

MAĞAZA ATMOSFERİNİN MOBİLYA PERAKENDESİ ÖZELİNDE MÜŞTERİ ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

EFFECTS OF STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SHOPPING BEHAVIORS IN FURNITURE STORE DESIGN

Prof. Dr. Zeynep TUNA ULTAV

Yaşar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi,
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü
zeynep.tunaultav@yasar.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-0478-7333

Çisem OĞUZHAN

Bağımsız Araştırmacı
cisemoguzhan@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-3635-3484

MAKALE GELİŞ TARİHİ: 12 Ağustos 2022 · YAYIMA KABUL TARİHİ: 3 Mayıs 2024

Öz

Bu çalışmanın amacı, mobilya sektöründe gerçekleştirilen bir vaka çalışması ile mağaza iç mekân tasarımının ve mağazada yaratılan atmosferin müşteri alışveriş davranışlarına ve müşteri memnuniyetine etkilerini ortaya koymaktır. Mağaza atmosferinin müşterilerin ruh hallerini ve duyu durumlarını etkilediğinden yola çıkılarak mağaza ortamını oluşturan unsurlar (görsel sunuş ve görsel iletişimi sağlayan unsurlar) belirlenmiş, nitel ve nicel yöntemler kullanılarak müşteri memnuniyeti sorgulanmıştır. Mobilya markasına ait eski ve yeni konsept mağazalar, gözlem, fotoğraf çekimleri, anket çalışmaları ve yüz yüze görüşmeler ile karşılaştırılmıştır. Çıkan sonuç doğrultusunda, yeni konsept mağazalarda uygulanan görsel sunuş ve görsel iletişim unsurları ile ilgili oluşturulan tasarımsal değişikliklerin müşteriler üzerinde literatürü destekler nitelikte fiziksel ve psikolojik etkiler yarattığı söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra, çalışma sonucunda doğru mağaza atmosferi ve atmosferi oluşturan bileşenlerin tüketicilerin alışveriş deneyimini pozitif hale getirdiği ve alışveriş davranışlarını olumlu şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Abstract

This study aims to determine the effects of interior store design and store atmosphere on customer behavior and in-store pleasantness through a case study of the furniture industry. Starting from point of view that atmosphere affects customer's emotional states and mood, components that create store environment (visual presentation and visual communication were identified and customer pleasantness was interrogated by using qualitative and quantitative methods. The study includes a case study comparing old and new concept store designs for a furniture brand. In this context, observation, photo-shootings, survey studies and face-to-face interviews have been used in the study. As a result, it is possible to say that the design changes created regarding the visual presentation and visual communication elements applied in the new concept stores create physical and psychological effects on customers that support the literature. In addition, it was revealed that the accurate store atmosphere and the components that create store atmosphere make customer's shopping experience more positive and affect their shopping behaviors positively.

Anahtar Kelimeler: Mobilya Mağaza Tasarımı, Mağaza Atmosferi, Mağaza Memnuniyeti

Key Words: Furniture Store Design, Store Atmosphere, In-Store Pleasantness

1. GİRİŞ

İnternet mağazacılığı ve internet üzerinden yapılan alışverişler günümüzde hızlı bir şekilde artmaya ve tercih edilir olmaya başlamış olsa da mağaza ortamları sunduğu duyuşsal deneyimler ile sanal mağazalara göre avantajlı durumdadır. Tüketiciler alışverişlerini perakende mağazalarda veya sanal ortamlarda gerçekleştirebilmektedir ancak mağazalı perakendecilik söz konusu olduğu zaman, mağazanın varlığını sürdüreceği fiziksel bir ortamdan bahsetmek gerekir. Bu fiziksel ortamı saran iç ve dış çevresel unsurlar ise mağaza atmosferini oluşturmaktadır.

Literatürde, yapılan çalışmalar mağaza atmosferinin ve mağaza atmosferini oluşturan çeşitli fiziksel unsurların müşteri davranışları üzerinde etkili olduğu ortaya koymaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar, mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerinde ne denli etkili olduğu göstermektedir. Mağaza ortamı, içerisinde barındırdığı farklı uyaranlar ve mesajlar ile oluşturduğu fiziki ortamda tüketiciyi uyarak alışverişe yönlendirmektedir.

Günümüzde, müşteriler üzerinde duygusal deneyimler yaratarak satın alma sürecine etki edebildiklerinin farkına varan firmalar, mağaza ortamlarını bilinçli bir şekilde tasarlayarak bu deneyimleri pozitif hale getirmek için çalışmaktadırlar. Tüketiciler, satın almadan önce araştırma yaparak ürün konusunda bir karara varsalar bile, son kararı mağaza içerisinde vermektedirler (Arslan, 2011: 1). Bu bağlamda başarılı bir mağaza atmosferi firmalara güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

2. ATMOSFER VE GÖRSEL SUNUŞ

Kotler'e göre (1973) atmosfer ortamı saran çevre özellikleri olarak nitelendirilmektedir ve her alışveriş ortamı bir atmosfere sahiptir. Atmosferik ise tüketiciler üzerinde belirli etkileri uyandırmak ve satın alma olasılıklarını arttırmak amacıyla yapılan bilinçli düzenlemeler şeklinde tanımlanmaktadır.

Baker (1986: 80) tarafından atmosfer; çevresel faktörler (sıcaklık, ses, koku, ışık, müzik vb.), tasarım faktörleri (mimari, malzeme, yerleşim planı gibi fonksiyonel ve estetik öğeler) ve sosyal faktörler (müşteriler ve personel) şeklinde boyutlandırılmıştır. Berman ve Evans (1995), ise atmosfere ait unsurları dört gruba ayırmıştır. Bunlar; dış değişkenler, genel iç değişkenler, düzen ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleridir. Turley ve Milliman (2000), bu değişkenlere insan faktörünü de eklemiştir. Bu bağlamda perakende mağaza ortamlarında atmosferin iç ve dış unsurların etkisi ile şekillendiği söylenebilir. Dış ortam, mağazanın çevresel özellikleri ile birlikte binaya ait

