

TÜKETİCİLERİN MAĞAZA ATMOSFERİNDEN ETKİLENME DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Yrd. Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Öz

Mağaza atmosferi; hem rekabet avantajı yakalayabilmesi hem de müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyerek bağlılık düzeyini artırabilmesi açısından işletmeler için önemli bir konudur. Bu çalışmada mağaza atmosferi faktörleri incelenerek müşterilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri ve demografik farklılıklar açısından mağaza atmosferinden etkilenme düzeyleri araştırılmıştır. Hangi faktörlerin satın alma davranışını daha fazla etkilediğini ortaya koymak ve demografik açıdan değerlendirmek amacıyla yapılan alışma Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin cinsiyet haricinde diğer demografik faktörlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı için mağaza atmosferi faktörleri cinsiyet boyutu ile ilişkilendirilmiş ve birçok boyutta cinsiyet ile anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Mağaza Atmosferi, Satın Alma Davranışı, Demografik Faktörler*

A RESEARCH ON THE EXPOSURES OF STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMERS IN TERMS OF DEMOGRAPHIC FACTORS

Abstract

Store atmosphere; In order to capture competitive advantage as well as affect the buying behavior of customers and for increase the level of commitment is an important issue for business. In this study, impacts on customers' purchasing behavior by examining store atmosphere factors and impacts' levels from store atmosphere terms of demographic differences were investigated. The Study that made to suggest which factors influence the buying behavior further and evaluate demographic perspective was performed on Kahramanmaras Sutcu Imam University students. In this study, SPSS program was used. As a result of Research, in other demographic factors except gender of University students did not appear a significant difference. Therefore, store atmospheric factors were associated with gender dimension and significant differences were emerged with gender in many dimensions.

Key Words: *Store Atmosphere, Consumer Behaviour, Demographic Factors*

1.GİRİŐ

Müşterilerin istek ve ihtiyalarındaki gelişmelere paralel olarak perakendecilik sektörünün de gelişmesi sektöre ilişkin rekabet stratejilerinde de yeniliklerin doğmasına neden olmuştur. Günümüzde firmaların bilinç ve beklenti düzeyi maksimuma ulaşmış müşteri kitlesini tatmin edebilmesi kolay değildir. Müşteriler satın alma davranışlarında bulunurken her şekilde memnuniyet düzeyi yüksek, tatmin edilmiş bir müşteri olarak alışveriş süreçlerini sonlandırmak istemektedirler. Bu bağlamda beklentilerini karşılayabilecek, memnuniyet düzeylerini artırabilecek, kendilerini mutlu hissedebilecekleri mağazaları tercih etmektedirler. Bu konuda gerek satın alma sırasında, gerek satın alma sonrasında perakendecilere büyük görevler düşmektedir. Satın alma sırasında müşterileri memnun edebilmenin önemli yollarından bir tanesi, mağaza atmosferini müşteri beklentilerine uygun olarak oluşturabilmektir. Mağaza atmosferi; müşterilerin dikkatini çekmek, satın alma isteği yaratmak, mağazada kalma sürelerini uzatmak ve satın alma kararlarını etkilemek amacıyla, ışıklandırma, renk kombinasyonunun oluşturulması, müzik ve koku gibi faktörlerle mağaza ortamının tasarlanması şeklinde ifade edilebilir. Müşterilerin tam anlamıyla ürünü denemeden veya fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmadan önce mağaza hakkında ilk yargılarının oluşması mağaza atmosferi ile oluşmaktadır. Mağazanın dış görünüşü, mağaza girişi, vitrindeki dekor anlayışı ve sergileme yöntemi, mağaza içi sergileme, demirbaşların teşhiri, mağaza içinde yön gösteren işaretler, genel temizlik, içerdeki havanın temizliği, içeride çalan müzik, personelin dış görünüşü, ışıklandırma ve dekorasyon renkleri mağaza atmosferini oluşturan etmenlerdir (Demirci, 2000: 15).

Mağaza atmosferinin önemi perakendeci mağaza sayılarının artmasıyla birlikte daha da önemli bir boyuta ulaşmıştır. Artık günümüzde perakendeci işletmeler; tüketicilerin zihnindeki algılanan mağaza imajlarını optimum düzeyde tutabilmek için mağaza atmosferine ilişkin önemli çalışmalar yapmaktadırlar. Mağaza atmosferi; sadece mağazanın içerideki atmosferi değil, henüz mağazaya girmeyen müşterinin dikkatini çekebilmek amacıyla mağaza dışını da içeren bir kavramdır. Gerek mağaza içerisine gerekse de mağaza dışına ait mağaza atmosferi faktörleri tüketicilerin ilgisini çekmek, satın alma davranışlarını etkilemek ve müşteri bağlılığı yaratabilmek açısından önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Bu çalışma mağaza atmosferine ilişkin faktörleri ortaya koyarak, bu faktörlerle tüketicilerin demografik yapıları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemeye yöneliktir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Mağaza Atmosferi Kavramı Ve Kapsamı

Mağaza Atmosferine ilişkin yazın incelendiğinde konuya ilişkin ilk çalışmaların Kotler tarafından yapıldığı görülmektedir. Kotler; mağaza atmosferini önemli bir pazarlama aracı olarak görmüş ve “satın alıcıda duygusal bir etki yaratacak geçerli satın alma ortamını oluşturmak için gerekli bir güç ” olarak ifade etmiştir(Kotler,1974:50). Amerikan Pazarlama Birliği ise mağaza atmosferini “Tüketicilerin mağaza içinde (bilinçli veya bilinçsiz olarak) yaşadıkları duygusal ve bilişsel durumlar olarak ifade etmektedir (AMA, 2007).

