

MAĞAZA ATMOSFERİNİN TÜKETİCİ TERCİHİNDEKİ ÖNEMİ
THE IMPORTANCE OF STORAGE ATMOSPHERE IN CONSUMER PREFERENCE

Ceylan BOZPOLAT¹

ÖZET

Modern pazarlama anlayışı paralelinde işletmeler rakiplerine fark atabilmek ve tüketicilerini etkileyebilmek için çeşitli uygulamalar yapmaktadır. Mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulduğu ortamların, onları etkileyip satın almaya yönlendirecek şekilde dizayn edilmesi bu uygulamalardan biridir. Tüketiciler mağazaya girdikleri andan itibaren algılamalarını etkileyebilecek birçok uyarana maruz kalmaktadırlar. Mağaza içindeki görsel, işitsel, dokunma ve hissetme, koku, tat gibi beş duyu organı aracılığıyla algılanan uyaranlar tüketicilerin mağaza tercihinde ve satın alma karar sürecinde rol oynamaktadır. Bu kapsamda çalışmada beş duyu organı dikkate alınarak sınıflandırılmış mağaza atmosferini oluşturan faktörler ele alınarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Atmosferi, Duyusal Faktörler, Tüketici Tercih

ABSTRACT

In line with modern marketing understanding, firms perform various applications to stand out to the competitors and to influence the consumers. Design of environment in which goods and services are presented to consumers through a way influencing them to buy those products is one of these applications. Consumers are exposed to many exhorters that can affect their perception from the moment they enter the store. Perceived stimulus through five sense organs such as visual, auditory, touch and feel, smell, taste in the store play a role in consumers' store choice and purchasing decision process. Within this framework in this study, by considering the five sense organs the factors that constitute the classified store atmosphere were investigated.

Keywords: Store Atmosphere, Sensory Factors, Consumers Preference

¹ Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İ.İ.B.F. Bankacılık ve Finans Bölümü, cakdogan@nevsehir.edu.tr

1. GİRİŞ

Küreselleşme sonucunda artan rekabet ve değişen müşteri istek ve ihtiyaçları mağaza atmosferinin önemi artırmıştır. İşletmeler rakiplerinden farklılaşabilmek için gerek satın alma anında gerekse satın alım sonrasında memnuniyet odaklı uygulamalar yapmaktadırlar. Duyusal faktörler aracılığıyla mağaza atmosferinde farklılık yaratmak işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Mağaza atmosferi; ürünlerin mağaza içindeki sunumu, mağazada kullanılan renkler, ışıklandırma, havalandırma, koku, müzik, satış personelinin görünümü ve iletişim şekli, ayrıca diğer müşterilerin mağaza içi alışveriş alışkanlıkları gibi, müşterinin algı çevresini etkileyen uyaranların yer aldığı ortam olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2011: 66). Bu çalışma mağaza ortamındaki duyusal faktörlerin tüketici tercihi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır.

Bu bağlamda çalışmada mağaza atmosferinin tanımına, mağaza atmosferinin işletmeler için önemine ve mağaza atmosferini oluşturan faktörlere değinilmiştir. Mağaza atmosferini oluşturan faktörler, beş duyu organı dikkate alınarak gruplandırılmıştır, Görsel, işitsel, koku, dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler ve son olarak tatla ilgili faktörler ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Mağaza Atmosferinin Tanımı

Kotler'e (2000: 527) göre, "atmosfer, bir müşterinin belirli bir mekâna girdiği zaman algılamalarıdır". Müşteriler üzerinde belirli etkiler yaratarak onların satın alma niyetlerini artırmaktadır. Atmosfer kelimesi genellikle mekânın kalitesinden bahsederken kullanılmaktadır (Kotler, 1974: 50). Arslan (2011: 65), mağaza yöneticilerinin bilinçli olarak mağazadaki uyarıcıları, müşteriye satın almaya sevk edecek şekilde taktiksel olarak kullanmasını atmosferik olarak tanımlamaktadır. Mağaza atmosferi, satın alma kararlarını etkilemek amacıyla, çevresel uyarıcılar kullanarak müşterileri manipüle etmek olarak ifade edilebilir. Varinli (2005: 173), mağaza atmosferinin, mağazanın iç ve dış görünümünün düzenlenmesi gibi alışveriş yapan müşterilerin mağaza hakkında izlenimlerini etkileyen fiziksel unsurlardan oluştuğunu ifade etmektedir.

