

Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi¹

Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ*

Nurettin PARILTI**

Geliş Tarihi (Received): 07.03.2017 – Kabul Tarihi (Accepted): 29.06.2017

Öz

Atmosfer, perakendecilerin çok yakından ilgili olduğu bir pazarlama aracıdır. Her mağaza farklı bir alışveriş deneyimi sunar. Özellikle departmanlı mağazalarda atmosfer oluşturmak, büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü departmanlı mağazalar daha çok gıda dışı ürünlerin satıldığı ve geniş bir ürün yelpazesi sunan tek veya çok katlı mağazalardır. Tüketici davranışları üzerinde atmosferin etkilerini inceleyen Kotler (1973) ile başlayan çalışmaların sayısı, özellikle son on yılda artmıştır. Bu çalışmanın amacı, departmanlı mağazalardaki atmosfer unsurlarına demografik karakteristiklerinin etkisinin incelenmesidir. Anketler, 3 departmanlı mağazada 510 kişi üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, müşterilerin mağaza içi unsurlar değişkenine önem verme düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Müşterilerin mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası değişkenine önem verme düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Müşterilerin mağaza içi dekorasyon ve müzik değişkenine önem verme düzeyleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Müşterilerin mağaza dışı unsurlar değişkenine önem verme düzeyleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Atmosferi, Departmanlı Mağazalar, Renk, Müzik, Koku, Işıklandırma

¹ Söz konusu çalışma, Aybegüm Güngördü tarafından hazırlanmış “Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketici Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Rolü” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

* Arş., Gör., Dr., Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Pazarlama, aybegum.gungordu@gmail.com

** Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Pazarlama, parilti@gazi.edu.tr

Examining Department Store Atmosphere According to Consumers' Demographic Characteristics

Abstract

Atmospherics is a highly relevant marketing tool for retailers. Each store presents a different shopping experience. Especially, creating an atmosphere in department stores, has a great importance. Because, department stores are single or multi storey stores in which mostly non-food products are sold and which has a broad product range. The number of academic studies which began with Kotler (1973) who examined the effects of store atmosphere on consumer behavior, has increased in last decades. The purpose of this study is to examine the effect of demographic characteristics on department store atmosphere elements. Surveys were carried out on 510 consumers in three department stores. According to the findings of the study, there is a significant difference between the customers' importance level of in-store elements related to gender. There is a significant difference between the customers' importance level of in-store lay-out and purchasing point related to gender. There is a significant difference between the customers' importance level of in-store decoration and music according to marital status. There is a significant difference between the customers' importance level of out of store elements related to occupation.

Keywords: *Store Atmosphere, Department Stores, Color, Music, Scent, Lighting*

Giriş

Mağaza imajı, tüketicinin mağaza hakkında düşündükleri ve hissettikleri diğer bir deyişle mağazanın algılanan kimliği olarak tanımlanabilir (Babür, 2003). Perakende mağazanın oluşturacağı özgün, açık ve tutarlı imaj, iyi bir atmosfer oluşturulmasını etkiler. Mağaza imajı, mağazanın bütün mal ve hizmetlerini yansıttığı için tüketici zihninde mağaza farklı bir yere konumlandırılır. Eğer imaj olumsuzsa, hemen değiştirilmesi zordur, bu yüzden mağaza imajının oluşturulması dikkat gerektiren bir iştir. Mağaza imajını oluşturan belli başlı bu unsurlar; genel unsurlar (Mağazanın ne zamandan beri faaliyet gösterdiği, nasıl bilindiği vb.), ürün özellikleri (satılan ürün çeşitleri vb.), fiyat özellikleri (ürünlerin fiyatları vb.), fiziksel özellikler/ mağaza atmosferi (mağazanın girişi, vitrini vb.), müşteri özellikleri (mağazadaki müşterilerin sayısı vb.), personel özellikleri (mağazada çalışanların sayısı, bilgileri vb.), tutundurma çabalarıdır (hangi medyadan ne ölçüde faydalanılacağı vb.) (Arslan & Bayçu, 2006; Berman & Evans, 1995). Mağaza imajı oluşturulmasındaki en önemli faktör ise, mağaza atmosferidir. Bazı durumlarda, yer, özellikle yerin atmosferi, satın alma kararında ürünün kendisinden daha çok etkili olmaktadır (Kotler, 1973). Bilişsel nöroloji bilim ve pazarlama araştırması, çok algılı atmosferin tek bir algısal atmosfer işareti odaklanmaktan potansiyel olarak daha güçlü olduğunu belirtmektedir (Spence vd., 2014). Mağaza atmosferi denildiğinde mağazanın iç ve dış görünümünü oluşturan tüm unsurlar ifade edilmektedir. Bu kavram, bir mağazanın tüketicileri etkileyen mimarisinden vitrinine, dekorasyonundan renk ve müziğine değin mağazayı diğer mağazalardan farklı kılan çeşitli fiziksel özelliklerin bütünüdür. Mevcut araştırmada, Ankara'daki departmanlı mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin mağaza atmosfer değişkenlerine önem verme düzeylerinde demografik karakteristiklerinin etkisi incelenmiştir.

1. Literatür Taraması

Mağaza atmosferi, bir mağazanın tüketicilerin üzerinde duysal ve duygusal etkiler yaratan mimarisinden vitrinine, dekorasyonundan renk ve müziği gibi çeşitli fiziksel özelliklerin bütünüdür (Arslan & Bayçu, 2006). Araştırmalara göre, doğru müzikle doğru koku gibi atmosfer unsurlarının birlikte çalışması önemlidir (Levy & Weitz, 2009). Mağaza atmosferini bir pazarlama aracı olarak ilk defa Kotler (1973) sunmuştur. Kotler (1973)'e göre atmosfer, alıcının satın alma olasılığını artıran belirli duygusal etkiler yaratmak adına satın alma çevresindeki alanın bilinçli tasarımıdır. Zeithaml vd. (1985) ve Shostack (1977) somut ipuçlarından (fiziksel kanıtlardan) söz eder ve hizmet pazarlamasında önem verilmesi gerektiğini belirtirler. Söz konusu fiziksel kanıtlar çevreyi de içerisine alır. Booms ve Bitner

