

## **UYARICILARIN ÖNEMİ: MAĞAZA ATMOSFERİNİN İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

**Doç. Dr. İsmet Kahraman ARSLAN**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul,  
karslan@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0130-6509*

**Nursena ACAR**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi Özel Hukuk Doktora Programı Öğrencisi, İstanbul,  
nursena.acar@karadenizholding.com, ORCID ID: 0000-0001-9065-665X*

### **ÖZ**

*İnternet kullanımının giderek yaygın bir hâl alması ile birlikte mağazalar bir yandan somut bir mekân olarak varlığını korurken diğer bir yandan ise dijital ortamda da yerini almıştır. Böylece mağaza kavramının içeriği genişlemiş ve buna bağlı olarak tüketim miktarı artmıştır. Tüketicilerin mağazalara daha kolay ve daha hızlı erişebilmesiyle birlikte plan dışı alışverişlerde artış yaşanmıştır. Ayrıca içgüdüsel satın almaların gerçekleşmesi için tüketicilerin mağazada daha uzun süre geçirmesi gerekmektedir. Bu noktada mağaza atmosferi kavramı önem kazanmaktadır. Markalar bu sebeple uygun mağaza atmosferini oluşturabilmek için yoğun çaba harcamakta ve böylece tüketicilerin mağazada daha uzun süre geçirmesini sağlayarak müşterilerini içgüdüsel satın almaya yönlendirmektedir. Bu çalışmada mağaza atmosferi ile içgüdüsel satın almalar arasındaki ilişki analiz edilmektedir. Bu hususta mağaza atmosferi ile içgüdüsel satın alma kavramları açıklandıktan sonra mağaza atmosferinin beş duyu organına hitap ederek tüketicileri içgüdüsel satın almaya teşvik eden uyarıcılar ele alınmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** İçgüdü, Mağaza Atmosferi, Satınalma  
**JEL Kodu:** M30, M31, L81

### **THE IMPORTANCE OF STIMULANTS: THE SHOP ATMOSPHERE EFFECTS ON INTERNAL IMPACT PURCHASE**

#### **ABSTRACT**

*With the widespread of using of the Internet, the stores have maintained their existence as a tangible place and on the other hand have taken their place in the digital environment. The broader consideration of the concept of the store has led to an increase in consumption worldwide. With the fact that consumers have easier and faster access to stores, there has been an increase in non-plan shopping. However, consumers need to spend more time in the store for impulse buyings to occur. At this point, the concept of store atmosphere becomes important. For this reason, brands make an intense effort to create an appropriate store atmosphere, thus, directing customers to impulse buyings by ensuring that consumers spend longer in the store. This study analyzes the relationship between store atmosphere and impulse buyings. In this regard, after explaining the store atmosphere and the impulse buying concepts, stimulants that address the five sensory organs of the store atmosphere and encourage consumers to buy instinctively were discussed.*

**Keywords:** Instinct, Shop Atmosphere, Purchasing  
**JEL Codes:** M30, M31, L81

*Gönderim Tarihi: 27.06.2020; Kabul Tarihi: 09.07.2020  
Derleme Makale – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*

## 1. GİRİŞ

Tüketim insanlık tarihi kadar eski bir kavram olarak nitelendirilebilse de sürekli muhtevasına yeni ürünler eklenmekte ve bu şekilde tüketilen ürünlerin sayısı artmaktadır. Tüketim yüzyıllar boyunca sürekli bir değişim-gelişim eğrisi çizmektedir. Tüketim miktarındaki artışa bakıldığında, tarihsel süreçte savaş, salgın, kıtlık gibi bazı istisnai dönemlerde azalmalar görülse de neo-liberal çağ olarak adlandırabileceğimiz bugünün dünyasının daha önceki dönemlerden ayrıldığı dikkatleri çekmektedir. Bugün özellikle Covid-19 salgınında dahi tüketimin hızla devam ettiği göz önünde bulundurulduğunda bu durum daha net anlaşılacaktır.