İşletmeler etkili bir şekilde dizayn edilmiş mağaza ortamı ile müşterilerini plansız satın almaya teşvik etmektedirler. Uluslararası standartları bilen, kalite ve koşulsuz hizmet beklentisinde olan bilinçli tüketiciler günümüzde mağaza içinde de farklılık aramaktadır (Kachaganova, 2008: 69). Dolayısı ile her işletme, mağaza içi düzenlemelerinde hareketleri kolaylaştıran veya IKEA mağazalarındaki gibi mağazanın tamamını dolaşarak satın alma eylemini arttıran ve mağazada uzun süre vakit geçirmesini sağlayan fiziki bir düzenleme uygulamalıdır.

2.2. Mağaza Atmosferinin Önemi

Kızışan rekabet ortamında, işletmelerin rakiplerine nazaran tercih edilen bir marka olmaları giderek zorlaşmaktadır. Mağazanın dikkat çekici bir atmosfere sahip olması, mağazanın tüketici zihnindeki yerini belirlemektedir. Küresel pazarda bilinçlenen tüketiciler artık kendisini özel hissettiren satın alma deneyimi arzulamaktadır (Arslan ve Bayçu, 2006: 40-41). Ürün kalitesi ve çeşidi, hizmet veren satış personelinin tavırları, mağazanın iç ve dış fiziki özellikleri gibi birçok etken hem mağaza tercihinde hem de

satın alma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca uzun vadede mağaza imajının oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. (Yüksekbilgili, 2016: 457) Görülmektedir ki günümüzde mağaza atmosferi birçok işletmeler için önemli rekabet aracı haline gelmiştir.

Mağaza atmosferi tasarlanırken, hedef kitlenin beklenti düzeyleri ayrıntılı olarak araştırılıp atmosferin bu beklentilere göre oluşturulması gerekmektedir (Eroğlu ve Karen, 1990: 204). İşletmeler, satış ortamında müşterilerini hazcı eyleme geçirecek ve onların duyularına hitap eden birtakım mağaza içi ve dışı düzenlemelerle satış hacimlerini artırmaya çalışmaktadırlar. Mağazada atmosfer yaratan bu düzenlemelerin ayrıntılarından aşağıda bahsedilmektedir.

2.3. Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörler

Kotler (1974) mağaza atmosferinin "atmosfer faktörler" olarak adlandırılan müzik, koku ve renk gibi farklı bileşenlerden oluştuğunu ve ayrıca tüketici davranışlarına yön verdiği için işletmelerin bu faktörler üzerinden hareket etmek zorunda olduklarını ifade etmektedir. Bitner (1992) tüketicilere sunulan hizmetin kolaylaştırılması için hizmet ortamının somut (bina ve mobilya) ve soyut (sıcaklık, renk, koku ve müzik) unsurlardan oluştuğunu ifade ederek mağaza atmosferini hizmet uzantıları olarak tanımlamaktadır. Turley ve Milliman (2000) ise mağaza atmosferini oluşturan bu unsurlara insan faktörünü eklemiştir.

Mağaza trafiğini artmasına yardımcı olan mağaza atmosferi, tüketicinin zihninde bireysel olarak mağazanın tamamından veya bir kısmından sağlanan sinyallerin toplamı şeklinde de ifade edilmektedir (Tek ve Orel, 2006: 626). Mağazanın somut özellikleri diyebileceğimiz, binanın dış görünüşü, çocuklu aileler için çocuk oyun alanları, park imkânları, peyzaj gibi özellikler ile müşterilere verilen mesajlar, mevcut ve potansiyel müşterilerin mağazaya girip girmeme konusunda tercih yapmalarında güçlü bir etkiye sahiptir. Işıklandırma, müzik, kullanılan renkler, dikkat çekici ürün sunumu ve sergileme araçları gibi konular, müşteri tutumlarının geliştirilmesinde kullanılmaktadır (Varinli, 2005: 173).