tabela, vitrin, malzeme seçimi gibi tüm unsurları kapsamaktadır. Tüketicilerin mağaza ile ilk iletişim kurduğu yer de dış ortamlardır. Bu nedenle de mağazalar öncelikli olarak dış görünüşleri ile mağazaya dair doğru mesajı tüketiciye iletebilmeli, davetkâr ve ilgi çekici olmalı ve tüketiciyi mağazaya yönlendirebilmelidir (Demirci, 2000; Novak ve Tolman, 1977). Mağazanın iç ortamı ise, alışveriş sürecinin büyük bölümünün geçtiği yerdir. Mağaza iç ortamlarının oluşabilmesi için öncelikle alan bölümlenmesi yapılmalı, sonra yer, duvar, tavan gibi mekân sınırlayıcılar ile alanlar belirlenmeli, bu alanlarda kullanılmak üzere malzeme, renk, aydınlatma ve daha birçok ortam bileşeni etkin bir şekilde planlanmalıdır. Her bir görsel unsur, görsel sunuşun bir parçası olmakla birlikte, mağaza iç atmosferinin oluşmasına da katkı sağlayarak, müşteriler ile iletişim kurmaktadır.

Mağaza içerisinde yaratılan atmosfer ve verilen mesajlar ise hem mağaza içerisinde çalışan hem de mağaza içerisinde alışveriş eylemini gerçekleştiren insanların duygu durumları ve davranışları için belirleyicidir. Mağaza çalışanları ve müşterilerin oluşturduğu mağaza atmosferinden yine mağaza çalışanları ve müşteriler etkilenmekte ve bu etkileşim çift yönlü olmaktadır. Bu noktada insan, tüm bu bileşenlerden etkilenen bir unsur olmakla birlikte atmosferin de bir parçası konumundadır. Yapılan çalışmalar duylara hitap eden ortam özelliklerinin pozitif alışveriş deneyimleri yaratmak için önemli olduğunu ve pozitif alışveriş deneyimlerinin yarattığı pozitif ruh halinin satın alma güdüsünü de harekete geçirebildiğini göstermektedir. Duyusal unsurların yardımı ile yaratılan keyifli mağaza ortamlarının çalışan ve müşteriler üzerinde olumlu memnuniyet yaratması ve satın alma sürecini desteklemesi beklenmektedir.

Yer, duvarlar, tavan, aydınlatma, malzemeler, ekipmanlar ve niceleri mağaza özünde birer yalın parçadır ancak her bir parça tasarımın bütünü oluşturur. Bu nedenle günümüzde mağazaların her biri çeşitli ve birbirinden farklıdır. Mağaza ortamları müşteri deneyimi yaşatmak için başarılı bir araçtır ve bu araç ışık, müzik, ses vb. farklı fiziksel elemanlar ile kontrol edilebilir (Andersson, Palmblad ve Prevedan, 2012: 7). Kullanılan her malzeme, her renk, her doku, her obje fark yaratır ve ortaya eşsiz bir atmosfer çıkarır.

Mağaza atmosferi ve atmosferi oluşturan bileşenler, literatürde birçok çalışmaya konu olmuştur. Mağaza atmosferinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda mağaza atmosferini oluşturan; müzik (Areni ve Kim, 1993; Hul, Dube ve Chebat, 1997), renk (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983; Babin, Hardesty ve Suter, 2003; Cho ve Lee, 2017), koku (Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996; Chebat ve Michon, 2003), aydınlatma (Summers ve Hebert, 2001; Schielke ve Leudesdorff, 2015) ve kalabalık (Eroglu ve Machleit, 1990; Hui ve Bateson, 1991) gibi ortam bileşenlerinin müşteriler üzerindeki etkileri ortaya koyulmuştur. Ayrıca, mağaza ortamlarının tüketicilere

rin ruh halini ve alışveriş davranışlarını etkilediği yönündeki genel çalışmaların yanı sıra memnuniyet, satın alma niyeti, mağaza tercihleri, sadakat, alışverişten keyif alma, satış danışmanları ile iletişim kurma isteği, mağaza trafiği, mağazada kalış süresi, satın alma miktarı, harcanan para, plansız satın alımlar, ürün ve hizmet değerlendirmeleri gibi tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Mathur ve Goswami, 2014; Chen ve Hsieh, 2011; Kachaganova, 2008; Machleit ve Eroglu, 2000; Turley ve Milliman, 2000; Sherman, Mathur ve Smith, 1997; Berman ve Evans, 1995; Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994; Donovan vd., 1994; Baker, Levy ve Grewal, 1992; Donovan ve Rossiter, 1982). Bu bağlamda, mağaza atmosferi tüketiciler üzerinde psikolojik ve fiziksel etkiler yaratabilmesi mümkün olmaktadır (Acar, 2009: 149). İnsanların buldukları ortamlardan etkilendikleri ve ortam özelliklerinin insanların algısını ve ruh halini etkilediği göz önüne alındığında mağaza ortamlarında tasarıma ilişkin bilinçli çalışmaların önemi de ortaya çıkmaktadır.

3. ÖRNEKLEM ALAN ÇALIŞMASI: DOĞTAŞ MOBİLYA MAĞAZASI

Mağazalarda atmosfer, tüketici davranışlarını etkileyecek şekilde bilinçli olarak planlanabilmektedir. Mağaza içerisindeki ortama ait birçok özellik tüketici için birer uyarıcı niteliği taşımakta ve duygusal ve duyuşsal etkiler yaratmaktadır. Literatürde, yapılan çalışmalar mağaza atmosferinin ve mağaza atmosferini oluşturan çeşitli fiziksel unsurların müşteri davranışları üzerinde etkili olduğu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda başarılı bir mağaza atmosferi firmalara güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bu kapsamda, mobilya sektörünün önde gelen firmalarından Doğtaş Firması seçilmiş ve Örneklem alan çalışması kapsamına, İzmir’de yer alan yedi adet Doğtaş Mağazası dahil edilmiştir (Görsel 1). İzmir ilindeki Doğtaş Mağazalarının seçilme nedeni, firmanın 2016 yılında planlayarak, 2017 yılında mağazalarında uygulamaya koyduğu yeni konseptte ait ilk mağazaların, İzmir’de bulunmasıdır. Çalışmanın metodunun bir parçası olan veri toplama aşaması dokümantasyon, anket ve yüz yüze görüşme bileşenlerini içermektedir.



