

Öz

Bu çalışmanın amacı, mobilya sektöründe bir vaka çalışması ile çoklu uyarıcıları (görme duyusu hariç) barındıran mağaza iç mekânlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri alışveriş davranışları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu bağlamda, çalışma perakende ortamı özelinde perakendecilik ve iç mekân tasarımı literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada, nitel ve nicel yöntemler bir arada kullanılmıştır. Çalışma; yöntem olarak saha çalışması, gözlemler, fotoğraf çekimleri, anket çalışmaları ve yüz yüze görüşme içermektedir. İşitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal uyarıcı tasarım bileşenleri, literatür rehberliğinde belirlenerek, bu bileşenler ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur. Çalışma sonucunda, görsel uyarıcılar hariç, çoklu duyuları uyaran iç mekân tasarım bileşenlerinin mağaza içerisinde oluşan müşteri memnuniyeti ve müşteri alışveriş davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Görsel mağazacılık, duysal iç mekân unsurları, perakende mobilya mağazası tasarımı, kullanıcı memnuniyeti.

Görsel Duyu Dışında Kalan Duyusal Unsurların Mobilya Perakendesi Özelinde Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri

Effects of Non-Visual Elements On Customer Satisfaction in Furniture Retail

Çisem Oğuzhan

Bağımsız Araştırmacı, İstanbul, Türkiye

Zeynep Tuna Ultav

Yaşar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, İzmir, Türkiye

Başvuru tarihi/Received: 30.09.2021, Revize tarihi/ Revised: 19.09.2022, Kabul tarihi/Final Acceptance: 25.10.2022

Extended Abstract

Recognizing that atmospheric features affect consumer behavior in the retail industry, companies try to design and shape interiors to influence consumers, and thereby gain a competitive advantage through integrating store design into their marketing strategies. Although visual elements are always the most dominant in store interiors, using other non-visual elements (such as fragrances, music, and texture) together with visual elements can strongly affect the customers' moods and behaviors.

Each of the factors that affect interior planning and design is a stimulant that sends a message to customers and determines the formation of in-store experiences. Companies can use one or more stimulants together to create these experiences, as well as create store environments that appeal to all senses. Given that customers are generally affected by environmental factors, store atmosphere and the interior elements can influence their choice of store, encourage unplanned purchases, increase their spending, influence their product choices, and lengthen the time they spend in the store. Thus, companies can use store atmosphere to ensure that customers enjoy their shopping experience and leave the store satisfied.

Accordingly, this study aims to determine how multiple stimuli (except for the visual ones) in store interiors determine in-store pleasantness and customer behavior through a case study of the furniture industry. By investigating these retail environments, it aims to contribute to the retailing and interior design literature. The study is aimed on the argument that store environments should be evaluated in terms of every sensory element that comprise them while store environments should be purposively designed to affect customers psychologically and physically. Guided by the relevant literature, the study identified the key auditory, tactile, olfactory, and gustatory design components for the studied retail sector in Turkey.

Regarding the importance of home furniture in interiors and its place in the retail market, Doğtaş was selected as the Turkish furniture company to be studied. In 2014, Doğtaş realized that the design criteria it applied in its stores were problematic. It therefore evaluated this concept and conducted improvement studies on the problems before renovating its stores. The present study used Doğtaş' store concept change as an opportunity to identify specific interior design elements and their effects on customers. The prediction was that customers who were satisfied with the shopping experience offered by the store environment would make more positive purchasing decisions.

Following a comprehensive literature review of research in marketing, customer behavior, customer satisfaction, retail design, and store atmosphere, the field work was conducted using mixed methods. More specifically, observations, photography, surveys, and face-to-face interviews were applied in seven selected Doğtaş stores. Necessary documents (store plans, institutional architectural guide, statistical data) were obtained from the company's archive. The face-to-face interview data was analyzed qualitatively while the survey data was subject to statistical analyses and summarized in detailed tables and comments. The questionnaire contained ten questions to determine the relationship between the interior design elements of smell, hearing, touch/feeling, and taste, and customer satisfaction and shopping behaviors. The effects of each element on spatial satisfaction were examined in terms of the concept change introduced by Doğtaş.

The survey, observation, and interview results indicated that Doğtaş' new store concept made the in-store environment more pleasant, improved the mood of both customers and sales staff, provided a more enjoyable shopping experience, and positively affected customer shopping behaviors. The interviewed customers also indicated that they would consider revisiting the stores and recommend them to others. The new store concept also improved the sales staff's mood. Customers came closer to the products and spent more time than they realized in the store. The interviews showed that the new interior design components increased the number of unplanned purchases, which in turn had a positive effect on the customers' shopping experiences.

Overall, this study demonstrated that the customers of this furniture store company noticed and approved of multi-sensory changes to the store interiors that contribute to store atmosphere. These findings can provide guidance regarding which interior design components furniture stores should consider. The analysis revealed that it is important to use multi-sensory design components (auditory, haptic, olfactory and gustatory) to create appealing store atmospheres that make them more pleasant for customers.

Keywords: Visual merchandising, sensory interior elements, retail furniture store design, user satisfaction.

Cite this article as: Oğuzhan Ç, Tuna Ultav Z. Görsel Duyu Dışında Kalan Duyusal Unsurların Mobilya Perakendesi Özelinde Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri. Tasarım Kuram 2022;18(37):29-51.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Giriş

Mağazalı perakendecilikte ortam özelliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini fark eden firmalar, pazarda rekabet avantajı sağlamak için stratejileri içerisine mağaza tasarımını da entegre ederek, iç mekânı tüketicileri tüketime yönlendirebilecek şekilde tasarlamak ve şekillendirmek için profesyonel faaliyetlerde bulunmaktadır. Benzer ürünler sunan, birbirine benzeyen alışveriş ortamları ve tüketicilerin kısıtlı vakitlerini en verimli şekilde geçirebilecekleri, keyif veren alışveriş deneyimi sunan ortam arayışları da tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmekte ve alışveriş davranışlarını yönlendirebilmektedir (*Wakefield ve Baker 1998*).

Yapılan çalışmalar, mağaza iç mekân atmosferinin hem müşterilerin duygusal, bilişsel ve davranışsal özelliklerini hem de müşteri ve mağaza çalışanı ile olan iletişimin kalitesini etkilediğini ortaya koymaktadır (*Skandrani vd. 2011, 52*). Kotler'e (1973) göre, her alışveriş ortamı bir atmosfere sahiptir ve bu ortamlar tüketiciler üzerinde belirli etkileri uyandırmak ve satın alma olasılıklarını arttırmak amacıyla bilinçli şekilde düzenlenebilir. Bir başka ifade ile ürün ve hizmetin tüketiciler ile bulunduğu fiziksel çevreler, tüketicilerin güdülerini harekete geçirecek duygusal unsurlar ile tasarlanabilmekte ve bu sayede tüketiciler üzerinde bilinçli psikolojik ve fiziksel etkiler yaratılabilmektedir (*Acar 2009, 149*). Literatürdeki çalışmalar göstermektedir ki ürün çeşitliliği, kalite, fiyat, yer, servis kalitesi ve mağaza atmosferi gibi unsurlar, tüketicilerin mağaza değerlendirmeleri ve mağaza seçimlerini etkilemektedir (*Yoo vd. 1998*). Mağaza atmosferi özelinde yapılan çalışmalar ise mağaza ortamlarının ve bu ortamları yaratan unsurların müşteri davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

Mağaza atmosferinin ve atmosferi oluşturan unsurların müşteri alışveriş davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda, mağaza iç mekân atmosferini oluşturan müzik (*Areni ve Kim 1994; Hul vd. 1997; Morrison vd. 2011*), renk (*Bellizzi vd. 1983; Babin vd. 2003; Cho ve Lee 2017*), koku (*Spangenberg vd.*

1996; Chebat ve Michon 2003; Morrison vd. 2011), aydınlatma (*Summers ve Hebert 2001; Schielke ve Leudesdorff 2014*) ve kalabalık (*Eroglu ve Machleit 1990; Hui ve Bateson 1991*) gibi ortam bileşenlerinin müşteriler üzerindeki etkileri ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan, Spence vd. (2014) birden çok duyuya hitap eden mağaza ortamlarının da müşteri davranışları üzerinde oldukça etkili olduğunu belirtmektedir. Helmeffalk ve Hultén (2017), yaptıkları çalışmada; mağaza iç mekânlarında görsel unsurların her zaman daha baskın olmasına rağmen, görsel olmayan diğer unsurların (*koku ve müzik gibi*) da görsel unsurlar ile birlikte kullanılmasının tüketicilerin duygu durumları ve davranışları üzerinde güçlü etkilere sahip olduğunu belirtmektedir. Mehrabian ve Russell (1974), çevresel psikoloji alanında geliştirdikleri modelde, ortam uyarıcılarının, duygu durumuna etki ederek davranışlara yön verdiğini ortaya koymuşlar; yapılan sonraki çalışmalarda da bu modelin perakende ortamlar için de geçerli olduğu görülmüştür.

Mağaza ortamları, ürün ve hizmet sunmanın yanı sıra, tüketicileri güdüleyen mesajlarla dolu fiziksel birer çevredir. Bu fiziksel çevrelerin tasarlanmasında etkili olan unsurların her biri tüketiciye mesaj veren birer uyarıcı niteliği taşımaktadır. Bu uyarıcılar aynı zamanda mağaza içerisindeki deneyimlerin oluşmasında da etkili olmaktadır. Schmitt'in (1999) belirttiği üzere, günümüzde tüketiciler ürünü tek başına değerlendirmekten ziyade deneyim satın almaktadır (*aktaran Rolla vd. 2021*). Firmalar, bu deneyimlerin oluşması için bir veya birden fazla uyarıcıyı birlikte kullanabildiği gibi, tüm duyulara birden hitap eden mağaza ortamları da yaratabilmektedir.

Literatürde, mağaza iç mekân atmosferini oluşturan kontrol edilebilir fiziksel unsurların, yani mağaza iç mekân atmosferini oluşturan ortam uyarıcılarının gıda perakendesi, hazır giyim perakendesi, lüks tüketim malları, departmanlı mağazalar, e-mağazalar, sanal mağazalar gibi konular özelinde müşteri memnuniyetine, müşterilerin ürün ve hizmet algısına, müşteri davranışlarına ve sadakatine etkileri tartışılmış, konu ile ilgili sayısız araştırma ya-

pılmıştır. Bu araştırmaların ortak noktası, mağaza iç ve dış görsel tasarım unsurlarını konu alan görsel mağazacılık ve mağaza iç mekân atmosferinin, tüketicilerin duygu durumlarını ve davranışlarını etkilediği yönündedir. Hatta mağaza iç mekân atmosferi, müşterileri mağaza çalışanlarının davranışlarından daha fazla etkileyebilmektedir (Yıldırım 2005). Ayrıca, yapılan çalışmalarda mağaza içi müşteri memnuniyeti ile satın alma davranışlarının da ilişkilendirildiği de görülmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma davranışına başladıkları süreçteki tüm tutumları tüketici memnuniyeti kapsamına girmektedir (Başdeğirmen 2018). Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti, sadece ürün ve hizmet satın alındığında ve satın alım sonrasında değil, satın alma öncesi süreçte de tüketici davranışlarının bir parçasıdır.