Bundan da anlaşılabilceği gibi mağaza atmosferi, tüketiciler üzerinde belirli etkiler oluşturarak satın alma davranışını güçlendirmeye yarayan ve bilinçli olarak yapılan düzenlemeleri kapsamaktadır. Başka bir tanıma göre ise; mağaza atmosferi; mağaza dekorasyonu, ürünlerin çeşidi ve şekli, ambalajı, ürünlerin mağaza içindeki sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, koku, müzik, satış elemanlarının dış görünümü ve tavırları, mağazada bulunan diğer tüketiciler gibi, tüketiciyi mağazada çevreleyen ve etkileyen her türlü uyarıcının oluşturulduğu genel ortam olarak” tanımlanmaktadır(Aslan,2004:66).

Atmosfer kelimesi çoğunlukla ortamdaki kaliteyi ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Kotler,1974:50). Tüketiciler; mağaza atmosferinden aldıkları izlenimler doğrultusunda o mağazaya ilişkin beklenti düzeylerini oluşturmakta ve bu doğrultuda kalite algılamaları şekillenmektedir. Ayrıca mağaza atmosferi mağaza imajı oluşturmada ve tüketicilerin duygusal reaksiyonlarını uyandırmada da önemli bir araçtır. Bu durum tüketicinin tatmin düzeyinin yükseltilmesinde etkili olurken böylece mağaza içerisinde zaman geçirerek satınalma davranışında bulunup harcama yapmasını da sağlamaktadır(Custer, Kort vd., 2010:332).

Geçmiş yıllara bakıldığında perakendecilerin tüketicilerin ilgisini çekmek için fiyat odaklı tutundurma politikalarını kullandıkları görülmektedir. Fakat artan rekabet bu politikanın tek başına yetersiz kalmasına neden olmuş, perakendeciler, fiyat odaklı tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra zevk veren alışveriş deneyimleri yaratabilecek ortamlara yönelmişlerdir. Bu durum da mağaza atmosferine verilen önemin nedenini ortaya koymaktadır(Aslan ve Bayçu, 2006:40).

Mağaza Atmosferinin perakendeciler için taşıdığı önem aşağıdaki gibi sıralanabilir(Varinli, 2005:182);

- Ürünün satıldığı, tüketildiği ve satıcının tasarım seçeneklerine sahip olduğu durumlarda atmosfer uygun bir pazarlama aracıdır.
- Rakip mağazaların sayısı arttıkça mağaza atmosferi farklılık yaratan bir unsur olmaktadır.
- Ürün ve fiyat farklılıklarının az olduğu perakendecilik sektöründe, mağaza atmosferinin farklılığı perakendeciye fiyat farklılaşması yoluna gitme imkanı vermektedir.
- Farklı sosyal sınıf ve yaşam tarzına sahip müşterileri hedefleyen perakendeci işletmeler için müşteri beklentilerine uygun tasarımlar sunan mağaza atmosferi önemli bir pazarlama aracıdır.

Berman ve Evans(1995) araştırmaları sonucu atmosferik çevreyi dört ana kategoriye ayırmışlardır. Bunlar, “dış çevre faktörleri, iç çevre faktörleri, düzen ve tasarımla ilgili faktörler ve satın alma noktası ve dekorasyon faktörleri ” dir. Daha sonra Turley ve Milliman(2000), bu ayrıma beşinci bir kategori daha eklemiş ve bunu da insan değişkeni olarak adlandırmıştır. Buna göre Turley ve Milliman’ın mağaza atmosferine ilişkin kategorileri aşağıdaki gibi ifade edilebilir(Turley ve Milliman, 2000:194);

- Dış Değişkenler; Dış Cephe görünümü, giriş kapısının görünümü, bina büyüklüğü, mağazanın şekli, rengi, pencereleri, otoparkı ve çevre düzenlemesi, konumu...