(1982) hizmetlerin pazarlamasında 4P'ye ekledikleri 3P içerisinde yer alan fiziksel kanıtta, satıcı ve müşterinin etkileşime geçtiği, hizmetin iletişimini ve gerçekleşmesini sağlayan somut varlıklarla bütünleşen, hizmetin gerçekleştiği çevreyi ifade eder. Bu durumda da atmosfer, yalnızca fiziksel unsurları içermektedir. Booms ve Bitner (1982) ayrıca, hizmetlerin pazarlama karmasına çevresel tasarım ve analizin de eklenmesini gerekli bulur. Bitner (1992) atmosferi, fiziksel çevre, fiziksel tasarım veya dekor unsuru olarak nitelemekle birlikte hizmet ortamı (servicescape) olarak da adlandırır. Bitner (1992) çalışmasında insan unsurunu (tüketiciler ve çalışanlar) hizmet ortamı unsuru olarak ele almadan hizmet ortamından etkilenenler olarak ifade eder. Berman ve Evans (1995) ise mağaza atmosferinin unsurlarını dört gruba ayırmıştır: Dış unsurlar, Genel iç unsurlar, Mağaza yerleşim düzeni, Satın alma noktası düzenlemeleri ve araçları. Halbuki, Turley ve Milliman (2000), geçmiş 30 yıllık literatürü dikkate alarak, Berman ve Evans (1995)'ın mağaza atmosferi unsurları içerisine "insan"ı eklemeyişini eksik bulmuştur. İnsan unsuru, alışveriş davranışı üzerinde diğer alışverişçilerin ve çalışanların etkisini içermektedir (Turley & Milliman, 2000). Turley ve Milliman (2000) gruplandırmayı aşağıdaki gibi yapmıştır:

- Mağaza dışı değişkenler (mağaza kuruluş yeri, mağazanın bulunduğu binanın yükseklik ve genişliği, mağazanın dış cephesinde kullanılan malzemeler ve renk, mimari yapı, mağazanın isim tabelası, mağazanın girişi, otopark olanakları, vitrin),
- Genel mağaza içi değişkenler (zemin, tavan ve duvar düzenlemeleri, koridorların genişliği, soyunma kabinleri, çocuk oyun alanları, renk, müzik, aydınlatma, koku, ısıtma, havalandırma, dokunma etkisi, temizlik, ürün çeşitliliği),
- Mağaza içi yerleşim değişkenleri (ürünlerin gruplandırılması, ürünlerin yerleşimi, bölümlerin yerleşimi, raf düzeni, kasada bekleme süresinin uzunluğu, kasalar),
- Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri (dekorasyon malzemeleri, işaretler, fiyat sergilemeleri, ürün sergilemeleri),
- İnsan unsuru ile ilgili değişkenler (çalışanların özellikleri, kalabalık, gizlilik, tüketici özellikleri).

Akaydın (2007) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin mağaza atmosferi faktörlerine verdikleri önem düzeyleri öncelikli olarak insan faktörü, ikinci sırada iç faktörler, üçüncü sırada dış faktörler, dördüncü sırada işitsel faktörler ve beşinci sırada dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler şeklinde bulunmuştur. Ayrıca farklı gelir grubundaki kişilerin, mağaza atmosferini oluşturan faktörlere verdikleri önem derecesinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Sarıkaya (2008) tarafından yapılan çalışmada, mağaza tercihinde fiziksel unsurların etkisine bakıldığında, en önemli faktörün soyunma kabinleri, ikinci faktörün koridor genişliği, üçüncü

faktörün mağaza vitrini olduğu bulunmuştur. Turley ve Milliman (2000) tarafından yapılan çalışmada, mağaza atmosfer değişkenleri kavramının açıklamasına değinildikten sonra geçmiş 30 yıllık bir süre içerisinde yayınlanmış 57 makalelerin incelenmesine yer verilmiştir. Singh vd. (2014)'nin yaptıkları çalışmada, mağaza atmosferi değişkenleri, mağaza düzeni ve tasarımı, müşteri hizmetleri, görsel iletişim, tutundurma, problem çözme ve politikası olarak bulunmuş ve perakende alışverişçiliği ölçmede uygun bulunmuşlardır. Mathur ve Goswami (2014) çalışmalarında, tüketicilerin harcama davranışının mağaza atmosferinden ve tüketicinin ruh halinden etkilendiğini belirtmişlerdir. Sachdeva ve Goel (2015) çalışmalarında, iyi mağaza imajına sahip işletmelerin, iyi alışveriş deneyimi sunduklarını; mağaza planlaması ve mağaza imajının ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Mağaza atmosferi unsurlarından mağazaya ulaşım kolaylığı (Akyüz, 2015), mağaza içi dekorasyon (Akyüz, 2015), mağaza içinde rahat dolaşabilme (Akyüz, 2015), temizlik (Polat & Külter, 2007), çalışanların ilgi ve tutumları (Polat ve Külter, 2007), alışveriş yerinin uygunluğu (Polat ve Külter, 2007) ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. Grewal vd. (2003) de erkeklerin kadınlara nazaran mağaza atmosferi unsurlarına yönelik daha az pozitif değerlendirmelerde bulunduklarını ortaya koymuştur. Otnes ve McGrath (2001)'in ortaya koymuş olduğu erkeklerin alışverişlerinde gösterdikleri stereotiplere bakıldığında mağaza atmosferi değişkenleri önem arz etmemektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H1: Müşterilerin mağaza atmosferi değişkenlerine önem verme düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Mağaza atmosferi unsurlarından müzik (Kırkbir vd., 2013), park olanağı (Akyüz, 2015), mağaza içi dekorasyon (Akyüz, 2015), mağaza içinde rahat dolaşabilme (Akyüz, 2015), mağaza içi ses, ışık, koku düzeni (Akyüz, 2015), mağazanın dış görünümü (Akyüz, 2015) ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H2: Müşterilerin mağaza atmosferi değişkenlerine önem verme düzeyleri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Mağaza atmosferi unsurlarından müzik (Kırkbir vd., 2013), mağaza imajı (Akyüz, 2015), park olanağı (Akyüz, 2015), mağaza içi dekorasyon (Akyüz, 2015), mağaza içinde rahat dolaşabilme (Akyüz, 2015), etkili mağaza girişi (Akyüz, 2015), mağaza içi ses, ışık, koku düzeni (Akyüz, 2015), mağazanın dış görünümü (Akyüz, 2015), mağazanın iç düzeni ve görünümü (Polat & Külter, 2007) ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H3: Müşterilerin mağaza atmosferi değişkenlerine önem verme düzeyleri gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Eğitim, gelir ve cinsiyetin yanısıra medeni durum ve meslek grupları ile mağaza atmosferi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için hipotezler geliştirilmiştir;

H4: Müşterilerin mağaza atmosferi değişkenlerine önem verme düzeyleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Müşterilerin mağaza atmosferi değişkenlerine önem verme düzeyleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2. Yöntem

Çalışmada, büyük mağazacılık kategorisinde en büyük üç mağazanın Ankara ili Çankaya bölgesindeki şubelerinde uygulama yapılmıştır. Çok sayıda mal çeşidinin aynı çatı altında bulunduğu ve ayrı ayrı departmanlarda satışa sunulduğu, departmanlar itibarıyla örgütlenerek her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakende mağazalar, departmanlı mağaza sayılmıştır (Varinli, 2008). Bu varsayımda, ilgili literatür ve görüşülen mağaza yetkililerinin görüşleri etkili olmuştur.