Görsel 1. Bir Doğtaş Mağazasına Ait Mağaza Atmosferi Örneği, Yeni Konsept (Yazar Arşivi)

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasında mağazanın genel atmosferi tüketiciler tarafından %46,5 ile “çok önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 1). Mağaza atmosferini oluşturan unsurlardan biri olan mağaza iç mekân tasarımı da tüketiciler tarafından %51,9 ile “çok önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 2). Bu bağlamda örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak mağazalarda atmosfer ve iç mekân tasarım unsurlarının tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif
1	4	2,0	2,1	2,1
2	6	3,0	3,2	5,3
3	15	7,5	8,0	13,4
4	75	37,7	40,1	53,5
5	87	43,7	46,5	100,0
Toplam	187	94,0	100,0	
Kayıp Veri	12	6,0		
Toplam	199	100,0		

Tablo 1. Mağazaların Genel Atmosferi¹

	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif
1	2	1,0	1,1	1,1
2	4	2,0	2,1	3,2
3	15	7,5	8,0	11,2
4	69	34,7	36,9	48,1
5	97	48,7	51,9	100,0
Toplam	187	94,0	100,0	
Kayıp Veri	12	6,0		
Toplam	199	100,0		

Tablo 2. Mağazaların İç Mekân Tasarımı*

Yeni konsept ile mağaza içerisinde müşterilere konforlu alışveriş deneyimi sunarak, mağazada keyifli vakit geçirmelerini sağlamak ve mağazada kalış süreleri arttırmak hedeflenmiştir (N. Şenel, sözlü görüşme, 4 Şubat 2018). Bu doğrultuda, iç mekân planlaması, renkler, malzemeler, aydınlatma, görsel sunuş gibi iç mekânı oluşturan unsurlar yeniden planlanmış, yeni konseptte ait tasarım standartları belirlenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, firmanın yeni konsept mağazalarında mağaza atmosferi ve iç mekân tasarımı ile ilgili yapı-

1 * 1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli. “**” işaretli tüm tablolar için geçerlidir.

lan değişikliklerin, örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu söylenebilir. Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir. Örneklem gruptan “Mağazanın atmosferi ruh halimi olumlu yönde etkiledi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %35,7 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %35,0’dır (Tablo 3). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %77,5’i bu yargıya katıldıklarını, %17,5’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 3).

	Eski Konsept				Yeni Konsept			
	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif
1	8	5,1	5,7	5,7				
2	13	8,3	9,3	15,0	1	2,5	2,5	2,5
3	20	12,7	14,3	29,3	1	2,5	2,5	5,0
4	50	31,8	35,7	65,0	31	77,5	77,5	82,5
5	49	31,2	35,0	100,0	7	17,5	17,5	100,0
Toplam	140	89,2	100,0		40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	17	10,8			-	-		
Toplam	157	100,0			40	100,0		

Tablo 3. “Mağazanın atmosferi ruh halimi olumlu yönde etkiledi.”²

Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, yeni konsept için bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış görülmektedir. 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazanın atmosferi ruh halimi olumlu yönde etkiledi.” yargısı için 0,713 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 4). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının atmosfer ile ilgili yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

	Mağazanın atmosferi ruh halimi olumlu yönde etkiledi.	Mağaza genelinde sıcak ve samimi bir atmosfer hâkimdi.	Mağazanın içmimarisi alışverişimi keyifli hale getirdi.
Mann-Whitney U	2700,000	2560,000	2622,500
Wilcoxon W	12570,000	3380,000	11938,500
Z	-,367	-,818	-,372
Asymp. Sig. (2-tailed)	,713	,413	,710

Tablo 4. Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

Aynı örneklem gruptan “Mağaza genelinde sıcak ve samimi bir atmosfer hâkimdi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %40,3 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı

I ** I Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum. “***” işaretli tüm tablolar için geçerlidir.

%36,7'dir (Tablo 5). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %65,0'ı bu yargıya katıldıklarını, %20,0'ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 5). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir.

	Eski Konsept				Yeni Konsept			
	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif
1	6	3,8	4,3	4,3				
2	10	6,4	7,2	11,5	4	10,0	10,0	10,0
3	16	10,2	11,5	23,0	2	5,0	5,0	15,0
4	56	35,7	40,3	63,3	26	65,0	65,0	80,0
5	51	32,5	36,7	100,0	8	20,0	20,0	100,0
Toplam	139	88,5	100,0		40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	18	11,5			-	-		
Toplam	157	100,0			40	100,0		

Tablo 5. “Mağaza genelinde sıcak ve samimi bir atmosfer hâkimdi.”**

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, yeni konsept için bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir. 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağaza genelinde sıcak ve samimi bir atmosfer hâkimdi.” yargısı için 0,413 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 4). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının atmosfer ile ilgili yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Aynı örneklem gruptan “Mağazanın içmimarisi alışverişimi keyifli hale getirdi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %40,4 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %33,8'dir (Tablo 6). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %75,0'ı bu yargıya katıldıklarını, %20,8'i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 6). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir.

	Eski Konsept				Yeni Konsept			
	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif
1	6	3,8	4,4	4,4				
2	12	7,6	8,8	13,2	1	2,5	2,5	2,5
3	17	10,8	12,5	25,7	1	2,5	2,5	5,0
4	55	35,0	40,4	66,2	30	75,0	75,0	80,0
5	46	29,3	33,8	100,0	8	20,0	20,0	100,0
Toplam	136	86,6	100,0		40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	21	13,4			-	-		
Toplam	157	100,0			40	100,0		

Tablo 6. “Mağazanın içmimarisi alışverişimi keyifli hale getirdi.”**

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir. 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazanın içmimarisi alışverişimi keyifli hale getirdi.” yargısı için 0, 710 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 4). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının atmosfer ile ilgili yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

3.1. Görsel Sunuş

Görsel sunuş, ürünlerin müşterilerde satın alma isteği yaratacak şekilde sergilenmesidir. Ayrıca, ürün sergilemesi müşterinin ürünü kolaylıkla bulması, incelemesi ve değerlendirmesine yardımcı olmalıdır (Barr ve Broudy, 1990: 99). Ürün sergilenme şekli çeşitli olabilir. Literatürde çeşitli teşhir (açık veya kapalı teşhir) ve sunum şekillerinden (fikir odaklı sunum, ürüne ve boyuta göre sunum, renge göre sunum, fiyata göre sunum, dikey sunum, tonaja göre sunum ve cepheden/karşıdan sunum) bahsedildiği görülmektedir (Levy ve Weitz, 2011: 487).

