edilme noktasında olumsuz etki yaratmaktadır. Bu nedenlerle mağaza konumu, stratejik bir önem taşımakta olup özenle belirlenmesi gereken bir unsurdur (Özdemir,2008)

3.1.1.2. Mağaza Mimarisi

Bir mağazanın mimarisi müşterinin mağazaya ulaştıktan sonra karşılaştığı ilk unsurdur ve mağaza imajı oluşmasında oldukça önemlidir. Hatta müşteri olmayan kişiler içinde akılda kalabilecek bir unsurdur. Mağazanın mimarı yapısı, müşterilerin hem gözüne hitap etmeli, hemde alışveriş sürecinde konforlu bir ortam sunmalıdır (Lewison ve Delozier, 1986).

Göze hitap etme noktasında mimari tasarım, mağazayı çekici yaparak müşterinin içeri girmesini sağlayabilir. Örneğin rakipleri ile aynı lokasyonda olup mimari tasarım açısından farklılaşan bir mağaza rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Bu noktada mimari bir tasarım ile farklılaşma oldukça önemlidir (Arslan ve Bayçu,2006). Mağaza mimarisi, fonksiyonel ve konforlu olması ile müşteri açısından rahat ve güvenli alışveriş imkânı sağlarken işletme için ise masrafi düşük, kolay bakımı yapılabilir ve yine güvenli olmalıdır (Arslan, 2004).

Mağazanın dış mimarisi o mağazanın ambalajı gibidir. Bu nedenle birçok firma mimariye oldukça bütçe ayırmaktadır. Mağaza mimarisi, oluştururken müşteriye sunulan ürün ve

hizmete uyumlu tasarımlar olması önemlidir. Organik ürünler satan bir mağazanın doğal ahşap bir tasarım kullanması ürün ile bağdaşan bir tasarım iken iç çamaşır satan bir mağazanın tamamen cam ile kaplı olması mahremiyet duygusundan uzak bir algı yaratabilir. Mağazanın dışı müşterilere güven duygusu hissettiren, toplumun yapısına uygun olarak tasarlanmalıdır (Bayar, 2019).

3.1.1.3. Mağaza Girişi

Mağaza girişleri müşterilerin mağazanın içerisine girdikleri alan olmakla birlikte mağaza atmosferi için önemli bir unsurdur. Mağazanın mimarisine uygun, rahat ve güvenilir, kolay bulunabilir olması gibi birçok unsur vardır. Mağaza girişi müşteriye içeride karşılaşacakları ile ilgili ön bilgiler vermeli ve olumlu bir ön izlenim yaratmalıdır (Kachaganova, 2008).

Mağaza girişlerinin müşteri trafiğine göre tasarlanıp tasarlanmadığı, otopark ve yaya girişlerinin olması, engel durumu olan müşterilere giriş olanağı sağlaması, müşterilere rehberlik etmesi gibi fonksiyonları bulunmaktadır. Küçük mağazalarda bir yaya girişi bulunurken büyük mağazalarda ulaşım kolaylığı açısından birkaç giriş bulunabilmektedir. Yayalar için yapılan girişlerin yanı sıra otopark kullanan müşteri için de giriş yapılmaktadır. Hatta bazı mağazalarda ürün kategorilerine göre de girişler bulunmaktadır. Bu bağlamda mağaza girişleri mimariye uygun, kolaylıkla kullanılabilir, güvenli ve konforlu olmalıdır. Mağaza girişleri belirlenirken dikkat edilecek hususları aşağıdaki gibi sıralandırabiliriz (Akaydın,2007).

- Mağaza girişi aydınlatması gece ve gündüze göre ayarlanmış ve yeterli olmalıdır.
- Giriş eğimli ve basamaklı değil düz tercih edilmelidir.
- Giriş ve çıkış kapıları kolay açılır kapılar olmalıdır.
- Engelli veya çocuk arabaları ile giriş yapacak müşteriler düşünülmelidir.
- Mağazaya çok fazla giriş olmamalıdır. Fazla giriş, güvenlik sorununu da beraberinde getireceği için makul sayıda giriş tasarlanmalıdır. Mağazalar kendine özgü bir giriş oluşturarak müşterilerin zihninde içeriye girdiğinde karşılaşacakları ile ilgili olumlu hisler oluşturmaktadır (Kachaganova, 2008).

3.1.1.4. Tabela

Bir mağazanın dış görünüm unsurlarından belki de en önemli olanı tabelasıdır. Tabela müşterinin o mağazayı tanımasını sağlar. Müşteriler için akılda kalıcı bir tabela ihtiyaç halinde tercih edilme nedeni olabilir. Mağaza tabelası müşteri için mağazanın afişidir. Müşteriler, mağazayı tabelasında yer alan isim ve tasarım ile tanımakta ve ayırt etmektedir (Arslan ve Bayçu, 2006). Tabela oluşumunda mağaza ismi ve tasarımı çok önemlidir. Müşterilerin ilgisini ilk olarak mağaza ismi çekmektedir (Demirci, 2000). Bu noktada mağaza ismi oluşturmak da çok önemlidir. Mağaza isminin kolay söylenir, satılan ürün veya hizmet ile uyumlu olması gerekmektedir. Slogan haline gelebilecek ve akılda kalacak bir isim mağaza için çok önemli bir tutundurma aracı olabilir (Akaydın, 2007).

Mağaza tabelalarının mağaza ismini taşımanın yanı sıra mağazanın kimliğini, ne sattığı, nerede olduğu bilgilerini de göstermesi gerekmektedir. Bu bilgilendirme fonksiyonunun yanı sıra; tüketicilerde farkındalık yaratarak, mağaza hakkında ilgi oluşturmalıdır, tüketiciyi mağaza içine çekmelidir.

Bir mağaza tabelasını oluştururken aşağıda yer alan hususlara dikkat etmelidir.

- Mağazanın tabelası gerekli olmadığı sürece değişmemelidir.
- Farklı mağazalar ile karışmayacak şekilde özgün olmalıdır.
- Yaratıcı olmalıdır.
- Hafızada kalıcı olmalıdır.
- Tasarımı kolay okunabilir ve anlaşılabilir olmalıdır (Arslan ve Bayçu, 2006).

3.1.1.5. Vitrin

Vitrinler müşterinin satılan ürün ile karşılaştığı ilk alandır. Bu nedenle müşterinin içeride karşılaşacağı ürünler ile ilgili ona ilk izlenimi oluşturur ve müşterinin mağazaya girmesinde çok önemli bir rol oynar. Bu nedenle müşteri sağlama noktasında mağaza için önemli rol oynamaktadır. Mağaza, henüz mağaza tercihini yapmamış olan müşteriye vitrini aracılığı ile mağazada karşılaşacakları ile ilgili vaat de bulunabilir, ön izleme oluşturabilir ve mağaza tercihini yönlendirebilir. Tüm bu gerekçeler vitrin tasarımını mağaza için önemli bir noktaya taşımaktadır (Orel, 2006)

Vitrinlerin öncelikli amacı mağaza içi ile ilgili ön izleme oluşturmaktır. Bu nedenle mağazanın türünün vitrinde yansıtılması gerekmektedir. Mağazanın rekabet stratejisi vitrinde yansıtılabilir. Fiyat farklılaştırması veya kalite vaatleri vitrin aracılığı ile potansiyel müşterilere yansıtılabilir. Fiyat indirimi ile ilgili reklam yapmak isteyen bir firma indirim ile ilgili afişlerini vitrininde sergileyerek indirimli ürün niyetinde olan müşteriyi içeri çekebilir. Aynı şekilde mankenler ile kombinasyonlar sergileyerek satın alma niyetli olsun veya olmasın müşteriler için bir talep yaratabilir (Bayar, 2019).

Vitrin görünümünün bu denli önemli bir pazarlama unsuru oluşu vitrin tasarımının belirlenmesi noktasında mağaza yöneticileri için önemli hale gelmektedir. Yükseltilmiş vitrin, ada vitrin, rampalı vitrin veya kutu şeklinde vitrin türleri bulunmaktadır. Bunların dışında amaca göre vitrin içi tasarım kapalı veya açık yapılabilmektedir. Birçok mağaza sezona göre bu tasarımı yapan profesyonel ekipler ile çalışmaktadır (Özdemir, 2008).

3.1.1.6. Otopark Durumu

Günümüzde araç kullanımı ciddi şekilde artmıştır. Daha önceleri bir ailede tek araç var iken artık her bireyin kendi aracı olur hale gelmiştir. Bu durum trafiğin aşırı şekilde artmasına neden olmakta ve şehir hayatında çoğu zaman insanları zor durumda bırakmaktadır. Bunun yanı sıra alışveriş alanlarının şehir dışında olması, insanların zamandan tasarruf etmek istemesi gibi nedenlerle mağazalar içinde otopark alanı önemli bir sorun haline gelmiştir (Arslan ve Bayçu, 2006). Müşteriler mağazanın imajından etkilense dahi eğer aracını park edemiyorsa o mağazayı tercih edemeyecektir. Hatta çoğu zaman otopark alanı tek başına dahi tercih nedeni olabilir.

Otopark alanının varlığının yanı sıra görüntüsü de tercih edilme noktasında etkili olabilmektedir. Otopark alanının mağazaya uzaklığı, güvenliği, kullanışlı oluşu, yönlendirme levhalarının olması, boş alanlarının olması, mağaza ile uyumlu bir konseptte oluşu da oldukça önemlidir. Aracını güvenli bir alana teslim eden müşteri mağaza içinde daha rahat davranır. Mağazalar otopark alanı belirlerken mağazaya yakınlığı, girişe ulaşılabilirliği, ücret durumu, güvenliği gibi değişkenlere önem göstermelidir.

3.1.2. İÇ GÖRÜNÜM UNSURLARI

Müşteri mağazaya giriş yaptıktan sonra karşılaştığı unsurlar, iç görünüm unsurları olarak tanımlanabilir. Müşteri dış görünüm unsurlarından etkilenmiş ve mağaza seçimi yaparak giriş yapmış ve artık mağaza içi unsurlar ile karşılaşmıştır. Ürün ile birebir ilgili olmayan dekor, aydınlatma, ses, koku, ısınma, temizlik gibi soyut ve somut tüm unsurları iç görünüm unsurları olarak değerlendirebiliriz. Bu unsurlar mağaza içinde olan müşterinin satın alma davranışını etkilemektedir.

3.1.2.1. Dekor

Müşteri mağazaya girdiği anda karşılaştığı dekor ilk izlenimi oluşturur. Mağazada satılan ürün ile uyumlu bir dekor kullanılması oldukça önemlidir. Zemin, tavan yüksekliği, duvarlar, ürün sergileme alanları mağazanın dekorunu oluşturur. Mağazanın dekorunu oluştururken kullanılan malzemelerin uyumu ve kalitesi müşterilerde ürünün kalitesi ile ilgili algı oluşturulabilir. Tamamen kalitesiz malzemelerin kullanıldığı bakımsız bir mağazada kalite ürünler dahi bulunsa, müşterinin algısı ürünün kaliteli olduğu yönünde olmayacaktır. Duvarlarda kullanılan renkler, zemin döşemesinin kalitesi, tavanın durumu, kapı ve pencereler mağazanın imajı için oldukça önem taşır. Lüks mağazalar pahalı duvar kâğıtları ve yer döşemeleri kullanırken indirimli ürün mağazalarında daha basit ve hatta dekorsuz alanlar kullanılmaktadır (Bayraktar, 2011).

3.1.2.2. Renklendirme

Renklendirme pazarlamanın her alanında kendine yer bulmakta olan ciddi bir etki unsurudur ve duvarlardan ürün paketlemeye, afişlerden kabin alanlarına kadar birçok alanda müşteriyi etkilemektedir. Mağazaya girişten sonra müşteriyi karşılayan ve etkileyen alanlardaki renklendirme, mağaza iç unsurlarından biridir. Mağaza boyutlarının algılanmasında renkler farklı algılar yaratabilmektedir. Duvarlarda kullanılan renkler ile mağazanın daha geniş ve ferah görünmesi sağlanabilir veya açık renkler kullanılarak daha ferah ortamlar sağlanabilir (Tek, 1999).

Renklerin insanların algıları üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır. İçinde bulunulan mekânın renklendirmesi duygusal anlamda insanları etkileyebilmektedir. Örneğin yeşil ton

renkler insanlara doğayı hatırlatır. Yeşil tonları mağazasında yoğun olarak kullanan bir firma müşterilerde doğallık algısı yaratabilir. Yapılan birçok araştırmada ürüne göre renklendirmelerin mağazada kalma süresini artırdığı görülmüştür. Her rengin insan üzerindeki duygusal etkisi farklı olduğu için renklendirmenin mağaza ve ürün ile uyumlu seçilmesi gerekmektedir. (Okay, 2013)

Hızlı artan rekabet ortamı firmaları müşteri kazanma noktasında birçok kriteri değerlendirmeye itmiştir. Mağaza içi dekorasyonda ve vitrin düzenlemesinde hangi renklerin daha etkili olacağı da bu duruma bir örnektir. Mekân ile duygu ilişkisi bariz olmakla birlikte renklendirme mekân için önemli bir unsurdur.

Canlı renkler insanlarda hareket hissi uyandırırken soft renkler sakinlik hissi uyandırır. Bu duyguların ürünler ile ilişkilendirip mağaza atmosferi oluşturup müşteri davranışını etkilemeye çalışmak ise firma için bir pazarlama stratejisi olabilir. Firma bu planlamayı ürün ile ilişkilendirilerek yapmalıdır. Örneğin marketlerde temizliği simgelemesi açısından beyaz renkler kullanılmaktadır. Kafelerde huzur hissi vererek uzun süre kalınmasını sağlamak adına mavi tonları kullanılmakta restoranlarda ise kırmızı renkler iştah açması nedeniyle tercih edilmektedir. Yapılan birçok araştırmada sıcak renklerin duyguları canlandırdığı ortaya çıkarmıştır. Sıcak renklerin bu özelliği ile mağazalar girişlerinde bu renkleri kullanarak müşteri çekebilir fakat süre uzadıkça bu durum insanları yorabilmektedir. Bu nedenle iç mekânlarda ise daha soğuk renkler kullanarak sakinlik ve huzur hissi vermeye çalışırlar. Bu durum müşterilerin mağazada daha uzun süre geçirmelerini sağlar ve mağazada kalma süresi uzadıkça satın alma davranışının arttığı görülür (Demirci, 2000).

Şekil 3.1: Renklerin duygulara etkisi ile ilgili örnekler



URL1: (<https://blog.siluettanim.com/renklerin-psikolojik-etkileri/amp>)

3.1.2.3. Aydınlatma

Aydınlatma, bir mekâna girdiğimizde o mekânda görebileceklerimizin bize doğru bir şekilde yansımaları sağlayan önemli bir faktördür. Görme duyumuz ile algıladıklarımız tercihlerimizi ve değerlendirmelerimizi etkiler. Mekânda var olan aydınlatma, ferah ve güvenli hissetmemizi sağlayabileceği gibi rahatsız edici hissettirip mekândan ayrılmamıza neden olabilir. Mağaza vurgulamak istediği veya saklamak istediği alanları aydınlatma ile sağlayabilir. Bu nedenlerle aydınlatma mağaza için etkili bir tutundurma aracıdır (Arslan, 2004).