- İ Değişkenler; i döşeme, dekor, ışıklandırma, mzık, renkler, resimler, gürültü, sıcaklık ve temizlik.
- Mağaza düzeni ve tasarımı ilgili değişkenler; dizayn, malların yerleştirmesi ve gruplandırılması, trafik akısı, koridorların ve boş alanların dağılımı, bekleme alanları, l alanlar, departmanların ve kasaların yerleşimi.
- Satın alma noktası ve dekorasyon ile ilgili değişkenler; satın alma noktaları, raf düzenleri, ürün sunumları, işaretler, duvar dekorasyonları, kullanım kılavuzları, fiyat etiketleri, kartlar.
- İnsan faktörü ile ilgili olanlar; çalışanların kişiliği, mağazanın i kalabalığı, çalışanların temizliği, kibarlığı ve yaklaşımı, gizlilik

Kotler (1973)' a göre ise mağaza atmosferi temel olarak Görme (renk, parlaklık, büyüklük, Őekil), İşitme (ses düzeyi, anonsların ses tonu), Koku (tazelik) ve Dokunma (yumuşaklık, pürüzsüz, sıcaklık) duyularına hitap etmektedir(Kotler,1973:51). Bu bağlamda kullanılan mzık, koku, renk, ışık gibi uyarıcıların tüketicilerde canlılık, güven, mutluluk duyguları yaratarak mağazada geçen süreyi uzatabilmenin yanı sıra satın alma isteğini de kamıladığı bilinmektedir (Tosun,2003,92). Özellikle renkler perakendeci işletmelerin müşterileri satın almaya özendirmeleri açısından kullandıkları önemli bir araçtır. Renkler konusunda dikkat edilmesi gereken hangi renklerin hangi mağazalarda kullanılması gerektiğidir. Örneğin cansız ya da naturel renklerin temizliği simgeliyor olmalarından dolayı gıda perakendeciliğinde kullanılıyor olması, soğuk renklerin ev döşemesi ya da erkek giyim mağazalarında kullanılıyor olması, sıcak renklerin ise kadın giyim mağazalarında, mutfak eşyaları satan mağazalarda kullanılıyor olması bu duruma örnektir(Barr ve Boudy.1990'dan aktaran Tek, Orel, 2006:650). Bir başka uyarıcı olan mzık de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Perakendeci işletmelerde mzık özellikle tüketicilerin mağazada kalma sürelerinde etkili olan bir uyarıcıdır. Yalch ve Spangenberg (2000: 139) tarafından yapılan bir araştırmada deneklerin bildikleri mzık eşliğinde mağazada daha fazla zaman harcayacakları düşünülürken gerçekte tanımadıkları müzikte daha uzun süre alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir(Yalch &Spangenberg, 2000;147). Caldwell ve Hibbert tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise restoran müşterilerinin dinledikleri mzık ile satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiş, ve yavaş tempolu müzikte müşterilerin daha çok zaman geçirdiği, restoranda alınan müzik temposu ile yemek ve içeceklerle harcanan para arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır(Caldwell, Hibbert, 1999:58).

2.2.Mağaza Atmosferinin Satın Alma Davranışına Etkisi

Mağaza atmosferine yönelik çalışmalar, mağaza atmosferinin tüketicilerin satın alma davranışlarına ve psikolojilerine önemli etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Mağaza dizaynı, mağaza içi mal sergileme ve satış personelinin dış görünümü gibi mağaza atmosferini oluşturan öğelerin satın alma karar sürecinde sinerjik bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir(Sharma, Stafford, 2000:184). Mağazanın i ve dış atmosferi perakendeci işletmenin imaj yaratma çabalarında anahtar öğelerden biri olarak kabul edilmektedir(Tek, Orel, 2006:627). Kotler(1974), mağaza mekan atmosferiğinin tüketiciler üzerinde ürünün kendisinden daha etkili bir satın alma kararı oluşturduğunu

ifade etmiştir. Atmosferin mağaza içerisinde kimi zaman birincil öneme sahip olduğu bilinmesine rağmen perakendecilerin bu faktöre bir pazarlama aracı olarak gerekli önemi vermedikleri gözlenmektedir. Bunun en büyük sebebi; perakendecilerin pratik ve fonksiyonel odaklı düşünmeleri ve estetik faktörü göz ardı etmeleridir(Kotler, 1974:51).

Özellikle mağaza içi atmosferindeki tüketicie yansayan olumlu enerji(hoş bir koku, güzel bir müzik, iyi havalandırma sistemi gibi)tüketicinin içgüdüsel satın alma isteğini harekete geçirerek plansız satın alma davranışında bulunmasını sağlayabilmektedir. Bu konuya ilişkin yapılan çalışmalarda bu varsayımı destekler niteliktedir. Beatty ve Ferrel(1998), plansız satın alma davranışının mağaza içerisinde geçirilen zamanla paralel olduğunu ifade etmiştir(Beatty & Ferrel, 1998:161). Bu durumda mağaza içerisindeki olumlu hava tketicieyi daha fazla mağaza içerisinde bulunmaya sevk ederek plansız satın alma davranışını artırmaktadır.