Araştırma uygulanırken, öncelikle her müşteriye genel bir açıklamanın yanı sıra departmanlı mağaza kavramı açıklanmış ve daha sonra ilgili sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Yapılan ankette, müşterilerin demografik özellikleri ve müşterilerin alışveriş yapma sıklıklarına yönelik sorular sorulmuştur. Anket formunda, beşli Likert ölçeğine dayanan iki soru sorulmuştur. Bu sorulardan olan, 39 madde ile tüketicilerin satın alma kararlarında hangi mağaza atmosferi değişkeninden ne derecede etkilendikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Burada, Turley ve Milliman (2000)'in ölçeğinden faydalanılmıştır.

Araştırmada öncelikle faktör analizi ve güvenilirlik analizi, daha sonra ise frekans analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip olup olmaması ve homojen dağılıp dağılmadığına bakılarak parametrik ve parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov testi ile verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığına, tek yönlü varyans analizi ile de faktör dağılımlarının homojen olup olmadığına bakılmıştır. Verileri normal dağılıma sahip olan ve homojen dağılanlara, parametrik testler olan, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Diğer verilere ise parametrik olmayan testler olan Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini (evren), Ankara ilinde faaliyet gösteren departmanlı mağazalardan alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise, Çankaya bölgesindeki YKM, Boyner ve Çetinkaya müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada departmanlı mağazaların seçilme nedeni, bu perakendecilerde müşterilerin mağaza atmosfer

değişkenlerinin hemen hemen hepsine maruz kalabilmeleridir. Araştırmada olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden kümelere göre örnekleme metodu seçilmiştir. Kümelere göre örnekleme, elemanların değil de grupların tesadüfi seçildikleri örnekleme türüdür. Grubun bir üyesi olabilmek için ortak bir özelliğe sahip olmak gerekir. Örnek olarak, coğrafi bölgeler, işletmeler, departmanlar vb. düşünülebilir (Altunışık vd., 2007). Araştırma, Ankara-Çankaya’da bulunan YKM, Boyner ve Çetinkaya mağazalarında uygulanmıştır. Bu mağazaların seçiminde Tablo 1’de yer alan Perakende 250 Araştırması verileri göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo: 1
Büyük Mağazacılık Kategorisinde En Büyük 3 Mağaza

SIRA	MAĞAZA ADI	2008 KONSOLİDE CİRO (TL)	MAĞAZA SAYISI	SATIŞ ALANI (m ²)	ÇALIŞAN SAYISI	ZİYARETÇİ SAYISI (YILLIK)
1	BOYNER	456.484.542	76	111.500	4.000	---
2	ÇETİNKAYA	376.691.004	18	79.000	2.334	---
3	YKM	369.465.000	59	131.412	4.100	33.000.000

Kaynak: Serkan Bayar, Perakende 250 Araştırması, Turkishtime dergisi, Kasım 2009.

Çalışmada, Çankaya bölgesi, satış potansiyeli, müşterilerin gelir düzeyi dağılımı, çeşitli meslek ve eğitim gruplarından müşterilerin bir arada bulunması gibi faktörler bakımından seçilmiş olup bu sebeple bu mağazaların Çankaya’da bulunan şubelerinde uygulama yapılmıştır. Uygulama için, Boyner mağaza şubelerinden Cema Boyner ve Panora Boyner; YKM mağaza şubelerinden YKM Kızılay ve YKM Kentpark; Çetinkaya’nın Ankara’daki tek şubesi olan Ankara-Çankaya şubesi seçilmiştir². Mağaza içerisinde anket uygulamasına sadece YKM Kızılay şubesi izin vermiş ve bu mağaza içerisinde anket uygulaması yapılmıştır. Diğer mağazaların yetkilileriyle yapılan görüşmelerde anket uygulamasının mağaza içerisinde yapılmasına izin veremeyeceklerini belirtmeleri üzerine, mağazaların içerisinde bulundukları alışveriş merkezlerine izin talebinde bulunulmuş fakat onlardan da olumlu bir sonuç alınamaması sebebiyle, anketler cadde üzerinde bulunan mağazalarda, mağaza dışında ve alışveriş merkezi içerisinde bulunan mağazalarda ise alışveriş merkezi dışındaki otoparklarda yapılmıştır. Anketler haftanın değişik günlerinde ve günün değişik saatlerinde yapılarak farklı kesimlerden müşterilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hedef kitledeki birey

² Bu şubelerin seçilme sebebi, mağazaların birbirlerine olan coğrafi yakınlığının yanısıra mağaza yetkilileriyle yapılan görüşmelerde yalnızca bu şubelerin departmanlı mağaza kapsamına girdiği bilgisinin edinilmesi sebebiyledir.

sayısı bilinmediğinde kullanılan formülden yararlanılmıştır (Baş, 2008). Formüle göre örneklem hacmi 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak örneklem büyüklüğü arttıkça araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği arttığı için mümkün olduğu kadar çok kişiye anket uygulanmaya çalışılmış, bunun sonucunda anket uygulanan 510 kişi araştırmanın örneklemine oluşturmuştur. Bu çalışmada, tanımlayıcı araştırma kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, gerçeğin ne olduğunu bulmak ve var olan duruma anlam verilmesine dönüktür (Ural & Kılıç, 2006). Araştırmayla ilgili olarak cinsiyet, yaş, gelir grupları, meslek grupları, eğitim düzeyi gibi faktörlere dayanan hipotezler geliştirilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıklarına bakıldığında, bu araştırmanın sonuçları, sadece Ankara ilinde faaliyet gösteren departmanlı mağazalardan alışveriş yapan müşteriler için geçerlidir. Ana kütlenin tamamına ulaşamaması nedeniyle ana kütlede yer alan bütün müşteriler araştırma kapsamına alınamamıştır. Araştırmada, anketlerin mağaza içerisinde uygulanmasının, atmosfer değişkenlerine o an maruz kalan tüketici cevaplarıyla daha gerçekçi sonuçlar vereceği düşünülmüş fakat bir mağaza hariç diğer mağaza yetkilileri mağaza içerisinde anket uygulamasına izin vermemiştir. Bu çalışmada şu varsayımlardan hareket edilmiştir: Müşterilerin satın alma karar süreci sırasında, mağaza atmosferi değişkenlerinin tümüne maruz kalmaktadırlar. Örneklem, evreni temsil etmektedir. Araştırmada kullanılan araçlar, geçerli ve güvenilirlerdir. Her mağazanın, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen, atmosfer değişkenleri vardır.