İktisadın en temel tanımında kullanılan “sınırsız insan ihtiyacı” vurgusuna dikkat edildiğinde tüketimin her dönemde varlığını korumasına ve hatta artış göstermesine şaşırılmamak gerekmektedir. Özellikle bugünlerde salgın sebebiyle ilan edilen sokağa çıkma yasaklarında dahi alışverişlerin ve dolayısıyla tüketimin miktarında büyük bir düşüşün meydana gelmemesinde küreselleşmenin ve özellikle internet alışverişlerinin yaygınlaşmasının rolü büyüktür. İnternet alışverişlerinin yaygınlaşması ile birlikte sıkça gündeme gelen konulardan biri de mağaza alışverişlerinin geleceği olmuştur. Mağazalarda yapılan tüketimin azalacağına ya da biteceğine dair yapılan erken yorumlara rağmen mağazalardaki tüketim varlığını sürdürmektedir. Bunun birçok sebebi olsa da bu çalışma ile ilgili olan kısmı mağaza atmosferinin tüketiciler üzerinde bıraktığı etkilerdir. Zaman zaman tüketicilerin bir mağazada görüp çok beğendikleri bir ürünü alıp evlerine getirdiklerinde düşüncelerinin değiştiği de görülebilmektedir. Bu da mağaza atmosferi ile söz konusu atmosferin dışı arasındaki farkın tüketiciler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tüketiciler sadece planlı bir şekilde satın almalar yapmamaktadır. Burada tüketicilerin içgüdüsel satın almaları devreye girmektedir. Bu çalışmada da mağaza atmosferinin tüketicilerin yapmış olduğu içgüdüsel satın almalara etkisi incelenmektedir. Çalışmada temel olarak mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almalar üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ve eğer varsa bu etkilerini hangi uyarıcılar aracılığı ile gerçekleştirdiği sorularına cevap aranmaktadır. Bu hususta çalışmada öncelikle içgüdüsel satın alma ele alınmakta, akabinde ise mağaza atmosferi kavramı açıklanmaktadır. Sonrasında söz konusu iki kavram arasındaki ilişki açıklanmakta ve sonuçta da mağaza atmosferinin tüketicileri içgüdüsel anlamda da yönlendirici bir etkiye sahip olduğu iddia edilmektedir.

## 2. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA

Bugünün tüketim ortamında içgüdüsel satın alma tüketicilerin karar alma türleri arasında önemli bir yere sahiptir. Giriş bölümünde de bahsedildiği üzere dünya ticaretinde yaşanan küreselleşme sürecine ek olarak önce televizyon sonrasında da internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte içgüdüsel satın alma biçiminin daha da tercih edildiği görülmektedir. Alışverişlerde önemli bir yere sahip olan içgüdüsel satın almaya bakıldığında kavramın literatürde en çok referans verilen tanımı Rook'a aittir. Rook (1987: 191) içgüdüsel satın almayı şu şekilde tanımlamaktadır:

“İçgüdüsel alışveriş, tüketicinin, aniden, güçlü ve kalıcı bir dürtü ile hemen bir şeyler alma isteği duymasıdır. İçgüdüsel satın almalarda hedonik olarak birtakım duygular açığa çıkmakta ve duygusal çatışmalar meydana gelebilmektedir. Ayrıca içgüdüsel alışveriş neticesinde ortaya çıkacak olan sonuçların göz ardı edilmesi eğilimi de bulunmaktadır.”

Rook (1987: 191), içgüdüsel satın almaların çok güçlü ve acil dürtüler olduklarını vurguladıktan sonra, bu tür satın almalarda düşünerek alışveriş yapmanın daha az olduğunu belirtmektedir. Rook böylece içgüdüsel satın almaların yavaş değil, hızlı birer deneyim olduklarının altını çizmektedir.

Piron (1991) ise içgüdüsel satın almaya dair literatürde yapılan tüm tanımlamalardaki ortak temaları tespit ederek bu kavrama dair daha kategorik bir bilgiyi ortaya çıkarmıştır. Piron'un (1991:512-513) tespitine göre içgüdüsel satın almanın literatürdeki tanımlamalarında kullanılan ortak temalar şu şekildedir:

- 1) Plansız bir şekilde yapılan satın almadır (*Unplanned Purchasing*).
- 2) Bir dürtü ile meydana gelmektedir (*Exposure to a Stimulus*).
- 3) Uyarıcının dürtüyü harekete geçirdiği yerde (genellikle mağazada) ortaya çıkmaktadır (*On-The-Spot*).
- 4) Duygusal ve/veya bilişsel bir tepkidir (*Emotional and/or Cognitive Reactions*).

Rook (1995:306) daha sonraki çalışmasında Piron'un bu genellemesine satın alma sonucunda yaşanabilecek pişmanlığı da eklemiştir. Ancak Rook içgüdüsel satın almayı irrasyonel, olgunlaşmadan alınan karar, savurgan ve riskli olarak gören yaygın bir kanı olmasına karşın birçok birey için içgüdüsel satın almanın daha az sorunlu olduğunu altını çizmektedir. Hatta Rook'a göre (1995: 306) normatif etkilerin, içgüdüler üzerinde harekete geçirici bir etkiye sahip olabileceğini de ifade etmektedir.

Tüketicilerin karar alma biçimlerinden biri olan bu tarz satın almalarda içgüdüleri harekete geçiren birçok faktör bulunmaktadır. Ancak bu çalışma özelinde mağaza atmosferinin içgüdüler üzerindeki etkilerine odaklanıldığı için çalışmanın devamında öncelikle mağaza atmosferi tanımlanacak, sonrasında ise mağaza atmosferi ile içgüdüsel satın almalar arasındaki ilişki ortaya konulacaktır.

### 3. MAĞAZA ATMOSFERİ

Bugünün alışveriş dünyasında tüketicilerin en çok zaman geçirdikleri alanlardan biri mağazalardır. Mağazalar içerisindeki kokudan, mağazaların ışıklandırmasına; çalışanların giyim tarzından mağazanın ısıtmasına kadar birçok faktör mağaza atmosferi içerisinde değerlendirilmektedir. Mağazaların atmosferinin tüketicilerin tercihlerine doğrudan ya da dolaylı olarak etki ettiğinin keşfedilmesinden bu yana markalar söz konusu atmosferi mükemmelleştirebilmek adına büyük yatırımlar yapmaktadır.