Dursun vd.(2013) nin yaptıkları benzer bir çalışmada ise; Mağaza atmosferinin ürün ile birlikte satılan ürünün garantisi gibi bir hizmet haline dönüştüğü ifade edilmekte ve özellikle, plansız satın almalar gibi hedonik (hazcı) fayda sağlayan satın almalarda mağaza atmosferinin büyük önem taşıdığı ifade edilmektedir(Dursun vd.,2013:258). Aynı zamanda pazarlama biliminin olmazsa olmazı olan müşteri sadakati anlayışında da mağaza atmosferinin önemli etkisi olduğu yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır. Varinli ve Acar(2011) yaptıkları çalışmalarında; mağaza atmosferini belirleyen faktörler ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi test etmişler ve sonuç olarak mağazanın yerleşim düzeni, mağaza fiziki ortamı ve personel, mağaza iç tasarımı, ürünlerin denenmesi, mağaza dışı özellikler, alışveriş kolaylığı ve çekici unsurlar şeklinde faktörleri belirleyip, “mağaza fiziki ortamı ve personel” değişkeninin mağaza sadakatini en çok etkileyen faktör olduğunu ortaya koymuşlardır(Varinli, Acar, 2011:18).

Atmosferin duyular yoluyla algılandığı ve tanımlandığı dikkate alındığında, potansiyel müşterilerin büyük bir çoğunluğunun mağaza hakkındaki izlenimleri, öncelikle mağazaya girmeden önce dış görünüşü ve girişi gibi faktörlerin etkisiyle oluşmakta daha sonra mağaza içi faktörlerin etkisiyle de mağazaya girdikten hemen sonra devam etmektedir(Varinli, Acar, 2011:2). Bu nedenle mağaza atmosferinin bileşenlerini mağaza içi ve mağaza dışı olarak ayırmak gerekmektedir. Perakendeciler atmosfer çalışmalarında bu iki ortamı göz önünde bulundurarak stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir. nk kimi müşteri sadece mağaza dışı atmosferden, kimi müşteri sadece mağaza içi atmosferden etkilenirken bir takım müşteriler de her iki faktörü bir arada değerlendirerek zihinlerinde mağaza atmosferine ilişkin yargı oluşturabilmektedirler. Kumar ve Karande(2000) alışmalarında tüketicilerin mağaza atmosferinden etkilenme düzeylerinin mağazanın konumlandığı bölgedeki sosyo demografik karakterlere göre değişiklik gösterdiğini ifade etmişlerdir(Kumar, Karande, 2000:170). Bu nedenle tüketicilerin mağaza atmosferine ilişkin beklenti düzeyleri tüketiciden tketicieye, ya da pazardan pazara farklılık gösterebilmektedir.

3. MAĞAZA ATMOSFERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŐINA ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Bu alışma; perakende sektöründe önemli yeri olan mağaza atmosferinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Günümüz Türkiyesinde satın alma tipolojisine bakıldığında; genç nüfusun artan orandaki satın alma gücü, ailelerin satın alma davranışlarına gençlerin etkileri ve markalarla her geçen gün daha erken yaşta tanışmaları, gençleri işletmeler açısından farklı bir hedef grup haline getirmiştir (Ceritoğlu, 2005:135). Bu nedenle mağaza atmosferinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen bu araştırmada hedef kitle olarak genç tüketiciler tercih edilmiştir. Bu bağlamda Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencileri örneklem kitlesi olarak tercih edilmiştir. Zaman ve bütçe darlığı nedeniyle araştırma örneklemini tek bir üniversiteyi kapsamakta olup ilerleyen zamanlarda araştırmanın genişletilip farklı demografik yapıda öğrenci kitlesine sahip üniversitelerde karşılaştırmalı araştırma yapılması planlanmaktadır.

Çalışmanın anket formu Turley ve Milliman(2000)in Bitner(1992)den revize ederek oluşturduğu ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket KSÜ 'nde okuyan 200 bayan, 202 erkek olmak üzere toplam 402 öğrenci üzerinde uygulanmış ve elde edilen veriler, SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.2.Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmaya dahil edilen öğrencilerin demografik yapıları incelendiğinde; 200 erkek, 202 bayan öğrenciden oluşan örneklem kitlesinin %73'ünün 20-24 yaş aralığında olduğu gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra öğrencilerin doğdukları yerlere göre dağılımına bakıldığında ise; KSÜ öğrenci profilinin, %35'lik bir kısmının Őehir merkezi, %25'lik kısmının ise ile – kasaba'dan gelen öğrencilerden oluştuğu görölmektedir. Ayrıca öğrencilerin %34 oranında Kahramanmaraşlı oldukları ortaya çıkmıştır. Bu veriyi %9.5 ile Adana, %8 ile Mersin ve Gaziantep illeri takip etmektedir. Bu durum da üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun Kahramanmaraş ve yakın çevrelerden oluştuğunu görebilmekteyiz. Bu durum, öğrenci profili içerisinde büyük kültürel farklılıkların oluşmamasını sağlamaktadır.