Keyifli mağaza ortamları tüketicilerin ruh hallerini etkilediğinden, tüketiciler beklentilerini karşılayan, beğeni duydukları mağazaları tercih etmektedir (Spies vd. 1997). Tüketicilerin mağaza içerisindeki ruh halleri ise satın alma davranışlarına etki etmektedir (Mathur ve Goswami 2014). Mağaza iç mekân atmosferinin ve iç mekânı oluşturan unsurların yarattığı memnuniyetin müşterilerin mağaza seçiminde etkili olduğunu, müşterileri plansız satın alımlara yönlendirdiğini, mağazayı tekrar ziyaret etme isteği uyandırdığını, müşterilerin mağaza içindeki harcama miktarını, ürün seçimlerini, mağaza ve ürün değerlendirmelerini ve mağaza içinde geçirdikleri süreyi, karar verme süreçlerini etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Yoo vd. 1998; Hoffman ve Turley 2002; Yıldırım vd. 2015). Bu bağlamda tüketicinin alışveriş deneyiminden keyif alması ve bu deneyimden memnun bir şekilde mağazadan ayrılması için mağaza iç mekân atmosferinden faydalanmak mümkün olmaktadır.

Mağaza iç mekân atmosferini oluşturan duyuşal unsurların başında görsel unsurlar gelse de, atmosferin oluşumuna katkı sağlayan ses, koku, doku, ısı gibi diğer duyuşal unsurları da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. İç mekân atmosferine ilişkin unsurların genel müşteri davranış-

ları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların yanı sıra, bu unsurların tüketiciler üzerindeki etkilerini; 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 özelinde ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Donovan ve Rossiter, 1982; Baker vd. 1992; Donovan vd. 1994; Baker vd. 1994; Sherman vd. 1997; Machleit ve Eroglu 2000; Turley ve Milliman 2000; Kachaganova 2008; Berman ve Evan 2010; Chen ve Hsieh 2011; Mathur ve Goswami 2014). Eminler (2019, 153), çalışmasında mağaza iç mekân atmosferinin müşteri memnuniyeti, sadakat, mağaza ile duyuşal bağ kurma ve mağazayı tavsiye etme eylemleri ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm bunlar, mağaza iç mekân atmosferinin perakendeci için önemli sonuçlar doğuracak nitelikleri olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, mekânsal memnuniyet oluşturan ve iç mekânın oluşmasına katkı sağlayan duyuşal unsurları belirleyerek, bu unsurların müşteri alışveriş davranışları üzerindeki etkilerini mobilya sektörü özelinde bir alan çalışması ile ele almaktadır. Özellikle görme duyusunun dışında kalan diğer duyuşal unsurlara perakende sektöründe ve mekânsal çerçevede yaklaşılarak iç mekân tasarımı alanında literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Alan çalışması için, 1972 yılından bu yana faaliyet gösteren ve genç, orta yaşlı ve yaşlı olmak üzere orta üst segmentte geniş bir kitleye hitap eden bir Türk mobilya perakende firması olan “Doğtaş Mobilya” seçilmiştir. Türkiye ve farklı ülkelerde “franchise” sistemi ile çalışan perakendeci firmalardan biri olan Doğtaş firması, hitap ettiği hedef kitleye uygun şekilde belirlediği mağaza tasarım standartlarını ve görsel anlayışı yurt içi ve yurt dışı olmak üzere tüm mağazalarında aynı şekilde uygulamaktadır. Doğtaş firması, 2014 yılına kadar mağazalarında uyguladığı konseptte bazı tasarım kriterleri oluşturmuş; bu tasarım kriterlerinin yetersiz ve olumsuz yanlarının fark edilmesi ile konsept iyileştirme çalışmaları yapılmıştır. Doğtaş, duylara hitap

eden ve tüketici memnuniyetine odaklı mağaza ortamlarına sahip olması ve bu ortamları geliştirici yeni konsept çalışmaları yapması nedeni ile çalışmayı destekleyeceği düşünüldüğüne çalışmaya konu olmuştur.

2. Metodoloji

Çalışmada niteliksel ve niceliksel analizlerden oluşan karma bir metod kullanılmıştır. Çalışmanın metodu, problem tanımı ve literatür taraması, örneklem alan seçimi; veri toplama ve veri analizinden oluşan dört aşamayı kapsamaktadır (Şekil 1). Veri toplama aşaması dokümantasyon, anket ve yüz yüze görüşme bileşenlerini; veri analizi ise anketlerin ve görüşme kayıtlarının analizini içermektedir.

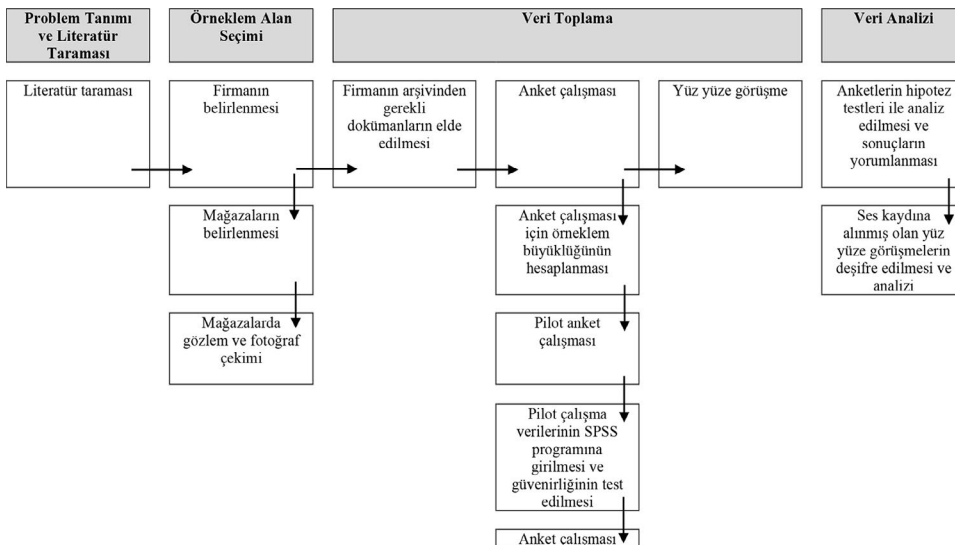
Çalışmanın problem tanımını takiben kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, çalışma konusu; mimari tasarım, pazarlama çalışmaları, müşteri davranışları, memnuniyet, perakende tasarımı, görsel düzenleme, vitrin tasarımı ve mağaza iç mekân atmosferi gibi temel konular çerçevesinde araştırılmıştır.

Örneklem alan çalışması kapsamında, 7 adet Doğtaş Mağazası belirlenmiştir. Firmanın 2016 yılında planlayarak, 2017 yılında mağazalarında uygulamaya koyduğu yeni konseptte ait ilk mağazaların, İzmir’de olması sebebiyle çalışma için İzmir ili seçilmiştir. İl merkezinde bulunan; Karşıyaka, Balçova, Bornova, Bayraklı, Gaziemir ve Karabağlar mağazalarının

yanı sıra il merkezi dışında kalan ve İzmir’in Menderes ilçesinde bulunan Doğtaş Mağazası da farklı mobilya firmalarının bir arada bulunduğu ve mobilya şehri olarak da bilinen Kısıkköy’de bulunması sebebiyle çalışmada yer almaktadır. İzmir’de bulunan tüm mağazalardan sadece iki tanesinde (*Kısıkköy ve Gaziemir*) yeni konsept uygulanmıştır. Diğer mağazalar, bir önceki konsept değişikliğine (2009 yılı) ait iç mekân ve cephe tasarımları ile faaliyetlerine devam etmektedir. Bu nedenle, eski ve yeni konsept kıyaslaması yapılabilmesi için yeni konseptli bu iki mağaza çalışmaya dâhil edilmiştir.

Seçilen mağazalarda gözlem, fotoğraf çekimi, anket ve yüz yüze görüşme teknikleri uygulanmıştır. Bu tekniklerin uygulanabilmesi için her mağaza belirli aralıklarla ziyaret edilmiş, mağazanın doğal ortamının gözlemlenebilmesi için her mağazada mesai saatleri içerisinde gün boyu gözlem yapılmış, gözlemler sırasında mağaza fotoğrafları çekilerek genel ortam arşivlenmiştir. Firmanın arşivinden gerekli dokümanlar (mağaza planları, kurumsal mimari rehber, istatistiksel veriler) elde edilmiştir.

Anket çalışması ile eski ve yeni konsept mağazalar karşılaştırılmıştır. Anket formu; koklama, işitme, dokunma/hissetme ve tatma unsurları ile müşteri memnuniyeti ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan 10 adet soru içermektedir. Bu sorular ile görme duyusu haricinde iç mekân tasarımı



Şekil: 1
Çalışmayı Oluşturan Nitel ve Nicel Yöntem Aşamaları (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur).

minı etkileyen koklama, işitme, dokunma/hissetme ve tatma ile ilgili tasarım unsurlarının genel alışveriş davranışlarına olan etkisi sorgulanmış, Doğtaş firmasına ait konsept değişikliği çerçevesinde her bir unsurun mekânsal memnuniyete olan etkileri incelenmiştir. Bununla beraber, konsept değişikliği ile eski ve yeni konsept mağazalarda yapılan tasarıma ilişkin değişiklikler karşılaştırılarak mekânsal müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu sayede, müşterilerin mekâna ait tasarım unsurlarından etkilenme durumları ve bu unsurların müşterilerin alışveriş deneyimine olan katkısı sorgulanmıştır.

Anketin birinci bölümü toplam 5 adet soru içermektedir. İlk 3 soruda yanıtlayıcıların demografik yapısı hakkında bilgi edinebilmek için cinsiyet, yaş ve medeni durumlarını içeren kişisel bilgileri sorulmuştur. İkinci bölümde yanıtlayıcılara, genel olarak alışverişlerine etki eden etmenleri sorgulayan ve literatürden derlenen değişkenleri içeren 4 adet ifade verilmiş, bu ifadeleri 5'li Likert ölçeğine göre işaretlemeleri talep edilmiştir. Üçüncü bölümde, yanıtlayıcılara ziyaret ettikleri mağaza ile ilgili özelliklerin yer aldığı 7 adet ifade verilmiş, bu ifadelere katılma düzeylerini 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Analiz yapılırken, ise 5'li Likert ölçeği ile elde edilen veriler, 3'lü Likert ölçeğine göre değerlendirilmiş ve 4 (*katılıyorum*) ile 5 (*tamamen katılıyorum*) şeklindeki değerlendirmeler olumlu kabul edilerek toplanmış ve yüzdelik veriler elde edilmiştir. Toplanarak elde edilen bu yüzdelik veriler ile müşterilerin belirtilen mağaza unsurlarına yönelik memnuniyet durumları saptanmıştır.