Bu noktada tüketim tercihlerini etkileme kapasitesini haiz olan mağaza atmosferi kavramının tanımı büyük önem taşımaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği olan AMA tarafından 1960 yılı gibi erken bir dönemde mağaza atmosferi şu şekilde tanımlanmıştır:

“Gelişmiş hava tabakalarından oluşan atmosfer nasıl ki dünyamızı tümüyle çepeçevre sarıyorsa, mağaza atmosferi de benzer şekilde bir mağazada yer alan ve alışveriş yapmak için gelen ziyaretçiyi tümüyle çevreleyen; görsel unsurlardan mağaza çalışanlarına, ürünlerin yerleşim ve teşhirinden, mağazanın kokusu, aydınlatması ve hatta içerideki ısı seviyesine kadar tüm detayları ile ele alınacak bileşenlerdir” (Çetintürk, 2014: 13).

Arslan'da (2004) benzer şekilde mağaza atmosferini, tüketicilerin tercihlerini etkileyen uyarıcılar üzerinden tanımlamaktadır. Arslan'ın (2004: 66) tanımına göre

mağaza atmosferi “mağaza dekorasyonu, ürünlerin çeşidi ve şekli, ambalajı, ürünlerin mağaza içinde sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, kokular, müzik, satış, çalışanın görünümü ve tavırları (...) tüketiciyi mağazada çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturulduğu genel ortamdır.”

Levy ve Weitz (2012:490) de perakendicilerin mağaza tasarımının ve malın diğer yönlerini tamamlayan atmosfer geliştirmenin ince faydalarını keşfettiğini vurgulayarak satıcıların tüketicilerin algısal ve duygusal tepkilerini teşvik etmek amacıyla aydınlatmayı, renkleri, müziği ve kokuyu kullandıklarının altını çizmektedir. Levy ve Weitz’e göre (2012:490) mağaza atmosferinin satışı yönlendirme, pazarın değişen koşullarına göre esneklik sağlama ve mağaza imajını yaratma olmak üzere üç temel unsur bulunmaktadır.

Tüm bu tanımlamalarda ve unsurlarda geçen kelimeler mağaza atmosferi planlaması yapılırken de dikkate alınmaktadır. Kotler (1973) mağaza atmosferi planlanırken sorulması gereken soruları tespit etmiştir. Kotler’e göre (1973:61) mağaza atmosferi planlamasında hedef kitlenin kim olduğu, hedef kitlenin alışveriş deneyimlerinden ne gibi beklentilerinin bulunduğu, tüketicilerin inanç ve duygusal reaksiyonlarını güçlendirecek atmosfer bileşenlerinin neler olduğu ve oluşturulacak atmosferin sektördeki rakiplerle etkili bir şekilde rekabet edip edemeyeceği sorularının mutlaka sorulması gerekmektedir.

Bu şekilde özetlenebilecek mağaza atmosferi, beş duyu organına da hitap edecek şekilde düzenlenerek alıcıları uyarmakta ve tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Sadece satın alma tercihlerini değil, bir mekânda bulunma süresini dâhi etkileyen mağaza atmosferinin önemini uzun yıllardır keşfetmiş olan markalar da söz konusu atmosferi yaratmaya büyük önem vermekte ve bu alana büyük yatırımlar yapmaktadır. Aşağıdaki bölümde bu çalışmanın konusu ile ilgili olarak bu derece büyük öneme sahip mağaza atmosferinin yukarıda ele alınmış olan içgüdüsel satın almalar ile ilişkisine yer verilecektir.

#### **4. MAĞAZA ATMOSFERİNİN İÇGÜDÜSEL SATIN ALMAYA ETKİSİ**

Bir önceki başlık altında tanımı yapıldığı üzere mağaza atmosferi beş duyu organını da uyarıcı bir ortama sahiptir. Bu sayede alışverişler üzerinde büyük bir etkiye sahip olan söz konusu atmosferin etki ettiği bir konu da içgüdüsel satın almalar olmaktadır. Bu başlık altında mağaza atmosferinin beş duyu organını nasıl uyardığı başlıklar altında incelenerek mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almalara etkisi ortaya konulacaktır.

##### **4.1. Görsel Faktörler**

Mağaza atmosferi denildiğinde akıllara sadece mağaza içi atmosferin gelmemesi gerekmektedir. Zira mağaza, iç ve dış ortamıyla bir bütünlük arz etmekte ve bu bütünlük tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Mağaza dışı atmosferin tüketicilerin satın alma tercihlerine yönelik etkileri içerisinde en belirleyici olan etmenin görsel faktörler olduğu iddia edilebilir.