Aydınlatma, gün ışığının yetersiz kaldığı durumlarda elektrik destekli aydınlatma cihazları ile yapılmaktadır. Mağaza aydınlatması, görüş sağlamasından ziyade ürünlerin ilgi çekmesi ve teşhiri için çok önemlidir. Ürünün ilgi çekmesi ve doğru görünmesi müşterinin o ürünü tercih etmesini sağlayabilmektedir. Yine aydınlatma mağazada istenilen havayı yaratmak, mağaza çalışanların motivasyonunu sağlamak ve mekân algısını genişletmek amaçları ile de kullanılmaktadır (Okten, 2004). Yapılan araştırmalar sonucunda mağazanın aydınlatma durumunun mağazanın imajını etkilediğini ortaya koymuştur. Örneğin daha lüks mağazaların daha itibarlı bir imaj oluşturmak için gözü yormayan yumuşak ışıklandırmalar tercih ettiği görülürken indirim mağazalarının parlak ışıklandırmalar kullanıldığı görülmüştür. Giyim mağazalarında kabin ışıklandırmaları ile müşterilerin denedikleri ürünler ile kendilerini daha iyi görmeleri sağlanabilmektedir. Bu örnekler mağaza atmosferi için aydınlatmanın önemini ortaya koymaktadır.

Firmalar mağaza aydınlatması yaparken ürün ile ilişkili bir aydınlatma tercih etmelidir. Örneğin sıcağa dayanıksız ürünlerin direkt olarak gün ışığı altında kalmaması, dikkat çekilmesi istenilen ürünün ışıklandırmasının ortamdan daha fazla olması gibi durumlara özen gösterilmesi gerekir (Demirci,2000).

3.1.2.4. Müzik ve Gürültü

Duyusal faktörlerden ses insan algılarını etkileyen önemli bir unsurdur. Ses, mağaza imajı için güçlü bir faktördür. Mağaza ortamında ses, müzik veya gürültü olarak algılanabilir. Müzik mağaza imajını güçlendiren ve çalışanların mutlu olmasını sağlayan önemli bir işitsel

faktördür. Gürültü ise tam tersi müşteriye rahatsız eder ve mağazadan uzaklaşmasına neden olabilir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Mağaza içinde çalan müzik; müşterilerden çalışanlara herkesin duygularına ve davranışlarına etki eder. Müzik sayesinde müşteri ve çalışanların ruh hali olumlu olarak etkilenebilir. Müziğin kişiler üzerinde endişe azaltıcı etkileri de kanıtlanmıştır. Müzik türü ile müşterilerin davranışları etkilenecek daha fazla satın alma davranışında bulunması sağlanabilir (Levy; Weitz, 2007).

Araştırmalar müziğin insan davranışları üzerinde etkisini göstermektedir. Hızlı tempolu bir müzik insanlarda sevinç mutluluk duygularını ortaya çıkarırken, daha yavaş müziklerin huzurlu hissettirdiği görülmüştür. Bir mağazada alışveriş yaparken arka plandaki sesin insanları rahatlattığı, harekete geçirdiği, onları sevindirdiği ya da hüzünlendirdiği bilinmektedir. Perakendeciler bu durumu mağaza atmosferi oluştururken kullanmaktadır. Mağazalar, müzik ile bazen mekânda canlılık hissi bazen de huzurlu bir ortam yaratmaya çalışırlar. Ayrıca yine yapılan birçok araştırma müzik ile yapılan sergilemenin sözlü sergilemeden daha çok hafızada kaldığını ortaya koymuştur. Hatta müzik türlerine göre fiyat duyarlılığının dahi değiştiğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Müzik mağaza atmosferini oluşturan diğer unsurlara göre daha hızlı değiştirilebilir. Bu özelliği nedeniyle mağaza ve restoranlar müziği anlık duruma göre hızlı bir şekilde kullanmaktadırlar. Duyguları bu kadar etkileyebilen müziğin seçilmesinde mağazalar, ürün, müşteri durumu, personel motivasyonu gibi değişkenleri dikkate almalıdır (Yıldırım, 2015).

Şehirlerin artan kalabalığı gürültüyü de beraberinde arttırmıştır. Mağaza ortamında gürültü ise müşterileri ve çalışanları rahatsız eder. Müşterinin mağazada bulunmaktan kaçınmasına neden olur. Bu nedenle gürültüyü engelleyici yalıtım ile mağazanın tasarlanması çok önemlidir (Arslan, 2004). Gürültü mağazadaki yoğunluktan veya dış çevreden oluşabileceği gibi mağaza içinde yapılan anonslardan da kaynaklanabilir. Bilgi ve duyuru amaçlı yapılan duyurular rahatsız edici bir şekilde ve sıklık ile yapılırsa müşterinin güvensiz ve huzursuz hissetmesine neden olur (Arslan, 2004).

3.1.2.5. Koku

Duyularımız arasında hafızası en kuvvetli olan ve etkisi en yüksek olanı kokudur. Bulduğumuz ortamda aldığımız koku bizi eski bir hatıramıza ve onda hissettiğimiz duyguya geri götürebilir. Bu bilgiler kokunun, müşteri duygularına dokunmak için ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Koku duyusu anıları hatırlatma konusunda çok kuvvetli olduğu için müşterilere güzel anılar hatırlatarak daha sonra da o mağazanın tercih edilmesini sağlamak için yani memnuniyet ve sadakat için çok önemlidir. Mağaza ile özdeşleşmiş bir koku müşterilerin ruhsal durumuna çok hızlı ve olumlu etki edebilmektedir (Bone ve Ellen, 1999).

Birçok duyumuz koku ile harekete geçmektedir. Aldığımız kötü bir koku bizi daha kaliteli fiyat performansı yüksek olan bir ürünü almaktan vazgeçirebilecek veya kötü kokulu bir mağazada bulunmak istemediğimiz için ürünlere bakma niyetimiz bile olmayacaktır. Mağazalar güzel kokular ile müşterilerde istedikleri etkiyi dahi yaratabilirler. Hoş bir koku ile müşterilerin huzurlu hissetmesi sağlanarak mağazada daha çok vakit geçirmesi veya bir ürüne odaklanılması sağlanabilir. Kokular ile ilgili yapılmış araştırmalar mağaza imajının oluşmasında ve tekrar tercih etme konusundaki olumlu ilişkiyi ortaya koymuştur (Arslan, 2011).

Mağazada satılan mal veya hizmet ile ilgili müşterilerin bağlantı kurabileceği kokular kullanılması mağazanın tercih edilmesini ve satışların artmasını sağlaması açısından önemlidir. Örnek olarak bazı tatil firmalarının müşterilerde tatil anılarını hatırlatmak için güneş kremi kokusu kullanması, insana sıcaklık ve yumuşaklık hissi veren odun kokularının halı mağazalarında kullanılması veya tarım araç gereçleri satan mağazaların taze ot kokması verilebilir. (Akaydın, 2007).

Mağaza atmosferini oluşturan iki tür kokudan bahsedebiliriz. Bunlardan ilki ürünlerin kendi kokularıdır. Örnek olarak kahve kokusu, kurabiye kokusu, temizlik ürünleri kokusu gibi. Ürün kokularında dikkat edilmesi gereken ürün kokularının birbirine karışarak kötü bir koku meydana gelmesini engellemektir. İkincisi ise mağazanın genel kokusudur. Mağazanın genel kokusunun müşterilerde olumlu hisler oluşturması ve mağaza ile özdeşleşmesi çok önemlidir. Özdeşleşmiş bir kokuya sahip olan mağazanın müşterisi o kokuyu hissettiğinde o mağazayı ve o mağazada hissettiği duygu durumunu hatırlayacaktır (Bakırtaş, 2010).

Mağaza kokusu çalışanların performansı konusunda da oldukça etkilidir. Limon ve nane gibi keskin kokuların çalışanların dikkatini ve verimini artırdığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca huzurlu bir ortam hissi veren kokular çalışanların mağazada daha huzurlu ve mutlu hissetmelerini sağlayabilir (Dodd ve Toller, 1992).

3.1.2.6. Isı Durumu

Perakendeciler, mağaza içinde konforlu ve sağlıklı bir ortam sağlamak için mağazanın ısı durumunu dikkate almalıdır. Isıtma-soğutma sistemleri ile dışarıdaki hava durumuna göre mağazanın sıcaklığı ideal seviyede tutulmalıdır. Mağaza ortamları için belirlenen en uygun sıcaklık 19 °C ile 25,5 °C arasında olup, sıcaklık ayarı mevsime göre değişkenlik göstermelidir (Decréa ve Pras, 2013). Mağaza sıcaklığı ve havalandırma koşulları, mağaza atmosferini doğrudan etkileyen bir faktör olduğu için müşterilerin ve çalışan personelin mağaza hakkındaki görüşlerini şekillendirmektedir. Bu nedenle mağazaları yaz kış uygun sıcaklık seviyesinde tutmak gerekmektedir (Arslan ve Bayçu, 2007).

Ortamın ısı durumu ve havalandırması duyuşsal pazarlamada önemli bir etkidir. Ortam sıcaklığının iyi ayarlanması gerekmektedir. Mağaza içerisinde mağazanın sıcak veya soğuk, nemli veya kuru olması, havasız veya havadar olması gibi unsurlar müşterinin mağazada kalma süresini etkilemektedir (Decréa ve Pras, 2013).

Mağazadaki sıcaklık müşteriye direkt olarak etkilemektedir. Havasız ve sıcak bir mağazanın lüks olarak algılanması imkânsızdır. Benzer bir şekilde, buz gibi soğuk bir mağazanın müşteriler tarafından sıcak ve samimi bulunması mümkün değildir. Dolayısıyla, mağazalarındaki sıcaklık ve havalandırmanın kontrol altında tutulması müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir. Mağazaların kışın sıcak, yazın serin ve her zaman canlı ve temiz bir havaya sahip olmasına dikkat edilmelidir. Bu konu, özellikle sıcaklık ve rutubet oranı yüksek olan bölgelerde yer alan mağazalar için çok daha önemlidir. Mağaza ısısının doğru seviyede tutulması mağazaya rekabet avantajı kazandırır, personelin beden ve ruh sağlığını haliyle de verimliliğini direkt olarak etkiler (Akaydın, 2007).

3.1.2.7. Temizliği/Havalandırma

Mağazanın ferahlığı, temizliği mazağa imajı ve müşteri için çok önemli bir etkindir. Yapılan araştırmalar temizlik faktörünün müşterinin mağaza tercihine etkisini ortaya koymuştur.

Müşterinin mağazaya girdiği anda algıladığı ferahlık ve temizlik hissi müşterinin mağazada kalma süresini etkilemektedir. Bir mağazada müzik, koku, vitrin gibi birçok unsur yerinde olsa ve müşteri mağazaya çekilmiş dahi olsa pis bir mağazadan ürün almak istemeyecektir. Özellikle müşteri hareketliliği fazla olan mağazalarda anlık temizlik yapılmalı, ürünlerin düzenli, tozsuz ve temiz sergilenmesine dikkat edilmelidir (Arslan, 2011).

Rekabetin bu denli arttığı bir ortamda mağazalar temizlik konusuna oldukça önem vermekte ve havalandırma sistemleri kullanmaktadırlar. Mağaza içi havalandırma sistemleri, mağazada rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfer yaratır, mağazadaki havanın sıcaklığını, temizliğini ve dolaşımını kontrol ederek mağazada sağlıklı ve ferah bir ortam oluşmasını sağlar. Çünkü müşteriler havalandırması ve temizliği güzel olan bir mağazada daha uzun süre vakit geçirmek isterler. Örneğin çok sıcak ve bunaltıcı bir havada serin ve temiz bir mağazada alışveriş yapmak veya çok soğuk bir kış günü üşümeden ürünleri görebilmek müşterileri mağazaya çeker (Demirci, 2000).

3.1.2.8. Genişlik/Kalabalık Durumu

Mağaza içinde oluşan kalabalık perakendeci tarafından kontrolü zor olan ve müşteriye tedirgin eden bir durumdur. İndirim günlerinde, bayram tatili öncelerinde oluşan kalabalık durumları müşterinin hareket alanını ve seçebilme hakkını kısıtlamış olur ve yaşadığı bu deneyim hafızasında mağaza ile ilgili hoş olmayan anılar bırakabilir. Yapılan araştırmalar mağaza kalabalığı algısının artmasının değer algısını düşürdüğünü göstermiştir. Aynı şekilde kalabalık bir mağazada müşteri personelden de gerekli ilgiyi alamadığı için tatmini azalacaktır. (Çabuk ve Demirci, 2008)

Mağazanın yoğunluğu sadece müşteri sayısı ile değil de mağazanın genişliği ile de ilgilidir. Mağazanın dar oluşu, ürünleri rahatça inceleyebileceği boş alanların olmayışı da müşteriye olumsuz etkileyen bir durumdur.

Mağazadaki kalabalık, olumsuz etkilerinin yanında olumlu etkilere de neden olabilmektedir. Örneğin, dışarıdan kalabalık görünen bir mağaza henüz mağazaya girmemiş biri için merak uyandırıcı olmakta ya da boş görünen bir mağaza ise insanlar tarafından talep edilmeyen bir yer algısı yaratabilir. İki durumda mağaza için istenilmeyen bir durumdur. Bu nedenle yoğunluğu orta seviyede olan bir mağaza müşteri tatmini için en ideal olanıdır. (Bakırtaş, 2013).

3.1.3. MAĞAZA DÜZENİ UNSURLARI

Mağaza iç düzen, unsurları mağaza içindeki ürünlerin nasıl yerleştirilip sunulduğu, satış alanları gibi müşterilerin ürünler ile irtibatlı olduğu alanların düzenlenmesi ile ilgilidir. Bu faktörler ile mağaza müşterilerin ürünlere daha rahat ulaşmasını, inceleyebilmesi, görebilmesini konforlu bir şekilde sağlamalıdır. Mağazanın yerleşim planı, satış alanları, ürün gruplandırma stilleri, deneme kabinleri, raflar, etiketlendirmeler mağaza düzeni unsurları başlığı altında incelenebilir.

3.1.3.1. Yerleşim Planı

Mağazalarda birçok ürün sergilenmekte olup mağaza alanı içerisinde tüm ürünleri müşteriye hitap edecek şekilde sunmak oldukça zor bir iştir. Ayrıca mağazanın tüm departmanlarında yerleşim planı, ürünlerin tanıtımı ve müşterinin alan kolaylığı için oldukça önemlidir. Tüm ürünlerin müşterilerin gözünden kaçmayacak şekilde kolay erişilebilir olması alışverişi kolaylaştırır. Bu nedenle yerleşim planı mağaza atmosferi için önemli bir unsurdur (Demirci, 2000).

Mağaza içindeki yerleşimin karışık olmaması gerekir. Müşteri trafiği de dikkate alınarak ödeme alanı, giriş, vitrin, sergileme alanları, deneme kabinleri gibi tüm alanların belirli bir planda ve birbiri ile uyumlu olarak tasarlanması gerekir.