Yapılan anketin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin kanıtlanması için anket saha çalışması başlatılmadan önce örnek kütlenin özelliklerini taşıyan 30 kişilik bir örnek grup üzerinde "Pilot çalışma" yapılmıştır. Pilot çalışma için 30 adet anket, yüz yüze görüşme yöntemi ile müşterilere dağıtılarak anketlerin doldurulması sağlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS V.2200 programına girilmiş, anketin geçerlilik

ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Bu test sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,987 olarak belirlenmiştir. Anketin geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlandıktan sonra saha çalışmasına geçilmiştir.

Saha çalışmasında kullanılan örneklem büyüklüğünün hesaplanabilmesi için İzmir ilinde seçilen 6 mağazanın 2017 yılına ilişkin müşteri sayıları (2 yeni konsept, 4 eski konsept) Doğtaş Genel Müdürlüğü'nden elde edilmiştir. Bir yıllık toplam müşteri sayısı 4303'tür. Kısıkköy yeni açılan bir mağaza olması ve gerekli veri sağlayamaması sebebiyle çalışmanın dışında bırakılmıştır. Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün elde edilebilmesi için gerekli olan popülasyon büyüklüğü bilindiği için örneklem yöntemi olarak "Basit Rastgele Örneklem Yöntemi" kullanılmıştır (Formül 1).

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N * 2) + t^2pq}$$

Formül 1: Örneklem Büyüklüğü Belirleme Formülü (Taherdoost 2016).

Bu çalışmada N (*Popülasyon Büyüklüğü*)=4303, t (*%5'lik hata payı için tablo değeri*)=1.96, p (*olayın görüş sıklığı*)=2/6=0.33, q (*olayın görülmemesi sıklığı*)=4/6=0.67, d (*hata payı*)=0.05 olarak alınmıştır. Bu formül yardımı ile hesaplamalar sonucunda, örneklem büyüklüğü 194 olarak tespit edilmiştir. 164 adet anket dijital ortamda (*e-posta ve sosyal medya araçları ile*) toplanmıştır. Anket geçerli ve güvenilir çıktığı için 30 adet pilot veri sete dâhil edilmiştir. Yedek olması açısından 5 adet fazla anket uygulanarak, toplam örneklem sayısı 199 adet olmuştur. %95 güvenilirlik derecesinde 199 kişiden meydana gelen bir örnek büyüklüğünün ana kütleyi temsil edeceğine karar verilmiştir.

Yüz yüze görüşmeler, Doğtaş Genel Merkez'de görev alan bir mimar (*İlker Köse*) ve bir mimari işler yöneticisi (*Nail Şenel*), Mavişehir ve Kısıkköy mağazalarında görev yapan satış danışmanlarından (*Berna Gönen, Mehmet Şahan, Serkan Velioğlu, Süleyman Özkan*) oluşan toplam 6 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan tüm yüz yüze görüşmeler, ses kaydına alınmış ve görüşmedeki soru ve cevaplar yazıya dökülmüştür. Veri analizi aşamasında, toplanan veri-

ler çeşitli istatistiki teknikler (*Tanımlayıcı istatistikler Mann-Whitney-U testi, hipotez testleri*) kullanılarak analiz edilmiş ve çıkan sonuçlar yorumlanarak birtakım öneriler sunulmuştur. Çıkan sonuçlar 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş, değerin <0,05 olması durumunda anlamlı fark var kabul edilmiştir. Değerin >0,05 olması durumunda ise anlamlı fark olmadığı kabul edilmiştir. Örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen yargıların, anlamlı fark olmaması halinde, ana kütle tarafından da olumlu değerlendirildiği kabul edilmiştir. Örneklem grup tarafından olumsuz değerlendirilen yargıların ise, anlamlı fark olmaması halinde, ana kütle tarafından da olumsuz değerlendirildiği kabul edilmiştir. Tasarım değişikliğine uğrayan ve olumlu çıkan unsurların yanı sıra olumsuz çıkan unsurlar da değerlendirilmeye alınmış ve tartışılmıştır. Nitel değerlendirme ile elde edilen yüz yüze görüşme analizi sonuçlarının, anket veri analiziyle varılan sonuçlara paralel olduğu görülmüş ve bu çalışmada paylaşılmıştır.

3. Kuramsal Çerçeve

Mehrabian ve Russell'ın (1974) S.O.R paradigması çerçevesinde geliştirdikleri PAD modelinin (*memnuniyet, harekete geçme ve egemenlik duygularından oluşan model*) kullanılarak ortamın yarattığı memnuniyet boyutunun sorgulandığı ve memnuniyet sonucunda oluşan davranışların ortaya koyulduğu görülmektedir (*aktaran Bakırtaş 2013, 48*). Turley ve Milliman'a (2000) göre S.O.R paradigmasında "S" unsuru çevresel uyarıcılar, "O" uyarıcılara yönelik tüketici değerlendirmeleri ve "R" bu değerlendirmeler sonucundaki davranışsal karşılıklar (*yaklaşma ve kaçınma*) olarak açıklanabilir. Tüketicilerin ortam uyarıcılarına verdikleri olumlu tepkiler; örnek olarak mağazada daha fazla kalmak veya yaklaşma davranışı olarak açıklanırken, verilen negatif tepkiler ise örnek olarak mağazadan bir an önce ayrılmayı istemek veya kaçınma davranışı olarak izah edilebilir (*Turley ve Milliman 2000, 193*). Bu bağlamda ortamdaki çevresel uyarıcılar ile gerçekleşen etkileşim, duygu durumlarını etkileyerek mağaza ortamında memnuniyet veya memnuniyetsizlik yara-

tabilmekte (*Jain ve Bagdare 2009, 34*) ve sahip olunan bu olumlu veya olumsuz ruh hali ise satın alma niyeti ve davranışı, harcanan para, harcanan zaman, satın alınan ürün sayısı, ürün/hizmet kalitesi, plansız satın almalar ile mağazaya karşı tutum ve sadakat üzerinde etkili olabilmektedir (*Donovan ve Rossiter 1982; Donovan vd. 1994; Baker vd. 1994; Sherman vd. 1997; Macintosh ve Lockshin 1997; Spies vd. 1997; Maymand ve Ahmadinejad 2011*).

Tüm bu bilgilerden yola çıkılarak tüketicilerin duygu durumlarının bulundukları ortamdaki etkilendiğini, sahip oldukları duygu durumlarının alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğunu ve pozitif alışveriş deneyimleri yaşatan iç mekân tasarımlarının mekânsal memnuniyet yaratarak alışveriş davranışlarını da pozitif yönde etkilediğini söylemek mümkün olmaktadır. Çevresel uyarıcıların da yardımı ile iyi tasarlanmış memnuniyet yaratan bir mağaza, alışverişten keyif alınmasını sağlayabilmekte, tüketicilerin duygu durumlarını ve mağazadaki davranışlarını olumlu şekilde etkilemektedir (*Spies vd. 1997, 16; Odabaşı ve Oyman 2002, 260; Lin ve Liang 2011*). Ayrıca tüketiciler iyi bir ruh haline sahipken ürün ve hizmetleri daha olumlu şekilde değerlendirmekte (*Solomon 2013, 367*), olumsuz ruh haline sahipken tam tersi değerlendirme yapmaları mümkün olabilmektedir. Coşkun (2019) yaptığı çalışmada, mağaza ortamının kalabalık, karışık ve düzensiz olması durumunda tüketicilerin kaçınma davranışlarından biri olan tekrar gelme sıklığında azalma, mağazada daha az zaman geçirme ve mağazadaki inceleme isteğinde, müşteri sadakati ve plansız satın almalarda azalmaya sebep olan negatif etkilerin görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu veriler ışığında alışveriş davranışlarının olumlu şekilde gelişebilmesi için mekânsal müşteri memnuniyeti yaratmak pozitif alışveriş davranışları açısından oldukça önemli olup; bu durum, mağaza iç mekân atmosferi ve atmosferi oluşturan bileşenlerin etkin şekilde tasarlanması ile mümkün olmaktadır.

Kotler'e (1973, 50-51) göre atmosfer duyular aracılığı ile kavranmaktadır. Atmosferi kavrayabilmek için görsel duyuyu kapsamı

dışında kalan duyu kanalları olan hissetme, koklama ve işitmenin yanı sıra diğer bir duyu kanalı olan tatma duyusunun iç mekân atmosferine doğrudan etki eden bir unsur olmadığını söylemek mümkündür.

Duyusal unsurlardan biri olan koklama, mağazalarda, kullanılan kokular ile açığa çıkabilmektedir. Günümüzde bazı firmalar, kokunun tüketiciler üzerinde bıraktığı etkiyi dikkate almakta, tüketiciyi uyarak satın almaya yöneltmek için mağazaların içinde belirli kokuları kullanmaktadır.

Kullanılan kokular, bir ürünü çağrıştırmak, özelliklerini vurgulamak, mağaza iç mekân atmosferi yaratmak ve mağaza imajını desteklemek için kullanılmaktadırlar.

Mağaza içerisinde kullanılan koku unsuru, müşterinin mağaza ve koku arasında ilişki kurmasını sağlayarak mağaza algısını oluşturmaktadır. Birçok satın alma davranışı duygulara dayanır ve koku duygular üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Levy ve Weitz 2006, 512). Kokuyla hatırlananlar, diğer duyuların geri çağırıldıklarına göre daha güçlü ve daha duygusal olarak geri gelmekte olup, diğer duyuların uyandırdıklarıyla karşılaştırıldıklarında kişiye özel olmaktadır (Ozan 2016'dan aktaran Doğru 2020). Kullanılan özel kokuların yanı sıra, mağaza içerisinde yetersiz havalandırma sonucu hoş olmayan kokuların bulunması da tüketiciler için istenmeyen bir durum olabilmekte, tüketici davranışlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Koku unsuru dışındaki bir diğer unsur olan işitsel unsurlar da, mağaza ortamının birer parçasıdır. Müzik tüketici davranışını doğrudan etkilemektedir (Arslan 2011, 143). Örnek olarak, mağaza içerisindeki müzik tüketicilerin mağazadaki yürüyüş hızı ve trafiğini kontrol edebilir, imaj yaratabilir, tüketicilerin dikkati çekebilir ve mağazada kalma isteği ile mağazadaki heyecanı pozitif yönde etkileyebilir (Levy ve Weitz 2006, 511; Yıldırım vd. 2015). Perakendeciler için tüketicileri mağazaya çekmek ve mağazada uzun zaman geçirmelerini sağlamak çok önemlidir. Tüketicinin mağazada kaldığı süre içerisinde zevkli zaman geçirmesi, mağazada daha uzun vakit geçireceği anlamına gelir. Bu nedenle, mağazalar, müzik seçimi konusunda hassas davranmalı,

müşteri profiline uygun seçimler yapmalıdırlar. Arslan (2011), sadece müzikten ibaret olmayan işitsel unsurlara; mağazadaki gürültü, bilgi verme amaçlı anonslar ve satış elemanlarının ses tonunu da eklemektedir.