Tüm bu teşhir ve sunum şekillerinin yanı sıra, sergileme esnasında ürün ile birlikte kullanılan diğer tamamlayıcı ürün, aksesuarlar ve görsel iletişim araçları da müşteriler üzerinde etkilidir. Bu bağlamda, görsel sunuşta önemli olan doğru sergileme şekliyle müşteride ilgi uyandırarak müşteriyi satın almaya yönlendirmektir (Görsel 2).



Görsel 2. Bir Doğtaş Mağazasına Ait Sergileme Örneği, Yeni Konsept (Yazar Arşivi)

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasında mağazada kullanılan aksesuarlar tüketiciler tarafından %46,0 ile “önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 7). Bu bağlamda örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak görsel sunuş (mağazada kullanılan aksesuarlar) unsurunun tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif
1	3	1,5	1,6	1,6
2	5	2,5	2,7	4,3
3	31	15,6	16,6	20,9
4	86	43,2	46,0	66,8
5	62	31,2	33,2	100,0
Toplam	187	94,0	100,0	
Kayıp Veri	12	6,0		
Toplam	199	100,0		

Tablo 7. Mağazalarda Kullanılan Aksesuarlar*

Dayanıklı ürünler kategorisine giren mobilyaların, mağaza içerisindeki sergilenme biçimleri diğer kategorilerden farklıdır. Mobilyalar kendi başlarına sergilenmemekte, raf, stant gibi herhangi bir sergileme desteğine ihtiyaç duymamaktadır. Ancak, mobilyaların sunumu farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Doğtaş mağazalarında mobilya yerleşimi tamamlandıktan sonra ev ortamı yaratacak halı, avize, tablo, biblo ve bunun gibi tamamlayıcı öğeler ile mağaza satışa hazır hale getirilmektedir (Görsel 3).



Görsel 3. Bir Doğtaş Mağazasına Ait Aksesuar Yerleşimi Örneği, Yeni Konsept (Yazar Arşivi)

Gönen, mağazada kullanılan aksesuarları, “ürünlere yaşantı katmak” olarak adlandırırken, satış danışmanlarından Özkan, aksesuarları “ürünün makyajı” olarak nitelendirmektedir (B. Gönen, sözlü görüşme, 13 Şubat 2018; S. Özkan, sözlü görüşme, 8 Şubat 2018). Yeni konseptteki açık teşhir sergileme şekli ve fikir odaklı sunum çerçevesinde ürünler teşhir edilmektedir. Tamamlayıcı ürün ve aksesuarlar ile tüketicilere almayı düşündükleri ürünlerin evlerinde nasıl görüneceğini hayal etmeleri istenmekte ve müşterilere bir hayat tarzı, bir stil vaat edilmektedir (N. Şenel, sözlü görüşme, 4 Şubat 2018; İ. Köse, sözlü görüşme, 4 Şubat 2018).

Mağazada kullanılan aksesuarların, eski konseptli mağazalarda değişkenlik gösterdiği ve her mağazada farklı renk ve tarzda aksesuarlar kullanıldığı görülmektedir (Görsel 4). Yeni konseptte ise, ürün bazında belirlenen aksesuar koleksiyonları ile mağazalarda aynı tip aksesuarlar kullanılmaya başlanmış, firma bu sayede daha standart görünümlü mağazalara kavuşmuştur. Mobilyaları tamamlayıcı nitelikte olan dekoratif öğeler, firmanın anlaştığı ve koleksiyonlar için özel olarak tasarlanan yerlerden temin edilmekte, böylece tüm mağazalarda dil birliği oluşturan standart iç mekânlar elde edilmeye çalışılmaktadır. Doğtaş firması mimarlar ile yaptığı “styling” çalışmasını konsept değişikliği ile bünyesine kattığı görsel düzenleme ekibi ile yürütmeye başlamıştır. Bu bağlamda, yeni konsept mağazalarda aksesuarların mobilyalar ile bütünlük sağladığı daha profesyonel görsel düzenlemeler görülmektedir (N. Şenel, sözlü görüşme, 4 Şubat 2018).



Görsel 4. Bir Doğtaş Mağazasına Ait Örnek, Yeni Konsept (Yazar Arşivi)

Yeni konsept ile birlikte kullanılmaya başlanan aksesuarların müşteriler üzerinde bazı etkilerini gözlemlediğini belirten Şahan, mağazada aksesuarlarla desteklenen dekoratif alanları müşterilerin daha keyifli bir şekilde gezdiklerini,

ürünlere daha fazla odaklandıklarını ve bu sayede mağazada daha uzun süre kaldıklarını ifade etmekte, müşterilerin mağazada uzun süre kalmalarının satın alma olasılıklarını da arttırdığını belirtmektedir (M. Şahan, sözlü görüşme, 8 Şubat 2018). Anket sorularına örneklem gruptan “Mağaza iç mekân tasarımında kullanılan aksesuarlar ürünlere bakışımı olumlu yönde etkiledi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %36,7 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %34,5’tir (Tablo 8). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise 77,5’i bu yargıya katıldıklarını, %17,5’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 8). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir.

	Eski Konsept				Yeni Konsept			
	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif
1	3	1,9	2,2	2,2				
2	16	10,2	11,5	13,7	1	2,5	2,5	2,5
3	21	13,4	15,1	28,8	1	2,5	2,5	5,0
4	51	32,5	36,7	65,5	31	77,5	77,5	82,5
5	48	30,6	34,5	100,0	7	17,5	17,5	100,0
Toplam	139	88,5	100,0		40	100,0	100,0	2,5
Kayıp Veri	18	11,5			-	-		
Toplam	157	100,0			40	40		

Tablo 8. “Mağaza iç mekân tasarımında kullanılan aksesuarlar ürünlere bakışımı olumlu yönde etkiledi.”**

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, yeni konsept için bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir. 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağaza iç mekân tasarımında kullanılan aksesuarlar ürünlere bakışımı olumlu yönde etkiledi.” Yargısı için 0,722 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 9). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının bilgilendirme ve ürün görselleri ile ilgili olarak yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmaktadır.