Berman ve Evans (2013:507) mağazanın dış cephesinin girişlerden, vitrinlerden, bulunduğu binanın yüksekliğinden, görünürlüğünden, farklılığından, varsa çevre mağazalardan ve otoparktan oluştuğunu belirtmektedir. Buradan yola çıkarak tüketici tercihlerini etkileyen mağaza dışı atmosferin binanın hem kendisinin hem de çevrenin mimarisi ile yine hem kendisinde hem de yakın çevresinde bulunan duygusal uyarıcıların toplamı olarak tanımlamak mümkündür. Bu noktada mağazanın isminin yazılı olduğu tabela büyük bir önemi haizdir. Zira söz konusu isim tabelası, mağazanın tüketiciye gösterdiği ilk afiştir (Akaydın, 2007: 37).

Diğer bir önemli husus ise vitrinlerdir. Mağazanın isim tabelasının tüketici üzerindeki cezbedici etkisinin devamında vitrinin önemi gelmektedir. Vitrin mağazaların genellikle cam ile ayırdığı ve mal sergiledikleri alan olarak tanımlanabilir. Vitrin kelimesi, sözlük anlamıyla düşünülecek olursa hem içerideki ürünler hakkında bir ön izlenim vererek mağazadaki ürünler için “buzdağının görünen yüzü” etkisi yaratmakta hem de müşterinin içeriye girmesi için teşvik edici bir etkiye sahip olmaktadır. Bu nedenle son derece önemli haiz olan vitrinin nasıl dekore edilmesi ile ilgili soruya Dunne, Lusch ve Carver (2011:511), vitrinlere sık sık değiştirilen, eğlenceli ve heyecanlandırıcı, içerideki mal ve hizmetleri yansıtan görsellerin yerleştirilmesi gerektiği cevabını vermektedir.

Ancak mağaza atmosferi sadece mağaza dışı atmosferden oluşmamaktadır. Tüketicinin mağazanın isim tabelası ile karşılaşması sonrasında vitrindeki ürünlere bakarak girdiği alanın atmosferi, bir başka ifade ile mağaza içi atmosferi bulunmaktadır. Mağaza içi atmosferin görsel boyutu da mağaza dışı atmosferin görsel boyutu kadar büyük önem taşımaktadır. Zira mağaza içi atmosfer, görsel uyarıcıları harekete geçirerek müşterilerin mağaza içinde sıkılmadan uzun süre geçirmelerini sağlayıcı ve hatta bu uzun sürenin sonucunda ürün satın alımını gerçekleştirici bir özelliği haiz olması gerekmektedir. Bu noktada mağaza içi atmosferin görsel faktörlerinde renk, ışık, koridor genişliği, temizlik, raf düzeni gibi birçok etmen tüketici davranışlarını menfi ya da müspet anlamda etkilemektedir (Bozpolat 2017: 97).

Bugünün dijital alışveriş ortamında da görsel faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Markalar internet alışverişleri için kullandıkları sitelerde müşterilerin daha uzun zaman geçirmesini sağlamak için çalışmalar yapmaktadır. Sitenin arka plan renkleri, yazı biçimi gibi etkenler burada ayrıca önemlidir.

#### 4.2. İşitsel Faktörler

Mağaza atmosferinde müşteri tercihlerini etkileyen bir diğer etmen işitsel faktörlerdir. Zira işitsel faktörler, diğer duyuşsal uyarıcılar gibi müşterinin mağazada kalma süresini ve ürün satın alıp almamasını etkilemektedir. İşitsel faktörlerin hem mağaza dışı hem de mağaza içi atmosfer ile ilgili olduğu görülse de daha çok mağaza içi atmosfer ile ilgili olduğu iddia edilebilir. Zira mağaza dışı atmosferden gelebilecek gürültüler müşterinin mağaza atmosferinde kalma süresini kısaltıcı bir etki yapabilmektedir. Ancak işitsel faktörlerde daha çok doğru müzik seçiminin ön plana çıktığı görülmektedir.

“Müzik ruhun gıdasıdır” sözünden hareket edilecek olursa, müziğin insan doğasında bulunan duyguları besleyici bir tarafının olduğu da söylenebilir. Bu durum en güzel filmlerden verilebilecek bir örnek ile açıklanabilir. Örneğin filmlerde müzik seçimi hüzünlü bir sahnenin izleyici tarafından daha hüzünlü bir şekilde algılanabilmesini sağlamakta ve hatta aynı hüzünlü sahneye yönelik başka bir müzik seçimi yapılması durumunda izleyicinin neşelenebileceği bile görülebilmektedir. Bu anlamda müzik, insanların anlık duygularını değiştirici bir etkiye sahiptir. Hababam Sınıfı filminin meşhur müziğinin hem neşelendirici hem de hüzünlendirici bir etkiye sahip olması bunun güzel bir örneğini teşkil etmektedir.

Bu anlamıyla mağazaların müzik seçimi, müşterilerin mağaza içerisinde geçirdikleri süreyi de etkilemektedir. Yalch ve Spangenberg (2000:144) yaptıkları bir araştırma sonucunda, alışveriş zamanının mağaza müziğinden etkilendiğini ortaya koymuştur. Alışveriş deneyiminin süresini seçme şansı olan müşteriler, bildikleri müziklerin çalındığı mağazada, bilmedikleri müziklerin çalındığı mağazaya göre daha uzun zaman geçirmişlerdir.