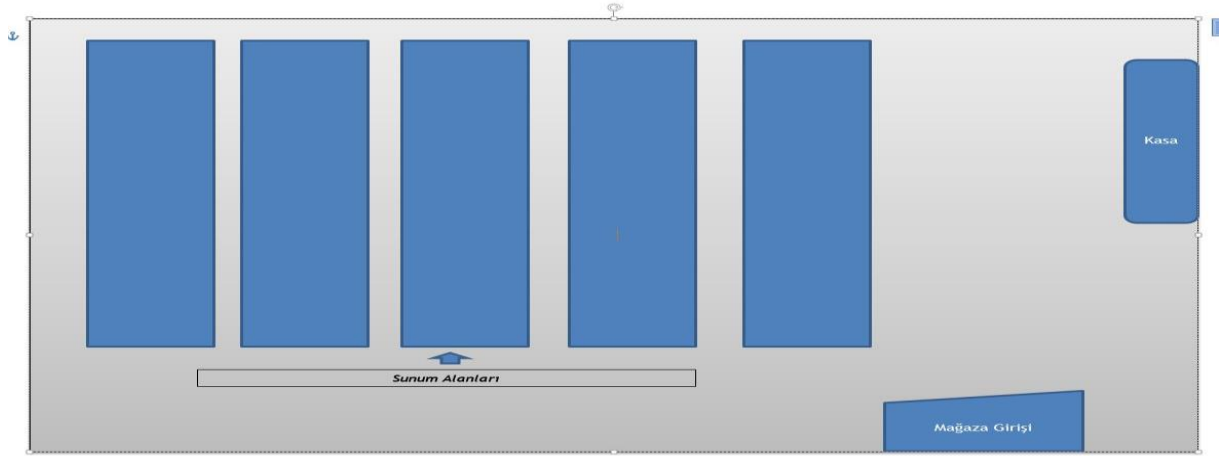
Sunum alanları kalabalık ve karmaşık değil, sade olmalıdır. Sunum alanında yüksek miktarda ürün sergilenmesi kargaşa yaratır ve oradan uzaklaşmasına sebep olur. Perakendeci işletmeler alan tahsis planlarken, mağazada hoş bir atmosfer oluşturabilmeli, müşteri trafiğini düzenleyebilmeli ve mağaza boşluğunu verimli şekilde kullanabilmelidir. Aynı zamanda ürün gruplarının birbiri ile uyumlu şekilde tahsis edilmesine dikkat etmelidir.

Engelli veya çocuklu bireylerin rahat bir şekilde mağaza içinde gezinebilmesi sağlanmalıdır. İyi tasarlanmış bir yerleşim planı diğer mağaza atmosferi unsurları ile bir arada müşteri memnuniyeti olumlu yönde etkileyecektir (Demirci, 1998)

Mağaza alanı belirlendikten sonra yerleşim planı oluşturmalıdır. Bu planları üç şekilde gruplandırabiliriz.

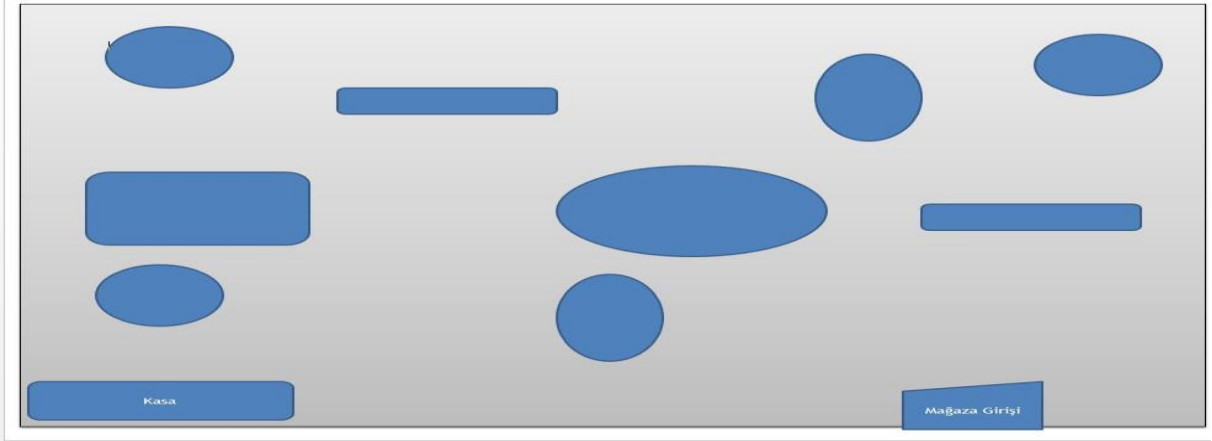
Izgara Biçimi: Çoğunlukla tercih edilen bu yerleşim planı sunum alanların birbirine paralel şekilde yerleştirilmesi ile oluşur. Müşterilere düzenli ve rahat bir ortam sunar. Genelde marketler ve indirimli ürün mağazaları bu yerleşim planını tercih eder (Arslan, 2011).

Şekil 3. 2: Izgara Biçimi Mağaza



Serbest Biçim: Herhangi bir kural olmaksızın alanların serbest bir biçimde yerleştirildiği bu planda müşterilerin rahat davranması sağlanmaya çalışılır. Herhangi bir ayırım yapılmadan planlanan mağazada müşterinin daha rahat hareket etmesi ve plansız satın alma davranışında bulunması beklenir. Müşterilere rahatlık sağlasa da serbest mağazalar müşterinin ürüne olan dikkatini dağıtabilir ve müşteriye yorabilir. Ayrıca bu mağazalarda temizlik ve düzen problemleri de oluşabilir.

Şekil 3.3: Serbest Biçim Mağaza Yerleşim Planı



Butik Biçim: Yukarda bahsettiğimiz iki yerleşim planının karması olan butik yerleşim planı mağazanın kendi alanı içinde ürünlerin bölümlendirilmesi ile oluşur. Örneğin kozmetik, giyim, ayakkabı, çocuk giyim gibi. Ayrılan her bir alanda aynı tasarımcı veya markaya ait ürünler sergilenmektedir (Ceylan, 2015: 32).

Şekil 3.4: Butik Biçim Mağaza Yerleşim Planı



3.1.3.2. Ürün Gruplandırma

Mağaza içindeki düzende müşterilerin ürünleri doğru bir şekilde algılaması gerekir. Bu nedenle ürün gruplandırması yapılır. Ürünlerin birbiri ile uyumlu görünebilir bir şekilde dizayn edilmemesi müşteriyi yorar ve bazı ürünleri gözden kaçırmaya neden olabilir. Ürünlerin müşterilerin ilgisini çekecek şekilde göz önünde ve diğer ürünler ile ilgili olarak

düzenlenmesi mağaza atmosferinin olumlu oluşması için önemlidir. Ürünlerin sıralanması, tamamlayıcı ürünlerin birlikte sunulması, temas gerektiren ürünlerin erişilebilir alanlarda sergilenmesi gerekir (Arslan, 2013). Ürünlerin ebatları, birbirleri ile uyumları, erişilebilirlikleri ürün gruplandırması yapacak mağaza için dikkat etmesi gereken kriterlerdir. Bu kriterleri aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz.

- ***Ürünleri Türlerine Göre Gruplandırma:***

Çeşitli ürünler arasındaki ilişki dereceleri bir ürün türü etrafında gruplandırmayı gerektirebilir. Böyle bir gruplandırmada amaç, tamamlayıcı ürünlerin nispeten birbirine yakın alanlara yerleştirilerek satışlarının artırılmasıdır. Aynı tür ürünlerin tek reyonda olması gerekir. Aksi durumda müşteri ürünle ilgili ilk gördüğü reyondaki kadar ürün olduğunu düşünür.

- ***Ürünleri Müşterilerin Satın Alma Gündülerine Göre Gruplandırma:***

Bu tür gruplandırmanın amacı, müşteri ihtiyaçlarının uyarılarak ortaya çıkarılmasıdır.

- ***Ürünleri Müşterilerin Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Gruplandırma:***

Ürünler, mağazanın hedeflediği müşterilerin sosyo-ekonomik özelliklerine göre de gruplandırılabilir.

- ***Ürünleri Koruma ve Saklama Özelliğine Göre Gruplandırma:***

Bazı ürünler korunmak ve saklanmak durumunda olan ürünlerdir. Örneğin saat ve fotoğraf makinesi gibi değeri yüksek ürünler bu özelliklerine göre gruplandırılabilir (Arslan ve Bayçu, 2007).

3.1.3.3. Raflar ve Ekipmanlar

Ürünlerin sergilenmesi için mağazanın yerleşim planı ve ürün gruplandırması kadar önemli olan bir konuda ürünlerin sergilendiği stant ve raf gibi ekipmanlardır. Underhill (2000)'in yaptığı çalışmada müşteriler tarafından ürünlerin algılanan bir yükseklik seviyesi olduğunu belirtmiştir. Yani müşterilerin normal seviyedeki raflarda yer alan ürünleri daha net inceleyebildiği ve göze çarptığı, bu hizanın üstünde veya altında olan ürünlerin ise

müşterilerin gözünden kaçtığı görülmüştür. Bu bilgi raf düzeninin oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak göz hizasında yer alan ürünler müşterinin ilgisini daha çok çekmektedir. (Yüksekbilgili, 2016). Ürün stantlarının üzerinde yer alan fiyat bilgilendirmeleri, etiketler ve görsellerle müşterilerin ilgisini çekerek o müşterinin o reyona doğru ilerlemesini sağlayacaktır.

Görseli hoş bir şekilde tasarlanmış raflar ürünlerin göze hoş görünmesini sağlar. Ürün çeşidi, renk, beden gibi kriterlere göre düzenlenen raflar ve stantlar, müşterinin aradığı ürüne kolay erişmesini sağlar. Raf ve stantların aydınlatmalı, yere veya duvara sabit, kaliteli malzemenle yapılması ve mağazanın duvar ve zemin gibi unsurları ile uyumlu olması gerekir (Kara, 2009).

3.1.3.4. Ürün Etiketlendirme

Ürünlerin fiyat bilgilendirmelerin yapılması müşteri ve mağaza atmosferi için çok önemli bir unsur olup nasıl sergileneceği ise mağazanın türüne göre değişkenlik gösterir. Lüks mağazalarda fiyatlar ürün üzerinde olmakla birlikte gizli bir şekilde yapılırken indirim mağazalarında fiyat etiketi ürünün bile önüne geçebilmektedir. Ayrıca ürün etiketlerinde ürünün kullanım bilgilerinin de yer alması oldukça önemlidir (Arslan ve Bayçu, 2007).

3.1.3.5. Deneme Kabinleri

Deneme kabinleri müşterilerin satın almaya niyetlendikleri ürünler için satın alma noktasından önceki son alanlarıdır ve tercihin satın almaya dönüşmesi için çok önemlidir. Eğer müşteri boş veya rahat hareket edebileceği, temiz ve ferah bir kabin bulamaz ise o ürünü almaktan vazgeçebilir. Bu nedenle deneme kabinlerinin yeterli sayıda, rahat, temiz, iyi havalandırılmış olması gerekir. Müşteri dar, aynası olmayan, mahremiyetinin korunmadığı bir alanda deneme yapmak istemez ve deneme şansı olmayan bir mağazadan alışveriş yapmayı tercih etmez. (Wilson, 2007)

Mağazalar deneme kabinlerini tasarlarlarken (Arslan, 2011);

- Yeterli büyüklükte olması,

- Kadın, erkek olarak ayrılmış olması,
- Kişi mahremiyeti koruyan şekilde tasarlanmış olması,
- Engelli bireyler için ayrı alanların olması,
- Temiz ve toplanmış olması,
- Aydınlatmanın yeterli olması,
- Reyonlara çok uzak olmaması,
- Zemin ve kaplamalarının uygun nitelikte olması durumlarına özen göstermelidir. (Arslan, 2011).

3.1.3.6. Yönlendirme Tabelaları

Mağaza içerisinde yer alan deneme kabinleri, satın alma noktası ve ürün gruplarının daha kolay bulunabilmesi için kullanılan yönlendirme tabelaları müşterilerin mağaza içerisinde daha rahat alışveriş yapmasını sağlamaktadır. Özellikle çok departmanlı ve büyük mağazalarda yönlendirme tabelaları oldukça önemlidir (Arslan ve Bayçu, 2007).

Müşterilerin mağaza içerisinde almak istediği ürünleri rahatça bulabilmesi için kullanılan yönlendirmeler müşterilere zaman kazandırmaktadır. Aradığı reyonu veya alanı bulamayan ve zaman kaybeden bir müşterinin kafası karışacak, huzursuz ve mutsuz olacaktır.

Müşterilere mağaza içerisinde kolaylık sağlayan yönlendirme tabelalarından yeterli verimin alınabilmesi için mağazaların bazı hususlara dikkat etmesi gerekir. Mağazalar tabelaların temiz, okunaklı, görünür, ışıklandırılmış, olmasına dikkat etmelidir. Özellikle çok reyonlu mağazalarda stratejik noktalarda kesinlikle tabelaların yer alması gerekmektedir. Çok katlı mağazalarda her katta tüm katlardaki reyon bilgilerinin yer alması gerekmektedir (Arslan ve Bayçu, 2007).

3.1.3.7. Satın Alma Noktası

Satın alma noktası müşterinin satın aldığı ürünlerin ödemesini gerçekleştirdiği alandır ve müşterinin satın alma niyetini etkileyen önemli bir unsurdur. Satın alma noktasının konumu,

yoğunluğu ve bekleyen kişi sayısı müşterilerin davranışlarını etkilemektedir. Satın alma noktalarının konumu mağazaların satış stratejilerine göre değişkenlik göstermektedir. Yapılmış araştırmalarda lüks mağazalarda satın alma noktalarının genelde çok göz önünde olmayan alanlarda olduğu indirim mağazalarında ise kolay erişilebilir noktalarda olduğu görülmüştür. Bu durum müşterilerin öncelik algısına göre belirlenmektedir (Arslan, 2011).

Potansiyel müşteri sayısı hesaplanmadan planlanmış satın alma noktası müşterilerin bekleme süresini arttıracaktır. Yine giriş kapısına yakın bir satın alma noktası yoğunluk durumunda mağazaya giriş yapacak müşterileri engelleyecektir. Satın alma noktalarının mağaza içerisinde daha ileri bölgelerde kurulması müşterilerin o noktaya gidene kadar daha çok reyon ile karşılaşmasını sağlayacaktır (Soysal, 2004).

Satın alma noktalarının sayısı belirlenirken müşteri yoğunluğu dikkate alınmalıdır ve ödeme noktası sayıları buna göre belirlenmelidir. Aksi durumda uzun kuyruklar oluşabilecektir. Ödeme yapmak için bekleyen müşterilerin mağazanın kalabalığını artırması engellenmelidir. Yoğunluğun yüksek olduğu mağazalarda satın alma noktasında yer alan afişler, ışıklandırmalar, aksesuarlar ve daha uygun fiyatlı ürünler ile müşterilerin ilgisi dağıtılabılır (Soysal, 2004).

3.1.4. PERSONEL UNSURLARI

Mağaza çalışanları, müşteriler ile birebir iletişim kuran, talep ve şikâyetleri karşılayan memnuniyetin ve mağaza imajının oluşmasını sağlayan unsurdur. Çalışanların tutumu, görünümü, ilgisi müşteri ve haliyle işletme sahibi için önemli bir bileşendir ve mağazanın tercih edilebilirliğini ve kalite algısını doğrudan etkiler. Personel unsurlarını, personelin yaklaşımı, ürün ile bilgi düzeyi ve personelin temizliği/kişisel bakımı olarak gruplandırabiliriz.

3.1.4.1. Personelin Yaklaşımı

Çalışan tutumu mağaza atmosferini oluşturan önemli bir unsurdur. Çalışanların müşterilere olumlu veya olumsuz davranışları müşterinin satın alma davranışını ve mağaza tercihini etkilemektedir. Müşterilerin taleplerini dinleyen, yardımcı olan, davranışlarında saygılı ve kibar olan çalışanlar müşterinin de mağaza için olumlu düşüncelere sahip olmasını

sağlayacaktır. Bu nedenle müşteriler ile birebir temas halinde olacak olan personel seçimi oldukça önemlidir (Soysal, 2004).