Bir diğer unsur, dokunsal unsurdur, bir başka deyişle hissetmedir. Mağaza ortamını saran havaya ait özelliklerin yanı sıra dokunma yolu ile hissedilen özellikler de tüketiciyi etkilemektedir (Arslan 2011, 152). Mağazaların kapalı ortamlar olduğu göz önüne alındığı zaman, mağaza içerisindeki müşterilerin sağlığı ve konforu için belirli sıcaklık ve nem durumuna sahip, olumsuz etkilerden arındırılmış temiz havanın gerekliliği anlaşılmaktadır. Mağazaya giren müşterinin bedensel konforuna uygun olmayan iç ortamlar, örnek olarak fazla soğuk veya fazla sıcak, rutubetli, dumanlı, tozlu, kısacası olumsuz şartlara sahip ortamlar müşterinin kendini rahat hissetmemesine ve mağazadan uzaklaşmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle, mağazalarda müşteriler için uygun bir ortam yaratabilmek için öncelikle mağazadaki iklim şartlarını uygun hale getirmek gerekmektedir. Konfor alanının artması, müşterinin mağazada uzun süre kalma ihtimalini de arttırmaktadır.

Mağaza içinde ürünler ile etkileşim ise ürünlere oksitosin (güven) hormonu salgılanmasını sağlayan dokunma eylemi ile (Tuncel 2017'den aktaran Doğru 2020) gerçekleşir. Dokunmak, tüketicilerin ürün ile ilgili bilgi edinmek için kullandığı bir eylemdir. Tüketiciler, almayı düşündükleri ürüne dokunarak, ürün ile fiziksel bir ilişki kurmaktadır (Demirci 2000, 36). Karar verme sürecinde, ürünün ele alındığı, incelendiği ve hatta denendiği görülmektedir. Demirci (2000, 36) bir ürünün satış şansının, o ürüne dokunulduğunda ve eğer mümkünse denendiğinde arttığını belirtmektedir. Bu bağlamda, mağaza planlamasının ürünlere dokunma ve deneyimleme imkânı sunacak şekilde tasarlanmasının müşterilerin satın alma olasılıklarını da arttırması beklenmektedir. Bu sayede 'dokunma', satın alma eylemini etkileyen önemli unsurlardan biri olmaktadır. Tüketicilerin, satın almadan önce araştırma yaparak ürün konusunda

bir karara varsalar bile, son kararı mağaza içerisinde verdikleri göz önünde bulundurulmalıdır (Arslan 2011, 1).

Tat unsuru, müşteriler üzerinde etkili bir diğer unsurdur. Temel ürünü yiyecek veya içecek olan mağazaların ürünlerinin lezzetli olması tüketicinin o mekânı olumlu değerlendirmesine sebep olmaktadır (Arslan 2011, 159). Bunun dışında bazı gıda dışı sektörlerde faaliyet gösteren mağazalar, tüketicilere ikramlarda bulunmaktadır. Bu tutum ile amaç, tüketicinin mağaza içerisinde kalma süresini uzatmaktır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin mağazada kaldığı süre ile satın alım miktarı arasında bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır (Berman ve Evans 2010, 522). Bu bağlamda gıda dışı mağazalarda tüketiciye sunulan ikramların mağazanın satış şansını arttırması beklenmektedir.

Özetle, mağaza ortamı içerisindeki çevresel uyarıcılar, tüketicilerin duygu durumları ve davranışlarına yön verebilmekte (Donovan ve Rossiter 1982), mağaza ortamının tüketici üzerinde yarattığı duygusal durum ise tercihlerini etkileyebilmektedir (Ramsoy 2015, 128). Tüketiciler koklama, tat alma, işitme, dokunma gibi görme dışında kalan duyuların uyarılması ile de mağaza iç mekân atmosferinden duygusal ve duysal olarak etkilenebilmektedir. Bu kapsamda pazarda duylara hitap ederek hatırlanabilir farklı deneyimler yaratmak, rekabet için önemli bir hal almaktadır. Firmalar, bu deneyimlerin oluşması için bir veya birden fazla uyarıcıyı birlikte kullanabildiği gibi, tüm duylara birden hitap eden mağaza ortamları da yaratabilmektedir. Bu sayede çoklu uyarıcılar ile duylara hitap eden ortamlar tasarlanarak tüketiciye ulaşılmaya çalışılmaktadır.

4. Bulgular

4.1. Koku

Yapılan çalışmada, tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasında mağazanın kokusu, %54,8 ile tüketiciler tarafından “çok önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 1). Bu bağlamda örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak koku unsurunun tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

Koku kullanımı, Doğtaş mağazalarında yeni bir uygulama değildir. Konsept değişikliği ile eski konseptte kullanılan kokunun değiştirilmesine karar verilmiş, eski konsept mağazalarda uygulanan “çiçek” notalarının hâkim olduğu eski koku yerine, yeni kurumsal koku olarak mobilya ile özdeşleşmesi amaçlanan “odunsu” notalara sahip bir koku belirlenmiştir. Firma mimarlarından Şenel (2018), yeni konsept ile yeni ürünlerin, yeni bir koku ile yeni bir mağaza ortamında müşterilere sunulmasının amaçlandığını belirtmiştir. Belirlenen koku mağaza içerisine müşterileri rahatsız etmeyecek ölçüde koku makineleri yardımı ile yayılmaktadır. Satış danışmanlarından Velioğlu (2018), mağazada kullanılan kokunun müşterileri olumlu yönde etkilediğini ancak mağazadaki yoğun kokunun müşterilerin hoşuna gitmediğini belirtmekte bu nedenle de koku ayarının çok dikkatli şekilde yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, yeni konseptte bu ifadeye katılanların ve tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülürken, kararsız ifade kullananların oranında artış olduğu görülmektedir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Hiç Katılmıyorum	1	,5	,5	,5
	Katılmıyorum	5	2,5	2,7	3,2
	Kararsızım	9	4,5	4,8	8,0
	Katılıyorum	70	35,2	37,2	45,2
	Tamamen Katılıyorum	103	51,8	54,8	100,0
	Toplam	188	94,5	100,0	
Kayıp Veri		11	11	5,5	
Toplam		199	199	100,0	

Tablo 1
Mağazalardaki koku unsurunun tüketici alışveriş davranışlarına etkisi.

	ESKİ KONSEPT				YENİ KONSEPT			
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	10	6,4	7,2	7,2	2	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	10	6,4	7,2	14,5	-	-	-	-
Kararsızım	26	16,6	18,8	33,3	21	52,5	52,5	57,5
Katılıyorum	50	31,8	36,2	69,6	12	30,0	30,0	87,5
Tamamen Katılıyorum	42	26,8	30,4	100,0	5	12,5	12,5	100,0
Toplam	138	87,9	100,0	-	40	100,0	100,0	-
Kayıp Veri	19	12,1			-	-	-	
Toplam	157	100,0			40	100,0	100,0	

Tablo: 2

"Mağazanın kokusu alışverişimi olumlu yönde etkiledi." sorusuna verilen yanıtlar.

"Tamamen katılıyorum" ve "Katılıyorum" ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %66,6 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %42,5'tir (Tablo 2). Bu veriler ışığında, yeni konsept için bu yargıya ait kararsız görüşlerin, olumlu görüşlerden oransal olarak daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda mağazalarda koku kullanımının müşterilerin genel alışveriş davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmelerine rağmen yeni konseptte kullanılan kokunun müşterilerin alışveriş davranışlarına olumlu veya olumsuz yönlendirici bir etkisi olmadığı söylenebilir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise "Mağazanın kokusu alışverişimi olumlu yönde etkiledi." yargısı için 0,024 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının koku ilgili olarak yaptığı değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından kararsız olarak değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de kararsız olarak değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, mağazalarda koku unsurunun örneklem grup için önemli bulunduğu görülmüştür. Firmanın yeni konsept ile uygulamaya

koyduğu koku unsuruna ait değişikliklerin ise örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve eski konseptte göre olumsuz değerlendirildiği söylenebilir. Eski konseptte mağazadaki kokunun alışverişlerini olumlu şekilde etkilediğini belirten örneklem grup, yeni konseptte bu yargı için kararsız bir tutum sergilemiştir. Mağaza çalışanları ise mağazalarda genel olarak koku kullanımının olumlu etkileri olduğunu gözlemlediklerini belirtmektedir. Ancak, mağazalarda koku, dozunda ve aşırıya kaçılmadan kullanılmalıdır. Yoğun koku kullanımı müşterileri rahatsız edebilmekte, olumsuz yorumlara sebebiyet verebilmektedir (Gönen, 2018; Velioğlu, 2018). Firma kullandığı odunsu notalara sahip yeni koku ile satılan ürünler (mobilya) arasında bir bağ kurmayı ve mağaza imajını desteklemeyi hedefleyerek, müşteriler üzerinde olumlu etkiler yaratmayı amaçlamıştır. Ancak, firma tarafından seçilen yeni kokunun müşterilerin alışverişlerine olumlu bir etkisi gözlemlenmemiştir. Müşterilerin mağaza içerisinde koku kullanımından hoşnut olduğu belirtilmiş olmasına rağmen, yeni koku seçiminin alışveriş davranışlarına olumlu bir katkı sağlamadığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda müşteriler üzerinde olumlu alışveriş deneyimleri yaratmak ve mekânsal memnuniyeti sağlayabilmek için koku seçimi ilgili daha farklı çalışmaların yapılması gerektiği öngörülmektedir.