Örnekleme dahil edilen öğrencilerin, ailelerinin gelir durumları incelendiğinde %28 oranında 1501- 2000 TL, %24 oranında 2001-4000 TL gelire sahip oldukları görölmektedir. Buna paralel olarak öğrencilerin alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde ise, en fazla %26.1 lik oranla öğrencilerin ayda bir alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte öğrencilerin %21.9 unun da haftada bir alışveriş yaptığı gözlemlenmektedir. Kotler(1994) e göre alışveriş merkezlerinin i düzenlemesinin, nezih ortamının, güler yüzlü, yardımsever personelinin tüketicilerin alışveriş davranışını etkilediği (Kotler, 1994'den aktaran, Okumuş Bulduk,2003.72) varsayımından yola çıkılarak mağaza atmosferinin tüketicilerin alışveriş sıklıkları ile ilişkili olduğu söylenebilmektedir.

Mağaza Atmosferleri Ölçeği Alt Boyutlarına Yönelik Güvenilirlik Analizleri

Mağaza atmosferi ölçütleri	Cronbach 's Alpha	Faktör sayısı
Mağaza dışı faktörler	%76,8	8
Mağaza içi faktörler	%78,6	8
Mağazanın düzen tasarımı ilişkin faktörleri	%71,2	5
Satın alma noktası faktörleri	%70,14	5
Mağazanın insan faktörü	%70,0	4

Mağaza atmosferi ölçeğini 5 alt başlık altında değerlendirilerek güvenilirlik analizi yapıldığında, ölçeklerin güvenilirliği kabul edilebilir düzeyde olduğundan araştırma hipotezlerini test etmek için veri analizi bölümüne geçilmiştir.

Araştırmaya ilişkin tanımlayıcı bulgulara bakıldığında; tüm boyutların; (Mağaza dışı faktör ortalamaları(X: 4.48), Mağaza içi faktör ortalamaları(X: 4,71), Mağazanın düzen tasarımı ilişkin faktör ortalamaları(4,68),Satin alma noktası faktör ortalamaları(X:4,28), İnsan faktörü ortalamaları(3,99)) ortalamalarının X:3 orta noktasının üzerinde olduğü görülmektedir. Buna göre katılımcılar için yukarıda verilen faktörlerin hepsi mağaza atmosferinin oluşmasında gerekli kriterlerdir.

3.3. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan denekler çeşitli demografik faktörler açısından değerlendirilmiş ve denekler arasındaki en anlamlı farklılığın cinsiyet açısından olduğü gözlemlendiği için hipotezler mağaza atmosferini etkileyen faktörler ile cinsiyet arasındaki farklılık temel alınarak kurulmuştur. Bu bağlamda mağaza atmosferini etkileyen her bir faktör ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi test eden hipotezler aşağıda verilmektedir.

H1: mağaza atmosferini belirleyen dış faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

	Bay X	Bayan X	T testi	P
Dış Cephe görünümü	3,70	3,59	0,01	0,92
Giriş kapısının görünümü	3,62	3,04	0,00	0,95
Binanın büyüklüğü	4,13	4,06	2,11	0,14
Mağazanın şekli	2,93	3,38	1,44	0,00
Mağazanın otopark imkanı	4,48	4,49	2,29	0,13
evre düzenlemesi	4,09	3,98	6,06	0,14
Mağazanın rengi	3,87	4,08	1,17	0,00
Mağazanın konumu	4,27	4,38	0,55	0,45

Mağaza atmosferini etkileyen dış faktörler ile cinsiyet arasındaki farklılığın incelenmesine yönelik yapılan t testi sonucunda dış faktörlerden olan; mağazanın şekli ve rengi ölçütlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yarattığı gözlemlenmektedir. Ortalamalara bakıldığında ise; her iki ölçütte de bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu, bayanların satın alma davranışlarında erkeklere göre daha fazla mağaza dış atmosferden etkilendiklerini göstermektedir.

H2: mağaza atmosferini belirleyen iç faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

	Bay	Bayan	T testi	P
Mağazanın iç döşemesi	4,02	4,08	0,22	0,63
Dekorasyon yapısı	3,74	3,66	0,45	0,49
Mağazanın ışıklandırması	3,79	3,76	0,05	0,14
Dinletilen müzik,	4,67	4,76	2,88	0,00
Mağaza içi renkler	4,13	4,04	0,42	0,51
Mağazadaki gürültü,	4,53	4,24	0,10	0,00
Mağazanın ısı durumu	4,68	4,71	0,14	0,71
Mağazanın temizliği	4,60	4,76	5,08	0,02