Satış elemanları müşteriler ile iletişim kurarak, ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak müşteriye ürünü satın alma veya farklı bir ürüne yönlendirme konusunda etkili olabilir. Yapılan birçok araştırma bu etkiyi ortaya koymuştur. Satış elemanı bunu yaparken müşteriye iyi dinlemeli, kullandığı dil ve mimiklerine dikkat etmeli, müşteri mahremiyetine ve özel alanlarına saygılı davranmalı, ürünün özelliklerini ve farklarını ortaya çıkarmalıdır. Bazı araştırmalar müşterilerin personelden beklenen ilgi düzeyinin, müşterinin gelir durumuna göre değişkenlik gösterdiğini ve gelir düzeyi arttıkça ilgili beklentisinin de arttırdığını ortaya koymuştur. Satış elemanı müşteri ile iletişim kurarken tüm bu durumları dikkate almalıdır.

3.1.4.2. Personelin Ürün İle İlgili Bilgi Düzeyi

Müşteri mağaza içerisinde satın alacağı ürün ile ilgili bilgi sahibi olmak ister ve bu bilgiyi genellikle satış personeline talep eder. Bu nedenle müşterinin tatmin olması ve ürün satın alması için satış personelinin ürün ile ilgili bilgi düzeyi oldukça önemlidir. Satış personelinin mağazada satılan ürünün kullanımı, oluşturabilecek sorunlar, faydaları, ödeme imkânları veya kullanım süreleri ile ilgili bilgilere sahip olması gerekmektedir. Müşteri almak istediği bir ürünün kullanımında sorun yaşayacağını düşünerek almaktan vazgeçebilir. Böyle bir durumda satış personeli ürün bilgisi ile müşteriye ikna edebilir (Soysal, 2004).

Günümüzde özellikle elektronik mağazalarında, satış elemanlarının ürünlere göre görevlendirildiği görülmektedir. Bunun gerekçesi personelin o ürün ile ilgili tamamen donanımlı olmasını sağlamaktır. Personel ürün ile ilgili bilgileri üretici firma, kullanım kılavuzları, kataloglar, ürün ile ilgili geri dönüşler gibi kaynaklardan öğrenebilir (Arslan, 2011).

3.1.4.3. Personelin Temizliği / Kişisel Bakımı

Mağaza atmosferini etkileyen personel unsurunu oluşturan çok önemli bir özellikte personelin görünüşüdür. Yapılan araştırmalar personelin görünüşünün, müşterilerin gözünde kalite algısını etkilediğini göstermektedir (Turley ve Milliman, 2000).

Mağazada müşteri ile sürekli iletişim halinde olan personelin temiz ve düzenli görünümü müşteri ve mağazanın imajı açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle mağaza personeli sürekli olarak temizliğine ve görünümüne özen göstermelidir. Aynı zamanda personelin giyiminin de satılan ürün veya hizmet ile de uyumlu olması gerekir. Örneğin kozmetik mağazalarına girdiğimizde çalışanların bakımlı ve güzel görünmesi gerekli iken klasik takımlar satan bir mağazanın çalışanlarının ürünleri sergiler şekilde giyinmesi hem ürünlerin teşhirini hemde müşteriler açısından hoş bir görüntü oluşmasını sağlar (Arslan, 2011).

Mağaza çalışanları, bu etkileri yaratabilmek için mağaza içinde saç bakımı, el yüz bakımı, giyimleri, ağız ve diş temizliği gibi kişisel bakımlarına azami özen göstermelidir. Hiçbir müşteri elleri çatlamış bir krem satıcısının veya saçları bakımsız bir kuaförün söylediklerini güvenilir bulmayacaktır. Ayrıca mağazaya ait belirlenmiş bir forma var ise personelin tamamının eksiksiz bir şekilde giymesi ve markayı taşıyan bu formaların temizliğine de özen gösterilmelidir. Yapılan araştırmalarda mağaza tarafından belirlenmiş bir formanın personel tarafından kullanılmasının mağaza imajını olumlu etkilediği görülmüştür (Soysal, 2004).

3.2. MAĞAZA ATMOSFERİNİN ETKİLERİ

Küreselleşen ve rakiplerin hızla arttığı ticaret dünyasında firmalar artık talebi karşılamaktan ziyade talep oluşturma niyetindedir. Eskiden var olmayan istekler bir anda vazgeçilmez bir parçamız haline gelmiştir. Ve bu durum günümüz işletmelerinin pazarlama stratejilerinin bir sonucudur. İşletmeler için müşteri taleplerini karşılama noktasında ürünler ile karşılaştıkları yer olan “mağaza” kaçırılmayacak bir fırsat alanıdır ve mağaza atmosferi bu durumda ortaya çıkar. Yukarıdaki başlıklarda bahsettiğimiz mağazanın tüm dış ve iç unsurları mağazanın atmosferini oluşturur ve mağazanın tüketici zihnindeki yerini belirler (Odabaşı, Oyman 2001).

Tüketiciler için günümüzde her alanda binlerce belki yüzbinlerce seçenek olmakta ve müşteri bu seçimi yaparken bazı konularda tatmin olduğu firmayı tercih etmektedir. (Arslan ve Bayçu, 2006). Mağaza atmosferi bugün için çok önemli bir rekabet aracıdır. İşletmeler, mağaza atmosferi unsurlarından yararlanarak müşterilerin hazzı satın alma davranışını ortaya çıkarmaya çalışır (Eroğlu ve Karen, 1990). Mağaza atmosferi müşterilerin alışverişten zevk almasını, mağazada daha fazla vakit geçirmesini haliyle planlananın dışında alışveriş yapmasını ve mağazanın tekrardan tercih edilme olasılığını artırır.

Bugüne kadar yapılmış birçok çalışma mağaza atmosferinin mağazanın imajının oluşmasında, satışların artmasında, tüketicilerin davranışlarında ve personel üzerinde birçok etkisini ortaya koymuştur (Odabaşı, Oyman 2001).

3.2.1. MAĞAZA ATMOSFERİNİN MAĞAZA İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Mağazayı diğer rakiplerinden ayıran ve üstünlük avantajı sağlayan mağaza imajının oluşmasında mağaza atmosferi oldukça önemlidir. Mağaza imajını, müşterilerin mağazayı nasıl algıladığı şeklinde tanımlayabiliriz. Bu tanımdan yola çıkarsak mağaza atmosferinin, müşteri algısını nasıl etkilediği haliyle de mağaza imajına etkisi ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin mağazada deneyimlediği alışveriş kolaylığı, hissettiği duygu durumu, alışveriş sonrası mağaza ile ilgili hissettikleri, algıladığı kalite, müşteri gözünde mağaza için bir fikir oluşturur ve bir imaj oluşmasını etkiler (Arslan ve Bayçu, 2007).

Müşteri mağazaya alışveriş için girdiğinde hatta dışardan gördüğünde mağaza ile ilgili bir düşünceye sahip olur. Mağaza atmosferi bu düşüncenin olumlu olması yönünde gösterilen çaba iken müşteri zihnindeki o düşünce ise mağazanın imajıdır (Demirci, 2000).

3.2.2. MAĞAZA ATMOSFERİNİN MAĞAZA ÇALIŞANLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Mağaza atmosferinin etki alanı içinde elbette mağaza çalışanları da bulunmaktadır. İnsan içinde bulunduğu ortamdan çok çabuk etkilenebilir. Mağaza atmosferinin amacı da zaten bu etki ile müşteri kazanmaktır. Ama bu etkinin bir boyutu da mağaza çalışanlarıdır. Mağaza atmosferi üzerine yapılan çalışmalar genellikle müşteri odaklı olsa da çalışanların da etki durumu göz ardı edilemez (Bitner, 1992).

Birçok sektörde çalışma süreleri günün çoğunu kapsamaktadır. Çalışma alanı içinde bulunulan mekânın atmosferi de çalışanları oldukça etkilemektedir. Olumsuz duygular hissettiren bir atmosfer içerisinde olmak çalışma hayatını da olumsuz etkiler. Mağaza çalışanları ve özellikle satış elemanları üzerinden bu duruma baktığımızda bu durum satışları dahi etkileyebilir. İyi tasarlanmamış, kullanım kolaylığı sağlamayan ve aidiyet hissettirmeyen bir mağazada çalışan personel, müşteriler ile iletişime geçme sorunları yaşayabilir. Fakat

motivasyon artırıcı bir ortamda çalışanların verimi doğal olarak artacak ve müşteri ikna yetenekleri daha yüksek olacaktır. Yapılan birçok araştırma mağaza atmosferi unsuru olan müzik, koku, renk gibi faktörlerin çalışanların verim düzeyini artırdığını göstermiştir (Dube vd, 1995).

3.2.3. MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Mağaza atmosferinin amacı müşterileri etkileyerek satışları arttırmaktır. Mağaza atmosferi unsurlarına, müşterilerin verdiği tepkiler mağaza için bir fikir oluşturarak müşteri de anlık veya tekrar satın alma davranışı oluşturmayı hedefler. Bu nedenle mağaza atmosferi oluşturulurken müşterilerin beklentileri sağlanmaya çalışır. (Odabaşı, Oyman, 2001).

Müşterilerin mağaza içerisinde geçirdiği zaman, satışlar üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler gösterir. Mağazada geçirilen zaman uzadıkça müşterinin satın alma davranışı olumlu olarak etkilenir ve anlık satın alma davranışı ortaya çıkar. Olumsuz bir mağaza atmosferi müşterinin mağazada vakit geçirmek istememesine neden olacak ve satın alma ihtimalini ortadan kaldıracaktır.

Mağaza atmosferinin müşteri hafızasında yarattığı etki ve imaj yeniden tercih edilmesini ve uzun dönem satışlarını olumlu olarak etkiler. Müşteri memnuniyetinin en önemli göstergesi satın alma davranışıdır. Müşteri memnunsu satın alır, değilse almaz. Mağaza atmosferi müşteriyi satın alma davranışına üç şekilde yönlendirebilir (Kotler, 1974).

- Müşterinin dikkatini çekerek.
- Müşteriyle iletilmek istenilen mesajların iletilmesi sağlayarak.
- Etki ortamı yaratarak (Kotler, 1974).

Mağaza atmosferinin müşteriler üzerindeki etkisini tam olarak anlayabilmek için satın alma davranışından bahsetmek gerekmektedir.

3.2.3.1. Satın Alma Davranışı

Tüketiciler için satın alma davranışı mal ve hizmetlerin kişisel ve hane halkı kullanımı için

satın alınmasıdır (Pride ve Ferrell, 1997). Tüketici satın alma davranışını gösterirken birçok etki altında kalmaktadır. Bunlar;

Kişisel Faktörler; Kişinin yaş, cinsiyet, gelir, meslek gibi demografik özelliklerinin satın alma davranışına etkisidir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Örnek olarak bir çalışanın iş yerinde kullanacağı kıyafetleri satın alması veya ileri yaşta birinin protez diş hizmeti satın alması verilebilir.

Sosyo-Kültürel Faktörler; Kişinin içinde bulunduğu sosyal ve kültürel çevrenin etkisi ile satın almasını etkileyen faktörlerdir. Örneğin insanların kültürlere bağlı olarak, giyim tercihleri, yeme içme alışkanlıkları vb. değişmektedir (Mucuk, 2009).

Psikolojik Faktörler; Kişinin kendisinden kaynaklanan nedenlerle satın alma durumunun etkilenmesidir. Kişinin istekleri, güdüleri, algılaması, tutumu, kişiliği, öğrenme süreci ve yaşam biçimi satın alma davranışını etkilemektedir.

Tüketici satın alma süreci, tüketicinin satın alımdan çok önce başlar ve satın almadan sonra da devam eder (Tek ve Özgül, 2005). Satın alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Bu aşamalar;

İhtiyacın Duyulması: Süreç kişinin ürün veya hizmete ihtiyaç duyması ile başlar. Bu durum yukarıda bahsettiğimiz faktörlerin etkisi veya reklam gibi dış bir unsurun uyarılması ile oluşur (Mucuk, 2009).

Bilgi Arama: İhtiyaç duyulan ürün veya hizmetin seçeneklerinin belirlenmesidir. Karar vermek için bilgi toplanır. Çevre, kullanıcılar, tavsiyeler, geçmiş deneyimler, reklamlar bu aşamada kişinin bilgilenmesini sağlar (Kotler ve Arsmtrong, 2011).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Kişinin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmet ile ilgili alternatifleri, edindiği bilgiler ışığında değerlendirmesi ve en uygununu seçmeye çabalamasıdır. Geçmiş deneyimler, çevre ve zaman bu aşamada etkili olmaktadır (Mucuk, 2009). Bu süreçte zaman, maliyet, elde edilen bilgiler ve tüketicinin eğilimi gibi faktörler etkili olmaktadır.

Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma: Kişinin alacağı ürün veya hizmete karar verdiği süreçtir. Alternatifleri değerlendiren kişi seçeneklerden üstün geleni tercih eder ve satın alma gerçekleşir.

Satın Alma Sonrası: Kişinin satın aldıktan sonra tatmin olup olmamasıdır. Tatmin olmayan kişi bir sonraki satın alma işleminde aynı mağazayı tercih etmeyecektir.

4. MAĞAZA ATMOSFERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Mağaza atmosferini inceleyen araştırmaların sonuçları mağaza atmosferinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Araştırmalar mağazanın dışından içine soyut veya somut tüm unsurlarını değerlendirmiş ve mağaza atmosferinin, mağazanın müşteri ile kurulan bir çeşit iletişim şekli olduğunu ortaya koymuştur (Bayçu, 2012). Konuyla ilgili alan yazında bu durumu doğrulamaktadır. Müşteriler için oldukça önemli olan fiyat ve kalite gibi kriterlerin yanında ürünlerin sergilendiği mağazalardaki atmosferde seçim için oldukça etkilidir. (Arslan ve Bayçu, 2006). Mağaza atmosferini oluşturan unsurların müşterilerin ve çalışanların birbiri ile iletişimlerinde etkili olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur (Kozak, 2006).

Hoffman ve Turley (2002) mağaza atmosferini, dış çevre, iç çevre ve mağaza içi unsurlar olarak üç ana başlık altında incelemiştir. Aynı şekilde Baker vd., (2000) ‘ de bu üç ana başlık altında araştırmalarını yürütmüştür. Turley ve Milliman (2000) ise satın alma noktası ve personel unsurlarını ayrı bir değerlendirmeye alarak beş başlık altında inceleme yapmıştır. Bitner (1992) farklı bir bakış açısı ile müzik, hava gibi çevresel faktörleri bir başlık, mağaza içi kullanım alanlarını bir başlık, son olarak da semboller ve işaretleri bir başlık olacak şekilde bir ayırım yapmıştır.

Hussain ve Ali (2015) tarafından yapılan bir çalışmada temizlik, koku ve ışıklandırmanın satın alma niyetini ciddi oranda etkilediğini görülürken renk faktörünün az düzeyde etkisi olduğu görülmüştür. Demiray (2016) çalışmasında ise mağazada atmosferi oluşturulurken kullanılan rengin kalite algısını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

East vd., (2000) çalışmaları sonucunda müşterilerin vakit geçirmekten keyif aldıkları mağazalara yeniden gelme isteği yaşadıklarını tespit etmiş ve mağaza atmosferinin mağaza sadakatine etkisini ortaya koymuştur.

Karakaşoğlu ve Arslan (2016) çalışmalarında mağaza iç tasarım çekiciliği, müzik ve çalışanların dış görünüşünü inceleyerek bu faktörlerin mağaza imajına etkisini ortaya

koymuştur. Bakırtaş ve Altunışık (2009)'ın yaptığı araştırmanın sonuçları; mağaza içi atmosferin, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Başdeğirmen ve Tunca (2018) ise çalışmasında mağaza içinde arka planda çalan müziğin mağazada oluşturulmak istenilen atmosfere ve müşteri profiline göre değişiklik göstermesi gerektiği sonucuna varmıştır.