3. Bulgular

Çalışmada açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Mağaza atmosferi değişkenleriyle ilgili 43 maddenin yer aldığı sorunun cevaplarına bir faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,932), faktör analizi yapılabilmesi için uygun ve mükemmel bir değerdir. Yine aynı amaca hizmet eden Bartlett testi sonucu da manidar bulunmuştur [$\chi^2=11876.336$; $p<0.01$]. Böylelikle verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. 1.faktör, toplam varyansın %15,083'ünü, 2. faktör, toplam varyansın %12,554'ünü, 3. faktör, toplam varyansın %11,416'sını, 4. faktör, toplam varyansın %10,028'ini, 5. Faktör ise, toplam varyansın %9,971'ini açıklamaktadır. Beş faktör birlikte toplam varyansın %59,054'ünü açıklamaktadır.

Varimax rotasyonuna tabi tutulan faktör analizinde, 0,40'lık faktör yükü altındaki altı madde anketten çıkartılmıştır ve sorudaki madde sayısı 43'ten 39'a düşmüştür. Faktör yükleri %40 ile %83 arasında değişmektedir. Faktörlere isim verilirken, faktör yükü en fazla olan değişkeni esas alarak adlandırma yapılabilir (Nakip, 2006). Her bileşen için faktör yükü en

fazla olan değişken dikkate alınarak ve ayrıca literatürdeki kavramlardan da uzaklaşılmayarak faktörlere yeni bileşen isimleri verilmiştir. Çalışmada, elde edilen bu yeni değişkenler kullanılmıştır. Çalışmamızda, mağaza atmosferi değişkenleri beş değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; Mağaza içi dekorasyon ve müzik (tavan, zemin, duvar düzenlemeleri, otopark, renk, müzik, ocuk oyun alanı, giriş, dekorasyon malzemeleri, müzik temposu, vitrin, mağaza içerisinde yol gösterici işaretlerin bulunması, personelin giyimi), Mağaza içi unsurlar (ısı, mağaza içerisinde çeşitli kokular, havalandırma, aydınlatmanın ürünün gerçek rengini göstermesi, mağazanın kendine özgü genel kokusu, ürüne dokunabilme, soyunma kabinlerinde yana oluşu, soyunma kabini sayısı), Mağaza içi yerleşim ve satın alma (ürünlerin yerleşimi, bölümlerin yerleşimi, ürünlerin gruplandırılması, raf düzeni, ürün çeşitliliği, kasa sayısı fazlalığı), İnsan unsuru ve genel görünümleri (personel davranışları, personelin bilgili olması, kredi kartı bilgilerinin korunması, temizlik, fiyat sergilemeleri), Mağaza dışı unsurlar (mimari yapı, dış cephe malz. ve rengi, isim tabelası, mağazanın içerisinde bulunduğu binanın yükseklik ve genişliği, mağazanın kuruluş yeri).

Cronbach-Alpha değeri 0,70'in üzerinde olan ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu yani ele alınan ölçeğin güvenilir olduğu söylenir (Bayram, 2004). Çalışmanın güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alpha değerleri mağaza içi dekorasyon ve müzik için 0,908; mağaza içi unsurlar için 0,889; mağaza içi yerleşim ve satınalma noktası için 0,888; insan unsuru genel görünümleri için 0,819; mağaza dışı unsurlar için 0,818; mağaza atmosferi değişkenlerinin tümü için 0,945'dir. Bu değerler, 0,70'in üzerinde olmaları sebebiyle araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırmada toplanan veriler, SPSS 17.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

Frekans analizi sonucunda ise, örnekleimde 21-30 yaş (%37.5) ve 31-40 yaş (%35.3) grubunun çoğunluğu oluşturduğu, kadın müşterilerin (%57.6) erkek müşterilere göre (%42.4) sayısının daha fazla olduğu, bekarların (%67.8) evlilere göre çoğunluğu oluşturduğu, eğitim düzeyinde lisans mezunlarının (%72.2) öne çıktığı, meslek gruplarında memurların (%35.7) oğunlukta olduğu, gelir gruplarında ise 1501-2000 TL (%28.8) ve 2001-2500 TL (%18.8) gelirli olan departmanlı mağaza müşterilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, departmanlı mağazalardan ayda birden fazla (%29.4), haftasonu (%72.9) ve öğlen 12-öğlen 4 saatleri arası (%62.7) alışveriş yapan müşterilerin çoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir.

Eğer veri seti 30'dan büyük ise her bir faktörün normal dağılıma sahip olup olmadığını ve verilerin homojen dağılıp dağılmadığını incelemek gerekir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu Tek Örnekleme Kolmogorov Smirnov Testi ile belirlenir (Eymen, 2007). Test sonuçlarına göre, mağaza içi dekorasyon ve müzik değişkeninin anlamlılık düzeyleri 0,05'ten

büyük çıkmıştır. Yani bu faktörlerin dağılımı normaldir (Eymen, 2007). Mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim satınalma noktası, insan unsuru, mağaza dışı değişkenlerinin anlamlılık düzeylerinin 0,05'ten küçük olduğu görülür. Yani bu faktörler normal dağılıma sahip değildir. Bu faktörlere parametrik olmayan testler uygulanabilir. Verilerin normal dağılımı incelendikten sonra varyansların homojenliğine de bakılmalıdır. Normal dağılıma sahip olduğu bulunan değişkenlerin varyanslarının homojenliğine ilişkin sonuçlara göre anlamlılık değerleri mağaza içi dekorasyon ve müzik ile satın alma değişkeni için 0,05'ten büyük çıkmıştır. Bu da varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Bu sebeple varyansların eşit olması durumuna denk gelen anlamlılık düzeyi alınmıştır.

Tablo: 2

**Mağaza İçi Dekorasyon ve Müzik Değişkeninin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması-
Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

Mağaza içi dekorasyon ve müzik						
Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	sd	t değeri	Anl. (P)
Kadın	294	3,1020	0,85397	508	1,170	0,243
Erkek	216	3,0132	0,83913			

Analizin sonuçlarına göre;

Müşterilerin mağaza içi dekorasyon ve müzik değişkenine önem verme düzeyleri ortalama puanları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$t(508) = 1.170$, $p > 0.05$].

Normal dağılıma sahip olmayan değişkenler olan mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası, insan unsuru ve genel görünüm, mağaza dışı unsurlar değişkenlerine parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U Testi uygulanabilir.

Tablo:3

**Mağaza Atmosferi Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması-
Mann Whitney U Testi Sonuçları**

Mağaza İçi Unsurlar					
Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U değeri	Anl. (P)
Kadın	294	273,29	80348,50	26520,500	0,001*
Erkek	216	231,28	49956,50		
Mağaza İçi Yerleşim ve Satın alma Noktası					
Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U değeri	Anl. (P)
Kadın	294	267,15	78541,50	28327,500	0,036*
Erkek	216	239,65	51763,50		
İnsan Unsuru ve Genel Görünüm					
Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U değeri	Anl. (P)
Kadın	294	259,09	76171,50	30697,500	0,513
Erkek	216	250,62	54133,50		
Mağaza Dışı Unsurlar					
Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U değeri	Anl. (P)
Kadın	294	252,25	74161,00	30796,000	0,560
Erkek	216	259,93	56144,00		
*p<0.05					

Analizin sonuçlarına göre;

Müşterilerin mağaza içi unsurlar değişkenine önem verme düzeyleri ortalama sıraları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (U = 26520.5, p<0.05). Sıra ortalamaları dikkate alındığında kadınların mağaza içi unsurlara erkeklere oranla daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. Müşterilerin mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası değişkenine önem verme düzeyleri ortalama sıraları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (U = 28327.5, p<0.05). Sıra ortalamaları dikkate alındığında kadınların mağaza içi yerleşim ve satın alma değişkenine erkeklere oranla daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır.