2.3.1. Mağaza Atmosferinde Görsel Faktörler

Vitrin, mağaza giriş süslemeleri ve ışıklandırmaları gibi dış görsel araçlara ek olarak aydınlatma, renkler, ürün teşhir şekilleri, ürün sergileme stantları, raf düzeni, afişler, posterler gibi mağaza içi araçlar görsel mağaza atmosferini oluşturmaktadır. Sharma ve Stafford (2000) mağaza atmosferini oluşturan bu görsel öğelerin satın alma karar sürecinde ortak bir güce sahip olduğunu düşünmektedir.

2.3.1.1. Mağaza Dışı Görsel Faktörler

Mağaza dışı faktörler, binanın dış mimarisi ve yakın çevresinde olan duyuşsal uyarıcılar olarak tanımlanmaktadır (Berman ve Evans, 2012'den aktaran Demiray, 2016: 26). Dış cephede kullanılan malzeme ve dış cephenin rengi genel mağaza imajı hakkında bilgi vermektedir. Bu nedenle kullanılan renk ve malzemeler mağaza kimliği ile uyuşmalıdır (Arslan ve Bayçu, 2006: 68). Mağazanın ismi ve vitrin düzenlemeleri tüketiciye ilk bakışta birtakım ipuçları veren çevresel unsurlardandır. Mağazanın isim tabelası, tüketicinin işletmeye ait karşılaştığı ilk afiştir (Akaydın, 2007: 37). Renk, ışık, şekil ve malzeme bakımından dikkat çekici ve merak uyandıran mağaza isim tabelası müşteriyi mağaza içine çekmeye yardımcı olmaktadır. Vitrinler, içerdeki ürünü temsil edecek şekilde güncel, eğlenceli, yaratıcı ve tematik olmalıdır (Dunne ve Lusch, 1999: 483-

486). Satışa sunulan ürünlerin boyutlarına göre müşterileri cezbedecek vitrinlerin kurulması önemlidir. Boyutları küçük olan ürünlerin vitrinde müşteriye yakın yere ve özellikle göz hizasına yerleştirilmesi, boyutları büyük olan ürünlerin ise müşteriden uzak bir yere yerleştirilmesi önerilir. Örneğin, züccaciye mağazalarında veya hediyelik eşya satan mağazalarda ürünler genellikle vitrine yakın yerde sergilenirken, beyaz ve/veya kahverengi eşya satan mağazalarda ürünler vitrinden kısmen daha uzak bir yerde sergilenir (Orel, 2006a)

Otopark imkânları da mağaza tercihinde önemli rol oynamaktadır. Nüfus artışı sonucunda şehir merkezinde araç trafiğinin yoğunlaşması ve park olanaklarının azalmasıyla insanlar, araçlarını mağazaların otoparklarına park etmeye yönelmiştir. Bu durum bazı suistimallere neden olduğu için kimi mağazalar, otopark ücreti koymakta veya mağazadan belirli bir tutarda alışveriş yapılması gibi şartlar öne sürmektedir. Otopark alanının olması gerektiğinden daha büyük olması bir başka önemli konudur. Otoparkın boş olduğunu gören müşteriler, mağazanın çok fazla tercih edilmediği hissine kapılıp, mağazadan ayrılabilirler. (Akaydın, 2007: 46). Hafta sonları ve bayram öncesi gibi insan trafiğinin yoğun olduğu dönemlerde otoparkın doluluk oranını gösteren bilgilendirici tabelalar yardımıyla müşteriler müsait otopark katlarına yönlendirilmelidir. Park yeri bulamama gibi sebeplerle müşterinin mağazayı terk etmesi engellenmelidir.

Mağaza ortamındaki diğer insanların yaratmış olduğu yoğunluk ve kalabalık durumu mağaza imajını ve satın alma isteğini olumsuz etkilemektedir. Yoğunluk metrekare başına düşen insan sayısını ifade ederken, kalabalık kişilerin arzu ettikleri mahremiyet düzeyine ulaşamadıkları ya da istenilenden fazla sosyal ilişkinin olduğu durumlarda hissedilen bir şeydir (Eriş, 2012: 55). Haftanın belirli gün ve saatlerinde bilinçli bir şekilde hazırlanmış kampanyalar ve indirimler yoğunluğu azaltmak için yapılan uygulamalardandır.