Tablo: 3

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

	Mağazanın kokusu alışverişimi olumlu yönde etkiledi.
Mann-Whitney U	2140,000
Wilcoxon W	2960,000
Z	-2,252
P Değeri	,024

4.2. İşitme

Mağaza içerisindeki işitsel faktörler, yani çalınan müzik, yapılan anonslar, gürültüler ve insan sesleri müşteriler üzerinde etkilidir. Literatürde mağaza içerisindeki işitsel faktörlerden özellikle müziğin müşteri davranışları üzerindeki etkileri üzerine çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar, müziğin tarzı, temposu, ses yüksekliği gibi özelliklerinin müşteriler üzerinde farklı etkiler bıraktığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, mağazaların müzik seçimlerini yaparken mağazanın imajı ile birlikte mağazanın hedef kitlesini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasında mağazadaki müzik tüketiciler tarafından %46,3 ile “önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 4). Bu bağlamda, örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak müzik faktörünün tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

Doğtaş firması, yeni konsept mağazalarında, kapalı devre müzik yayınına devam etmekte, telif hakları alınmış parçalar kullanmaktadır. Kapalı devre sistemin avantajı, müzik yayınının yanı sıra, yayın akışı sırasında mağazada çeşitli ürün ve kampanyalar hakkında anonsların da verilebilmesidir. Doğtaş firmasının bir mobilya firması olması nedeniyle diğer perakendecilerden farklı olarak, mağaza içerisinde az sayıda müşteri ile uzun süreli alışverişler söz konusu olmaktadır. Bu nedenle, müşterilerin mağaza içerisinde keyifle vakit geçirebilmelerini sağlamak ve çevreden

gelen sesleri en aza indirgeyerek müşterilere mağaza içerisinde konforlu bir alışveriş ortamı sunabilmek amaçlanmıştır. Mağazada çalınan müzik ile aynı zamanda, mağaza içerisindeki konuşma ve gürültülerin yarattığı negatif etkilerin de ortadan kaldırılması istenmiştir. Mağazalarda çalınacak müzik seçimleri yapılırken ise genel beğeniye uygun olacak seçimlerin yapılmasına özen gösterilmektedir. Mağazalarda çalınan müziğin tarzı, temposu, şiddeti ve ses kalitesi müşterileri rahatsız etmeyecek şekilde ayarlanmaktadır. Müzik seçiminin mağaza çalışanları üzerindeki etkileri de göz önüne alınmaktadır. Mağazada çalınan müziğin yavaş tempolu seçilmesi durumunda çalışanların müziğin mayıştırmacı etkilerden şikâyet ettiklerini belirten Şenel (2018), müzik seçimi konusunda ne çok yavaş ne de çok hızlı bir tempo tercih ettiklerini, doğru müzik seçimleri için uzman kişiler ile çalıştıklarını ifade etmektedir (Şenel, 2018; Köse, 2018). Yeni konsept mağazalarda ses sistemi ile ilgili teknik iyileştirmelerle de, müşterilere daha iyi bir ses kalitesi ile hizmet sunulması istenmiştir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, firmanın yeni konsept mağazalarında müzik unsuru ile ilgili yapılan değişikliklerin, örneklem grubu tarafından fark edilmiş olduğu söylenebilir. Örneklem gruptan “Mağazada müzik olması alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %32,1 iken, bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade eden mağaza müşteri oranı %31,4’tür (Tablo 6). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %67,5’i bu yargıya katıldıklarını, %10,0’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 6). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konsept-

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Hiç Katılmıyorum	4	2,0	2,1	2,1
	Katılmıyorum	10	5,0	5,3	7,4
	Kararsızım	35	17,6	18,6	26,1
	Katılıyorum	87	43,7	46,3	72,3
	Tamamen Katılıyorum	52	26,1	27,7	100,0
	Toplam	188	94,5	100,0	
Kayıp Veri		11	5,5		
Toplam		199	100,0		

Tablo 4
Mağazalardaki müzik unsurunun tüketici alışveriş davranışlarına etkisi.

	ESKİ KONSEPT				YENİ KONSEPT			
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	7	4,5	5,1	5,1	3	7,5	7,5	7,5
Katılmıyorum	17	10,8	12,4	17,5	2	5,0	5,0	12,5
Kararsızım	26	16,6	19,0	36,5	4	10,0	10,0	22,5
Katılıyorum	44	28,0	32,1	68,6	27	67,5	67,5	90,0
Tamamen Katılıyorum	43	27,4	31,4	100,0	4	10,0	10,0	100,0
Toplam	137	87,3	100,0		40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	20	12,7			-	-		
Toplam	157	100,0			40	100,0		

Tablo: 5

"Mağazada müzik olması alışverişimi olumlu yönde etkiledi." sorusuna verilen yanıtlar.

ten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir. "Tamamen katılıyorum" ve "Katılıyorum" ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %63,5 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %77,5'tir. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir (Tablo 5).

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise "Mağazada müzik olması alışverişimi olumlu yönde etkiledi." yargısı için 0,595 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 6). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının işitsel anlamda 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, mağazalarda çalınan müziğin örneklem grup için önemli bulunduğu görülmüştür. Firmanın yeni konseptindeki işitsel unsurlara dair değişikliklerin de örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve olumlu bulunduğu söylenebilir. Ayrıca, yapılan değişikliklerin mağaza çalışanları tarafından da olumlu etkileri gözlemlen-

mektedir. Mağazadaki müzik, müşterilerin alışveriş sırasındaki heyecanını, ürünlere karşı ilgisini ve konsantrasyonunu arttırmaktadır. Müşteriler mağazadaki müziğin etkisi ile keyifli bir alışveriş deneyimi yaşarken, ürünlere daha fazla odaklanmaktadır. Çok yüksek sesle çalınmadığı takdirde, uygun tempoda ve uygun tarzda çalınan müzik müşterileri olumlu şekilde etkilemektedir. Ayrıca mağazadaki müzik, müşteri ve satış danışmanı ilişkisinin önüne geçmediği müddetçe, mağazadaki diğer ses, gürültü ve konuşmaların duyulmasını engelleyerek iletişimi kolaylaştırıcı rol oynamaktadır (Gönen, 2018; Şahan, 2018; Veli-oğlu, 2018; Özkan, 2018). Bu bağlamda, işitsel anlamda teknik iyileştirmeler ile birlikte yeni konsept mağazalarda çalınan müziğin, müşteriler tarafından olumlu değerlendirildiği ve alışveriş davranışlarına olumlu şekilde etki ettiği söylenebilir. Tüm bu veriler, "İşitsel Unsurlar" ile ilgili mağaza içerisindeki uygulamaların müşterilerin alışveriş deneyimine olumlu etki ederek müşteri memnuniyeti yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda, bu konuda çalışan uzmanların ve perakendeci firmaların mağaza içerisinde keyifli alışveriş deneyimi ve mekânsal memnuniyet yaratabilmek için müzikten yararlanmaları mümkündür. Seçilen müzik tarzı ise, mağazanın hedef kitlesine ve mağaza imajına uygun şekilde belirlenmeli, mağaza içerisindeki ses sis-

Tablo: 6

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

	Mağazada müzik olması alışverişimi olumlu yönde etkiledi.
Mann-Whitney U	2595,500
Wilcoxon W	3415,500
Z	-,531
P Değeri	,595

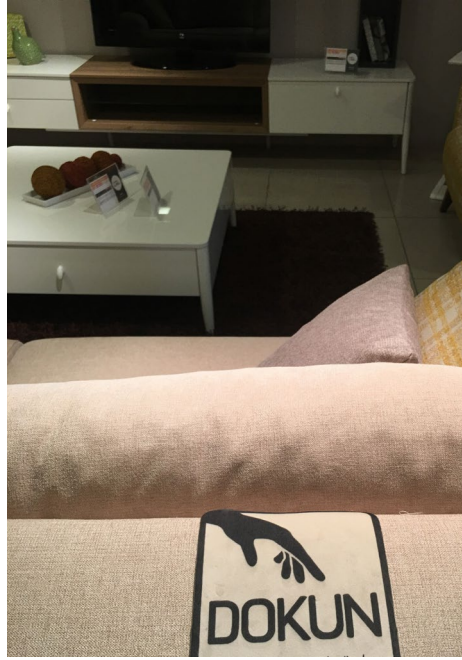
temi, yayınlanan müzik, anons ve benzeri sesler tüketicilerde rahatsızlık uyandırma-yacak şekilde planlanmalıdır.

4.3. Dokunma/Hissetme

Dokunsal faktörler, bir başka deyişle hissetme ile ilgili faktörler, müşterilerin mağaza ortamını daha iyi algılayabilmesi ve mağaza içerisinde konforlu bir alışveriş deneyimi yaşayabilmesi için önemlidir. Mağaza ortamına ait iklimin yani içerideki havaya ait özelliklerin yanı sıra dokunma yolu ile hissedilen mağazaya ait unsurlar da tüketiciyi etkilemektedir. Özellikle ürünlere dokunabilmek ve inceleyebilmek, müşterilerin o ürünler ile ilgili bilgi sahibi olmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda mağazadaki hissedilebilen her türlü değişken mağaza içerisindeki müşterileri etkileyebilmek için önem taşımaktadır.

Dokunsal faktörler denilince, ortamdaki havaya ait özellikler (ısı, nem, temizlik ve hava hareketleri gibi) ve dokunma yolu ile hissedilen somut özellikler akla gelmektedir. Mağaza içerisindeki havalandırma ve ısıtma sistemlerinin doğru şekilde çalışması neticesinde yaratılan mağaza içi konfor, tüketicilerin davranışlarını etkileyebilmektedir.

Müşterilerin mağaza içerisinde hissettikleri ortam özelliklerinin yanı sıra, dokunma unsuru ile ilgili olarak temas ettikleri ortam özellikleri de mekânın değerlendirilmesinde önemlidir. Müşterilerin mağazada sunulan ürünle teması neticesinde oluşan etkileşim de bu ürüne veya mağazaya karşı hissettiği duygu ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Dokunmanın müşteriler için öneminin farkında olan firma, 2015 yılında, “Dokun. Çünkü dokunmak güzel...” sloganını ile müşteri ve ürünler arasındaki iletişimi güçlendirmeyi amaçlamıştır. Müşterileri ürünlere dokunmaya teşvik etmek için üzerinde sloganların basılı olduğu özel kumaş etiketleri mağazadaki ürünlerin üzerine yerleştirilerek müşterileri dokunmaya yönlendirmeye çalışmıştır. Bu kumaş etiketler, konseptin birer parçası olarak tüm mağazalarda kullanılmıştır (Resim 1). Yeni konsept ile bu uygulama kaldırılmış olsa da Doğtaş firması mağazalarında müşterilerin ürünlere dokunmalarına ve ürünleri incelemelerine izin vermektedir. Mağaza iç



Resim: 1

Doğtaş Mağazalarında Kullanılan Kumaş Etiket Örneği, Eski Konsept (Yazarların arşivi).

mekânlarında, açık teşhir şeklinde sergilenen ürünler ile müşterilerin etkileşimlerinin artırılması amaçlanmıştır. Müşterilerin günlük hayatlarında sürekli temas içinde oldukları mobilyaların, hayatlarında önemli bir yer tuttuğunu ifade eden Köse (2018), müşterilerin satın almayı düşündükleri ürünlere dokunmak, ürünleri hissetmek ve denemek istediklerini, ürünleri katalog veya internet sitesinden görerek almayı tercih etmediklerini belirtmektedir. Bu nedenle yeni konseptte tasarlanan özel alanlar ile müşteriyi ürünün içerisine sokarak, ürünlere dokunmasına, ürünleri incelemesine olanak sağlamak amaçlanmıştır (Köse, 2018; Şenel, 2018).

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasında mağazanın havalandırması tüketiciler tarafından %56,6 ile “çok önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 7).