	Mağaza iç mekân tasarımında kullanılan aksesuarlar ürünlere bakışımı olumlu yönde etkiledi.	Ürünlerin sergilenme şekli, evimdeki duruşunu hayal etmeme yardımcı oldu.
Mann-Whitney U	2684,000	1627,500
Wilcoxon W	12414,000	11923,500
Z	-,356	-4,417
P Değeri	,722	,000

Tablo 9. Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

Aynı örneklem gruptan “Ürünlerin sergilenme şekli, evimdeki duruşunu hayal etmeme yardımcı oldu.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %40,6 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade eden mağaza müşteri oranı %30,8’dir (Tablo 10). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %15,0’ı bu yargıya katıldıklarını, %75,0’ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 10). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşüş olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında artış olduğu görülmektedir.

	Eski Konsept				Yeni Konsept			
	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif
1	4	2,5	2,8	2,8	2	5,0	5,0	5,0
2	12	7,6	8,4	11,2	1	2,5	2,5	7,5
3	25	15,9	17,5	28,7	1	2,5	2,5	10,0
4	58	36,9	40,6	69,2	6	15,0	15,0	25,0
5	44	28,0	30,8	100,0	30	75,0	75,0	100,0
Toplam	143	91,1	100,0		40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	14	8,9			-	-		
Toplam	157	100,0			40	100,0		

Tablo 10. “Ürünlerin sergilenme şekli, evimdeki duruşunu hayal etmeme yardımcı oldu.”**

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, yeni konsept için bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir. 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Ürünlerin sergilenme şekli, evimdeki duruşunu hayal etmeme yardımcı oldu.” yargısı için 0,000 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 9). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının görsel sunuş ilgili olarak yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

3.2. Görsel İletişim Unsurları

Tüketiciler, satın almadan önce araştırma yaparak ürün konusunda bir karara varsalar bile, son kararı mağaza içerisinde vermektedir (Arslan, 2011: 1). Mağazalarda kullanılan görsel iletişim araçlarının temel görevi, müşterilere mağaza ve ürünler hakkında bilgi vermektir. Bu bağlamda, görsel iletişim araçları müşterilere verdikleri mesajlar ile mağaza ve müşteri arasında etkileşim yaratmakta ve iletişim kurmaktadır. Görsel iletişim araçlarına tabelalar, afişler, panolar, yazılar, işaretler, etiketler, posterler ve mağaza içinde dağıtılan broşürler örnek gösterilebilir. Bazı mağazalarda elektronik iletişim araçları da

görülmektedir. Işıklı panolar ve video paneller daha maliyetli olmasına rağmen bazı firmalar tarafından kullanılmaktadır.

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasında bilgilendirme ve ürün görselleri tüketiciler tarafından “çok önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 11). Bu bağlamda örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak mağazalarda bilgilendirme ve ürün görsellerinin tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif
1	2	1,0	1,1	1,1
2	8	4,0	4,2	5,3
3	15	7,5	7,9	13,2
4	70	35,2	36,8	50,0
5	95	47,7	50,0	100,0
Toplam	190	95,5	100,0	
Kayıp Veri	9	4,5		
Toplam	199	100,0		

Tablo 11. Mağazalardaki Bilgilendirme ve Ürün Görselleri*

Doğtaş mağazalarında müşterilerin satış danışmanları haricinde bilgi alabildikleri birtakım görsel iletişim araçları bulunmaktadır. Bu iletişim araçlarına müşterilerin fiyat ve bilgilendirme etiketleri, ürün katalogları, mağaza içi yönlendirme tabelaları ve reklam afişleri verilebilir. Eski konseptte uygulanan ışıklı reklam panoları yeni konseptten kaldırılmış olsa da, bazı yeni konsept mağazalarda nadir bir uygulama olarak görülmektedir (Görsel 5). Yeni konsept ile mağazada kat yönlendirmeleri ile birlikte kasa arkasında yer alan Doğtaş logo uygulamasında değişiklikler gözlemlenmektedir. Ayrıca mağaza içerisinde duvar objeleri ve tablolar da yeni konseptte, hem sayıca arttırılmış hem de mobilya koleksiyonlarına uygun şekilde seçilerek mağazalarda kullanılmaya başlanmıştır.



Görsel 5. Bir Doğtaş Mağazasına Ait Işıklı Reklam Panosu Örneği, Eski Konsept (Yazar Arşivi)

Örneklem gruptan “Mağazada kullanılan görseller (panolar, tablolar, vs.) iç mekânı ilgi çekici hale getirmişti” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %34,5 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %35,2’dir (Tablo 12). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise 25,0’ı bu yargıya katıldıklarını, %60,0’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 12). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşme olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

	Eski Konsept				Yeni Konsept			
	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif
1	4	2,5	2,8	2,8	1	2,5	2,5	2,5
2	13	8,3	9,2	12,0	-	-	-	-
3	26	16,6	18,3	30,3	5	12,5	12,5	15,0
4	49	31,2	34,5	64,8	10	25,0	25,0	40,0
5	50	31,8	35,2	100,0	24	60,0	60,0	100,0
Toplam	142	90,4	100,0		40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	15	9,6			-	-		
Toplam	157	100,0			40	100,0		

Tablo 12. “Mağazada kullanılan görseller (panolar, tablolar, vs.) iç mekânı ilgi çekici hale getirmişti.”**

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, yeni konsept için bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir. 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise, “Mağazada kullanılan görseller (panolar, tablolar, vs.) iç mekânı ilgi çekici hale getirmişti.” yargısı için 0,004 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 13). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının bilgilendirme ve ürün görselleri ile ilgili olarak yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

	Mağazada kullanılan görseller (panolar, tablolar, vs.) iç mekânı ilgi çekici hale getirmişti.	İç mekânda kullanılan etiket ve ürün bilgileri uygun şekilde yerleştirilmişti.
Mann-Whitney U	2045,000	1845,000
Wilcoxon W	12198,000	11436,000
Z	-2,858	-3,413
P Değeri	,004	,001

Tablo 13. Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

Aynı örneklem gruptan “İç mekânda kullanılan etiket ve ürün bilgileri uygun şekilde yerleştirilmişti.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza

za müşteri oranı %41,3 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %34,8'dir (Tablo 14). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %25,0'ı bu yargıya katıldıklarını, %65,0'ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 14). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşüş olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında artış olduğu görülmektedir.