2.3.1.2. Mağaza İçi Görsel Faktörler

Mağaza dışı dikkat çekici görsel uyarıcılar müşteri mağazaya girmeye teşvik ederken mağaza içi görsel uyarıcılar müşterinin mağazada uzun süre vakit geçirmesini hatta bu süre sonunda ürün satın almasını sağlamaktadır. İç mekânda kullanılan renkler, ışıklar, duvarlar, çocuk oyun alanları, koridorların genişliği, tuvaletlerin temizliği, yönlendirici tabelalar, ürünlerin sunumu ve raf düzeni, afişler, özel günlerde yaratılan temalar tüketicileri duygusal, zihinsel ve fiziksel bağlamda etkilemektedir.

İşletmeler rengin psikolojik etkisinden yararlanmaktadır. Türk Dil Kurumu rengi, cisimler tarafından yansılan ışığın gözde oluşturduğu duyum olarak tanımlamaktadır. Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri şöyledir: Tüketici algısında *kırmızı*; güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük, *yeşil*; serin, sakin, doğal, *mavi*; serin-sakin, hüznü, saygıdeğer, otoriter, *siyah*; soğuk, prestijli, *sarı ve altın*; lüks, zengin, *turuncu*; sıcak, doğal ve samimi ve *mor*; asalet çağrışımı yapmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 139). Renk konusunda önemli olan mağazanın hangi bölümlerinde veya reyonlarında ne yoğunlukta kullanıldığıdır. Gıdaya dayalı perakendecilikle uğraşan süper ve hipermarket gibi işletmelerde, temizliği simgelemesi açısından çoğunlukla beyaz, kirli beyaz ve bej gibi cansız ya da natürel renkler kullanılmaktadır. Tüketici bakış açısıyla bu renkler mağazanın kalite olduğunu göstermektedir (Grossman ve Wisenblit, 1999: 80). Kansas Üniversitesi sanat müzesinde renklerin etkisi üzerine yapılan bir araştırmada, halının altına elektronik bir sistem döşeyip, duvar rengini ise

beyaz ve kahverengi olarak değişebilir şekilde dizayn etmişlerdir. Arka fon beyaz kullanıldığında, insanlar müzede yavaş hareket etmiş, daha uzun süre kalıp, daha fazla alanda dolaşmışlardır. Arka fon kahverengiye döndüğünde ise, insanlar müzede çok daha hızlı hareket edip, daha az alan dolaşmış ve müzeyi, çok daha kısa sürede terk etme eğilimi göstermişlerdir. Tıpkı müzelerde olduğu gibi mağazalarda da amaç, müşteriye mağaza içinde daha uzun süre tutmaktır. Bu sebeple, natürel renkler süper ve hipermarketlerde sadece temizliği simgelediği için değil, aynı zamanda müşterilerin mağaza içinde daha uzun zaman geçirmelerini sağlamak için kullanılır. Mağazada daha uzun zaman geçiren müşterinin daha fazla alışveriş yapacağı tahmin edilmektedir (Orel, 2005).

Alışveriş yaparken birbirlerini rahatsız eden müşteriler mağaza ortamından erken ayrılmak isteyecektir. Bu nedenle iç mekânda koridorlar müşterilerin rahat bir şekilde hareket edebilmelerine imkân verecek genişlikte olmalıdır. Temizlik, türü ne olursa olsun, tüm mağazaların önem vermesi gereken bir unsurdur. Müşteriyi mağazaya çekebilmenin en önemli yolu temizlikten geçmektedir. Hiçbir müşteri toz içinde, yerlerde çöplerin olduğu, zemini çamurlu mağazalarda alışveriş yapmak istemez. Bu sebeple mağazalar her gün, hatta günde birkaç kez, temizlik kontrolünden geçmelidir. Müşterilerin yoğun olduğu yılbaşı, sevgililer günü gibi bazı özel günlerde temizlik kontrolü daha sık yapılmalıdır. Temizlik sadece mağazanın belli bölümleri için değil, tümü için geçerlidir. Tuvaletlerin, soyunma kabinlerinin de temizliğine özen gösterilmelidir. Mağazalarda temizlik için ayrı personel çalıştırılmalıdır (Akaydın, 2007: 61). Etkili bir mağaza atmosferi yaratmada önemli görev üstlenen bir diğer unsur ışıklardır. Aydınlatma doğru kullanılırsa tüketici ilgisi istenilen yöne çekilebilir. Mağazanın her bir bölümü yeterli şekilde aydınlatılmalıdır. Giyim sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda kıyafetlerin rengini yanıltan yapay ışıkların kullanılması satışlar üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Pazarlanan ürününün özelliklerine uygun ışıklandırma yapılmalıdır. Şarap mağazaları gibi ürün içerik incelemesinin olduğu mağazalarda parlak ışıklar tercih edilmelidir (Dunne ve Lusch, 1999, 484).