Mağaza atmosferini etkileyen iç faktörler ile cinsiyet arasındaki farklılık incelendiğinde; mağazadaki gürültü ve mağaza temizliği boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu ortaya koyulmuştur. Bu sonuca göre ortalamalara bakıldığında ise; aralarında çok önemli bir fark olmamasına rağmen mağazadaki gürültünün bayanlara göre erkekler için daha önemli olduğu, mağaza temizliğinin de erkeklere göre bayanlar için daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca mağazada dinletilen müziğin de cinsiyetler arasında bir farklılık yaratabileceği görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında çok önemli bir fark olmamasına rağmen, erkeklere göre bayanların müzik konusunda daha hassas oldukları söylenebilmektedir. Yapılan alışmalar müziğin satın alma davranışını etkilemede önemli bir iç faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Milliman(1982), araştırmasında, mağaza içerisinde alan slov müziğin, hızlı müzikle karşılaştırıldığında müşterilerin daha yavaş hareket etmesini sağladığını ortaya koymaktadır(Milliman,1982:88). Ayrıca, Smith ve Curnow(1966) ise araştırmasında, manavlarda yüksek seli müziğin, alçak sesli müziğe nazaran alışveriş yapanların mağazada daha az vakit geçirmek istemelerine neden olduğunu ifade etmektedir(Simth, Curnow,1966:255). Bu bağlamda bakıldığında araştırmamızda hedef alınan kitlenin alışveriş esnasında tercih ettikleri müziğin ne olduğuna ilişkin anket sorusunun analiz edilmiş ve sonuçta öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun alışveriş sırasında pop müzik(%49.5) tercih ettiği ortaya koyulmuştur. Ayrıca mağazada alan müziğin temposuna ilişkin soru sonucunda da ankete katılanların büyük çoğunluğunun yüksek tempolu müzik(%47.0) tercih ettiği görülmektedir.

H3: Mağazanın düzen ve tasarımına ilişkin faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

	Bay	Bayan	T testi	P
Mağaza iç dizaynı	4,36	4,30	0,06	0,80
Malların yerleştirmesi ve gruplandırılması	4,68	3,76	3,66	0,02
Koridorların ve boş alanların dağılımı	3,63	3,85	0,68	0,40
Mağaza içi bekleme alanları	4,74	4,23	0,10	0,00
Departmanların ve kasaların yerleşimi	4,59	4,58	0,43	0,51

Mağaza atmosferinin bir diğer boyutu olan düzen ve tasarıma ilişkin faktörler ise müşterilerin mağaza içerisinde daha rahat alışveriş yapabilmelerini, zamanı daha efektif kullanabilmelerini sağlayan etmenleri içermektedir. Bu faktörler ile cinsiyet arasında bir anlamlılık olup olmadığına bakıldığında ise; malların yerleştirilmesi ve gruplandırılması ve mağaza içi bekleme alanları

faktörlerinde bir anlamlılığa rastlanmış olup, her iki faktörün de erkekler için daha önemli olduğu görülmüştür.

H4: Mağazanın satın alma noktasına ilişkin faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

	Bay	Bayan	T testi	P
Satın alma noktalarının konumu	3,12	3,05	0,97	0,32
Raf düzenleri	4,09	3,97	6,06	0,01
Mağaza içi işaretler	4,68	4,71	0,14	0,71
Mağazadaki kullanım kılavuzları	4,76	3,83	8,07	0,00
Fiyat etiketleri	4,13	4,06	2,11	0,14

Satınalma noktasına yönelik faktörleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının analizi için yapılan t testinde ise; raf düzenlerinin erkekler için bayanlara göre daha önemli olduğu; ayrıca mağazada dağıtılan kullanım kılavuzlarının ki bu, daha çok “mağazaya yönelik veya ürünlere yönelik bilgileri içeren kılavuzları kapsamaktadır” erkek müşteriler için daha önemli olduğu ortaya koyulmaktadır.

H5: Mağazanın insan faktörüne ilişkin faktörleri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

	Bay	Bayan	T testi	P
Çalışanların kişiliği	4,43	4,05	0,97	0,32
Çalışanların temizliği	4,14	4,71	8,07	0,00
Çalışanların kibarlığı ve yaklaşımı	4,49	4,66	6,1	0,01
Gizlilik	3,12	3,05	8,07	0,36

Mağaza atmosferini etkileyen faktörlerden sonucusu olan insan faktörü; mağaza içi çalışanlara ilişkin ölçütleri içermektedir. Çalışanların kişiliği, temizliği, kibarlığı, müşterilere yaklaşma Őekilleri de mağaza atmosferini ve dolayısıyla mağaza imajını etkileyen önemli bir faktördür. Bu faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan analiz sonucu çalışanların temizliği ve kibarlığı boyutlarının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalamalara bakıldığında ise; çok büyük bir fark olmamasına rağmen

bayanlar için çalışanların temizliğinin ve kibarlığının erkeklere göre daha önemli olduğu grlmektedir.