Akaydın (2015), çalışmasında mağaza personelinin yaklaşımı, bilgi düzeyi, temizliği ve sayısını değerlendirilmiş ve personel yaklaşımının çok yüksek düzeyde etkisini ortaya koymuştur. Yücel ve Yücel (2012)' de çalışmasında mağaza sadakati ile mağaza imajı faktörleri arasında pozitif ilişkiler saptamıştır. Bayar (2019) alışmasında tüketicinin satın alma davranışını en çok etkileyen mağaza atmosferi unsurunun mağaza iç mekân değişkenleri, ardından da mağazadaki insan faktörü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yıldız ve Tehci (2014) ise çalışmalarında fiyat, atmosfer ve ürün faktörlerinin müşterinin mağaza sadakatinde etkili olduğu sonucuna varırken, personel ve uygunluk faktörlerinin ise müşteri etkisi olmadığını sonucuna varmıştır.

Yüksekbilgili (2016) ise farklı sosyo-ekonomik statüdeki müşterilere hizmet veren mağazalardan alışveriş yapan 1011 müşteri ile yaptığı ölçek geliştirme çalışması sonucunda mağaza atmosferini oluşturan faktörleri dış evre, i evre, mağaza düzeni ve insan faktörü olarak 4 gruba ayırmıştır.

Mağaza atmosferinin müşterinin satın alma davranışına etkisini anlamaya yönelik yapılan çalışmanın modeli ve hipotezleri aşağya çıkarılmıştır.

Şekil 4.1. Araştırma Modeli



Araştırmanın Hipotezleri;

H_1 :Mağazanın dış görünüm unsurları müşterinin satın alma kararını olumlu ve anlamlı etkiler.

H_2 : Mağazanın iç görünüm unsurları müşterinin satın alma kararını olumlu ve anlamlı etkiler.

H_3 : Mağaza düzeni unsurları müşterinin satın alma kararını olumlu ve anlamlı etkiler.

H_4 : Mağazanın personel ile ilgili unsurları müşterinin satın alma kararını olumlu ve anlamlı etkiler.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmeler giderek artan rekabet ortamında mağaza atmosferi unsurlarını farklılaşma stratejisi olarak kullanmaktadırlar. Bu durumun tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu literatürde yer alan çalışmalarca kabul edilmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, hızlı moda tüketimi, kozmetik sektörü, seyahat sektörü gibi birçok alanda mağaza atmosferi çalışmaları varken ayakkabı sektöründe yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu neden ile bu araştırmada ayakkabı sektöründe mağaza atmosferi unsurlarının satın alma kararına etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacıdır Ayrıca tüketicilerin

mağaza atmosferine yönelik tutumlarının demografik özelliklerine göre değişip değişmesinin belirlenmesidir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Anket Türkiye geneli tüketicilere uygulanmış olup herhangi bir sınırlama yapılmamıştır. Ankete yapılan ankete 497 kişi katılmıştır. Yapılan bu araştırmanın temel sınırlılığı araştırmanın evreni ile ilgilidir. Araştırmanın evrenini ayakkabı satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma ayakkabı sektörü üzerinde gerçekleştirildiğinden diğer sektörlere genelleme yapılması mümkün olmamaktadır. Bu çalışma belirli bir zaman diliminde anlık değerlendirmelerin alındığı bir çalışmadır. Tüketicilerin tutum ve inançlarının zamana bağlı olarak değişebileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Çalışma belirli bir süre sonra tekrarlanarak, her ne kadar bu kısıt ortadan kaldırılabilecek olsa da verilerin toplanması oldukça maliyetli ve zor olduğu için bu durum çalışmasının kısıtı olarak değerlendirilmektedir.

4.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatiksel Yöntemler

Bu çalışmada sosyal bilimler alanında çokça kullanılan anket yöntemi uygulanmış olup kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan mağaza atmosferi ölçeği Yüksekbilgili (2016) tarafından, satın alma ölçeği ise Aygün (2018) tarafından geliştirilen satın alma ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket çalışması Google Formlar üzerinden oluşturulup elektronik yolla katılımcılara ulaşılmıştır. Tüm sorulara verilen cevaplar zorunlu tutulmuş olup 497 tüketici tarafından verilen tüm cevaplar kullanılmış ve güvenilirliği doğrulanmıştır. İfadelerin katılım düzeyi 5'li likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde Açıklayıcı Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi Anova Ve T-Testi uygulanmıştır.

4.5. Bulgular

4.5.1. Demografik Özellikler

Tablo 4.1: Demografik Özelliklere Göre Dağılım

	Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	335	67,4
Erkek	162	32,6
Toplam	497	100,0
Yaş		
19 ve altı	34	6,8
20-29	250	50,3
30-39	164	33,0
40-49	42	8,5
50 ve üzeri	7	1,4
Toplam	497	100,0
Medeni Durum		
Bekar	287	57,7
Evli	210	42,3
Toplam	497	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	10	2,0
Ortaöğretim	40	8,0
Önlisans	125	25,2
Lisans	221	44,5
Lisansüstü	101	20,3
Toplam	497	100,0
Meslek Durumu		
Memur	83	16,7
Öğrenci	125	25,2
Öğretmen	71	14,3
İssiz	36	7,2
Akademisyen	30	6,0
Emniyet Mensubu	24	4,8
Sağlık Çalışanı	34	6,8
Avukat	3	,6
İsci	35	7,0
Yönetici	13	2,6
Emekli	4	,8
Esnaf	11	2,2
Diğer	25	5,0
Toplam	494	99,4
Gelir Durumu		
3999 ve altı	61	12,3
4000-7999	210	42,3

8000-12999	143	28,8
13000 ve üzeri	83	16,7
Toplam	497	100,0
Çocuk Durumu		
Var	148	29,8
Yok	349	70,2
Toplam	497	100,0

Ankete katılım sağlayan kişilerin %67,4'ünü kadınlar %32,6'sını ise erkekler oluşturmaktadır. Yaş gruplarına bakıldığında, en yüksek yaş grubunun %50,3'ün 20-29 yaş grubunda, en düşük grubu ise %1,4 ile 50 ve üzeri yaş grubudur.

Medeni durum verilerine göre katılımcıların %57,7'si bekâr, %42,3'ü ise evli kişilerden oluşmaktadır.

Eğitim durumlarına bakıldığında, katılımcıların %2,0'si İlköğretim, 8,0'i Ortaöğretim %25,2'si Önlisans, %44,5'i Lisans ve %20,3'ünün Lisansüstü eğitilmiş oldukları görülmektedir.

Meslek gruplarına bakıldığında, katılımcıların %25,2'sinin öğrenci ve %16,7'sinin memur olduğu görülmektedir.

Aylık gelir dağılımında, katılım sağlayan kişilerin %12,3'ü 3999 TL ve altı, %42,3'ü 4000-7999 TL, 28,8'i 8000-12999 TL son olarak %16,7'si ise, 13000 TL ve üzeri gelir grubu içinde bulduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların çocuk durumuna bakıldığında, %29,8'i var %70,2'si ise yok cevabını vermiştir.

Tablo 4.2: Mağaza Atmosferi ile İlgili Likert İfadeler

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
1-Benim için ayakkabı mağazasının ismi önemlidir.	n	60	89	95	123	130	3,35	1,355
	%	12,1	17,9	19,1	24,7	26,2		
2-Benim için ayakkabı mağazasının tabelası önemlidir.	n	71	110	128	105	83	3,04	1,294
	%	14,3	22,1	25,8	21,1	16,7		
3-Benim için ayakkabı mağazasının girişinin kolay olması önemlidir.	n	25	48	97	133	194	3,85	1,185
	%	5,0	9,7	19,5	26,8	39,0		
4-Benim için ayakkabı mağazasının vitrini önemlidir.	n	9	26	67	110	285	4,28	1,002
	%	1,8	5,2	13,5	22,1	57,3		
5-Benim için ayakkabı mağazasının bulunduğu binanın boyutu önemlidir.	n	100	94	141	82	80	2,90	1,340
	%	20,1	18,9	28,4	16,5	16,1		
6-Benim için ayakkabı mağazasının bulunduğu binanın mimarisi önemlidir.	n	89	122	127	89	70	2,86	1,299
	%	17,9	24,5	25,6	17,9	14,1		
7-Benim için ayakkabı mağazasının boyutu önemlidir.	n	58	69	131	119	120	3,35	1,301
	%	11,7	13,9	26,4	23,9	24,1		
8-Benim için ayakkabı mağazasının bulunduğu yerde park olanağı olması önemlidir.	n	62	63	104	85	183	3,53	1,411
	%	12,5	12,7	20,9	17,1	36,8		
9-Benim için ayakkabı işletmesinin mağaza çevresi önemlidir.	n	39	52	129	146	131	3,56	1,207
	%	7,8	10,5	26,0	29,4	26,4		
10-Benim için ayakkabı mağazasının tasarımında kullanılan yer döşemeleri ve zemini önemlidir.	n	67	66	137	128	99	3,25	1,291
	%	13,5	13,3	27,6	25,8	19,9		
11-Benim için ayakkabı mağazasının tasarımında kullanılan renkler önemlidir.	n	35	62	130	131	139	3,56	1,217
	%	7,0	12,5	26,2	26,4	28,0		
12-Benim için ayakkabı mağazasının ışıklandırması önemlidir.	n	16	23	75	159	224	4,11	1,033
	%	3,2	4,6	15,1	32,0	45,1		
13-Benim için ayakkabı mağazasındaki ses düzeyi önemlidir.	n	26	60	118	144	149	3,66	1,175
	%	5,2	12,1	23,7	29,0	30,0		
14-Benim için ayakkabı mağazasının kokusu önemlidir.	n	9	19	57	135	277	4,31	0,945
	%	1,8	3,8	11,5	27,2	55,7		
15-Benim için ayakkabı mağazasının sıcaklığı önemlidir.	n	8	28	99	165	197	4,04	0,983
	%	1,6	5,6	19,9	33,2	39,6		
16-Benim için ayakkabı mağazasının temizliği önemlidir.	n	4	7	18	74	394	4,70	0,680
	%	0,8	1,4	3,6	14,9	79,3		
17-Benim için ayakkabı mağazasında çalan müzikler önemlidir.	n	37	82	128	129	121	3,43	1,230
	%	7,4	16,5	25,8	26,0	24,3		
18-Benim için ayakkabı mağazasında ürünlerin gruplandırılma şekli önemlidir.	n	4	9	46	107	331	4,51	0,801
	%	0,8	1,8	9,3	21,5	66,6		
19-Benim için ayakkabı mağazasının ferahlığı önemlidir.	n	3	16	43	109	326	4,49	0,831
	%	0,6	3,2	8,7	21,9	65,6		
20-Benim için ayakkabı mağazasında koridorların	n	18	51	98	137	193	3,88	1,144

dağılımı önemlidir.	%	3,6	10,3	19,7	27,6	38,8		
21-Benim için ayakkabı mağazasında boşlukların dağılımı önemlidir.	n	15	56	114	141	171	3,80	1,122
	%	3,0	11,3	22,9	28,4	34,4		
22-Benim için ayakkabı mağazasında bekleme alanları (oturma imkânları, çocuk alanları gibi...) önemlidir.	n	9	20	56	114	298	4,35	0,956
	%	1,8	4,0	11,3	22,9	60,0		
23-Benim için ayakkabı mağazasında ölü alanların olmaması önemlidir.	n	29	64	148	104	152	3,58	1,211
	%	5,8	12,9	29,8	20,9	30,6		
24-Benim için ayakkabı mağazasında departmanların yerleşimi (kadın, erkek, çocuk, aksesuar gibi...) önemlidir.	n	4	14	48	84	347	4,52	0,842
	%	0,8	2,8	9,7	16,9	69,8		
25-Benim için ayakkabı mağazasında kullanılan yönlendirme işaretleri önemlidir.	n	14	20	60	122	281	4,28	1,012
	%	2,8	4,0	12,1	24,5	56,5		
26-Benim için ayakkabı mağazasında duvar dekorasyonu önemlidir.	n	47	66	152	119	113	3,37	1,235
	%	9,5	13,3	30,6	23,9	22,7		
27-Benim için ayakkabı mağazasında ürünlerin kullanım kılavuzları önemlidir.	n	23	45	99	145	185	3,85	1,154
	%	4,6	9,1	19,9	29,2	37,2		
28-Benim için ayakkabı mağazasında ürünlerin fiyat etiketleri önemlidir.	n	5	4	19	81	388	4,70	0,677
	%	1,0	0,8	3,8	16,3	78,1		
29-Benim için mağazada verilen kampanya kartları, indirim kartları, ölçü kartları, bilgilendirme kartları gibi ürünler önemlidir.	n	6	9	43	99	340	4,53	0,823
	%	1,2	1,8	8,7	19,9	68,4		
30-Benim için ayakkabı mağazasında mağazada bulunan ekipmanlar (aynalar, ürün taşıma çantaları, hediye paketi, poşetler gibi...) önemlidir.	n	6	11	47	125	308	4,44	0,846
	%	1,2	2,2	9,5	25,2	62,0		
31-Benim için ayakkabı mağazasında deneme alanlarının yerleşimi önemlidir.	n	7	13	39	117	321	4,47	0,857
	%	1,4	2,6	7,8	23,5	64,6		
32-Benim için ayakkabı mağazasında deneme alanlarının boyutu önemlidir.	n	15	17	56	144	265	4,26	0,994
	%	3,0	3,4	11,3	29,0	53,3		
33-Benim için ayakkabı mağazasında kasanın yeri ve bekleme alanının rahatlığı önemlidir.	n	8	14	62	127	286	4,35	0,916
	%	1,6	2,8	12,5	25,6	57,5		
34-Benim için ayakkabı işletmesinde çalışanların davranışları önemlidir.	n	3	4	18	52	420	4,77	0,607
	%	0,6	0,8	3,6	10,5	84,5		
35-Benim için ayakkabı işletmesinde çalışanların yaklaşımları önemlidir.	n	3	3	19	54	418	4,77	0,601
	%	0,6	0,6	3,8	10,9	84,1		
36-Benim için ayakkabı işletmesinde çalışanların giyimini önemlidir.	n	47	41	128	135	146	3,59	1,251
	%	9,5	8,2	25,8	27,2	29,4		
37-Benim için ayakkabı işletmesinde çalışanların temizliği ve kişisel bakımı önemlidir.	n	5	22	75	121	274	4,28	0,945
	%	1,0	4,4	15,1	24,3	55,1		
38-Benim için ayakkabı işletmesinde çalışanların ürünler ile ilgili bilgi düzeyi önemlidir.	n	2	7	31	93	364	4,63	0,701
	%	0,4	1,4	6,2	18,7	73,2		

Mağaza atmosferi ile ilgili likert ifadelerine ait sorular incelendiğinde;(4) skor ortalamasının üzerinde birçok ifade olduğu görülmüştür. Bu ifadelerden en yüksek değere sahip olan (4,77) ortalama ile (Benim için ayakkabı işletmesinde çalışanların davranışları önemlidir.), (Benim için ayakkabı işletmesinde çalışanların yaklaşımları önemlidir) ifadeleri olduğu

görülmüştür. Bu durum tüketicilerin mağazada çalışan personelin tutum ve davranışlarına dikkat ettiğini göstermektedir. Bu durum perakende sektöründe çalışanların (iç müşterilerin) ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. (3) skorun altındaki cevaplar incelendiğinde ise iki ifade dikkat çekmektedir. Bunlardan en düşük ortalamaya sahip olan (Benim için ayakkabı mağazasının bulunduğu binanın mimarisi önemlidir.) ve (Benim için ayakkabı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
39-Dış görünümünü beğendiğim bir mağazadan sürekli alışveriş yaparım.	n	46	92	184	79	96	3,18	1,208
	%	9,3	18,5	37,0	15,9	19,3		
40-İç görünümünü beğendiğim bir mağazadan sürekli alışveriş yaparım.	n	34	62	148	117	136	3,52	1,208
	%	6,8	12,5	29,8	23,5	27,4		
41-İç tasarımını (ürün sınıflandırma, deneme alanları, etiketlendirme vb.) beğendiğim bir mağazadan sürekli alışveriş yaparım.	n	17	31	113	155	181	3,91	1,069
	%	3,4	6,2	22,7	31,2	36,4		
42-Personelini (temizlik, yaklaşım, bilgi düzeyini vb.) beğendiğim bir mağazadan sürekli alışveriş yaparım.	n	16	19	78	158	226	4,12	1,020
	%	3,2	3,8	15,7	31,8	45,5		
43-Beğendiğim bir mağaza bulursam onu bırakmam.	n	8	20	84	130	255	4,22	0,971
	%	1,6	4,0	16,9	26,2	51,3		
44-Tekrar tekrar satın aldığım bazı favori ayakkabı markalarım vardır.	n	28	32	62	123	252	4,08	1,180
	%	5,6	6,4	12,5	24,7	50,7		
45-Her defasında aynı yerlerden (mağaza, alışveriş sitesi v.b.) satın alma yaparım.	n	24	38	106	156	173	3,84	1,130
	%	4,8	7,6	21,3	31,4	34,8		

mağazasının bulunduğu binanın boyutu önemlidir.) ifadeleri olup bu durum mağaza atmosferinde en az etkili unsur olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.3: Satın Alma Niyeti ile İlgili Likert İfadeler

Satın alma ölçeğine ait 7 ifade incelendiğinde; ortalamanın (3,50) skor üzerinde olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya (3,18)skora sahip ifadenin ise (Dış görünümünü beğendiğim bir mağazadan sürekli alışveriş yaparım) olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin en az dış çevre unsurlarından etkilendiğini gösterirken diğer unsurların satın alma kararı üzerindeki etkisi daha yüksektir. En yüksek ortalama olan (4,22) skora sahip

ifadenin ise (Beğendiğim bir mağaza bulursam onu bırakmam.) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin dış çevre, iç çevre, mağaza düzeni ve insan faktörü unsurlarından bir bütün halinde daha çok etkilendiği söylenebilir.