Mağaza içindeki çocuk oyun bölümleri hem anne ve babaların alışveriş deneyiminden keyif almaları hem de çocukların eğlenceli vakit geçirmeleri için oluşturulmuş alanlardır (Arslan ve Bayçu, 2006: 95). Son yıllarda restoranlarda sıklıkla gördüğümüz bu alanlar ebeveynlerin çocuklarını rahatlıkla görebilmeleri için cam oda şeklinde tasarlanmaktadır. Mağaza atmosferi yaratmada bir diğer etkili konu mağaza içi yerleşim düzenidir. Karmaşık ve düzensiz bir mağaza müşteriye huzursuz ederek mağazayı kısa sürede terk etmesine neden olmaktadır. Bu nedenle mağaza içerisinde müşterileri istekleri doğrultusunda yönlendiren, aradıklarını bulmalarına olanak sağlayan yönlendirici tabelalar yardımıyla bir düzen oluşturulmalıdır (Arslan, 2011: 120). Departmanlı mağazalarda yerleşim planının ayrıntılarını görsel olarak anlatan kiosklar ve broşürler kullanılmalıdır. Ayrıca tüketicinin aradığını kolaylıkla bulabilmesi için ürünler sahip oldukları ortak özellikler itibarıyla sınıflandırılmalıdır.

Raf düzeni, plansız alışveriş sırasında satın alama davranışını etkilemektedir (Fettahlıoğlu, 2014: 38). Raflar, çeşitli stantlar, cansız mankenler ürünlerin teşhirine yardımcı olan araçlardır. Ürünler raflara, gelişi güzel bir şekilde değil belirli bir düzende yerleştirilmelidir. Satış miktarı artması istenilen ürünler genellikle reyon başı denilen bölümlerde sergilenmektedir. Mağazanın en önemli ve en çok dikkat çeken bölümleridir. Bu bölümler firmalara bir katılım payı karşılığında kiralanmaktadır.

Ürünlerin teşhiri açık ve kapalı teşhir olmak üzere 2 şekilde yapılmaktadır (Berman ve Evans'dan aktaran Akaydın, 2007: 76). Açık teşhirde ürünler, raf, sepet, gondol, palet ve kasa önünde yani müşterinin dokunum deneyimleyebileceği yerlerde sergilenmektedir. Kapalı teşhirde ise; ürünler, müşterinin görebileceği fakat dokunamayacağı şekilde sergilenmektedir. Özellikle (mücevher) ve beğenmeli mallar(teknolojik ürünler) bu şekilde sergilenmektedir.

Mağaza içinde yılbaşı, bayram, sevgililer günü, anneler günü gibi yılın belirli dönemlerindeki özel günlerde günün anlam ve önemini içeren temalar oluşturulmaktadır (Arslan, 2011: 148). Yılbaşının yaklaştığı dönemlerde mağazaların kırmızı renk ağırlıklı ve kar taneleri ile vitrinlerini süslemeleri tematik bir mağaza atmosferinin örneğidir.