4. SONUÇ

Perakendecilik sektöründe bir farklılık yaratma aracı olarak görülen mağaza atmosferi, hem tüketicilerin mağazaya yönelik ilgilerini çekebilmek hem de mağazaya ilişkin bağlılık yaratabilmek açısından önemlidir. Mağaza atmosferi çeşitli faktörlerden oluşan bir bütünü ifade etmektedir. Bu faktörler; mağaza içine ilişkin faktörler, mağaza dışına ilişkin faktörler, tasarıma ilişkin faktörler, satınalma noktasına ilişkin faktörler ve insana ilişkin faktörler olmak üzere beş boyutta incelenebilmektedir. Bu faktörlerden her biri tüketicileri farklı düzey ve şekillerde etkileyebilmektedirler. Tüketicilerin sahip olduğu demografik farklılıklar bu etmenlerden farklı şekillerde etkilenmelerini sağlamaktadır. Nitekim tüketicilerin satınalma davranışının etkileyen en önemli makro faktör, demografik değişkenlerdir. Demografik değişkenler tüketicilerin beklenti düzeylerinde de farklılıklar oluşturabileceği için tüketicilerin mağaza atmosferinden etkilenme düzeylerinde de farklılıklar oluşabilecektir. Mevcut araştırma öncelikle hedef kitlenin demografik farklılıklarını ortaya koyarak, bu farklılıklar ile mağaza atmosferine ilişkin beklentilerindeki farklılıkları değerlendirmeyi amaçlamıştır. Ancak; rneklem kitlesini oluşturan Kahramanmaraş Sütçü İmam niversitesi ğrencilerinin gelir, yaş, eğitim durumu gibi demografik özelliklerinde anlamlı bir farklılık bulunmadığından dolayı araştırmada sadece cinsiyete odaklanılmıştır.

Sonuç olarak; mağaza atmosferini oluşturan faktörler olan; mağaza içi değişkenler, mağaza dışı değişkenler, tasarıma ilişkin değişkenler, satın almaya ilişkin değişkenler ve insan faktörüne ilişkin değişkenlerden etkilenme düzeyleri ile tüketicilerin bay ya da bayan olması arasında anlamlı fark olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda birçok değişkenin cinsiyete göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Analizlere bakıldığında; mağaza atmosferini belirleyen dış faktörlerden; mağazanın şekli ve rengi etmenleri satınalma davranışını etkileyen önemli dış faktörler olarak ifade edilebilmektedir. Ortalamalara bakıldığında ise; bu etmenler bayan tüketicileri erkeklere göre daha fazla etkilemektedir. Ayrıca mağaza atmosferini belirleyen i faktörler incelendiğinde ise; i faktörlerin birçoğunun tüketicileri etkilediği grlmektedir. Bunlar arasında mağazada dinletilen müzik ve mağaza temizliği konularında bayanların erkeklere göre daha fazla etkilediği görülürken, mağazadaki gürültü erkekleri daha fazla etkileyen bir dış faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Mağazada dinletilen müzik konusunda araştırma yapıldığında ise; hedef alınan kitlenin yaşı sebebiyle müzik tercihi pop müzik, temposu ise yüksek tempolu müzik olarak belirtilmiştir. Mağazanın i dizaynı, raf ve malların yerleştirilme şekli, koridorlar, boş alanlar ve mağaza içi dinlenme alanları gibi etmenlerden oluşan bir diğer mağaza atmosfer faktörü “düzen ve tasarıma ilişkin faktörler”dir. Bu faktörler; satın alma davranışını etkilediği gibi mağazaya karşı müşteri bağlılığı yaratmada da etkili olabilmektedir. Faktörlere ilişkin analize bakıldığında; mağaza içerisindeki malların yerleştirilmesi ve mağaza içi bekleme alanlarının bulunması hedef alınan örneklem kitlesini etkileyen faktörlerdir. Özellikle mağaza içerisindeki malların yerleştirilmesi ve gruplandırılması etkin alışveriş yapabilmek isteyen müşteri kitlesi için önemli