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasında mağazanın ısısı ise tüketiciler tarafından %47,9 ile “çok önemli” olarak belirlenmiştir (Tablo 8). Bu bağlamda örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak mağazalarda dokunma/his-

Tablo: 7

Mağazalardaki havalandırma unsurunun tüketici alışveriş davranışlarına etkisi.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Hiç Katılmıyorum	3	1,5	1,6	1,6
	Katılmıyorum	7	3,5	3,7	5,3
	Kararsızım	8	4,0	4,2	9,5
	Katılıyorum	64	32,2	33,9	43,4
	Tamamen Katılıyorum	107	53,8	56,6	100,0
	Toplam	189	95,0	100,0	
Kayıp Veri		10	5,0		
Toplam		199	100,0		

Tablo: 8

Mağazalardaki ısı unsurunun tüketici alışveriş davranışlarına etkisi.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Hiç Katılmıyorum	5	2,5	2,7	2,7
	Katılmıyorum	5	2,5	2,7	5,3
	Kararsızım	10	5,0	5,3	10,6
	Katılıyorum	78	39,2	41,5	52,1
	Tamamen Katılıyorum	90	45,2	47,9	100,0
	Toplam	188	94,5	100,0	
Kayıp Veri		11	5,5		
Toplam		199	100,0		

setme (mağazanın ısı ve mağazanın havalandırması) faktörünün tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

Doğtaş firması, eski konsept mağazalarındaki hissetme unsuru ile ilgili olarak iklimlendirme konusunda uygulamalarına, yeni konseptte de devam etmektedir. Firma mağazalarda müşterilere, temiz havaya ile yaz ve kış aylarında uygun sıcaklığa sahip konforlu bir alışveriş ortamı sunulmaya çalışılmaktadır. Mağazalarında iklimlendirme, salon tipi split klimalar ile yapılmaktadır. Yaz aylarında iç mekânın serin tutulması, kış aylarında da ısıtılması ve mağazadaki havanın temizlenmesi, müşteri konforu için önem taşımaktadır. Şahan (2018), müşterilerin mağaza içerisindeki ha-

vanın temizliği ve ısısından etkilendiklerini ve bu nedenle müşterilere mağaza içerisinde konfor ortamı yaratabilmek için ortamın aşırı sıcak veya aşırı soğuk olmasından kaçındıklarını belirtmektedir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, firmanın mağazalarında iklimlendirme ile ilgili olarak teknik anlamda değişiklik yapmamasına rağmen mağaza içerisindeki iklimlendirme ile ilgili uygulamaların örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu söylenebilir. Örneklem gruptan “Mağazanın havalandırması yeterliydi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %42,1 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %36,4’tür (Tablo 9). Yeni konsept mağaza

Tablo: 9

“Mağazanın havalandırması yeterliydi.” sorusuna verilen yanıtlar.

	ESKİ KONSEPT				YENİ KONSEPT			
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	4	2,5	2,9	2,9	-	-	-	-
Katılmıyorum	9	5,7	6,4	9,3	-	-	-	-
Kararsızım	17	10,8	12,1	21,4	3	7,5	7,7	7,7
Katılıyorum	59	37,6	42,1	63,6	11	27,5	28,2	35,9
Tamamen Katılıyorum	51	32,5	36,4	100,0	25	62,5	64,1	100,0
Toplam	140	89,2	100,0		39	97,5	100,0	
Kayıp Veri	17	10,8						
Toplam	157	100,0						

müşterilerinin ise %28,2'si bu yargıya katıldıklarını, %64,1'i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 9). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşme olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %78,5 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %92,3'tür. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazanın havalandırması yeterliydi.” yargısı için 0,001 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 10). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının dokunma/hissetme anlamda yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Aynı örneklem gruptan “Mağazanın ısısı

yeterliydi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %38,6 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %42,9'dur. Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %22,5'i bu yargıya katıldıklarını, %67,5'i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 11). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşme olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %81,5 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %90,0'dır. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazanın ısısı yeterliydi.” yargısı için 0,008 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 11). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının dokunma/hissetme anlamda yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak

Tablo: 10
Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları.

Tablo: 11
“Mağazanın ısısı yeterliydi.” sorusuna verilen yanıtlar.

	Mağazanın havalandırması yeterliydi.	Mağazanın ısısı yeterliydi.	Ürünlerle dokunarak inceleme fırsatı bulmak alışverişimi olumlu yönde etkiledi.
Mann-Whitney U	1878,500	2090,000	2488,500
Wilcoxon W	11748,500	11960,000	3308,500
Z	-3,204	-2,661	-1,164
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,008	,245

	ESKİ KONSEPT				YENİ KONSEPT			
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	4	2,5	2,9	2,9				
Katılmıyorum	7	4,5	5,0	7,9	1	2,5	2,5	2,5
Kararsızım	15	9,6	10,7	18,6	3	7,5	7,5	10,0
Katılıyorum	54	34,4	38,6	57,1	9	22,5	22,5	32,5
Tamamen Katılıyorum	60	38,2	42,9	100,0	27	67,5	67,5	100,0
Toplam	140	89,2	100,0		40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	17	10,8			-	-		
Toplam					40	40		

Tablo: 12

“Ürünlere dokunarak inceleme fırsatı bulmak alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” sorusuna verilen yanıtlar.

ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Aynı örneklem gruptan “Ürünlere dokunarak inceleme fırsatı bulmak alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %37,1 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %47,1’dir (Tablo 13). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %52,5’i bu yargıya katıldıklarını, %32,5’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 12). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir.

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %84,2 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %85,0’dır. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Ürünlere dokunarak inceleme fırsatı bulmak alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” yargısı için 0,245 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 10). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının dokunma/hissetme anlamda yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, mağazaların havalandırma ve ısısının örneklem grup için çok önemli bulunduğu görülmüştür. Firmanın yeni konseptindeki dokunma/hissetme unsuruna ilişkin yapılan uygulamaların da örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve olumlu bulunduğu söylenebilir. Bu verilerin yanı sıra, yapılan uygulamaların mağaza çalışanları tarafından da olumlu etkileri gözlemlenmektedir. Müşteriler iyi havalandırılmış ve uygun ısıda mağazalarda alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Yeni konsept ile iklimlendirme anlamında uygulamaya koyulan yeni bir teknik çalışma olmamasına rağmen, yeni konseptteki iklimlendirme unsurlarının eski konsept mağazalara göre daha olumlu bulunması dikkat çekicidir. Bu değerlendirme, örneklem grubun iklimlendirme unsurunu değerlendirirken farklı yan unsurlardan etkilenip etkilenmediği sorusunu gündeme getirmektedir. Ancak, yine de uygun ısıda, iyi havalandırılmış mağazaların müşteri davranışlarını olumlu şekilde etkilediği göz önünde bulundurulduğu zaman, yeni konseptteki uygulamaların müşteriler üzerinde mekânsal memnuniyeti arttırdığı söylenebilir.

Mağazaya ait hissedilen soyut özelliklerin yanı sıra, müşteriler için mağazadaki, ürünlere dokunmak, bu ürünleri deneyimlemek de oldukça önemlidir. Öyle ki, internette beğendikleri bir ürün mağazada beğenemeyebilmekte, internette beğenmedikleri bir ürünü ise mağazada beğenebilmektedirler. Özellikle mobilya ürünler, malzeme anlamında kullanılan renk, doku, çeşit ile müşterilerde dokunma isteği uyandırmaktadır. Bu nedenle, Doğtaş mağazalarında



Resim: 2

Bir Doğtaş Mağazası İç Mekân Teşhir Örneği,
Yeni Konsept (Yazarların arşivi).

müşterilerin ürünleri incelemelerine izin verilmekte ve satış danışmanları tarafından ürünlerle temas kurmaları teşvik edilmektedir. Kullanılan dekorlar müşterilerin ilgisini çekerek müşterileri ürünlere yaklaştırmakta ve ürün ile temaslarını arttırmaktadır (Resim 2).

Ürünlere dokunmak, müşterilerin alışveriş süreçlerini olumlu şekilde etkilemekte, aynı zamanda müşterinin karar vermesini de kolaylaştırmaktadır (Gönen, 2018; Şahan, 2018; Velioğlu, 2018; Özkan, 2018) (Resim 3). Yapılan anket sonucunda yeni konsept ile değişiklik gösteren iç mekâna ait unsurların müşterileri ürünlere dokunmaya yönlendirme anlamında olumlu etkileri bulunduğu görülmektedir. Örneklem grup ürünlere dokunarak incelemenin alışverişlerini olumlu etkilediğini belirtilmiştir. Müşteri ile ürün arasındaki fiziksel temasın, ürünler ile ilgili değerlendirmeleri kolaylaştırdığı ve karar verme sürecine katkı sağladığı göz önünde bulundurulduğu zaman, yeni konsept ile yapılan çalışmaların müşterileri ürünlere dokunmaya teşvik ederek mekânsal memnuniyet yarattığı görülmektedir.

Diğer taraftan, yapılan yüzdesel değerlendirme neticesinde, konseptler arasında büyük bir fark ortaya çıkmamıştır. Eski konseptte de mağazalarda açık teşhir şeklinde ürün sergilemesinin yapılmış olmasının çıkan sonuç ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir (Resim 4). Bu bağlamda yapılan çalışmaların oransal olarak büyük bir fark yaratmadığı ve müşterileri ürünlere dokunmaya ve ürünleri incelemeye teşvik edici farklı çalışmaların yapılması gerektiği söylenebilir.

Bu bağlamda, bu konuda çalışan uzmanların ve perakendeci firmaların mekânsal memnuniyet yaratabilmek için, mağaza içerisindeki iklimlendirme unsurlarını

dikkatle planlanması gerekmektedir. Ayrıca, tüketicileri ürünler ile temas kurmaya teşvik edici mağaza planlamalarının, alışveriş deneyimini olumlu hale getirmesi ve mekânsal memnuniyet yaratması mümkün olmaktadır.

4.4. Tatma

Tat unsuru, gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerinin lezzetli olması tüketicinin o mekânı olumlu değerlendirmesine sebep olurken bazı gıda dışı sektörlerde faaliyet gösteren mağazalar da tat unsurunu kullanarak müşterileri olumlu yönde etkilemeye çalışmaktadırlar. Mağaza içerisinde yiyecek ve içecek ikramları ile gıda dışında faaliyet gösteren bu firmalar, tüketicilerin mağaza içerisinde kalma sürelerini uzatarak, satın alma ihtimallerini de arttırmayı amaçlamaktadır. Literatürdeki çalışmalar mağaza içerisindeki kalış süresi ile müşteri satın alma davranışları arasında bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır.

Resim: 3

Bir Doğtaş Mağazası İç Mekân Tasarımı
Örneği, Yeni Konsept (Yazarların arşivi).





Resim: 4
Bir Doğtaş Mağazası Teşhir Örneği, Eski
Konsept (Yazarların arşivi).

Beğenmelik ürünler kategorisine giren mobilya ürünler, seçim aşamasında birçok açıdan müşterilerin karşılaştırma yaptığı ürünlerdir. Mobilya grupları seçilirken, müşteriler tek bir mağazayı değil birden çok mağazayı gezerek ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ve karşılaştırma yapmak istemektedir. Bu nedenle, mobilya alışverişlerinde genellikle uzun süren bir alışveriş deneyiminden bahsetmek mümkün olmaktadır.