	Eski Konsept				Yeni Konsept			
	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif
1	4	2,5	2,9	4				
2	11	7,0	8,0	11				
3	18	11,5	13,0	18	4	10,0	10,0	10,0
4	57	36,3	41,3	57	10	25,0	25,0	35,0
5	48	30,6	34,8	48	26	65,0	65,0	100,0
Toplam	138	87,9	100,0	138	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	19	12,1			-	-		
Toplam	157	100,0			40	100,0		

Tablo 14. “İç mekânda kullanılan etiket ve ürün bilgileri uygun şekilde yerleştirilmiştir.”**

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, yeni konsept için bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir. 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “İç mekânda kullanılan etiket ve ürün bilgileri uygun şekilde yerleştirilmiştir.” yargısı için 0,001 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 13). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının bilgilendirme ve ürün görselleri ile ilgili olarak yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

3.3. Genel Memnuniyet

Mağaza ortamı müşterilerde memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu yaratabilmekte bu da müşterilerin mağaza ile ilgili düşüncelerini ve kararlarını etkileyebilmektedir. Mağaza ile ilgili verilen kararlar, alışveriş davranışlarını da şekillendirmektedir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, örneklem gruptan “Bu mağazayı başkalarına öneririm.” ifadesine katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir (Tablo 15).

	Eski Konsept				Yeni Konsept			
	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif
1	8	5,1	5,6	5,6				
2	13	8,3	9,1	14,7	1	2,5	2,5	2,5
3	20	12,7	14,0	28,7	3	7,5	7,5	10,0
4	40	25,5	28,0	56,6	24	60,0	60,0	70,0
5	62	39,5	43,4	100,0	12	30,0	30,0	100,0
Toplam	143	91,1	100,0		40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	14	8,9						
Toplam	157	100,0						

Tablo 15. “Bu mağazayı başkalarına öneririm.”***

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, yeni konsept için bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir. 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Bu mağazayı başkalarına öneririm.” yargısı için 0,842 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 16). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmaktadır.

	Bu mağazayı başkalarına öneririm.	Bu mağazaya tekrar gelmeyi düşünürüm.	Mağazada tahminimden daha uzun süre vakit geçirdim.
Mann-Whitney U	2804,500	2774,000	2426,000
Wilcoxon W	13100,500	12644,000	12296,000
Z	-,199	-,095	-1,366
Asymp. Sig. (2-tailed)	,842	,924	,172

Tablo 16. Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, örneklem gruptan “Bu mağazaya tekrar gelmeyi düşünürüm.” ifadesine katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir (Tablo 17).

	Eski Konsept				Yeni Konsept			
	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif
1	5	3,2	3,6	3,6				
2	17	10,8	12,1	15,7	1	2,5	2,5	2,5
3	15	9,6	10,7	26,4	2	5,0	5,0	7,5
4	47	29,9	33,6	60,0	27	67,5	67,5	75,0
5	56	35,7	40,0	100,0	10	25,0	25,0	100,0
Toplam	140	89,2	100,0		40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	17	10,8			1	2,5	2,5	2,5
Toplam	157	100,0			2	5,0	5,0	7,5

Tablo 17. “Bu mağazaya tekrar gelmeyi düşünürüm.”***

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, yeni konsept için bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir. 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Bu mağazaya tekrar gelmeyi düşünürüm.” yargısı için 0,924 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 16). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmaktadır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, örneklem gruptan “Mağazada tahminimden daha uzun süre vakit geçirdim.” ifadesine katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir (Tablo 18).

	Eski Konsept				Yeni Konsept			
	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif
1	12	7,6	8,6	8,6				
2	15	9,6	10,7	19,3				
3	18	11,5	12,9	32,1	2	5,0	5,0	5,0
4	50	31,8	35,7	67,9	28	70,0	70,0	75,0
5	45	28,7	32,1	100,0	10	25,0	25,0	100,0
Toplam	140	89,2	100,0		40	100,0	100,0	
Kayıp Veri		10,8						
Toplam		100,0						

Tablo 18. “Mağazada tahminimden daha uzun süre vakit geçirdim.”***

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, yeni konsept için bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir. 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazada tahminimden daha uzun süre vakit geçirdim.” Yargısı için 0,172 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 16). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmaktadır.

4. BULGULAR

Mağaza atmosferinin etkileri konusunda yapılan değerlendirmeler sonucunda, mağazaların genel atmosferi ve iç mekân tasarımının örneklem grup için çok önemli bulunduğu görülmüştür. Firmanın yeni konseptinde uygulamaya koyduğu atmosfer ve iç mekân tasarımı ile ilgili değişikliklerin örneklem grup tara-

findan fark edilmiş olduğu ve olumlu bulunduğu söylenebilir. Bu verilerin yanı sıra, yapılan değişikliklerin mağaza çalışanları tarafından da olumlu etkileri gözlemlenmektedir. Yeni konsept mağazalarda uygulamaya koyulan yeni tasarım değişiklikleri ile mekânda ürünlerin daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Ön plana çıkan ürünler, müşterilerin daha fazla dikkatini çekmekte, müşterilerin ürünlere daha çok yaklaşmalarını ve ürünleri incelemek için mağazada daha fazla zaman harcamalarına neden olmaktadır. Mağazalardaki yeni iç mekân tasarımı müşterilerin plansız satın alımları üzerinde de etkili olmaktadır. Yeni konsept ile değişen mağaza atmosferi, müşterilerde beğeni ve memnuniyet yarattığı gibi satış danışmanlarına da motivasyon sağlamaktadır. Bu bağlamda müşterilerin mağaza içerisindeki duyu durumlarının alışveriş davranışlarını etkilediği göz önünde bulundurulduğu zaman, yapılan tasarıma ilişkin çalışmaların müşteriler üzerinde mekânsal memnuniyeti arttıracığı öngörülmektedir.