Turley ve Milliman (2000) mağaza atmosferini oluşturan somut unsurlar dışında insan faktörünün atmosfer yaratmada önemli olacağını ifade etmiştir. Çalışanların dış görünüşü ve müşteriye karşı tutumları, diğer müşterilerin sayısı ve mağaza içindeki davranışları mağaza imajı ve satın alma karar sürecinde önemli etkiye sahiptir. Çalışanlar, mağaza atmosferini güçlendirecek tarzda giyinmelidir. Örneğin gıda perakendeciliğinde, temizliği simgelemesi açısından açık renk kıyafetler tercih edilmelidir. Çalışanların üzerlerinde tek tip kıyafet, isim ve görevlerinin yazılı olduğu yaka kartının olması çalışanları müşterilerden ayırdığı için karışıklığı önlemektedir. Satış personeli müşteri yoğunluğunun az olduğu günlerde bile müşteriyi rahatsız, huzursuz edecek şekilde ona yakın olmamalıdır. Satış elemanı, müşteriyi uzaktan izlemeli ve kendisine gereksinim duyulduğunu anladığı anda müşterinin yardımına koşmalıdır. Müşteriler mağaza içinde sürekli olarak etraflarında dolaşan personel yerine, gereksinim duydukları anda bulabilecekleri personeli tercih ederler. Böylelikle müşteri, hem satın alma kararlarını daha geniş bir zamanda verebilecek, hem de huzurlu bir ortamda alışveriş yapmanın keyfine varacaktır (Orel, 2007).

2.3.2. İşitsel Faktörler

Arka fonda kullanılan müzik, makinaların gürültüsü ve mağaza içinde yapılan anonslar mağaza atmosferini etkileyen işitsel unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Tüm bu sesler müşterilerin algılama düzeylerini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 145). Müziğin insanı duygulandırıcı, isteklendirici, harekete geçirici, gevşetici ve dinlendirici etkileri olduğu bilinmektedir (Orel, 2006b). Müzik satış ortamında verilen kararlar üzerinde de etkiye sahiptir. Literatürde Yalch ve Spangenberg (2000: 147) tarafından yapılan bir çalışmada insanların bildikleri müzikleri çalan mağazalarda bilmedikleri müzikleri çalan mağazalara kıyasla daha uzun süre alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Müzik banka, hastane, kasa önü gibi bekleme süresinin fazla olduğu yerlerde oluşan memnuniyetsizliği azaltarak hizmet deneyimiyle ilgili olumlu duyguları artırabilmektedir (Kutlay, 2007: 49). Seçilen müzik türleri müşterileri, daha huzurlu, sakin ve ticari mesajlara daha açık hale getirmektedir. Müziğin aynı zamanda mağaza içi trafik akışı üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Yavaş tempolu müzikler, yüksek tempolu müziklere kıyasla müşterileri mağaza içerisinde daha uzun süre tutar. Mağaza içerisinde huzurlu ve rahat bir biçimde alışveriş yapmayı engelleyecek şekilde çok fazla sayıda müşterinin olması (mağaza kalabalıklığı) durumunda yüksek tempolu müzik çalınarak, müziğin trafik akışını hızlandırıcı etkisinden yararlanılabilir. (Orel, 2006b). Müzik, müşterilerin yanı sıra mağaza personeli de olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Yüksek tempolu müzikler motivasyon ve performans üzerinde olumlu

yönde etkiye sahipken yavaş ritimli, hantal müzikler performansı azaltıcı role sahiptir (Ölçer, 2005: 21).

Diğer yandan yüksek sesli konuşmalar, makine, havalandırma, mağazanın farklı bölümlerinde çalınan değişik müzik sesleri müşterinin ortamı gürültülü olarak algılayarak rahatsız olmasına ve alışveriş yapmadan ayrılmasına sebep olabilmektedir. Bunları önlemek amacıyla mağazada kalın halıların serilmesi, klimaların satış yerinden uzak yerleştirilmesi, çeşitli yalıtım malzemelerin kullanılması uygun olabilir (Kachaganova, 2008: 105). Mağaza içerisinde bilgi vermek ve duyuru yapmak amacıyla anonslar yapılmaktadır. Ancak gereksiz bir şekilde tekrarlanan anonslar müşterileri rahatsız edebilmektedir. Bu nedenle anonslar, doğru zamanda, müşterinin takip edebileceği hızında anlaşılır bir konuşma tarzında ve etkileyici bir ses tonunda yapılmalıdır (Arslan, 2011: 174)