Doğtaş müşterilerinin de satılan ürün kategorisi itibarı ile mağaza içerisinde uzun zaman geçirmesi söz konusu olmaktadır. Bu nedenle, mağazalarda müşterileri iyi bir şekilde ağırlamak ve misafirperverlik göstermek adına yiyecek-içecek ikramları yapılmaktadır. Doğtaş'a ait eski konseptli mağazalarda, mağaza içerisinde yaratılan kafe bölümü bu amaç için tasarlanmıştır. Bu kafe bölümü, "Doğtaş Cafe" olarak

adlandırılan, mağazanın küçük bir alanına konumlandırılan, ahşap detaylı dekoratif bir tezgâh ve taburelerden oluşmaktadır (Resim 5). "Doğtaş Cafe" alanında müşterilere yiyecek ve içecek ikramları sunulurken, dinlenecekleri bir ortam yaratılmaktadır. Bu ikramlar müşterilerin "self-service" şeklinde alabildikleri sıcak, soğuk içecekler ile birlikte atıştırmalıklardan oluşmakta, kurumsal nitelikte ve standart olmamakla birlikte, mağazadan mağazaya fark gösterebilmektedir. Doğtaş firmasının sunulan ikramlar ile ilgili kurumsal bir çalışması bulunmadığı için mağazalarda sunulan ikramlar çeşitlilik göstermektedir. Mağazada ikramların müşteriler tarafından olumlu karşılandığını ve satış için etkili bir unsur olduğunu savunan Şahan (2018), müşterilerin alışveriş sürecinde genelde acıkmış ve yorulmuş olduklarını, mağazada sunulan ikramlar ile dinlenerek daha dinamik bir şekilde mağazayı gezdiklerini belirtmektedir. Bu sayede, mağaza içerisinde sunulan ikramlar müşteriler üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Yeni konseptte ise "Doğtaş Cafe" bölümü mağazalardan tamamen kaldırılarak, bu alan satış alanına eklenmiştir. Standart bir uygulama olmamakla birlikte, inisiyatife göre çeşitli ikramlar ödeme noktalarında müşterilere sunulmaya devam edilse de yeni uygulamalar sonucunda müşterilerden ve mağaza çalışanlarından gelen talepler ile yeni konseptte kafe alanının gerekliliği gündeme gelmiş ve tekrar uygulamaya koyulma kararı verilmiştir (Köse 2018; Şenel 2018).

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, firmanın yeni konsept mağazalarında tat unsuru ile ilgili yapılan değişikliklerin, örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu söylenebilir. Örneklem gruptan

Resim: 5
Bir Doğtaş Mağazası Doğtaş Cafe Örneği,
Eski Konsept (Yazarların arşivi).



	ESKİ KONSEPT				YENİ KONSEPT			
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	13	8,3	9,4	9,4	5	12,5	12,5	12,5
Katılmıyorum	13	8,3	9,4	18,7	1	2,5	2,5	15,0
Kararsızım	23	14,6	16,5	35,3	3	7,5	7,5	22,5
Katılıyorum	45	28,7	32,4	67,6	25	62,5	62,5	85,0
Tamamen Katılıyorum	45	28,7	32,4	100,0	6	15,0	15,0	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		

“Mağazada yiyecek ve içecek ikramları alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %32,4 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı da %32,4’tür (Tablo 13). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %62,5’i bu yargıya katıldıklarını, %15,0’ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 13). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir.

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %64,8 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %77,5’tir. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazada yiyecek ve içecek ikramları alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” yargısı için 0,640 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 14). Bu bağlamda, Doğaş firmasının tat faktörü ile ilgili yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genel-

leme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda firmanın yeni konseptindeki tat unsuruna ilişkin değişikliklerin örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve olumlu değerlendirildiği söylenebilir. Yeni konsept mağazalarda kafe alanı olmamasına rağmen, örneklem grup mağazadaki yiyecek-içecek ikramlarının alışverişlerine olumlu etki ettiğini belirtmiştir. Diğer taraftan, yeni konseptte uygulamadan kaldırılmış olan kafe alanının eksikliği değerlendirmelere olumsuz etki etmediği gibi yeni konseptin değerlendirilmesinde oransal artış göze çarpmaktadır. Her iki konseptte de müşterilere sunulan ikramların değişmediği göz önünde bulundurulduğu zaman, yeni konseptteki bu olumlu oransal artışın ikram şekli ile ilgili olduğu söylenebilir. Mağaza çalışanlarına göre de sunulan ikramlar, müşterilerde mağazaya ilişkin genel bir memnuniyet yaratmaktadır. Bu ikramlar sırasında müşteriler hem dinlenmekte hem de enerji toplayarak mağazayı daha dinamik şekilde gezmektedirler. Böylece ruh hallerindeki olumlu değişim, mağazada kalma sürelerini de olumlu şekilde etkilemekte ve satın alma olasılıklarını da arttırmaktadır (Gönen, 2018). Şahan’a göre ise mağazada yapılan ikramlar, müşterilerde mağazaya karşı minnet duygusu oluşturmaktadır (Şahan, 2018). Tüm bu veri-

Tablo: 13

“Mağazada yiyecek ve içecek ikramları alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” sorusuna verilen yanıtlar.

	Mağazada yiyecek ve içecek ikramları alışverişimi olumlu yönde etkiledi.
Mann-Whitney U	2651,000
Wilcoxon W	3471,000
Z	-,468
P Değeri	,640

Tablo: 14

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

ler ışığında, mağazalarda tatma duyusuna hitaben yapılan çalışmaların, müşterilerin alışveriş deneyimlerine artı değer kattığı ve bu bağlamda müşteriler üzerinde mekânsal memnuniyeti arttıracakları öngörülmektedir.

5. Sonuç

Literatürdeki çalışmalar mağaza ortamlarının bilinçli bir şekilde tasarlanabildiğini ve bu mekânların tüketiciler üzerinde bilinçli etkiler yaratılabildiğini göstermektedir.

Birçok alışveriş davranışı, –satın alma davranışı da dâhil– duyularla ilişkilendirilmektedir ve duyulara hitap etmek iç mekân tasarımı unsurları ile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler üzerinde memnuniyet yaratmak için duysal unsurlardan yararlanılabilmektedir. Görsel unsurlar bir mekânın oluşmasında ne kadar önemli ise görsel unsurlar dışında kalan diğer unsurlar da o mekânın atmosferinin oluşmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Mağazadaki iç mekân atmosferi, görsel unsurların yanı sıra; müzik, koku, ısı, malzeme ve bunlar gibi birçok değişkenin yardımı ile bilinçli bir şekilde planlanarak oluşturulabilir.

Mağaza iç mekân tasarımı ve mağazanın sahip olduğu atmosfer ile de müşterilerin duygu durumları ve ruh halleri etkilenebilmektedir. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki pozitif ruh haline sahip tüketiciler, bulundukları ortam ile bu ortamda bulunan ürün ve hizmetleri daha olumlu değerlendirebilmektedir. Tüm bu bilgilerden yola çıkılarak tüketicilerin duygu durumlarının bulundukları ortamdan etkilendiğini, sahip oldukları duygu durumlarının alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğunu ve bu bağlamda pozitif alışveriş deneyimleri yaşatan iç mekân tasarımlarının mekânsal memnuniyet yaratarak alışveriş davranışlarını da pozitif yönde etkilediğini söylemek mümkün olmaktadır. (Donovan ve Rossiter 1982; Ramsoy 2015).

Yeni konsept mağazalarda tasarım anlamında değişiklik gösteren iç mekân unsurlarının müşteriler üzerinde literatürü destekler nitelikte fiziksel ve psikolojik etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada firmanın eski ve yeni konsept mağazalarında müşterilerine çoklu duysal deneyim sunduğu ve görsel unsurların

yanı sıra, işitsel (müzik), dokunsal (havalandırma, ısı, teşhir), kokusal (mağaza kokusu) ve tatsal unsurları (ikramlar) kullanarak beş duyuya birden hitap eden mağaza ortamları tasarladığı tespit edilmiştir. Literatürde her ne kadar tat unsuru, temel ürünü yiyecek olan mağazaların değerlendirilmesi için önem gösterse de, mobilya gibi gıda dışı ürün satan mağazalarda da yapılan ikramların müşteriler tarafından olumlu karşılandığı ve memnuniyet yarattığı görülmüştür. İç mekân atmosferini oluşturan unsurlardan bir tanesi olan koku unsurunun ise mağaza içerisinde alışverişe etki eden etmenler içerisinde çok önemli olarak belirtilmiş olmasına rağmen yeni konseptte kullanılan kokunun alışverişe olumlu veya olumsuz bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Oysaki literatürdeki çalışmalarda koku unsurunun genel olarak mağazalarda memnuniyet yarattığı ve ürünlerin olumlu şekilde değerlendirilmesinde etkili olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmada ise genel olarak mağazada koku kullanımının müşteriler tarafından olumlu değerlendirildiği göz önüne alındığı zaman, yeni kokunun alışverişe olumlu etkisi olup olmadığı ile ilgili sahip olunan bu kararsız görüşün firmanın yeni koku seçimi ile ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, eski konseptte göre yeni konseptte ortaya çıkan bu olumsuz görüşün nedeninin, müşterilerin mağazada alışılmış olan koku dışında bir koku ile karşılaşılması olabileceği gibi, yeni kokunun beğenilmemesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. İlgi çekici bir diğer sonuç, iklimlendirme (ısı ve havalandırma) unsurları ile ilgili olarak mağaza içerisinde fark edilebilir değişiklikler olmamasına rağmen müşteriler tarafından bu unsurlar ile ilgili değişiklik fark edilmesi ve bu unsurların olumlu şekilde değerlendirilmesi-dir. Literatürde, renklerin ortamın ısısı ile ilgili olarak insanlar üzerinde farklı algılar yarattığı ve fiziksel ve psikolojik etkilere neden olduğunu ortaya koyan çalışmaların bulunduğu göz önüne bulundurulduğunda, müşterilerin mağaza içerisinde iklimlendirme unsurlarını değerlendirirken, farklı yan unsurlardan etkilenmiş olabileceklerini düşündürmektedir.

Mobilya ürünleri satan perakendecilerin, ürünlerini müşteriler ile buluşturduğu mağaza ortamları birçok tasarım kararını içerisinde barındırmaktadır. Çünkü söz konusu mobilya ürünleri, müşterilerin dokunarak incelemeyi tercih ettikleri, denemek istedikleri, kısacası fiziksel olarak deneyimlemek istedikleri ürünlerdir ve bu nedenle mağaza içerisinde geçirilen uzun bir süreçten bahsetmek mümkündür. Hatta öyle ki müşteriler bu fiziksel deneyim için özellikle mağazaları ziyaret etmekte, internet mağazalarını ziyaret etseler dahi ürünleri mağazada deneyimlemekte ve beğendikleri ürünler ilgili son kararı yine mağaza içerisinde vermektedir. Bu bağlamda fiziksel bir mağazanın varlığının mobilya perakendecileri için önemi ortaya çıkmaktadır. Mağaza içerisinde yaşanan deneyimin ve bu deneyim sonucunda oluşan memnuniyet durumunun ise iç mekân tasarımı ve mekâna ait ortam özellikleri ile ilgili alınan kararlar ile yakından ilgisi bulunmaktadır. Ayrıca firmalar, duyulara hitap eden mağaza iç mekân tasarım unsurları ile de müşterileri davranışlarını yönlendirebilmektedir. Bu bilinç ile günümüzde firmalar mağaza tasarımları için özel çalışmalar yapmakta; içmimar, mimar ve tasarımcılar ile birlikte çalışmaktadır. Yapılan çalışma ile Doğa mobilya firmasının uygulamaya koyduğu konsept değişikliği çerçevesinde müşterilerin eski ve yeni konsept mağazaların iç mekân tasarım unsurlarına yönelik memnuniyetleri sorgulanmış, konseptler arası tasarıma ilişkin değişikliklerin müşteri davranışlarına olan etkileri ortaya koyulmuştur.