Benzer şekilde müzik seçimi, müşterilerin tahammül seviyesi üzerinde de bir etkiye sahiptir. İnsanlar, hizmet sektörü ile ilgili bir mağazaya gittiklerinde ya da herhangi bir giyim firmasına girdiklerinde sıra beklemek durumunda kalabilmektedir. Bu da müşterilerin ürünü satın alıp almama tercihini etkilemektedir. Müzik, bu gibi bekleme sürelerinden oluşan olumsuz duyguları azaltabilmekte ve hatta mağazanın iç hizmetleri ile ilgili olumlu duyguları arttırabilmektedir (Kutlay, 2007: 49).

Görsel faktörlerde olduğu gibi işitsel faktörlerin de internet alışverişlerinde önemli olduğu görülmektedir. Markalar, internet alışverişlerinde kullanılan sitelerinde arka planda doğru müzik seçimi yapmaya çalışarak burada da işitsel uyarıcıları devreye sokmaya çalışmaktadır. Hatta müzik kullanılmaması dâhi bir satış stratejisi olarak görülmekte ve internet mağazalarının atmosferi bu strateji üzerine kurulabilmektedir.

#### **4.3. Koku İle İlgili Faktörler**

Kokunun sosyal hayatı en çok etkileyen duylardan biri olduğu iddia edilebilir. Koku, insanların birbirleriyle tanışmak isteyip istememesinden, bir ortamda kalma ya da ayrılmasına kadar geniş bir yelpazede sosyal hayatı etkileyebilmektedir. Gerek mağaza içi atmosferden gerekse mağaza dışı atmosferden gelen kokular, müşterilerin mağaza içerisindeki geçirdikleri kısaltıcı ya da uzatıcı etkisi bulunmaktadır. Hatta müşteriler mağaza dışında gördükleri ve çok beğendikleri bir ürünü satın almak için içeriye girdiklerinde kötü bir koku ile karşılaşma durumunda ürünü satın almadan çıkabilmektedir. Bradford ve Desrochers'in (2009:142-143) de altını çizdiği üzere koku, alışveriş ve harcama davranışlarını etkileyen, anlık olarak iyi ve kötü bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle satıcılar, koku kullanma konusunda daha fazla bilgiye sahip olmaktadır.

Kokunun hem marka değerini yansıtıcı hem de psikolojik etkisini göstermesi bakımından Müberra Yurdakul Singapur Hava Yolları örneğini göstermektedir. Yurdakul'un (2007: 8) verdiği örneğe göre 20. yüzyılın sonunda Singapur Havayolları hoş ve rahat anıları çağrıştıran bir özelliğe sahip Stefan Florida Waters adlı bir kokuyu kullanmıştır. Zaman içerisinde söz konusu havayolu şirketinin müşterileri bu kokuyu tanıdıklarını belirtmiş ve Stefan Florida Waters, Singapur Havayollarının markasını yansıtmaya başlamıştır.

#### **4.4. Dokunma Faktörü**

Dokunma müşterilerin ürün hakkında akıllarındaki soru işaretlerini ortadan kaldıran ve ürünün satın almaları için ikna olmalarını sağlayan önemli bir faktördür. Müşterinin ürünle temas kurması ürünün kalitesini ve dokusunu anlaması için son derece önemlidir. El, bu noktada ön plana çıkmaktadır. Zira Peck ve Wiggins'in (2006:56) de altını çizdiği üzere müşteriler, ürünlere dokunmak istemektedir.

Dokunma, aynı zamanda hissiyatla ilgilidir. Zira dokunmak, müşterinin almak istediği bir üründen vazgeçmek ya da almayı düşünmediği bir ürünü alma hissiyatı ortaya çıkarabilir. Ancak hissiyat sadece dokunmak ile ortaya çıkmamakta genel olarak mağaza atmosferinin genel tanımı içerisinde tüm faktörlerce farklı çeşitlerde ortaya çıkabilmektedir.

#### **4.5. Tat Faktörü**

Tat faktörü temelde gıda sektöründe hizmet veren restoran gibi temel olarak yiyecek içecek ürünü satan mağazalarda önemlidir. Müşterilerin bir mağaza zincirinin sadece bir şubesinde alabilecekleri kötü koku, müşterilerin diğer

şubelerden de uzak durmasına yol açabileceği gibi tersi bir durum da ortaya çıkabilmektedir. Bir başka ifade ile müşterilerin tat deneyimleri, tüketicilerin sonraki tercihlerini de etkilemektedir. Gıda sektöründeki tat deneyimi, arzı yapılan ürüne yönelik talepleri de etkilemektedir (Ustaahmetoğlu, 2016: 54).