Müşterilerin insan unsuru ve genel görünüm değişkenine önem verme düzeyleri ortalama sıraları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (U = 30697.5, p>0.05). Müşterilerin mağaza dışı unsurlar değişkenine önem verme düzeyleri ortalama sıraları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (U = 30796, p>0.05).

Müşterilerin satın alma kararlarında mağaza atmosferi unsurlarına önem verme düzeylerinin medeni duruma göre anlamlı bir fark gösterip göstermediği incelenmiştir. Normal dağılıma sahip olan mağaza içi dekorasyon ve müzik ile satın alma değişkenlerinin medeni duruma göre varyanslarının homojenliği testi sonuçlarına göre, medeni duruma göre değişkenlerin varyansları homojen değildir.

Tablo: 4

Mağaza İçi Dekorasyon ve Müzik Değişkeninin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması- Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Mağaza içi dekorasyon ve müzik						
Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	sd	t değeri	Anl. (P)
Bekar	346	2,9980	0,83046	307.140	-2,540	0,012*
Evli	164	3,2045	0,86997			

Analizin sonuçlarına göre;

Müşterilerin mağaza içi dekorasyon ve müzik değişkenine ilişkin önem verme düzeyleri ortalama puanları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$t(307.140) = -2.540, p < 0.05$]. Evli müşteriler ($X = 3,2045$), bekar müşterilere göre ($X = 2,9980$) mağaza içi dekorasyon ve müzik değişkenine daha fazla önem vermektedirler.

Normal dağılıma sahip olmayan değişkenler olan mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası, insan unsuru ve genel görünüm, mağaza dışı unsurlar değişkenlerine parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U Testi uygulanabilir.

Tablo: 5

Mağaza Atmosferi Değişkenlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması- Mann Whitney U Testi Sonuçları

Mağaza İçi Unsurlar					
Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U değeri	Anl. (P)
Bekar	346	252,57	87389,00	27358,000	0,513
Evli	164	261,68	42916,00		
Mağaza İçi Yerleşim ve Satın alma Noktası					
Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U değeri	Anl. (P)
Bekar	346	255,07	88255,00	28224,000	0,924
Evli	164	256,40	42050,00		
İnsan Unsuru ve Genel Görünüm					
Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U değeri	Anl. (P)
Bekar	346	253,56	87733,00	27702,000	0,660
Evli	164	259,59	42572,00		
Mağaza Dışı Unsurlar					
Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U değeri	Anl. (P)
Bekar	346	249,19	86220,50	26189,500	0,159
Evli	164	268,81	44084,50		

Analizin sonuçlarına göre;

Müşterilerin mağaza içi unsurlar değişkenine ilişkin önem verme düzeyleri ortalama sıraları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($U = 27358, p > 0.05$). Müşterilerin mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası değişkenine ilişkin görüşleri ortalama sıraları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($U = 28224, p > 0.05$). Müşterilerin insan

unsuru ve genel görünüm değişkenine ilişkin görüşleri ortalama sıraları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($U = 27702$, $p > 0.05$). Müşterilerin mağaza dışı unsurlar değişkenine ilişkin görüşleri ortalama sıraları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($U = 26189$, $p > 0.05$).

Normal dağılıma sahip olan mağaza içi dekorasyon ve müzik ile satın alma değişkenlerinin, varyansların homojenliğinin test edilmesine göre anlamlılık düzeylerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle, varyansları da homojendir. Bu değişkenlere parametrik testlerden olan tek yönlü varyans analizi uygulanabilir ve varyans analizinden elde edeceğimiz sonuçlar sağlıklıdır.

Tablo: 6

Müşterilerin Mağaza İçi Dekorasyon ve Müzik Değişkenine İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması- Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi

Mağaza içi dekorasyon ve müzik						
Varyansın Kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Fark
Gruplar arası	4,483	5	0,897	1,250	0,285	---
Gruplar içi	361,561	504	0,717			
Toplam	366,044	509				

Analizin sonuçlarına göre,

Müşterilerin mağaza içi dekorasyon ve müzik değişkenine ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F(5,504) = 1.250$, $p > 0.05$].

Normal dağılıma sahip olmayan değişkenler olan mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası, insan unsuru ve genel görünüm, mağaza dışı unsurlar değişkenlerine parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis H testi uygulanabilir.

Tablo: 7

Mağaza Atmosferi Değişkenlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması- Kruskal

Wallis H Testi Sonuçları

	Yaş	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
Mağaza içi unsurlar	20 yas ve altı	21	279,50	5	6,501	0,260	---
	21-30 yas arası	191	244,95				
	31-40 yas arası	180	256,67				
	41-50 yaş arası	63	291,40				
	51-60 yaş arası	45	231,97				
	61 yaş ve üzeri	10	265,25				
Mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası	20 yas ve altı	21	218,05	5	4,444	0,487	---
	21-30 yas arası	191	252,68				
	31-40 yas arası	180	258,81				
	41-50 yaş arası	63	280,52				
	51-60 yaş arası	45	233,87				
	61 yaş ve üzeri	10	268,20				

İnsan unsuru ve genel görünüm	20 yas ve altı	21	239,45	5	1,472	0,916	---
	21-30 yas arası	191	256,69				
	31-40 yas arası	180	253,10				
	41-50 yas arası	63	268,78				
	51-60 yas arası	45	243,40				
	61 yas ve üzeri	10	280,50				
Mağaza Dışı unsurlar	20 yas ve altı	21	221,17	5	2,358	0,798	---
	21-30 yas arası	191	258,31				
	31-40 yas arası	180	252,13				
	41-50 yas arası	63	273,09				
	51-60 yas arası	45	247,40				
	61 yas ve üzeri	10	260,40				

Analizin sonuçlarına göre;

Müşterilerin mağaza içi unsurlar değişkenine ilişkin önem verme düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [χ^2 (sd=5, n=510)=6.501, $p>0.05$]. Müşterilerin mağaza içi yerleşim ve satın alma değişkenine ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [χ^2 (sd=5, n=510)= 4.444, $p>0.05$]. Müşterilerin insan unsuru ve genel görünüm değişkenine ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [χ^2 (sd=5, n=510)=1.472, $p>0.05$]. Müşterilerin mağaza dışı unsurlar değişkenine ilişkin görüşleri yaşa duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [χ^2 (sd=5, n=510)=2.358, $p>0.05$].