Çalışma ile iç mekâna ait görsel unsurlar dışında kalan diğer duyuşsal unsurlardan müzik, müşteriler tarafından “önemli” olarak değerlendirilirken, koku, havalandırma ve ısı müşteriler tarafından “çok önemli” olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda müşterilerin belirlenen bu unsurlara alışveriş deneyimlerinde dikkat ettiği söylenebilir. Bu bilgilerin yanı sıra, yapılan çalışmalarda çoklu duyuşsal deneyimlerin, yani mümkün olduğunca fazla duyuya hitap etmenin tüketiciler üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Bu bağlamda firmanın eski ve yeni konsept mağazalarında müşte-

rilerine çoklu duyuşsal deneyim sunduğu ve görsel unsurların yanı sıra işitsel unsurların (müzik), dokunsal unsurların (havalandırma, ısı, teşhir), kokusal unsurların (mağaza kokusu) ve tatsal unsurların (ikramlar) kullandığı tespit edilmiştir. Tat unsuru, her ne kadar literatürde, temel ürünü yiyecek olan mağazaların değerlendirilmesi için önem gösterse de, mobilya gibi gıda dışı ürün satan mağazalarda da yapılan ikramların müşteriler tarafından olumlu karşılandığı ve memnuniyet yarattığı görülmüştür. Alan çalışması kapsamında incelenen konsept değişikliğinin mağaza içerisinde oluşan memnuniyeti arttırdığı gözlemlenmiş, müşteri alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Yaratılan yeni atmosferin, keyifli bir alışveriş deneyimi sunduğu, tüketiciler tarafından olumlu değerlendirildiği ve ruh hallerini ve duygu durumlarını olumlu yönde etkileyerek mekânsal memnuniyet yarattığı ortaya çıkmıştır. Müşteriler, mağazaları tekrar ziyaret etmeyi düşündüklerini ve başkalarına önerceklerini belirtmişlerdir. Yapılan tasarım değişiklikleri ile ürünlerin daha fazla ön plana çıktığı ve daha fazla dikkat çektiği, bu sayede müşterilerin ürünlere daha çok yaklaştığı ve ürünleri incelemek için mağazada düşündüklerinden daha fazla zaman harcadıkları saptanmıştır. Yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda yeni iç mekân tasarımının, müşterilerin plansız satın alımları üzerinde de etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bunların yanı sıra, yeni konseptin satış danışmanları üzerinde de olumlu etkileri görülmüştür.

Araştırma sonuçlarının literatürdeki çalışmaları destekler nitelikte olduğu ve bu kapsamda, mağaza iç ortamını oluşturan görsel duyu dışında kalan diğer unsurların müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Birden çok duyuya hitap eden mağaza ortamlarının müşteri davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu gibi, görsel unsurların iç mekânlarda her zaman daha baskın olmasına rağmen, görsel olmayan unsurlarla birlikte kullanılması tüketicilerin duygu durumları ve davranışları üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu görülmektedir (Spence vd, 2014, Helmefalk ve Hultén, 2017). Mağaza atmosferinin ve iç mekânı oluşturan unsurların yarattığı

memnuniyet ise müşterilerin mağaza seçiminde etkili olmakta, müşterileri plansız satın alımlara yönlendirmekte, mağazayı tekrar ziyaret etme isteği uyandırmakta, müşterilerin mağaza içindeki harcama miktarını, ürün seçimlerini, mağaza ve ürün değerlendirmelerini ve mağaza içinde geçirdikleri süreyi, karar verme süreçlerini etkilemektedir (Yoo vd. 1998; Hoffman ve Turley 2002; Yıldırım vd. 2015).

Bu çalışma mobilya mağazası özelinde yapılmış olup, yapılan değerlendirmelerin beğenmelik ürün satan diğer perakende mağaza çeşitleri için de geçerli olacağını öne sürmek mümkündür. Çalışmanın bu konuda eğitim veren akademisyenlere, içmimar, mimar, tasarımcı ve görsel düzenleme uzmanlarına, perakendeci firmalara, mağaza müdürleri ve mağaza çalışanlarına yol gösterici olması amaçlanmıştır. Gelecek çalışmaların, dayanıklı tüketim ürünleri arasından seçilen farklı ürün grupları için de yapılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, mobilya ürünlerinin kendi içerisinde de farklı kategorilere (ofis mobilyası, mutfak mobilyası, genç mobilyası, bahçe mobilyası vb.) ayrılması göz önünde bulundurularak, iç mekâna ait tasarım unsurlarının bu kategoriler özelinde incelendiği yeni çalışmalar ile literatüre katkı sağlanması mümkün olacaktır●

Kaynakça

Acar, N. (2009). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisi* [Yayınlanmamış]

doktora tezi]. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

- 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. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016781169490023X>
- Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta atmosfer*. İstanbul: 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. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296301002466>
- 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. https://www.researchgate.net/publication/225946714_The_Influence_of_Store_Environment_on_Quality_Inferences_and_Store_Image
- Baker, J., Levy, M. ve Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-459. https://www.researchgate.net/publication/303166632_An_experimental_approach_to_making_retail_store_environment_decisions
- Bakırtaş, H. (2013). S-O-R paradigması temelinde mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemi: bir literatür incelemesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 47-55.
- Başdeğirmen, A. (2018). *Mağaza atmosferinin davranışsal niyete etkisinde arka plan müzik tutumlarının aracılığına yönelik bir araştırma* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. ve Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45. https://www.academia.edu/1981751/The_effects_of_color_in_store_design
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail management: strategic approach*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Chebat, J. C., & 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. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296301002478>
- 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. <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-abstract/42F4E8A14446>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0887302X16675052>
- Coşkun, M. (2019). *The impact of retail store environmental cues on shopper behavior* [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte mağaza düzenlemesi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere:

- an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Donovan, R., Rossiter, J.R., Marcolyn, G., Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Doğru, S. (2020). *Mağaza atmosferi faktörlerinin marka imajı ve marka aşkına etkisi*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Eminler, O. (2019). *Mağaza atmosferi ve tavsiye etme davranışı ilişkisinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığın aracılık rolünün incelenmesi* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Eroglu, S. A. ve Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201–221. [https://www.thefreelibrary.com/An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences-a08854146](https://www.thefreelibrary.com/An+empirical+study+of+retail+crowding%3A+antecedents+and+consequences-a08854146)
- Gönen, B. (2018). Doğaş Mağazası müşteri memnuniyeti. Sözlü görüşmeyi gerçekleştiren Ç. Oğuzhan, Doğaş Mavişehir Mağazası, İzmit, 13.02.2018.
- Helmefalk, M. ve Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>
- Hoffman, K. D. ve Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33–47. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501918>
- 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. <https://doi.org/10.1086/209250>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90016-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90016-6)
- Jain, R. ve Bagdare, S. (2009). Determinants of customer experience in new format retail stores. *Journal of Marketing and Communication*, 5(2), 34–44.
- Kachaganova, E. (2008). *Mağaza atmosferinin satın almaya etkisi ve departmanlı mağazada bir uygulama* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64. https://www.academia.edu/25516881/Atmospherics_as_a_marketing_tool
- Köse, İ. (2018). Doğaş Mağazası müşteri memnuniyeti. Sözlü görüşmeyi gerçekleştiren Ç. Oğuzhan, Doğaş Kelebek Genel Merkez, İstanbul, 04.02.2018.
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (2006). *Retailing management*. Londra: McGraw-Hill/Irwin.
- Lin, J. S. C. ve Liang H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcome. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>
- Machleit, K. A. ve Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101–111. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00007-7)
- Macintosh, G. ve Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487–497. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00030-X)
- Mathur, M. ve Goswami, S. (2014). Store atmospheric factors driving customer purchase intention - an exploratory study. *Journal of Management Research*, 6(2), 111–117. https://www.academia.edu/12118648/Store_atmospheric_factors_driving_customer_purchase_intention_An_Exploratory_study
- 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. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2112>
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558–564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Özkan, S. (2018). Doğaş Mağazası müşteri memnuniyeti. Sözlü görüşmeyi gerçekleştiren Ç. Oğuzhan, Doğaş Kısıkköy Mağazası İzmit, 08.02.2018.
- Ramsay, T. Z. (2015). *Introduction to neuromarketing ve consumer neuroscience*. Danimarka: Neurons Inc. ApS.
- Rolla, S., Hasırcı, D., Yücel Anal, S., Edes, Z. (2021). Designing a concept store: An interdisciplinary design process. *GRID Architecture Planning and Design Journal*, 4(2): 101–145. <https://doi.org/10.37246/grid.889515>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1477153514541831>
- 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. https://www.academia.edu/6568382/Store_Environment_and_Consumer_Purchase_Behavior_Mediating_Role_of_Consumer_Emotions
- Skandrani, H., Mouelhi, N. B. D. ve Malek, F. (2011). Effect of store atmospherics on employees' reactions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 51–67. <https://doi.org/10.1108/09590551111104477>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: buying, having and being*. Londra: Pearson/Prentice Hall.
- 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. <https://doi.org/10.1177/002224299606000205>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: a multisensory perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472–488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
- Spies, K., Hesse, F. ve Loesch, K. (1997). Store atmosphere,

- mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1–17. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8)
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00082-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00082-X)
- Şahan, M. (2018). Doğaş Mağazası müşteri memnuniyeti. Sözlü görüşmeyi gerçekleştiren Ç. Oğuzhan, Doğaş Kısıkköy Mağazası, İzmir, 08.02.2018.
- Şenel, N. (2018). Doğaş Mağazası müşteri memnuniyeti. Sözlü görüşmeyi gerçekleştiren Ç. Oğuzhan, Doğaş Kelebek Genel Merkez, İstanbul, 04.02.2018.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *SSRN Electronic Journal*, 5(2), 18–27. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Velioğlu, S. (2018). Doğaş Mağazası müşteri memnuniyeti. Sözlü görüşmeyi gerçekleştiren Ç. Oğuzhan, Doğaş Kısıkköy Mağazası İzmir, 08.02.2018.
- Wakefield, K. L. ve Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)
- Yıldırım, K. (2005). Bir ticari mekan imajının müşteri karakteristiklerine bağlı olarak farklı yorumlanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20(4), 473, 481. <https://dergi-park.org.tr/tr/pub/gazimmd/issue/6666/88954>
- Yıldırım, K., Çağatay, K. ve Hidayetoğlu, M. L. (2015). The effect of age, gender and education level on customer evaluations of retail furniture store atmospheric attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(8), 712–726. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0034>
- Yoo, C., Park, J. ve MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253–263. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00122-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7)