4.5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenler arasında birbiri ile ilişkili olanları bir araya getirip kategorize edilerek daha az boyut elde etme ve analizi görselleştirerek yorumlama kolaylığı sağlamak için kullanılmaktadır. Faktör analizi yapılmadan önce ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığı incelenir.

Tablo 4.4: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi değerleri

Ölçekler	KMO	Bartlett	df	p
Mağaza Atmosferi	,920	9304,603	703	<0,001
Satın Alma	,770	1224,035	21	<0,001

Tablo 4.5: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Toplam Cronbach Alfa (α)	% Varyans
Dış Çevre	DÇ5	,728	,805	30,834
	DÇ7	,716		
	DÇ6	,704		
	DÇ9	,649		
	DÇ2	,612		
	DÇ3	,595		
	DÇ4	,592		
	DÇ8	,546		
	DÇ1	,494		
İç Çevre	İÇ12	,797	,843	14,52
	İÇ11	,724		
	İÇ15	,723		
	İÇ13	,710		
	İÇ14	,699		
	İÇ10	,696		

	İÇ17	,646		
	İÇ16	,547		
Mağazı Düzeni Unsurları	MD31	,767		
	MD32	,744		
	MD33	,731		
	MD21	,700		
	MD30	,696		
	MD24	,694		
	MD20	,680		
	MD25	,679		
	MD19	,666		
	MD22	,652		
	MD29	,643		
	MD18	,610		
	MD28	,587		
	MD23	,543	,904	7,817
MD26	,531			
MD27	,495			
İnsan Faktörü	İF35	,844		
	İF38	,799		
	İF34	,781	,727	6,025
	İF37	,668		
	İF36	,530		
Satın Alma	SA40	,785		
	SA41	,757		
	SA42	,756		
	SA39	,691	,805	46,774
	SA45	,630		
	SA43	,591		
	SA44	,539		

Bu araştırmada ‘dış çevre, iç çevre, mağaza düzeni, insan faktörü ve satın alma’ ölçekleri kullanılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığı incelenmiş ve örneklem yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile Barlett testinin anlamlılık değerlerine bakılmıştır. KMO genellikle 0.5’ten yüksek olması beklenilir. (Altunışık vd., 2015). Tüm ifadeler için “varimax” dik döndürme metodu uygulanmıştır. Ayrıca “anti-image” katsayıları da incelenmiş ve 0,45’ten küçük anti-image olmaması sebebiyle herhangi bir değişken analizden çıkarılmamıştır.

Ortaya çıkan faktörlerin her birine güvenilirlik analizi yapılmış olup Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,70’ten büyük olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda bulunan faktörler, faktör yükleri, Cronbach Alpha değerleri ve varyans yüzde değerleri Tablo 4.5’de detaylı bir

şekilde gösterilmiştir.

Mağaza atmosferi ölçeğinde yer alan 38 ifadeye iç tutarlılık testi yapılmıştır. İç tutarlılık testi (Reliability Analysis) sonucu; dış çevre Cronbach's Alpha değeri (0,805), iç çevre Cronbach's Alpha değeri (0,843), mağaza düzeni Cronbach's Alpha değeri (0,904), insan faktörü Cronbach's Alpha değeri ise (0,727) olarak bulunmuştur. Faktör analizinin uygulanabilirliğinin göstergesi olan KMO (0,920) değeri uygun düzeyde bulunmuştur.

Satın alma ölçeğinde yer alan 7 ifadeye iç tutarlılık testi yapılmıştır. İç tutarlılık testi sonucu (α) değeri $\alpha= 0,805$ olarak bulunmuştur. Faktör analizinin uygulanabilirliğinin göstergesi olan KMO (0,770) değeri uygun düzeyde bulunmuştur.

4.5.3. Korelasyon Analizi

Değişkenlerin sayısal sonuçları arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını, varsa bu ilişkinin yönünü ve şiddetinin ne olduğunu belirlemek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin ölçülmesinde korelasyon kat sayısına bakılır ve (r) değeri ile gösterilir. Katsayının 0,00 olması değişkenler arasında ilişkinin olmadığını ifade ederken 1.00 olması değişkenler arasında çok iyi pozitif ilişkiyi ve -1.00 olması ise değişkenler arasında çok iyi bir negatif ilişki olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 4.6: Korelasyon analizi

Faktörler		Dış Çevre	İç Çevre	Mağaza Düzeni	İnsan Faktörü	Satın Alma
Dış Çevre	Korelasyon Katsayısı (r)	1	,673	,517	,375	,430
İç Çevre	Korelasyon Katsayısı (r)	,673	1	,647	,419	,441
İç Mekân Dizayn	Korelasyon Katsayısı (r)	,517	,647	1	,566	,477
İnsan Faktörü	Korelasyon Katsayısı (r)	,375	,419	,566	1	,539
Satın Alma	Korelasyon Katsayısı (r)	,430	,441	,477	,539	1

Dış çevre ile iç çevre faktörleri arasında güçlü düzeyde pozitif yönde ($r = ,673$; $p < 0.01$), mağaza düzeni faktörü arasında güçlü düzeyde pozitif yönde ($r = ,517$; $p < 0.01$), insan faktörü arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r = ,375$; $p < 0.01$), satın alma faktörü arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r = ,430$; $p < 0.01$) ilişki olduğu görülmektedir.

İç çevre ile dış çevre faktörleri arasında güçlü düzeyde pozitif yönde ($r = ,673$; $p < 0.01$), iç mekan dizayn faktörü arasında güçlü düzeyde pozitif yönde ($r = ,647$; $p < 0.01$), insan faktörü arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r = ,419$; $p < 0.01$), satın alma faktörü arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r = ,411$; $p < 0.01$) ilişki olduğu görülmektedir.

İç mekân yerleşim unsurları ile dış çevre faktörleri arasında güçlü düzeyde pozitif yönde ($r = ,517$; $p < 0.01$), İç çevre faktörü arasında güçlü düzeyde pozitif yönde ($r = ,647$; $p < 0.01$), insan faktörü arasında güçlü düzeyde pozitif yönde ($r = ,566$; $p < 0.01$), satın alma faktörü arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r = ,477$; $p < 0.01$) ilişki olduğu görülmektedir.

İnsan faktörü ile dış çevre faktörleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r = ,375$; $p < 0.01$), İç çevre faktörü arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r = ,419$; $p < 0.01$), İç mekân yerleşim faktörü arasında güçlü pozitif yönde ($r = ,566$; $p < 0.01$), satın alma faktörü arasında güçlü düzeyde pozitif yönde ($r = ,539$; $p < 0.01$) ilişki olduğu görülmektedir.

4.5.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bağımlı değişkenin bağımsız değişkenlerdeki değişikliklere göre nasıl değiştiğini ortaya koymakta ve bu ilişkinin nasıl olacağını tahmin edilmesini sağlayarak model oluşturmamıza yardımcı olmaktadır.

Tablo 4.7: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p	R	R ²
	B	Standart Hata	Beta (β)				
Dış Çevre	1,681	,167	,430	10,090	,001	,430	,185
İç Çevre	2,211	,156	,441	,441	,001	,441	,194

Mağaza Düzeni	2,699	,128	,477	21,116	,001	,477	,227
İnsan Faktörü	2,789	,116	,539	24,056	,001	,539	,291

Tablo 4.7’de anlamlılık düzeyi $p < ,001$ olduğu için kurulan regresyon modelleri anlamlıdır. İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; dış çevreye karşı genel tutumun ($\beta = ,430$ $t = -10,090$ $p < ,001$), iç çevreye yönelik genel tutumun ($\beta = ,441$ $t = ,441$ $p < ,001$), mağaza düzeninin ($\beta = ,477$ $t = 21,116$ $p < ,001$) ve insan faktörünün ($\beta = ,539$ $t = 24,056$ $p < ,001$) satın alma davranışlarına pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon analiz sonuçlarına göre: (Mağazanın dış görünüm unsurları müşterinin satın alma kararını olumlu ve anlamlı düzeyde etkiler) H_1 , (Mağazanın iç görünüm unsurları müşterinin satın alma kararını olumlu ve anlamlı düzeyde etkiler) H_2 , (Mağazanın mağaza düzeni unsurları müşterinin satın alma kararını olumlu ve anlamlı düzeyde etkiler.) H_3 , (Mağazanın insan faktörü unsurları müşterinin satın alma kararını olumlu ve anlamlı düzeyde etkiler) H_4 hipotezleri desteklenmiştir.

4.5.5. Anavo Testi ve T-Testi Sonuçları

Tablo 4.8: Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılıklar

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)	Farkın Kaynağı
Dış Çevre	İlköğretim	10	2,9444	,57676	,179	
	Ortaöğretim	40	3,5306	,73981		
	Önlisans	125	3,4951	,75511		
	Lisans	221	3,3871	,78928		
	Lisansüstü	101	3,3652	,87902		
İç Çevre	İlköğretim	10	3,5250	,79887	,435	
	Ortaöğretim	40	3,9344	,56258		
	Önlisans	125	3,9490	,75320		
	Lisans	221	3,8739	,74238		
	Lisansüstü	101	3,8403	,81569		
Mağaza Düzeni	İlköğretim	10	4,0938	,41274	,879	
	Ortaöğretim	40	4,2313	,56547		
	Önlisans	125	4,2385	,66445		
	Lisans	221	4,2180	,61085		
	Lisansüstü	101	4,1652	,65709		

İnsan Faktörü	İlköğretim	10	4,2400	,51467	,645	
	Ortaöğretim	40	4,5150	,51018		
	Önlisans	125	4,4224	,64168		
	Lisans	221	4,4063	,58040		
	Lisansüstü	101	4,3743	,59844		
Satın Alma	İlköğretim	10	2,8857	,97311	,001	İlköğretim
	Ortaöğretim	40	3,8250	,68128		
	Önlisans	125	3,9886	,72244		
	Lisans	221	3,8177	,76156		
	Lisansüstü	101	3,7963	,73077		

Tablo 4.8 'e göre $p > 0,05$ olduğu için katılımcıların dış çevre, iç çevre, mağaza düzeni ve insan faktörü niyeti eğitim seviyesine göre farklılık göstermemektedir. Satın alma niyetinin ise $P < 0,05$ olduğu için eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir. İlköğretim mezunu kişilerinin satın alma eğiliminin diğer eğitim durumlarına göre daha az olduğu görülmüştür.

Tablo 4.9: Tüketicilerin Yaş Durumu Göre Farklılıklar

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)	Farkın Kaynağı
Dış Çevre	19 ve altı	34	3,3431	,70186	,048	20-29 ve 40-49
	20-29	250	3,3311	,80089		
	30-39	164	3,4756	,76383		
	40-49	42	3,7037	,80822		
	50 ve üzeri	7	3,4286	1,25450		
İç Çevre	19 ve altı	34	3,7684	,82350	,230	
	20-29	250	3,8350	,77649		
	30-39	164	3,9421	,71979		
	40-49	42	4,0655	,54117		
	50 ve üzeri	7	3,7321	1,01916		
Mağaza Düzeni	19 ve altı	34	4,2188	,75350	,139	
	20-29	250	4,1648	,64418		
	30-39	164	4,2561	,57604		
	40-49	42	4,3631	,50327		
	50 ve üzeri	7	3,8571	,93382		
İnsan Faktörü	19 ve altı	34	4,1235	,71692	,001	19 ve altı-30-39
	20-29	250	4,3384	,62057		
	30-39	164	4,5439	,47129		
	40-49	42	4,5524	,59397		

	50 ve üzeri	7	4,3143	,70102		
Satın Alma	19 ve altı	34	4,4093	,95564	,021	19 ve altı
	20-29	250	3,5840	,76412		
	30-39	164	3,7926	,70986		
	40-49	42	3,9347	,62863		
	50 ve üzeri	7	4,0068	,82065		

Tablo 4.9 'a göre $p > 0,05$ olduğu için katılımcıların iç çevre ve mağaza düzeni yaş durumuna göre farklılık göstermemektedir. Dış çevre, insan faktörü ve satın alma niyetinin ise $P < 0,05$ olduğu için yaş durumuna göre farklılık göstermektedir. 40-49 yaş grubunun dış çevreye verdiği önemin 20-29 yaş grubuna göre daha fazla olduğu görülmüştür. 19 yaş ve altı grubunun insan faktörüne verdiği önemin 30-39 ve 40-49 yaş grubuna göre daha az olduğu görülmüştür. Ayrıca 30-39 yaş grubunun insan faktörüne verdiği önemin 20-29 yaş grubuna göre daha fazla olduğu görülmüştür. Genel olarak daha ileri yaş gruplarının dış çevre ve insan faktörüne daha çok önem verdiği görülmektedir.