faktörlerdendir. Satın alma davranışının etkinliği üzerinde rol oynayan bir diğer faktör ise; satın alma noktasına ilişkin etmenlerdir. Özellikle raf düzeni, plansız alışveriş sırasında satın alma davranışını etkilemektedir. Yapılan araştırmalar, birçok tüketicinin satın alma kararını alış veriş anında verdiğini ve ürün seçiminde mağaza içi faktörlerden, etkilendiğini ortaya koymuştur, tüketici davranışlarının bu yapısı, raf alanı yönetiminin önemini ortaya koymaktadır (Özcan,2010:85). Mağaza kullanım kılavuzları da tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir diğer atmosferik etmen olarak ortaya çıkmıştır. Bilinçli ve zamanını boşa harcamak istemeyen tüketici kitlesinin artması ile bu boyutlar daha da önem kazanmaya başlamıştır. Bu faktöre bakıldığında ise erkeklerin satın alma noktasına ilişkin faktörlerden; raf düzeni ve mağaza içi kullanım kılavuzunun etkinliği konusunda bayanlara göre daha hassas olduğu ortaya çıkmaktadır. Perakendecilik sektöründe başarı elde etmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir diğer konu, perakendeci mağazalarda çalışan personeldir. Müşteri memnuniyeti sağlayabilmek, uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturabilmek açısından mağaza çalışanlarına büyük görevler düşmektedir. Zira, müşteriler mağazalara ilk girdiklerinde personel tarafından karşılanmakta, satın alma süreci boyunca da yine mağaza çalışanları ile iletişime geçebilmektedirler. Bu süreç içerisinde müşteriler ile sık sık iletişime geçen, onlara yardımcı olan mağaza çalışanlarının müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği üzerinde önemli etkisinin olması beklenir(Türk, 2005:200). Müşterilerin başka mağazalara kayma sebeplerini araştıran çalışmalar, müşterilerin, %68 inin personel ilgisizliği ve personelden kaynaklanan memnuniyetsizlik nedenlerinden başka mağazalara kaydığını ortaya çıkar mıştır(Karabulut,98:53). Bu bağlamda, mağaza atmosferinin bir diğer faktörü olarak nitelendirilen insan faktörünün anlamlılık düzeyi incelendiğinde ise; çalışanların temizliği, kibarlığı ve müşterilere yaklaşımı etmelerinin müşteriler açısından önem arz ettiği görülmektedir. Cinsiyete göre bakıldığında ise; her üç etmen de erkeklere göre bayanlar açısından daha önemli olduğu görülmektedir. Genel olarak analiz sonuçlarına bakıldığında görsel ve estetik niteliklerine ilişkin hassasiyetin daha çok bayan tüketicilerde olduğu, mağaza tasarımı ve düzenine ilişkin hassasiyetin ise erkeklerde olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak tüketicilerin satın alma davranışlarının her sürecinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda tüketiciyi mağaza bağlayabilecek, mağaza imajını olumlu anlamda yükseltebilecek bir faktör olarak görülen mağaza atmosferinin de buna göre şekillenmesi satın alma döngüsünün da ha da artmasını sağlayabilecektir. Bu durum daha çok mağaza ile cinsiyet arasındaki ilişkiye göre şekillenmelidir. Örneğin spor mağazalarında daha çok erkek tüketicilerin ilgisini çekebilecek bir atmosferik ortam yaratılırken, günlük gıda, deterjan gibi ürünlerin satın alındığı süpermarketlerde bayanların ilgisini çekebilecek bir atmosferik ortam yaratılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arslan M., Bayçu S.,(2008) *Mağaza Atmosferi*, (Ed.: Mine Oyman), Eskişehir:Açıköğretim Fak. Yay.
- Arslan, M.,(2004), *Mağazacılıkta Atmosfer*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Beatty S. E., Ferrell M.E.,(1998), Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, 74 (2), 161-167,
- Caldwell, C., Sally A H.,(1999), Play That One Again: The Effect Of Music Tempo On Consumer Behaviour İn a Restaurant, *European Advances in Consumer Research*, 4,58-62.
- Ceritoğlu, A.B. (2005), Markanın Gerek Konumu: Tüketicisi Algısı, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep: 14-15 Nisan
- Custers P., Kort, Y., IJsselsteijn W., Kruiff M.,(2010), Lighting in Retail Environments: Atmosphere Perception in The Real World, *Lighting Res. Technol.*, 42: 331–343
- Demirci F., (2000); *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*, İstanbul:Beta Basın Yayın.
- Dursun T., Oskaybaş K., Gökmen C.,(2013), Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Yıl 2013, Cilt Xxxv, Sayı II., 233-260
- Karabulut Muhittin, *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, İkinci Baskı, Üniversal Bilimsel Yayınları No:4 İstanbul: 1998
- Kotler, P.,(1973-74),Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, 49(4),48-64
- Kumar V, Karande K.,(2000), The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance, *Journal of Business Research* 49, 167–181
- Levvison, D. M. (1997). *Retailing*, 6. Edition, Englerwood Cliffs. NJ: Prentice Hall
- Milliman, R.E.(1982), Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, Vol:46, 86-91
- Okumuş B.A., Bulduk S.(2003), Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:4,70-83
- Özcan T.,(2010), Perakende Raf Alanı Yönetimi: Literatür İncelemesi Ve Bir Karar Destek Aracı Tasarımı, *Yönetim Dergisi*, Yıl:21, Sayı:67,84-103
- Sharma A., Stafford T.F.(2000), The Effect of Retail Atmospherics on Customers’ Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion, *Journal of Business Research* Vol:49,183–185
- Smith, P.and Curnow R.,(1966), Arousal Hypothesis and The Effects of Music on Purchasing Behavior, *Journal of Applied Psychology* 50 ,255-256.
- Tek Ö.B., Orel F. D.,(2006), *Perakende Pazarlama Yönetimi*, 2. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık
- Tosun B.N.,(2003), Satın alma Noktası Reklamlarının Etkisi, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1, (1) 87- 106,

- Turley L. W., Milliman R.E.(2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research* 49 193–211
- Türk M.,(2005), Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1,195-219
- Varinli İ.,(2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık,
- Varinli İ., Acar N., (2011), Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1,1-20
- Yalch R.,F., Eric S.,(2000), The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times, *Journal of Business Research*, 49, 139-147.