Normal dağılıma sahip olan mağaza içi dekorasyon ve müzik ile satın alma değişkenlerinin anlamlılık düzeylerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle, varyansları da homojendir. Bu değişkenlere parametrik testlerden olan tek yönlü varyans analizi uygulanabilir.

Tablo: 8

Müşterilerin Mağaza İçi Dekorasyon ve Müzik Değişkenine İlişkin Görüşlerinin Gelire Göre Karşılaştırılması- Tek Yönlü Varyans Analizi

Mağaza İçi Dekorasyon ve Müzik						
Varyansın Kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Fark
Gruplar arası	8,437	6	1,406	1,978	0,067	---
Gruplar içi	357,607	503	0,711			
Toplam	366,044	509				
Toplam	311,036	509				

Analizin sonuçlarına göre,

Müşterilerin mağaza içi dekorasyon ve müzik değişkenine ilişkin görüşleri gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F(6,503)= 1.978$, $p>0.05$]. Normal dağılıma sahip olmayan değişkenler olan mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası, insan

unsuru ve genel görünüm, mağaza dışı unsurlar değişkenlerine parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis H Testi uygulanabilir.

Tablo: 9
Mağaza Atmosferi Değişkenlerinin Gelire Göre Karşılaştırılması-Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Mağaza içi unsurlar					
Gelir	N	Sıra Ort.	$sd\chi^2$	p	Anlamlı Fark
577 TL ve altı	39	240,78	6 9,855	0,131	---
578 TL-1000 TL arası	63	262,78			
1001-1500 TL arası	67	264,01			
1501-2000 TL arası	147	274,26			
2001-2500 TL arası	96	219,25			
2501-3000 TL arası	48	272,07			
3001 TL ve üzeri	50	244,95			
Mağaza İçi Yerleşim ve Satın Alma Noktası					
Gelir	N	Sıra Ort.	$sd\chi^2$	p	Anlamlı Fark
577 TL ve altı	39	232,65	6 8,042	0,235	---
578 TL-1000 TL arası	63	241,99			
1001-1500 TL arası	67	270,86			
1501-2000 TL arası	147	265,14			
2001-2500 TL arası	96	234,57			
2501-3000 TL arası	48	292,16			
3001 TL ve üzeri	50	246,41			
İnsan Unsuru ve Genel Görünüm					
Gelir	N	Sıra Ort.	$sd\chi^2$	p	Anlamlı Fark
577 TL ve altı	39	233,49	6 9,160	0,165	---
578 TL-1000 TL arası	63	223,74			
1001-1500 TL arası	67	263,08			
1501-2000 TL arası	147	253,14			
2001-2500 TL arası	96	250,76			
2501-3000 TL arası	48	288,25			
3001 TL ve üzeri	50	287,14			
Mağaza Dışı Unsurlar					
Gelir	N	Sıra Ort.	$sd\chi^2$	p	Anlamlı Fark
577 TL ve altı	39	253,55	6 11,171	0,083	---
578 TL-1000 TL arası	63	237,62			
1001-1500 TL arası	67	227,09			
1501-2000 TL arası	147	262,16			
2001-2500 TL arası	96	239,59			
2501-3000 TL arası	48	292,03			
3001 TL ve üzeri	50	293,53			

Analizin sonuçlarına göre;

Müşterilerin mağaza içi unsurlar değişkenine ilişkin görüşleri gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [χ^2 (sd=6, n=510)=9.855, $p>0.05$]. Müşterilerin mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası değişkenine ilişkin görüşleri gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [χ^2 (sd=6, n=510)= 8.042, $p>0.05$]. Müşterilerin insan unsuru ve genel görünüm değişkenine ilişkin görüşleri gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [χ^2

(sd=6, n=510)= 9.160, $p>0.05$]. Müşterilerin mağaza dışı unsurlar değişkenine ilişkin görüşleri gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [χ^2 (sd=6, n=510)=11.171, $p>0.05$].

Normal dağılıma sahip olan mağaza içi dekorasyon ve müzik ile satın alma değişkenlerinin anlamlılık düzeylerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle, varyansları da homojendir. Bu değişkenlere parametrik testlerden olan tek yönlü varyans analizi uygulanabilir ve varyans analizinden elde edeceğimiz sonuçlar sağlıklıdır.

Tablo: 10

Müşterilerin Mağaza İçi Dekorasyon ve Müzik Değişkenine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması-Tek Yönlü Varyans Analizi

Mağaza içi dekorasyon ve müzik						
Varyansın Kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Fark
Gruplar arası	4,471	5	0,894	1,246	0,286	---
Gruplar içi	361,573	504	0,717			
Toplam	366,044	509				

Analizin sonuçlarına göre;

Müşterilerin mağaza içi dekorasyon ve müzik değişkenine ilişkin görüşleri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F(5,504)=1.246$, $p>0.05$]. Normal dağılıma sahip olmayan değişkenler olan mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası, insan unsuru ve genel görünüm, mağaza dışı unsurlar değişkenlerine parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis H Testi uygulanabilir.

Tablo: 11

Mağaza Atmosferi Değişkenlerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması-Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

	Eğitim Düzeyi	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
Mağaza İçi Unsurlar	İlkokul	6	265,58	5	2,394	0,792	---
	Ortaokul	9	329,06				
	Lise	54	256,44				
	Önlisans	15	252,50				
	Lisans	368	254,42				
	Lisansüstü	58	249,80				
	Eğitim Düzeyi	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
Mağaza İçi Yerleşim ve Satın	İlkokul	6	242,92	5	1,845	0,870	---
	Ortaokul	9	242,44				
	Lise	54	239,75				
	Önlisans	15	233,07				
	Lisans	368	260,81				
	Lisansüstü	58	245,62				
	Eğitim Düzeyi	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
İnsan Unsuru	İlkokul	6	276,50	5	2,718	0,743	---
	Ortaokul	9	259,83				

ve Genel Görünüm	Lise	54	249,52				
	Önlisans	15	198,10				
	Lisans	368	257,97				
	Lisansüstü	58	257,41				
	Eğitim Düzeyi	N	Sıra Ort.	sd	2	p	Anlamlı Fark
Mağaza Dışı Unsurlar	İlkokul	6	234,75	5	6,558	0,256	---
	Ortaokul	9	234,22				
	Lise	54	212,83				
	Önlisans	15	225,00				
	Lisans	368	262,23				
	Lisansüstü	58	265,89				

Analizin sonuçlarına göre;

Müşterilerin mağaza içi unsurlar değişkenine ilişkin görüşleri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [χ^2 (sd=5, n=510)=2.394, $p>0.05$]. Müşterilerin mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası değişkenine ilişkin görüşleri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [χ^2 (sd=5, n=510)=1.845, $p>0.05$]. Müşterilerin insan unsuru ve genel görünüm değişkenine ilişkin görüşleri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [χ^2 (sd=5, n=510)=2.718, $p>0.05$]. Müşterilerin mağaza dışı unsurlar değişkenine ilişkin görüşleri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [χ^2 (sd=5, n=510)= 6.558, $p>0.05$].