Tablo 4.10: Tüketicilerin Gelir Durumu Göre Farklılıklar

	Gelir Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)	Farkın Kaynağı
Dış Çevre	3999 ve altı	61	3,2459	,72722	,020	3,999 ve altı
	4000-7999	210	3,3339	,79979		
	8000-12999	143	3,5221	,78068		
	13000 ve üzeri	83	3,5448	,82047		
İç Çevre	3999 ve altı	61	3,7439	,71859	,284	
	4000-7999	210	3,8780	,78301		
	8000-12999	143	3,8907	,73186		
	13000 ve üzeri	83	3,9895	,70743		
Mağaza Düzeni	3999 ve altı	61	4,2070	,62755	,822	
	4000-7999	210	4,2149	,61599		
	8000-12999	143	4,1783	,67102		
	13000 ve üzeri	83	4,2605	,57654		
İnsan Faktörü	3999 ve altı	61	4,3213	,56601	,315	
	4000-7999	210	4,3810	,62517		
	8000-12999	143	4,4490	,57713		
	13000 ve üzeri	83	4,4771	,55157		
Satın	3999 ve altı	61	3,7845	,74259	,066	
	4000-7999	210	3,7483	,78744		

Alma	8000-12999	143	3,9231	,75816		
	13000 ve üzeri	83	3,9587	,66354		

Tablo 4.10'a göre $p > 0,05$ olduğu için katılımcıların iç çevre, mağaza düzeni ve insan faktörü ve satın alma niyeti gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir. Dış çevrenin ise $P < 0,05$ olduğu için gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Farkın kaynağı olarak da gelir düzeyi 3999 TL ve altı olanların diğer gruplara göre farklı olduğu görülmektedir.

Gelir tablosu genel olarak incelendiğinde gelir durumu arttıkça dış çevre faktörlerinin etkisinin arttığı görülmektedir.

Tablo 4.11: Tüketicilerin Meslek Grubuna Göre Farklılıklar

	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)	Farkın Kaynağı
Dış Çevre	Memur	83	3,4404	,76930	,001	Emniyet mensubu
	Öğrenci	125	3,3173	,75895		
	Öğretmen	71	3,2973	,90886		
	İssiz	36	3,2346	,86139		
	Akademisyen	30	3,3963	,79037		
	Emniyet Mensubu	24	4,1296	,54989		
	Sağlık Çalışanı	34	3,6863	,62524		
	Avukat	3	3,3333	,44444		
	İşçi	35	3,3873	,70085		
	Yönetici	13	3,5812	,83291		
	Emekli	4	3,2222	,48855		
	Esnaf	11	3,5758	,94519		
	Diğer	25	3,2533	,72968		
İç Çevre	Memur	83	3,9548	,74582	,070	
	Öğrenci	125	3,7820	,77299		
	Öğretmen	71	3,6937	,87367		
	İssiz	36	3,8229	,69396		
	Akademisyen	30	3,8125	,65138		
	Emniyet Mensubu	24	4,1927	,51865		
	Sağlık Çalışanı	34	4,0588	,57095		
	Avukat	3	4,1250	,64952		
	İşçi	35	3,8964	,83219		

	Yönetici	13	4,2212	,66566		
	Emekli	4	3,7500	,90715		
	Esnaf	11	4,1932	,66465		
	Diğer	25	3,9900	,54357		
Mağaza Düzeni	Memur	83	4,2907	,58226	,607	
	Öğrenci	125	4,1235	,68550		
	Öğretmen	71	4,2121	,70659		
	İssiz	36	4,1840	,59160		
	Akademisyen	30	4,1292	,51850		
	Emniyet Mensubu	24	4,3021	,71633		
	Sağlık Çalışanı	34	4,3732	,57375		
	Avukat	3	4,3750	,38017		
	İşçi	35	4,1393	,54361		
	Yönetici	13	4,2500	,66095		
	Emekli	4	3,8281	,34375		
	Esnaf	11	4,3295	,68127		
	Diğer	25	4,2825	,39861		
	İnsan Faktörü	Memur	83	4,4867		
Öğrenci		125	4,2384	,66995		
Öğretmen		71	4,4535	,43682		
İssiz		36	4,3778	,56524		
Akademisyen		30	4,4067	,63133		
Emniyet Mensubu		24	4,4583	,86372		
Sağlık Çalışanı		34	4,5824	,42174		
Avukat		3	4,6667	,30551		
İşçi		35	4,4914	,40971		
Yönetici		13	4,3538	,53637		
Emekli		4	4,3000	,80829		
Esnaf		11	4,6000	,57271		
Diğer		25	4,4640	,42316		
Satın Alma		Memur	83	3,9088	,86165	,225
	Öğrenci	125	3,7063	,81447		
	Öğretmen	71	3,7746	,74609		
	İssiz	36	3,7143	,69063		
	Akademisyen	30	3,8333	,58732		
	Emniyet Mensubu	24	4,1131	,84461		
	Sağlık Çalışanı	34	3,8866	,64445		

	Cinsiyet	n	Ortalama	t	p
Dış Çevre	Kadın	335	3,3469	-2,631	,009
	Erkek	162	3,5480		
İç Çevre	Kadın	335	3,8638	-,856	,393
	Erkek	162	3,9252		
Mağaza Düzeni	Kadın	335	4,2248	,663	,508
	Erkek	162	4,1825		
İnsan Faktörü	Kadın	335	4,3797	-1,478	,141
	Erkek	162	4,4704		
Satın Alma	Kadın	335	3,7928	-1,873	,062
	Erkek	162	3,9321		
	Avukat	3	3,7619	1,01351	
	İşçi	35	3,8776	,61703	
	Yönetici	13	4,1429	,58029	
	Emekli	4	3,4643	,91380	
	Esnaf	11	4,1299	,53244	
	Diğer	25	4,0000	,64418	

Tablo 4.11 'e göre $p > 0,05$ olduğu için katılımcıların iç çevre, mağaza düzeni ve insan faktörü ve satın alma niyeti mesleğine göre farklılık göstermemektedir. Dış çevrenin ise $P < 0,05$ olduğu için mesleğine göre farklılık göstermektedir. Emniyet mensuplarının dış çevreye verdiği önemin diğer meslek gruplarına göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 4.12: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Farklılıklar

Tablo 4.12 incelendiğinde mağaza atmosferinin satın alma niyetini etkileyen faktörler ile cinsiyet arasında; iç çevre, mağaza düzeni, insan faktörü ve satın alma faktörlerinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Ancak dış çevre ile cinsiyet faktörü arasında $p = 0,009 < 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş olup erkeklerin kadınlara göre dış çevreye verdikleri önemin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 4.13: Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Farklılıklar

	Medeni Durum	n	Ortalama	t	p
Dış Çevre	Bekâr	287	3,4061	-,206	,837
	Evli	210	3,4212		
İç Çevre	Bekâr	287	3,8676	-,560	,576
	Evli	210	3,9060		
Mağaza Düzeni	Bekâr	287	4,2134	,100	,921
	Evli	210	4,2077		
İnsan Faktörü	Bekâr	287	4,3596	-2,208	,029
	Evli	210	4,4771		
Satın Alma	Bekâr	287	3,8313	-,238	,812
	Evli	210	3,8476		

Tablo 4.13 incelendiğinde mağaza atmosferinin satın ama niyetini etkileyen faktörler ile medeni durumları arasında; dış çevre, iç çevre, mağaza düzeni ve satın alma faktörlerinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Ancak, insan faktörü ile medeni durum faktörü arasında $p=0,029<0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş olup bekar kişilerin evli kişilere göre insan faktörüne verdikleri önemin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 4.14:Tüketicilerin Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Farklılıklar

	Çocuğunuz var mı?	n	Ortalama	t	p
Dış Çevre	Var	148	3,4399	,488	,626
	Yok	349	3,4008		
İç Çevre	Var	148	3,9231	,762	,446
	Yok	349	3,8671		
Mağaza Düzeni	Var	148	4,2804	1,712	,088
	Yok	349	4,1816		
İnsan Faktörü	Var	148	4,5162	2,890	,004
	Yok	349	4,3639		
Satın Alma	Var	148	3,8948	2,890	,278
	Yok	349	3,8142		

Tablo 4.14 incelendiğinde mağaza atmosferinin satın ama niyetini etkileyen faktörler ile çocuk durumları arasında; dış çevre, iç çevre, mağaza düzeni ve satın alma faktörlerinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Ancak, insan faktörü ile çocuk durum faktörü arasında $p=0,004<0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş olup çocuğu olan kişilerin olmayan kişilere göre insan faktörüne verdikleri önemin daha yüksek olduğu

görülmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin etkisi ile tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinen işletmeler ihtiyaçtan çok daha fazla arz olması nedeni ile rekabet etmek ve hayatta kalmak zorundadır. İşletmeler için artık tüm dünya bir hedef pazardır ve üretim hacmi oldukça yüksektir. Pazarın büyüklüğü ve üretici ile tüketici arasındaki mesafe perakendecilik sektörünü ortaya çıkarmıştır. İşletmeler dünyanın bir ucunda ürettiği bir ürünü tüketicilere dağıtım kanalları ile ulaştırmaktadır.

Perakendeci, tüketicinin ile üreticinin ürettiği ürün ile karşılaştığı alandır ve işletme için hayati önem taşır. Tüketici, ürünü perakendeci firma aracılığı ile tanır ve tercih eder. Mağaza müşterinin ürünü gördüğü, denediği, satın aldığı alandır. Bu nedenle müşterinin ürün veya hizmeti tercih etmesinde oldukça etkilidir.

Rekabet ortamı günümüzde giderek artmış ve firmaları ürün ve hizmet ile ilgili farklılaşma dışında da değişik alanlara itmiştir. Ürün veya hizmeti satın almak için mağazaya giden müşteri içinde bulunduğu mağaza yer alan ve duyularına hitap eden unsurlardan da etkilenmektedir. Bu etkilenme durumunu işletme rekabetçi bir yaklaşımla olumlu yöne çekmeye çalışır. Mağazada yer alan ve müşteri duyularına hitap eden bu unsurlar mağaza atmosferini oluşturan unsurlardır. Müşterinin henüz mağazaya girmeden karşılaştığı dış çevre, mağaza girişinde karşılaştığı iç çevre, ürün ve hizmetin incelenmesi ile ilgili mağaza iç düzeni ve mağaza içindeki personel unsurları mağaza atmosferini oluşturur.

Mağaza atmosferinin satın alma niyetine etkisi ile ilgili alanyazın incelendiğinde birçok sektörde çalışmalar yapıldığı ve mağaza atmosferinin satın almayı olumlu olarak etkilendiğinin ortaya konduğu görülmektedir. Yine alanyazın incelendiğinde ayakkabı sektöründe yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayakkabı sektörü; tek bir demografik özelliğe hitap etmeksizin her tüketici için bir ihtiyaç olması nedeniyle bu araştırmada tercih edilmiştir.

Yüksekbilgili (2016)'nın Avrasya mağaza atmosfer ölçeğinin kullanıldığı bu çalışma ayakkabı satın alma deneyimi yaşamış tüketiciler üzerinde uygulanmış, 497 kişiden alınan cevaplar ile verilerin analizi yapılmıştır. Bu bağlamda farklı birçok istatistiksel bulgulara yer verilmiştir. Ankete katılım sağlayan kişilerin %67,4'ünü kadınlar %32,6'sını ise erkekler oluşturmaktadır. Demografik özellik olarak; yaş, cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, medeni durum ve çocuk durumu bilgileri sağlanmıştır. Yaş gruplarına bakıldığında, en yüksek yaş grubunun %50,3'ün 20-29 yaş grubunda, en düşük grubu ise %1,4 ile 50 ve üzeri yaş grubudur. Medeni durum verilerine göre katılımcıların %57,7'si bekâr, %42,3'ü ise evli kişilerden oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında, katılımcıların %2,0'si ilköğretim, 8,0'i ortaöğretim %25,2'si ön lisans, %44,5'i lisans ve %20,3'ünün lisansüstü eğitilmiş oldukları görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında, katılımcıların %25,2'sinin öğrenci ve %16,7'sinin memur olduğu görülmektedir. Aylık gelir dağılımında, katılım sağlayan kişilerin %12,3'ü 3999 TL ve altı, %42,3'ü 4000-7999 TL, 28,8'i 8000-12999 TL son olarak %16,7'si ise, 13000 TL ve üzeri gelir grubu içinde bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların çocuk durumuna bakıldığında, %29,8'i var %70,2'si ise yok cevabını vermiştir.

Bu araştırmada mağaza atmosferi ve satın alma ölçekleri kullanılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığı incelenmiş ve örneklem yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile Barlett testinin anlamlılık değerlerine bakılmıştır. Ortaya çıkan faktörlerin her birine güvenilirlik analizi yapılmış olup Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu görülmüştür.

Mağaza atmosferi ölçeğinde yer alan 38 ifadeye iç tutarlılık testi yapılmıştır. İç tutarlılık testi (Reliability Analysis) sonucu; dış çevre Cronbach's Alpha değeri (0,805), iç çevre Cronbach's Alpha değeri (0,843), mağaza düzeni Cronbach's Alpha değeri (0,904), insan

faktörü Cronbach's Alpha değeri ise (0,727) olarak bulunmuştur. Faktör analizinin uygulanabilirliğinin göstergesi olan KMO (0,920) değeri uygun düzeyde bulunmuştur.

Satın alma ölçeğinde yer alan 7 ifadeye iç tutarlılık testi yapılmıştır. İç tutarlılık testi sonucu (α) değeri $\alpha= 0,805$ olarak bulunmuştur. Faktör analizinin uygulanabilirliğinin göstergesi olan KMO (0,770) değeri uygun düzeyde bulunmuştur. Korelasyon analizi sonucunda ise tüm faktörler arasında pozitif düzeyinde anlamlı ve orta veya yüksek seviyede bir ilişki olduğu görülmüştür.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda mağaza atmosferi ölçeği boyutlarının satın alma ölçeğini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda; **H1**:Mağazanın dış görünüm unsurları müşterinin satın alma kararını olumlu ve anlamlı etkiler,**H2**: Mağazanın iç görünüm unsurları müşterinin satın alma kararını olumlu ve anlamlı etkiler,**H3**: Mağazanın mağaza düzeni unsurları müşterinin satın alma kararını olumlu ve anlamlı etkiler,**H4**: Mağazanın insan faktörü unsurları müşterinin satın alma kararını olumlu ve anlamlı etkiler hipotezleri desteklenmiştir.

Yapılan Anova ve T-testi sonuçlarına göre ise; ilköğretim mezunu kişilerin diğer eğitim düzeyine sahip tüketicilere göre satın alma eğiliminin daha az olduğu belirlenmiştir. Dış çevre, insan faktörü ve satın alma niyetinin yaş durumuna göre farklılık gösterdiği ve 40-49 yaş grubunun dış çevreye verdiği önemin 20-29 yaş grubuna göre daha fazla olduğu görülmüştür. 19 yaş ve altı grubunun insan faktörüne verdiği önemin 30-39 ve 40-49 yaş grubuna göre daha az olduğu görülmüştür. Ayrıca 30-39 yaş grubunun insan faktörüne verdiği önemin 20-29 yaş grubuna göre daha fazla olduğu görülmüştür. Genel olarak daha ileri yaş gruplarının dış çevre ve insan faktörüne daha çok önem verdiği belirlenmiştir.

Gelir düzeyi 3999 TL ve altı olanların dış çevre duyarlılığının diğer gruplara göre farklı olduğu ve gelir düzeyi artıkça cinsiyet durumlarına bakıldığında dış çevre ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş olup erkeklerin kadınlara göre dış çevreye verdikleri önemin daha yüksek olduğu, meslek gruplarında ise emniyet mensuplarının dış çevre duyarlılığının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Medeni durum ve çocuk durumları ile satın alma niyetini etkileyen faktörler arasında; dış çevre, iç çevre, mağaza düzeni ve satın alma faktörlerinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Ancak, insan faktörü ile aralarında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş olup

bekâr ve çocuklu bireylerin insan faktörüne daha fazla önem verdiği görülmüştür.