2.3.3. Kokuyla İlgili Faktörler

Lindstrom (2014), kokuyu; insanın sahip olduğu beş duyu arasında, ruh halini ve davranışlarını etkileyen en ikna edici duyu olarak tanımlamaktadır. Koku duyusunu diğer duyulardan ayıran en önemli fark, kişilerin kokuyu refleks olarak algılaması ve hemen tepki vermesidir (Arslan ve Bayçu, 2006: 196). Son birkaç yılda kokunun bu gücünü fark eden işletmeler mağaza ortamının parçası olarak ortam kokularından giderek daha fazla yararlanmaktadır (Bradford ve Desrochers, 2009: 143). Otomotiv sektöründe örneklerine sıkça rastlanan özel tasarlanmış kokuları kullanan markalar arasında Cadillac, Ford, Rolls Royce, Toyota bulunmaktadır. Kokunun tüketiciler üzerindeki etkisinden yola çıkan Cadillac, müşteri sadakatini sağlama adına 2003 yılında koku odak grubun seçtiği öğeleri içinde barındıran özel bir mühendislik çalışmasına dayalı olarak geliştirdiği nüans adı verilen ve deri koltukların içine sıkılan özel bir koku tasarlamıştır (Lindstrom 2006).

Lindstrom'ın 2006 yılında yapmış olduğu çalışmada benzer özelliklere sahip iki ayakkabı farklı odalarda test edilmiştir. Odalardan birine özel bir koku verilmiş, diğerine ise herhangi bir koku verilmemiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin %84'ü koku verilen odadaki ürünü diğerine göre daha fazla tercih etmiş, hatta o ayakkabı için % 10-15 daha fazla bedel ödeyebileceklerini bildirmişlerdir. Ayrıca, Spangenberg ve ark. (2005) ortamdaki müzik ve koku uyumlu (Noel müzikleri ve Noel kokuları) olduğunda perakende ortamının daha olumlu değerlendirilebileceğini ifade etmektedirler. Bu sonuçlar ortam uyarıcılarının dikkatli manipülasyonu ile müşteri memnuniyetinin artırılabilirliğini göstermektedir. 1990'lı yılların sonunda Singapur Havayolları, Stefan Florida Waters adlı bir kokuyu uçaklara, kabin görevlilerinin üzerine ve kalkıştan önce verilen sıcak havlulara sıkımıştır. Zamanla uçağa binen tüm yolcular, bu kokuyu tanıdıklarını belirtmişlerdir. Hoş ve rahat anıları çağrıştıran potansiyeli olan bu koku, Singapur Havayollarının markasını yansıtmıştır (Yurdakul, 2015: 8).

2.3.4. Dokunma ve Hissetme İle İlgili Faktörler

Dokunma, bir ürün hakkında nitelik veya yapısal bilgi sağlaması durumunda ikna edici bir etkiye sahiptir. Dokunma ürün değerlendirme sürecindeki şüpheleri ortadan kaldırarak ürünün satın alma olasılığını artırmaktadır. Örneğin, bir kazağın, ayakkabının, el kreminin müşterinin tenine teması önemli bir satın alma kriteridir. Tüketiciler, dokusunu ve kalitesini anlayabilmek için ürünlere dokunmak isterler (Peck ve Wiggins, 2006: 56). Dokunma duyusunun etkilerini ölçmek için yapılmış olan bir

çalışmada, tüketicilerin cep telefonunu ellerinde tutarken hissettikleri duygusal etkileşimin telefonun görselliğinden daha önemli olduğu ortaya konmuştur (Lindstrom, 2014).

Mağazanın ısısı ve havalandırma sistemi müşterilerin mağazada geçirecekleri süre noktasında etkili bir faktördür. Sıcak, boğucu havanın olduğu bir günde mağazanın serin tutulması gerekirken, soğuk ve yağmurlu bir günde mağaza sıcak tutulmalıdır. Aksi takdirde müşteri mağazada kalmak istemeyecek, bir an önce mağazadan ayrılma isteği içine girecektir (Akaydın, 2007: 87).