Normal dağılıma sahip olan mağaza içi dekorasyon ve müzik ile satın alma değişkenlerinin anlamlılık düzeylerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle, varyansları da homojendir. Bu değişkenlere parametrik testlerden olan tek yönlü varyans analizi uygulanabilir ve varyans analizinden elde edeceğimiz sonuçlar sağlıklıdır.

Tablo: 12

Müşterilerin Mağaza İçi Dekorasyon ve Müzik Değişkenine İlişkin Görüşlerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması- Tek Yönlü Varyans Analizi

Mağaza içi dekorasyon ve müzik						
Varyansın kaynağı	Kareler top.	sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
Gruplar arası	9,324	10	0,932	1,304	0,225	---
Gruplar içi	356,720	499	0,715			
Toplam	366,044	509				

Analizin sonuçlarına göre;

Müşterilerin mağaza içi dekorasyon ve müzik değişkenine ilişkin görüşleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F(10,499)=1.304$, $p>0.05$].

Müşterilerin satın alma değişkenine ilişkin görüşleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F(10,499)=0.913$, $p>0.05$).

Tablo: 13

**Mağaza Atmosferi Değişkenlerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması-
Kruskal Wallis H Testi Sonuçları**

	Meslek	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anl. Fark
Mağaza İçi Unsurları	İşçi	25	231,28	10	4,652	0,913	---
	Memur	182	256,52				
	Mühendis	73	243,96				
	Öğretmen	55	260,99				
	Ev hanımı	16	279,34				
	Emekli	22	274,77				
	Serbest Mes.	39	269,44				
	Öğrenci	42	251,32				
	Doktor	17	214,82				
	Akademisyen	25	253,16				
	Diğer	14	293,86				
	Meslek	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anl. Fark
Mağaza İçi Yerleşim ve Satın	İşçi	25	217,42	10	6,095	0,807	---
	Memur	182	269,58				
	Mühendis	73	237,92				
	Öğretmen	55	253,33				
	Ev hanımı	16	282,84				
	Emekli	22	270,34				
	Serbest Mes.	39	249,99				
	Öğrenci	42	237,55				
	Doktor	17	259,06				
	Akademisyen	25	246,94				
	Diğer	14	266,25				
	Meslek	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anl. Fark
İnsan Unsuru ve Genel	İşçi	25	183,24	10	13,930	0,176	---
	Memur	182	257,20				
	Mühendis	73	257,53				
	Öğretmen	55	231,17				
	Ev hanımı	16	306,97				
	Emekli	22	262,55				
	Serbest Mes.	39	285,81				
	Öğrenci	42	240,55				
	Doktor	17	280,35				
	Akademisyen	25	260,40				
	Diğer	14	299,00				
	Meslek	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anl. Fark
Mağaza	İşçi	25	198,56	10	24,493	0,006*	1-3, 2-3,

Dış Unsurlar	Memur	182	240,87				1-6, 3-11,
	Mühendis	73	307,01				4-11, 5-
	Öğretmen	55	275,31				11, 6-11,
	Ev hanımı	16	269,84				
	Emekli	22	280,50				
	Serbest Mes.	39	235,64				
	Öğrenci	42	263,82				
	Doktor	17	272,09				
	Akademisyen	25	258,30				
	Diğer	14	150,57				

Normal dağılıma sahip olmayan değişkenler olan mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası, insan unsuru ve genel görünüm, mağaza dışı unsurlar değişkenlerine parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis H Testi uygulanabilir.

Analizin sonuçlarına göre; Müşterilerin mağaza içi unsurlar değişkenine ilişkin görüşleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [χ^2 (sd=10, n=510)=4.652, $p>0.05$]. Müşterilerin mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası değişkenine ilişkin görüşleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [χ^2 (sd=10, n=510)=6.095, $p>0.05$]. Müşterilerin insan unsuru ve genel görünüm değişkenine ilişkin görüşleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [χ^2 (sd=10, n=510)=13.930, $p>0.05$]. Müşterilerin mağaza dışı unsurlar değişkenine ilişkin görüşleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [χ^2 (sd=10, n=510)=24.943, $p>0.05$]. Mühendisler, işçi ve memurlara göre; emekliler, işçilere göre; mühendisler, öğretmenler, ev hanımları, emekliler, öğrenciler, doktorlar ve akademisyenler ise diğer grubuna göre mağaza dışı unsurlara daha fazla önem vermektedirler.

Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının gün geçtikçe değiştiği, rakip sayısının giderek arttığı ve özgünlüğün giderek zorlaştığı perakende sektöründe, mağaza atmosferi perakende mağaza sahipleri açısından bir fırsat olmakla birlikte hiç kuşkusuz üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Mağaza atmosferinin, mağaza imajı, satışlar, tüketici davranışları ve çalışanlar üzerinde çeşitli etkileri vardır. Yaptığımız çalışmada ise mağaza atmosferi değişkenleri, mağaza dekorasyonu ve müzik, mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası, insan unsuru ve genel görünüm, mağaza dışı unsurlar olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, departmanlı mağazalardaki atmosfer unsurlarına demografik karakteristiklerinin etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın örneklem grubu, Ankara ili Çankaya bölgesinde faaliyet gösteren 3 departmanlı mağazanın (Boyner, Çetinkaya, YKM) müşterileridir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, kadın müşteriler satın alma kararlarında mağaza içi unsurlara erkeklere oranla daha fazla önem vermektedir. Bu durum, kadınların duyuşal faktörlere erkeklere oranla daha duyarlı oluşuyla açıklanabilir. Erkek beyni sol beyindir, rasyoneldir. Kadınlarda ise emosyonel beyin denilen sağı beyin önceliklidir. Ayrıca bayanların mağazalarda, erkeklere oranla daha fazla giysi denemesi ve bu sebeple önünde sıraların oluştuğı soyunma kabinleri sayısının fazla olmasını ve satın alma kararını daha iyi verebilmek için kendilerine giysinin yakışıp yakışmadığını görebilmek adına soyunma kabinlerinde ayna olmasını istedikleri düşünölmüştür. Yüzyüze yapılan anketlerde edinilen geribesleme sonuçlarına göre de aydınlatmanın ürünlerin gerçek rengini göstermesi, kadınları için oldukça önemlidir. Kadın müşteriler, mağazadan aldıkları ürünün eve gittiklerinde renginin aslında farklı olduğunu gördüklerini belirtmişlerdir.