Tat, gıda sektöründeki bir satıcının marka yaratmasını sağlayan en büyük faktörlerden biridir. Tüketiciler tat olarak beğendikleri bir ürünü marka ile özdeşleştirebilmektedir. Hatta tat faktörü bir ülkenin turizm sektörünü ve ihracat oranlarını etkileyebilmektedir. Zira müşteriler, ülkelerine döndüklerinde söz konusu tadı gördükleri ülke ile özdeşleştirebilmektedir. Türkiye ile baklava ya da lokumun bir arada düşünülüyor olması bu duruma güzel bir örnek teşkil etmektedir. Sadece bu açıdan düşünüldüğünde dâhi tat faktörünün önemi net bir şekilde anlaşılabilir.

#### **4.6. Mağaza Atmosferinin Uyarıcı Etkisinin Sonucu: İçgüdüsel Satın Alma**

Yukarıda detaylı biçimde ele alındığı üzere mağaza atmosferi, mağaza dışı atmosfer ile mağaza içi atmosferin tamamı için kullanılan bir kavramdır. Söz konusu atmosfer mağazanın dışında da içinde de tüketicilerin beş duyusu üzerinde uyarıcı etkiler yaparak satın alım tercihlerinde müspet ya da menfi olarak etkiler bırakmaktadır.

Tüm bunlara rağmen bir markanın hitap ettiği müşteri kitlesinin tamamı üzerinde müspet etki bırakacak, eksiksiz bir mağaza atmosferi yaratmasında sayısız zorlukların olduğu da unutulmamalıdır. Örneğin yukarıda anlatıldığı hâliyle bir marka, mağaza atmosferindeki koku ile ilgili faktörler başlığında ele alındığı üzere doğru kokuyu mağaza içerisinde kullanması gerekmektedir. Ancak bu durumda “kimin için doğru koku?” sorusunun da sorulması gerekmektedir. Bir koku, müşterilerin bir kısmı tarafından beğenilip mağazada daha uzun zaman geçirilmesini sağlayabilirken, aynı koku bazılarınca sevilmeyip mağazada bulunma süresini kısaltabilmektedir. Burada kişisel zevklerin de mağaza atmosferinin etki biçimini belirlediği görülmektedir.

Bir başka örnek olarak işitsel faktörler başlığı altında ele alındığı üzere doğru müzik seçiminin de tercihleri etkilediği görülmektedir. Ancak, “doğru müzik” vurgusu kişisel zevklerle ilgili olabileceği gibi aynı müziğin genç, orta ve yaşlı nüfus üzerinde bırakabileceği farklı etkiler göz önünde bulundurulduğunda yaş faktörünün de mağaza atmosferinin uyarıcı etkisini belirlediği iddia edilebilir. Nitekim Başdeğirmen ve Tunca'nın (2018: 2018) da altını çizdiği üzere arka planda çalan müzikler hem demografik özelliklere hem de yaratılması amaçlanan mağaza atmosferine göre farklılık arz etmektedir.

Bu noktada mağazanın hitap ettiği müşteri kitlesinin geneli için bir atmosfer yaratarak, bu atmosferin söz konusu kitle üzerinde müspet etki yaratmasının amaçlanması gerekmektedir. Ancak markalar ne kadar çabalarsa çabalasın, mağaza atmosferinin kontrolünün tamamen markanın kontrolü altında olmadığı durumlar da ortaya çıkabilmektedir. Mağazanın bulunduğu muhitte ortaya çıkabilecek kötü kokular ya da yine mağaza çevresinde yapılan yol, inşaat vs. çalışmaları sebebiyle oluşan gürültüler de mağaza atmosferinin üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Tüm bu örneklerde görülebileceği üzere mağaza atmosferi oluşturulurken birçok faktör göz önünde bulundurulmaktadır. Tüketicilerin duyularına hitap eden uyarıcılar, yukarıdaki örneklerde altı çizildiği gibi tüketicilerde farklı etkiler

bırakmaktadır. Burada aynı uyarıcıların farklı etkiler bırakmasının sebebi kişisel zevkler, yaş, cinsiyet vb. faktörlerdir. Ancak bu durum mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almalar üzerinde etkisinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Zira mağaza atmosferini oluşturan uyarıcıların tüketiciler üzerinde farklı etkiler bırakması da içgüdüsel satın alımları etkilemektedir.

Dursun, Oskaybaş ve Gökmen'in (2013) çalışmasının sonuçları da bu iddiayı destekler niteliktedir. Dursun, Oskaybaş ve Gökmen (2013: 256-257) yaptıkları saha araştırmasında demografik özelliklerin belirleyiciliğini ortaya koyarak kadınların erkeklerden daha fazla içgüdüsel satın alım yaptıklarını belirtmiş ve bunun farklılığın sebebi olarak ise duygusal boyuttan kaynaklandığının altını çizmişlerdir. Ayrıca çalışma sonucunda içgüdüsel satın alımlar üzerinde mağaza dışı faktörlerin (levha ve dış tabela, giriş, vitrin, dış cephe rengi, mimari, otopark, bina büyüklüğü, bahçe, mağazaya ulaşım) olumlu yönde, insan unsurunun (çalışanların nezaketi, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmaması, kıyafetlerin hijyeni, kalabalık olup olmaması, müşterilerin birbirine yönelik saygısı) ise olumsuz yönde etki ettiğini tespit etmişlerdir (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013: 255).