Görsel sunuş konusunda yapılan değerlendirmeler sonucunda, firmanın yeni konsept ile uygulamaya koyduğu görsel sunuşa ait değişikliklerin örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve olumlu bulunduğu söylenebilir. Yeni konsept mağazalarda kullanılan aksesuarların müşterilerin ürünlere bakışını olumlu yönde etkilediği ve ürün sergileme şekillerinin evlerinde nasıl duracağını hayal etmelerine yardımcı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu verilerin yanı sıra, yapılan değişikliklerin mağaza çalışanları tarafından da olumlu etkileri gözlemlenmektedir. Kullanılan aksesuarlar, ürünleri ön plana çıkartarak, müşterilerin ürünlere bakışını etkilemekte ve satın alma eğilimini arttırmaktadır. Müşteriler, mağazadaki görsel sunuş ile vaat edilen bu yaşam tarzına sahip olmak için, mağazada satışı olmamasına rağmen sergilenen tamamlayıcı ürünleri ve sergilenen aksesuarları da satın alma isteği duymaktadır. Ayrıca, tamamlayıcı ürünlerin bir arada sergilenmesi, müşterilerin unuttukları ihtiyaçlarının farkına varmalarına ya da yeni ihtiyaçlarının doğmasına neden olmakta ve plansız satın alımları desteklemektedir. Bunların yanı sıra, yeni konsept ile yaratılan dekoratif alanlar, müşteriler tarafından daha keyifle gezilmekte ve bu sayede daha mağazada kalma süresi artmaktadır. Mağazada kalma süresi arttıkça ürünlerin fark edilme, beğenilme ve satın alınma olasılığı da artmaktadır (N. Şenel, sözlü görüşme, 4 Şubat 2018; İ. Köse, sözlü görüşme, 4 Şubat 2018; S. Velioglu, kişisel görüşme, 2018; S. Özkan, sözlü görüşme, 8 Şubat 2018). Bu bağlamda, yeni konsept ile yapılan görsel sunum çalışmalarının müşteriler üzerinde olumlu alışveriş deneyimleri yaratarak mekânsal memnuniyeti arttıracığı öngörülmektedir.

Görsel iletişim unsurları konusunda yapılan değerlendirmeler sonucunda, mağazalardaki bilgilendirme ve ürün görsellerinin örneklem grup için önemli bulunduğu görülmüştür. Firmanın yeni konsept ile uygulamaya koyduğu görsel iletişim unsurlarına dair yapılan değişikliklerin, örneklem grup tarafından fark

edilmiş olduğu ve olumlu değerlendirildiği söylenebilir. Özellikle mağaza iç ortamında dekorasyonun bir parçası olan görsel unsurların müşteriler tarafından beğenildiği, bilgilendirici nitelikteki görsel unsurların ise, müşterilerin istediği bilgiye ulaşmasında yardımcı olacak şekilde yerleştirilmiş olduğu belirtilmiştir. Bu anlamda, mağaza iç mekânında kullanılan görsel iletişim unsurlarının müşterileri deneyimini olumlu yönde etkilediği ve böylece firmaya katkı sağlayacağı öngörülebilmektedir.

Mağaza atmosferinin yeni konsept kapsamında değiştirilmesi konusunda yapılan değerlendirmeler sonucunda, örneklem grubun mağaza içerisindeki alışveriş deneyiminin olumlu geçtiği görülmüştür. Eski konsept mağazalar ile ilgili belirtilen olumlu görüş, yeni konsept mağazalarda artış göstermiştir. Müşteriler, mağazayı başkalarına önerceklerini ve bir daha mağazaya gelmeyi düşündüklerini belirterek mağaza ile ilgili memnuniyetlerini ortaya koymaktadır. Mağazayı ziyaret eden müşterilerin genellikle tekrar geldiklerini gözlemleyen Velioglu, ilk kez gelen müşteriler arasında, mağazadan yaptığı alışverişten veya aldığı üründen memnun kalan ve tanıdıklarından mağazayı duyarak gelenlerin olduğunu belirtmektedir (S. Velioglu, kişisel görüşme, 8 Şubat 2018). Bu bağlamda, müşterilerin mağaza ile ilgili beğeni ve memnuniyet hissettiğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan, mağaza atmosferinin ve atmosferi oluşturan bileşenlerin mağazada kalış süresini ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır. Mağazada kalış süresinin artması ile satın alma ihtimalinin de arttırdığı göz önünde bulundurulduğu zaman, mağazada kalış süresini arttıran mağaza atmosferi ve bileşenlerinin önemi daha iyi anlaşılacaktır (Donovan ve Rossiter, 1982; Maymand ve Ahmadinejad, 2011). Şahan, müşterilerin mağaza içerisinde kalış sürelerinin artması ile beğenmedikleri bir ürünü beğenir hale, fark etmedikleri bir ürünü fark eder hale geldiklerini gözlemlediğinden bahsetmekte, bu durumun satışlara olumlu katkısı olduğunu belirtmektedir (M. Şahan, sözlü görüşme, 8 Şubat 2018). Bu veriler ışığında, mağazanın yeni konseptinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkileri olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

5. SONUÇ

İnsanların buldukları ortam özelliklerinden etkilendiği göz önüne alındığında, müşteri veya çalışan olarak ayırt edilmeksizin, o insanların ortamda bulunan ve mağaza atmosferini oluşturan her uyaran ile etkileşim içerisinde olduğu ve bu kapsamda bu uyaranlardan etkilendiğini söylemek doğru olacaktır. Mağaza atmosferini planlarken, içeriği oluşturan her detayın bu kapsamda planlanması, mağaza performansını doğrudan etkilemektedir. Örneklem alan çalışması sonucunda edinilen bulgular, mağaza iç mekânında görsel sunuşun bir parçası

olan her bir görsel unsurun, mağaza iç atmosferinin oluşmasına da katkı sağlayarak, müşteriler ile iletişim kurduğunu göstermektedir.