2.3.5. Tat ile İlgili Faktörler

Tatla ilgili faktörler özellikle restoran, gıda perakendecilerinin şarküteri reyonları ve pastaneler gibi mağazanın temel ürünü, yiyecek ve içecek olduğu yerlerde önem arz etmektedir (Arslan, 2011: 148). Bu ürünlerde satış noktasındaki tadım deneyimleri, ürüne yönelik oluşacak tutum ve davranışları doğrudan etkilemektedir (Ustaahmetoğlu, 2016: 54). Tüketicinin bulunduğu ortamda tükettiği yiyecek ve içeceklerin lezzetli olması, ortamın pozitif olarak değerlendirilmesine sebep olmakta hatta tüketicinin sonraki tercihlerinde rol oynamaktadır. Örneğin tatilini geçirdiği otelin yemeklerinden memnun olan bir tüketici bir sonraki tatilinde otel tercihi yaparken geçmişte yaşadığı tat deneyiminin etkisi altında kalabilmektedir. Yiyecek dışı ürünler satan mağazalarda da küçük ikramlarla tüketicinin tat duygusuna hitap edilebilir (Arslan ve Bayçu, 2006: 204). Rekabet avantajı elde etmek isteyen perakendeciler, tat duygusu da dâhil olmak üzere mağaza atmosferi üzerinde etkiye sahip bu beş duyu bir bütün olarak değerlendirmeleri gerekmektedir.

3. SONUÇ

İşletmeler rekabet avantajı elde etmek ve değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için mağazalarında farklı bir atmosfer yaratmaya çalışmaktadırlar. Mağaza atmosferi, tüketicilerin satın alma kararlarında ve mağaza tercihlerinde etkili olan dış mimariden vitrin düzenlemeye, tabelalardan otopark ve çocuk alanlarına, kullanılan renklerden aydınlatama sitemine, kokudan müziğe kadar birçok somut ve soyut özellikleri kapsamaktadır. Günümüz tüketicisi sıradanlaşan satış ortamlarından farklı olarak beklentilerini karşılayan ve kendileri özel hissettiren mağazaları tercih etmektedir. Bu nedenle işletme sahipleri hem satışlarını artırmak hem de müşteri sadakati yaratmak için mağazalarında bu atmosferik unsurlara yer vermelidirler.

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 M., Bayçu S. (2006). *Mağaza Atmosferi*, (Edt. Mine Oyman), Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Arslan, M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Berman, B.R., . Evans, J. R. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach*, Hofstra University.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical Surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

- 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.
- Demiray, B. (2016). Mağaza Deneyiminde Duyusal Öğeler: Ses, Renk Ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dunne, P., Lusch, R. F. (1999). *Retailing*, Harrcourt, Inc. Orlando.
- Eriş, U. (2012). *İletişim Bilgisi (Ünite3)*, (Edt. Nezih Orhon ve Ufuk Eriş) Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2712, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1675, Eskişehir.
- Eroğlu, S. A., Karen, A. M. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding; Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 66 (2), 201-222.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 27-40.
- Grossman, R. P., Wisenblit, J. Z. (1999). What We Know About Consumers' Color Choices, *Journal of Marketing*, 5(3), 78-88.
- Kachaganova, E. (2008). "Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi Ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama", *Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Kotler, P. (2000). *MarketingManagement, Millenium Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P.(1974). Atmospheric as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kutlay, E. B. (2007). "Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duyusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri", *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka*, (Çev. Ümit Şensoy) Optimist Yayınları, İstanbul.
- Lindstrom, M. (2014). *Buyology*, (Çev. Ümit Şensoy) Optimist Yayınları, Şubat, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Orel, F. (2005). Renklerin Dünyasında Mağazacılık, *Bizim Market Dergisi*, Mayıs.
- Orel, F. (2006a). Mağazaların İlk Yüzü: Vitrinler, *Bizim Market Dergisi*, Aralık.
- Orel, F. (2006b). Mağaza İçinde Müzik Yayını Nasıl Olmalıdır? *Bizim Market Dergisi*, Kasım.
- Orel, F. (2007). Mağaza Atmosferi Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı, *Bizim Market Dergisi*, Nisan.
- Ölçer, F. (2005). Departmanlı Mağazalarda Motivasyon Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25, 1-26.
- Peck, J., Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion, *Journal of Marketing*, 70, 56- 57.

Sharma A., Stafford T.F. (2000). The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion, *Journal of Business Research* 49(2), 183-191.

Spangenberg, E. R., Grohmann, B. and Sprott, D. E. (2005). It's Beginning to Smell (and Sound) a Lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting, *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589.

Tek Ö.B., Orel F. D. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, 2. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Turley, L.W., Millian, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

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

Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

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.

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

Yüksekbilgili, Z. (2016). Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önemin Ölçülmesi İçin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(30), 444-473.

<http://www.tdk.gov.tr/>

<http://www.fatmaorel.net/>