Tüm bu testlerin sonuçlarına bakıldığında mağaza atmosferinin satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Yapılan araştırma ve analizler sonucunda şu önerilerde bulunabilir:

Genel olarak mağaza atmosferinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılsa da ayrı ayrı yapılan testlerin sonuçları incelendiğinde bazı demografik özelliklere göre mağaza atmosferi boyutlarından etkilenme düzeyleri değişmektedir. Tüketici yaş ortalaması arttıkça insan faktörü duyarlılığının arttığı görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak ileri yaş gruplarının mağaza içinde alışveriş yaparken personel yardımına ihtiyaç duyduğu sonucuna varılabilir ve bu yaş grupları hedef kitlesi olan firmalara mağaza içi personel durumlarını dikkate alması önerilebilir. Erkeklerin kadınlara göre dış çevre faktörlerine daha duyarlı olduğu görülmektedir. Mağaza dış çevre unsurları olan otopark durumu, giriş kolaylığı gibi faktörlerin erkek müşteriler için daha önemli olduğu söylenebilir ve hedef kitlesi erkek olan firmaların dış çevre unsurlarını daha dikkate alması gerekmektedir. Erkek müşterilerde olduğu gibi gelir durumu arttıkça da dış çevre duyarlılığının arttığı görülmektedir. Fiyat duyarlılığı yüksek olan firmalarında bu bağlamda dış çevre unsurlarına önem vermesi gerekmektedir.

T- testi sonuçlarına göre bekâr ve çocuklu bireylerin insan faktörü duyarlılığı yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareket ile çocuklu bireyleri hedef alan firmaların personel faktörüne önem vermesi gerekmektedir.

Çalışmanın nicel sonuçları ve değerlendirmeler dikkate alındığında firmalar için rekabetin giderek hızlandığı, ürün hizmet farklılaşmasının yetersiz kaldığı günümüz koşullarında mağaza atmosferi ciddi bir rekabet aracıdır. Firmalar müşterilerin demografik özelliklerine mağaza atmosferi faktörlerini geliştirmeli ve bu unsurları bir tutundurma aracı olarak kullanmayı öğrenmelidir.

KAYNAKLAR

- Akaydın, H. (2015). Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Arslan, B. (2013). Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Arslan, B.(2016), “Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi”, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, Sayı:1, Ss.117-136
- Arslan, Müge (2004). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Derin Yayınları.
- Arslan, Müge (2011), Mağazacılıkta Atmosfer, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul
- Arslan, Müge ve Bayçu Sevil (2006). Mağaza Atmosferi. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını
- Aydın, K, (1992), Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, Özgül Matbaası.
- Aygün, H. (2018). “Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etigin Aracı Rolü”, International Social Sciences Studies Journal, 4(23): 4666-4684
- Baker, J. vd. (2000). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, Journal of Marketing, 66, 120-141.
- Bakırtaş, H. (2010). AVM’lerde Mağaza İçi Atmosferin tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi. Sakarya.

- Bakırtaş, H. (2013). S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi . Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 2013 (2) , 47-55
- BAKIRTAŞ, Hülya ve Remzi ALTUNIŞIK (2009), “Mağaza İçi Atmosferin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, C. 1, S. 2, 95-118.
- Başdeğirmen, A., ve Tunca, M. Z. (2018). Mağaza Atmosferi Ve Müziğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Literatür Araştırması. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(4), 1305-1326.
- Bayar, G. (2019). Perakende giyim mağazalarında mağaza atmosferinin tüketici satın alma davranışına etkileri (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bayçu, S., & Arslan, M. (2012). Mağaza Atmosferi. *TC Anadolu Üniversitesi Yayını, Açık öğretim Fakültesi Yayını.*
- Bayraktar, A. (2011). Görsel mağazacılıkta vitrinlerin önemi. İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım
- BITNER, Mary J. (1992), “The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees”, Journal of Marketing, V. 56, N. 2, 57-71
- Bone, P. F. ve Ellen, P. S., “Scents in Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction”, Journal of Retailing, Vol. 75, No.2, 1999, s.248-252.
- Briand Decré, G., & Pras, B. (2013). Simulating in-store lighting and temperature with visual aids: methodological propositions and S–O–R effects. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 23(4), 363-393.
- Çabuk, S. , Demirci Orel, F. & İplik, E. (2008). Kalabalık Ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma . Öneri Dergisi , 8 (29) , 1-12 .
- ÇAĞLAR, irfan ve KILIÇ, Sabiha. (2005) Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Demiray, B. (2016). Mağaza Deneyiminde Duyusal Öğeler: Ses, Renk Ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, sosyal Bilimler Enstitüsü
- Demirci, F. (1998). Departmanlı mağazalarda atmosfer oluşturma üzerine bir araştırma, Doktora Tezi, Ç.Ü. Sosyal Bil. Enst., Adana, 1-22.
- Demirci, Fatma (2000). Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dube, L., Chebat, J. C., & Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. Psychology & Marketing, 12(4), 305-319

- Dursun, T., Oskaybaşı, K. ve Gökmen, C. (2013). Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi, 35(2), 233-260.
- East, R., Hammond, K. ve Haris Patricia, W. (2000). First-store loyalty and retention, Journal of Marketing Management, 16, 307-325.
- East, R., Hammond, K. ve Haris Patricia, W. (2000). First-store loyalty and retention, Journal of Marketing Management, 16, 307-325.
- Ersun, N. & Arslan, K. (2011). Akdeniz Ülkeleri Arasında Oluşturulan Elektronik Gıda Pazarı Projesinin Uygulanmasını Engelleyen Unsurlar ve Çözüm Önerileri . Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 1 (1) , 181-204 .
- Hoffman, K. D. ve Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective, Journal of Marketing Theory And Practice, 33-47.
- Hussain, R. and Ali, M. (2015) Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies, 7, 35-43.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2008). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayınları
- Kachaganova, E. (2008). Mağaza atmosferinin satın almaya etkisi ve departmanlı mağazada bir uygulama (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- KARAKAŞOĞLU, Meltem ve F. Müge ARSLAN (2016), “Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B Ve H&M Örneği”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, C. 12, S. 46, 223-243.
- Kotler, P. (1974). Marketing during periods of shortage. Journal of marketing, 38(3), 20-29.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition (Vol. 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14th ed.) Prentice Hall.
- Kozak, N. (2006). Turizm pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumar, V., ve Karande, K. (2000). The effect of retail store environment on retailer performance. Journal of business research, 49(2), 167-181.
- Levy, M., ve Weitz, B. A., Retailing Management, McGraw-Hill/Irwin, 2007.
- Lewison, M. Dale ve Delozier, Wayne. (1986). Retailing, USA: Merrill Publishing Company.
- Mehmet Kara vd., “Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi ve Türkiye”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 6, Sayı 11, 2009.
- MUCUK, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- MUCUK, İsmet (2009), Pazarlama İlkeleri, Geliştirilmiş 17.Basım, Türkmen Kitapevi: İstanbul
- Odabaşı, Y., Barış, G., “Tüketici Davranışı”, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002.
- Okay, A. (2013). Kurum kimliği. 7. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları
- Okten, G. (2004), Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağazalarda Aydınlatma Tasarımı Kriterleri, MSÜ, İç Mimari Yüksek Lisans Programı, İç Mimaride Aydınlatma, İstanbul
- Orel, F. (2006). Mağazaların ilk yüzü: Vitrinler. Bizim Market Dergisi, Aralık.
- Örücü, E. Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama . Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
- Özdemir, Ş. (2008). Müşteri odaklı mağaza yönetimi (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın
- Özdemir, Ş. (2008). Tüketici Odaklı Pazarlama Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- PRIDE William M., O.C. FERRELL, Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Compony, 2000, U.S.A, s. 195.
- Rosenberg, J. M., (1998), Alışveriş Sözlüğü, (Çeviren: Meral Tüzel), İstanbul.
- Solomon, M. R., and Lowrey, T. M. (Eds.). (2017). The routledge companion to consumer behavior. Routledge.
- Soysal, Suat (2004), Mağazacılık, Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları (8. Baskı). İstanbul: Beta.
- Tek, Ö. Baybars, (1984), Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayıncılık Dağıtım, İzmir.
- Tek, Ö. Baybars, (1997), Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları, Cem Ofset Matbaacılık A.Ş. İstanbul
- Toller, S.V., Dodd, G.H. (1992). Fragrance : the psychology and biology of perfume.
- Turley, L. W. and Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. Journal of business research, 49(2), 193-211.
- Turley, L. W. and Chebat, J. C., “Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour”, Journal of Marketing Management, 18:1-2, 2002, syf. 125-144.
- Varinli, İ. (2008). Marketlerde Pazarlama Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Varinli, İ., Acar, N. (2011). Tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazayı değerlendirmelerinde etkili olan faktörler ile sadakat arasındaki ilişki: Kayseri ilinde yapılan bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 1-20.
- Varinli, İnci (2005); *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ward, J. C., Bitner, M. J., ve Barnes, J. (1992). "Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments." *Journal of Retailing*, 68(2), 194–220.
- Yıldırım, N. N. (2015). Mağaza iç mekânında tasarım-imağ ilişkisi (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- YILDIZ, S., & Tehci, A. (2014). Ağzdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.
- Yücel, A., & Yücel, N. (2012). Mağaza imajı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Denizli ilinde yapılan bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19), 95-114.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). "Hızlı moda tüketicilerinin mağaza atmosferine verdikleri önemin ölçülmesi için bir ölçek geliştirme çalışması: Avrasya mağaza atmosfer ölçeği". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 30

EK

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışmasıdır. Bu çalışmanın amacı, mağaza atmosferinin tüketiciler üzerindeki satın alma niyetine etkisini ölçmektir. Bu çalışmada elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi için anket sorularına verdiğiniz yanıtların eksiksiz ve doğru olması çok önem arz etmektedir. Bu nedenle, lütfen ifadeleri size en uygun olacak şekilde işaretleyiniz. Formda isminizi belirtmeniz istenmemekte olup anketten elde edilen bilgiler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacak ve paylaşılmayacaktır.

Araştırmamıza sağladığınız katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Mukaddes ALPTEKİN ESER

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Benim için ayakkabı mağazasının ismi önemlidir.	1	2	3	4	5
2. Benim için ayakkabı mağazasının tabelası önemlidir.	1	2	3	4	5
3. Benim için ayakkabı mağazasının mağaza girişinin kolay olması önemlidir.	1	2	3	4	5
4. Benim için ayakkabı mağazasının vitrini önemlidir.	1	2	3	4	5
5. Benim için ayakkabı mağazasının bulunduğu binanın boyutu önemlidir.	1	2	3	4	5
6. Benim için ayakkabı mağazasının bulunduğu binanın mimarisi önemlidir.	1	2	3	4	5
7. Benim için ayakkabı mağazasının mağaza boyutu önemlidir.	1	2	3	4	5
8. Benim için ayakkabı mağazasının bulunduğu yerde park olanağı olması önemlidir.	1	2	3	4	5
9. Benim için ayakkabı işletmesinin mağaza çevresi önemlidir.	1	2	3	4	5
10. Benim için ayakkabı mağazasının tasarımında kullanılan yer döşemeleri ve zemini önemlidir.	1	2	3	4	5
11. Benim için ayakkabı mağazasının tasarımında kullanılan renkler önemlidir.	1	2	3	4	5
12. Benim için ayakkabı mağazasının ışıklandırması önemlidir.	1	2	3	4	5
13. Benim için ayakkabı mağazasındaki ses düzeyi önemlidir.	1	2	3	4	5
14. Benim için ayakkabı mağazasında çalan müzikler önemlidir.	1	2	3	4	5
15. Benim için ayakkabı mağazasının kokusu önemlidir.	1	2	3	4	5
16. Benim için ayakkabı mağazasının sıcaklığı önemlidir.	1	2	3	4	5
17. Benim için ayakkabı mağazasının temizliği önemlidir.	1	2	3	4	5
18. Benim için ayakkabı mağazasında ürünlerin gruplandırılma şekli önemlidir.	1	2	3	4	5
19. Benim için ayakkabı mağazasında mağaza sıkışıklığı önemlidir.	1	2	3	4	5
20. Benim için ayakkabı mağazasında koridorların dağılımı önemlidir.	1	2	3	4	5
21. Benim için ayakkabı mağazasında boşlukların dağılımı önemlidir.	1	2	3	4	5
22. Benim için ayakkabı mağazasında bekleme alanı (oturma imkânları, çocuk alanları gibi...) önemlidir.	1	2	3	4	5
23. Benim için ayakkabı mağazasında ölü alanların olmaması önemlidir.	1	2	3	4	5
24. Benim için ayakkabı mağazasında departmanların yerleşimi (erkek, kadın, çocuk, aksesuar gibi...) önemlidir.	1	2	3	4	5

25. Benim için ayakkabı mağazasında kullanılan işaretler (yönlendirme işaretleri) önemlidir.	1	2	3	4	5
26. Benim için ayakkabı mağazasında duvar dekorasyonu önemlidir.	1	2	3	4	5
27. Benim için ayakkabı mağazasında ürünlerin kullanım kılavuzları önemlidir.	1	2	3	4	5
28. Benim için ayakkabı mağazasında ürünlerin fiyat etiketleri önemlidir.	1	2	3	4	5
29. kampanya kartları, indirim kartları, ölçü kartları, bilgilendirme kartları gibi...) önemlidir.	1	2	3	4	5
30. Benim için ayakkabı mağazasında mağazada bulunan ekipmanlar (aynalar, ürün taşıma çantaları, hediye paketi, poşetler gibi...) önemlidir.	1	2	3	4	5
31. Benim için ayakkabı mağazasında deneme alanlarının yerleşimi önemlidir.	1	2	3	4	5
32. Benim için ayakkabı mağazasında deneme alanlarının boyutu önemlidir.	1	2	3	4	5
33. Benim için ayakkabı mağazasında kasanın yeri ve bekleme alanının rahatlığı önemlidir.	1	2	3	4	5
34. Benim için ayakkabı işletmesinde çalışanların davranışları önemlidir.	1	2	3	4	5
35. Benim için ayakkabı işletmesinde çalışanların yaklaşımları önemlidir.	1	2	3	4	5
36. Benim için ayakkabı işletmesinde çalışanların giyimi önemlidir.	1	2	3	4	5
37. Benim için ayakkabı işletmesinde çalışanların temizliği ve kişisel bakımı önemlidir.	1	2	3	4	5
38. Benim için ayakkabı işletmesinde çalışanların ürünler ile ilgili bilgi düzeyi önemlidir.	1	2	3	4	5
39. Dış görünümünü beğendiğim bir mağazadan sürekli alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
40. İç görünümünü beğendiğim bir mağazadan sürekli alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
41. İç tasarımını (ürün sınıflandırma, deneme alanları, etiketlendirme vb.) beğendiğim bir mağazadan sürekli alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
42. Personelini (temizlik, yaklaşım, bilgi düzeyini vb.) beğendiğim bir mağazadan sürekli alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
43. Beğendiğim bir mağaza bulursam onu bırakmam.	1	2	3	4	5
44. Tekrar tekrar satın aldığım bazı favori markalarım var.	1	2	3	4	5
45. Her defasında aynı yerlerden (mağaza, alışveriş sitesi vb) satın alma yaparım.	1	2	3	4	5
Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek					
Medeni Haliniz: <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar					
Çocuk Durumu: <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok					
Yaşınız: <input type="checkbox"/> 20-29 yaş <input type="checkbox"/> 30-39 yaş <input type="checkbox"/> 40-49 yaş <input type="checkbox"/> 50- ve üzeri yaş					
Eğitiminiz: <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisans Üstü					
Mesleğiniz:					
Aylık Hane Geliriniz: <input type="checkbox"/> 3999TL ve altı <input type="checkbox"/> 4000TL-7999TL <input type="checkbox"/> 8000TL-12999 TL <input type="checkbox"/> 13000TL ve üzeri					