Çalışma kapsamında iç mekâna ait unsurlardan mağazada kullanılan aksesuarlar müşteriler tarafından “önemli” olarak değerlendirilirken, bilgilendirme ve ürün görselleri, “çok önemli” olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu unsurları içerisinde barındıran genel mağaza atmosferi ve iç mekân tasarımının da müşteriler tarafından “çok önemli” olarak değerlendirildiği görülmüştür. Bu bağlamda yeni konsept mağazalarda tasarım anlamında değişiklik gösteren iç mekân unsurlarının müşteriler üzerinde literatürü destekler nitelikte fiziksel ve psikolojik etkiler yarattığı söylemek mümkün olmaktadır. Alan çalışması kapsamında incelenen konsept değişikliğinin mağaza içerisinde oluşan memnuniyeti arttırdığı gözlemlenmiş, müşteri alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Yaratılan yeni atmosferin sıcak ve samimi bulunduğu ve mağaza içmimarisinin keyifli bir alışveriş deneyimi sunduğu bu bağlamda, tüketiciler tarafından olumlu değerlendirildiği ve ruh hallerini ve duygu durumlarını olumlu yönde etkileyerek mekânsal memnuniyet yarattığı ortaya çıkmıştır. Memnuniyet yaratan bu mağaza ortamları için, müşteriler, mağazaları tekrar ziyaret etmeyi düşündüklerini ve başkalarına önereceklerini belirtmişlerdir. Bir başka deyişle, yaratılan mekânsal memnuniyet, müşteri sadakatinin yaratılmasında da olumlu etkiler göstermektedir. Ayrıca yapılan değerlendirme sonucunda mağaza iç mekân tasarımında kullanılan ve mağaza atmosferinin oluşumuna katkı sağlayan aksesuarların, ürünlerin sergilenme şekillerinin ve iç mekânda kullanılan aksesuar ve görsel öğelerin (panolar, tablolar, etiket, ürün bilgilendirmeleri vb.) eski konsept mağazaları ziyaret eden müşteriler tarafından olumlu değerlendirildiği, yeni konsept mağazalarda yapılan değişiklikler sonucunda ise müşterilerdeki beğenin artmış olduğu saptanmıştır. Bu bilgilerin yanı sıra, yeni konseptin iç mekânı ilgi çekici hale getirdiği, müşterilerin ürünlere bakışını olumlu şekilde etkilediği ve bu sayede müşterilerin mağazada düşündüklerinden daha uzun zaman geçirmelerine etki ettiği belirlenmiştir. Doğaş Mağazaları örneklemini üzerinde yapılan değerlendirmeler, mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olduğunu gösteren literatürü desteklemektedir. Mağaza ortamı, içerisinde barındırdığı farklı uyarılar ve mesajlar ile oluşturduğu fiziki ortamda tüketiciyi uyarak alışverişe yönlendirmektedir. Müşterinin mağazada geçirdiği zamanın artması, satın alma ihtimalini de arttırmaktadır. Duyulara hitap eden ortam özelliklerinin pozitif alışveriş deneyimleri yaratma açısından önemli olmakta ve pozitif alışveriş deneyimi de satın alma motivasyonunu arttırmaktadır. Yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda yeni iç mekân tasarımı, müşterilerin plansız satın alımları üzerinde de etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bunların yanı sıra, yeni konseptin satış danışmanları üzerinde de olumlu etkileri görülmüştür. Mağaza ortamından olumlu etkilenen satış danışmanlarının satış yapmadaki motivasyonları da olumlu şekilde etkilenmiştir.

Araştırma sonuçlarının bu konuda eğitim veren akademisyenlere, içmimar, mimar, tasarımcı ve görsel düzenleme uzmanlarına, perakendeci firmalara, mağaza müdürleri ve mağaza çalışanlarına yol gösterici olması amaçlanmıştır. Bu çalışma mobilya mağazası özelinde yapılmış olup, gelecek çalışmaların, dayanıklı tüketim ürünleri arasından seçilen farklı ürün grupları için de yapılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2009). Perakendecilikte mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisi [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Andersson, M., Palmblad, S. ve Prevedan, T. (2012). Atmospheric effects on hedonic and utilitarian customers. [Lisans Tezi, Linnaeus Üniversitesi]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:531689/FULLTEXT02>
- Areni, C. S. ve Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11 (2), 117–125.
- Arslan, F. M. (2011). Mağazacılıkta atmosfer (2. Baskı). Beta Yayınevi.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M. ve Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, (56), 541–551.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. J. A. Czepeil, C. A. Congrem ve J. Shanahan (Ed.), *The Services Challenge: Integrating for competitive advantage* (s.79–84). Chicago: American Marketing Association.
- Baker, J., Grewal D. ve Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328–339.
- Baker, J., Levy, M. ve Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 445–459.
- Barr, V. ve Broudy, C. E. (1990). *Designing to sell: A complete guide to retail store planning and design*. McGraw-Hill.
- Bellizi, J. A., Crowley, A. E. ve Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59 (1), 21–45.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (1995). *Retail management* (11. Baskı). MacMillan Publishing Co.
- Chebat, J. C. ve Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, (56), 529–539.
- Chen, H. S. ve Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses. *African Journal of Business Management*, 5 (24), 10054–10066.

Cho, J. Y. ve Lee, E. J. (2017). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35 (1), 33–48.

Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte mağaza düzenlemesi* (1. Baskı). Beta Yayınevi.

Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34–57.

Donovan, R., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3), 283–294.

Eroglu, S. A. ve Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, (66), 201–221.

Hui, M. K. ve Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174–184.

Hul, M. K., Dube, L. ve Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73 (1), 87–104.

Kachaganova, E. (2008). *Mağaza atmosferinin satın almaya etkisi ve departmanlı mağazada bir uygulama* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48–64.

Levy, M. & Weitz, B. A. (2006). *Retailing management* (8. Baskı). McGraw-Hill/Irwin.

Machleit, K. A. ve Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49 (2), 101–111.

Mathur, M. ve Goswami, S. (2014). Store atmospheric factors driving customer purchase intention - an exploratory study. *Journal of Management Research*, 6 (2), 111–117.

Maymand, M. M. ve Ahmadinejad, M. (2011). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (an empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5 (34), 13057-13065.

Novak, A. & Tolman, J. (1977). *Store planning and design*. Lebharr-Friedman.

Schielke, T. ve Leudesdorff, M. (2014). Impact of lighting design on brand image for fashion retail stores. *Lighting Research and Technology*, 47 (6), 672–692.

Sherman, E., Mathur, A., ve Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14 (4), 361–378.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. ve Henderson, P. W. (1996). "Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60 (2), 67–80.

Summers, T. A. ve Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54 (2), 145–150.

Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), 193–211.