## 5. SONUÇ

Bugünün dünyasında yerel ticaret varlığını korurken küresel ticaretin önemi de artmış, bu sayede öyle bir hâl yaşanmıştır ki yerelleşme (*localization*) ile küreselleşme (*globalization*) iç içe geçerek literatürde küyerelleşme (*glocalization*) kavramı ortaya çıkmıştır. Küyerelleşme kavramının ön plana çıkmasında önemli bir yere sahip olan faktörlerden biri de alışverişlerde internet kullanımının yaygınlaşmasıdır.

Klasik anlamıyla büyük dükkân anlamına gelen mağazaların internet kullanımının yaygınlaşması ile geleceğinin nasıl olacağı da sıklıkla tartışılmıştır. Mağazaların kapatılarak tamamen dijital ortamda alışverişlerin yapılacağına dair tasarımlar dâhi ortaya atılmıştır. Ancak mağaza atmosferinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin farkında olan markalar mağazaları kapatmak bir yana internet sitelerinde de mağaza atmosferi yaratmaya çalışmış, böylece mağaza atmosferi hem somut hem de dijital ortamda varlığını koruyarak mağaza kelimesinin anlamının genişlemesini sağlamıştır. Yukarıdaki anlatılarda da bu genişletilmiş tanım üzerinden mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almalar üzerinde bir etkisi olup olmadığı ve varsa bu etkilerin nasıl tecelli ettiği açıklanmıştır.

Yukarıda değinildiği üzere mağaza atmosferi, beş duyu organına da hitap edecek şekilde düzenlenerek alıcıları uyarmakta ve tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Sadece satın alma tercihlerini değil, bir mekânda bulunma süresini dâhi etkileyen mağaza atmosferinin önemini uzun yıllardır keşfetmiş olan markalar da söz konusu atmosferi yaratmaya büyük önem vermekte ve bu alana büyük yatırımlar yapmaktadır.

Mağaza atmosferi yaratılırken markaların başat hedefi müşterilerin mağaza içerisinde daha uzun süre geçirmeleri ve kendilerini rahat hissetmelerini sağlamaktır. Bu noktada planlı ve plansız alışveriş olarak ikili bir ayrıma gidilmesi gerekmektedir. Ancak çalışmanın kapsamı içgüdüsel satın almalar üzerine olduğu için plansız alışverişler üzerine yoğunlaşmıştır.

Mağaza atmosferi, mağaza dışı ve mağaza içi atmosferlerin geneline verilen isimdir. Markalar, insanların planlı ya da plansız olarak mağazaya girmelerini sağlayacak bir dış atmosfer sunmaktadır. Burada mağazanın levha ve dış tabela,



giriş, vitrin, dış cephe rengi, mimari, otopark, bina büyüklüğü, bahçe, mağazaya ulaşım gibi birçok faktör önemli yer tutmaktadır.

Mağaza atmosferi hem dış hem de iç atmosfer olarak beş duyu organına da hitap ederek müşterilerin daha uzun süre zaman geçirmesini sağlayacak bir ortam hazırlamaktadır. Görsel olarak renk düzeni, dekorasyon gibi birçok uyarıcı müşteriler üzerinde müspet ya da menfi etki bırakmaktadır. İşitsel olarak ise müzik türü, ses düzeyi gibi etkenler önemli rol oynamaktadır. Koku olarak mağazada tercih edilen kokular, ürünlere sinen ya da ürünler üzerinde kullanılan kokular da müşteri tercihlerini etkilemektedir. Dokunma müşterilerin ürün hakkında akıllarındaki soru işaretlerini ortadan kaldıran ve ürünün satın almaları için ikna olmalarını sağlayan önemli bir faktördür. Müşterinin ürünle temas kurması ürünün kalitesini ve dokusunu anlaması için son derece önemlidir. Zira dokunmak, müşterinin almak istediği bir üründen vazgeçmek ya da almayı düşünmediği bir ürünü alma hissiyatı ortaya çıkarabilir. Tat ise özellikle gıda sektöründe hayati bir öneme sahiptir.

Bu faktörler sadece klasik anlamda büyük dükkân anlamına gelen mağaza için geçerli değildir. Daha önce açıklandığı üzere internet alışverişlerinde de mağazalar bu faktörleri göz önünde bulundurarak dijital ortamda müşterilerin daha uzun süre geçirmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Görsel olarak internet sayfasında kullanılan arka fon renkleri, yazı biçimleri ya da sitede kullanılan ya da kullanılmayan arka plandaki müzikler müşterilerin sitede daha uzun süre geçirmelerini sağlayabilmektedir.