Araştırmada, mağaza içi yerleşim ve satın alma noktası faktörlerinin satın alma kararında kadınlar tarafından erkeklere göre daha önemli bulunduğı görölmüştür. Bu durum, kadınların zevk, istek ve ihtiyaçlarının, ruh yapılarının erkeklere göre daha farklı olması sebebiyledir. Kadınların daha düzenli olmaları nedeniyle, ürünlerin ve bölümlerin yerleşimi, ürünlerin gruplandırılması ve raf düzeni gibi faktörleri önemsediği; istek ve ihtiyaçlarının geniş bir yelpazede olması sebebiyle (kozmetik, mücevher, çanta-ayakkabı, giyim vb.) ürün çeşitliliğine önem verdikleri, erkeklere oranla sırada beklemede daha sabırsız oldukları gerekçesiyle de kasa sayısının fazlalığı faktörüne önem verdikleri düşünölmektedir. Örneğın bir kadın ile erkek alışverişı çıktığı zaman erkek ucuz olsun, kaliteli olsun diye düşünürken kadın ise güzel olsun, hoş olsun diye düşünür. Bu beyinsel eğilimdir. Kadınlar erkeklere oranla estetiğı, güzelliğı, çeşitliliğı daha fazla önem verirler.

Araştırmanın bir diğeri sonucuna göre, evli müşteriler satın alma kararlarında mağaza içi dekorasyon ve müzik değışkenine bekar müşterilere göre daha fazla önem vermektedir. Evli müşteriler, bekarlara oranla daha büyük miktarlarda satın alma gerçekleştirebilirler. Kişisel ihtiyaçlarının yanısıra ailelerinin de ihtiyaçlarını karşılarlar. Evli müşterilerin çocukları da olabilmesi sebebiyle mağaza içi dekorasyon ve müzik değışkenine bekarlara oranla daha fazla önem verdikleri düşünölmektedir. Çocuklu müşterilerin alışverişlerinin odağını öncelikle çocukları oluşturur. Alışverişlerini en hızlı ve problemsiz şekilde halletmek isterler. İşaretler, aradıklarını daha hızlı bulmalarını; çocuk oyun alanı, alışverişlerini rahatça yapabilmeleri için çocuklarını güvenli bir yere bırakabilmelerini, müzik ve temposu çocukların uysallaşmasına ya da hırçınlaşmasına neden olmaktadır.

Araştırmada, çeşitli meslek gruplarındaki müşterilerin satın alma kararlarında mağaza dışı unsurlara önem verme düzeyleri farklılık göstermiştir. Mühendisler, işçi ve memurlara

göre; emekliler, işçiye göre; mühendisler, öğretmenler, ev hanımları, emekliler, öğrenciler, doktorlar ve akademisyenler diğer grubuna göre mağaza dışı unsurlara daha fazla önem vermektedir. Mağaza dışı unsurlar, mimari yapı, dış cephe malzemesi ve rengi, isim tabelası, binanın yükseklik ve genişliği, kuruluş yeridir. Mühendislerin ilgi alanları sebebiyle bu unsurlara daha fazla önem verdiği düşünülmüştür.

Mevcut çalışmanın sonuçları, perakende mağaza sahipleri açısından önemli veriler taşımaktadır. Böylelikle mağaza sahipleri bu verilerin ışığında hangi atmosfer faktörüne öncelik vereceklerini, nasıl bir atmosfer oluşturacaklarını bileceklerdir. Çalışma, departmanlı mağazalar dışındaki perakende mağazalarda (alışveriş merkezleri, gıda perakendecileri vb.) da yapılabilir. Gelecek çalışmalarda mağaza atmosferi unsurlarının çalışanlar üzerindeki etkileri incelenebilir; örneğin, bu unsurların çalışanların motivasyonuna olan etkileri incelenmeye değer bir konudur. Ya da yine müşteriler üzerinde bir çalışma yaparak mağaza atmosferi unsurları ile müşteri sadakati ilişkisi ölçülmeye çalışılabilir. Mağaza atmosferi unsurlarından örneğin sadece müzik ya da renk ele alınarak daha ayrıntılı bir çalışma yapma yoluna da gidilebilir. Yapılan çalışmamızda da görüldüğü üzere önem düzeyi yüksek olan insan unsuru yani personel ile müşteri ilişkilerinin mağaza içerisinde geçirilen süreye, mağazayı tercih etmeye, satın alma kararına ve müşteri sadakatine etkileri incelenebilir.

Kaynakça

- Akaydın, H. (2007). Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma, Anadolu Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*.
- Akyüz, İ. (2015). Farklı demografik özellikteki tüketici gruplarına göre mobilya satış mağazası atmosferi oluşturma üzerine bir araştırma. *Selçuk-Teknik Dergisi*, 14(2), 896-907.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2004). *Modern pazarlama*, İstanbul, Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., & Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazzı tüketim davranışları üzerine bir araştırma:satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir.
- Arslan, M., & Bayçu, S. (2006). *Mağaza atmosferi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Babür, N. (2003). Satın alma noktası reklamlarının etkisi, *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 87-106.
- Baş, M. (2007). *Perakendeci markası ve uygulamaları*, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Baş, T. (2008). *Anket nasıl hazırlanır uygulanır değerlendirilir*, 5. Baskı, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Bayar, S. (2009, Kasım). *Perakende 250 araştırması*, *Turkishtime Dergisi*, s.81
- Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*, 4. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Berman, B., Evans, J. R. (1995). *Retailing management a strategic approach*, 6th edition, Prentice-Hall Inc.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Eymen, U. E. (2007). *SPSS 15.0 veri analiz yöntemleri*, <http://www.istatistikmerkezi.com/e-kitap,spss-150-ile-veri-analizi,19.html>, erişim tarihi: 02.03.2016.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79(4), 259-268.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Kırkibir, F., Cançelik, M., & Biçer, E. M. (2013). Mağaza müziklerinde ses ve beğenin tüketiciler üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 4(8), 46-57.
- Levy, M., Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*, Mc-Graw Hill International Education, Seventh Edition.
- Mathur, M., & Goswami, S. (2014). Store atmospheric factors driving customer purchase intention-an exploratory study, *Journal of Management Research*, 6(2), 111-117.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (spss destekli) uygulamalar*, Ankara, Seçkin Kitabevi, 2. Baskı.
- Otnes, C., & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(1), 111-137.
- Polat, C., & Külter, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 1-18.
- Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Role of store atmospherics on customer experience, *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies*, 2(3), 72-83.
- Sarıkaya, N. (2008). Mağaza tercihinde fiziksel unsurların (servis peyzajı) ve hizmet sunumunun rolü üzerine bir araştırma, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 22(1).
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *The Journal of Marketing*, 73-80.
- Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. (2014). Retail shoppability: the impact of store atmospherics & store layout on consumer buying patterns. *International Journal of Technology Enhancements and Emerging Engineering Research*, 3(8), 15-23.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: a multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Turley, L.W., & Milliman, Ronald E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. (2008). *Marketlerde pazarlama yönetimi*, Ankara, Detay Yayıncılık, 2. Baskı.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 33-46.