Müşterilerin mağazalarda daha uzun zaman geçirmelerine sıklıkla vurgu yapılmasının sebebi ise planlı ya da plansız şekilde yapılan alışverişlerde mağazada geçirilen sürenin uzamasının müşterileri plan dışı hareket etmeye teşvik etmesidir. Mağazada geçirilen sürenin uzaması durumunda müşteriler, mağaza atmosferinde kullanılan uyarıcıların etkisinde kalarak içgüdüsel satın almaya yönelmektedir. Planlı alışverişlerde de yukarıda anlatılan uyarıcılar etkili olmakla birlikte, mağaza atmosferini oluşturan tüm faktörlerin müşterilerin içgüdüsel olarak satın almaya teşvik edici olduğu görülmektedir. Zira tüm bu faktörlerin temel amacı planlı alışverişler için olsaydı müşterilerin daha önceden hedefledikleri ürünü mağazada satın alıp direkt çıkmaları gerekirdi. Ancak mağaza atmosferi hedeflenen ürünün alınması ile alışverişin tamamlanmasını hedeflemekte, müşterilerin daha uzun süreler mağaza içerisinde kalmasını sağlayarak plan dışı hareket etmelerini sağlamaktadır.

Tüm bunlara rağmen, ne kadar planlanırsa planlansın mağaza atmosferinin tüm kontrolünün mağaza sahibinde olmadığı durumlar da ortaya çıkabilmektedir. Mağaza çevresinde yapılan bir çalışma sebebiyle ortaya çıkabilecek güdümler ya da yine mağaza etrafında oluşabilecek kötü kokular mağaza içerisine sirayet ederek müşterilerin içeride kalma sürelerine etki edebilmektedir. Ayrıca mağaza atmosferinde markalar genel bir müşteri kitlesine hitap etmeye çalışmaktadırlar. Daha önce altı çizildiği üzere mağazalarda yaratılmaya çalışılan atmosfer objektif kriterlere göre belirlenmeye çalışılsa da konunun her zaman sübjektif bir yanı da bulunmaktadır. Kişisel zevkler, yaş, cinsiyet vb. unsurlar da bu noktada önemli rol oynamaktadır.

Ancak tüm bu hususlar, çalışmanın “mağaza atmosferinin duyuları harekete geçiren uyarıcılar aracılığıyla müşterilerin mağaza içerisinde daha uzun süre geçirmesini sağlamak ve bu sayede markalar müşterileri içgüdüsel satın almaya teşvik etmektedir” argümanını değiştirmemektedir. Zira tüm olumsuzluklar

müşteriler üzerinde olumsuz etkiler yaratarak içgüdüsel satın almaları azaltmaktadır. Bir başka ifade ile mağazanın kontrolü dışındaki olumsuzluklar ya da genelin beğenmesine rağmen kişisel zevkler, yaş, cinsiyet vb. faktörlerce beğenilmeyen hususlar da müşterilerin mağazada daha az zaman geçirerek içgüdüsel satın almalarından uzaklaşmasına sebep olarak müşteri tercihlerini etkilemektedir.

Markalar için son derece büyük önemi haiz olan mağaza atmosferi mağaza dışından başlayarak müşterilerin uyarıcılar aracılığıyla mağazada daha uzun zaman geçirmelerini sağlamaya çalışmakta ve bu uyarıcılar vasıtasıyla tüketicileri içgüdüsel satın almaya teşvik etmektedir.

## KAYNAKÇA

Akaydın, H. (2007). "Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslan, F. M., (2004), Mağazacılıkta Atmosfer, İstanbul: Beta Yayıncılık

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, Cilt: 23, Sayı: 4, ss. 1305-1326.

Berman, B.R., . Evans, J. R. (2012). Retail Management: A Strategic Approach 12th Edition, Londra: Pearson Education Limited.

Bozpolat, C., (2017), "Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi", The Journal of Social Science, Yıl: 1, Cilt: 1, Sayı: 2, ss. 94-103.

Bradford, K. D., Desrochers, D. M. (2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents, Journal of Business Ethics, 90, 141-153.

Çetintürk, N., (2014), Mağaza Atmosferi, İstanbul Üniversitesi.

Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999). Retailing, Harrcourt, Inc. Orlando

Dursun, T., Oskaybaş, K. ve Gökmen, C., (2013), "Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, Cilt: 35, Sayı: 2, ss. 233-260.

Kotler, P., (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", Journal of Retailing, Volume 49, Number 4, Kış, ss. 48-64.

Kutlay, E. B. (2007). "Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Levy, M. ve Weitz, B. A., (2012), Retailing Management 8th Edition, New York: The McGraw-Hill Companies

Peck, J. ve Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion, Journal of Marketing, Volume 70, ss. 56- 57.

Piron, F., (1991), "Defining Impulse Purchasing", Advances in Consumer Research, Volume 18, ss. 509-514.

Rook, W. D., (1987), "The Buying Impulse", Journal of Consumer Research, Volume 14, Issue 2, Eylül, ss. 189-199.

Rook, W. D. ve Fisher, R. J., (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, Volume 22, Issue 3, Aralık, ss. 305-313.

Ustaahmetoğlu, E. (2016). "Tat Algısı: Hazır Kahve Üzerine Deneysel Bir Uygulama", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 12, ss. 51-64.

Yalch, R. F. ve Eric, S. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times, *Journal of Business Research*, 49, 139- 147.

Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 17, ss. 1-20.