

## MAĞAZA ATMOSFERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERLE MEMNUNİYET-SADAKAT-TAVSİYE ETME DURUMU ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI

Mevlüt TÜRK<sup>1</sup>

Ahmet ÜNAL<sup>2</sup>

### Özet

Bu çalışma; tüketicilerin, mağaza tercihlerinde etkili olan faktörleri belirleyerek, bu faktörler ile mağaza tercihlerinden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, bu çalışma tüketicilerin, mağaza tercihinden duydukları memnuniyetin, bir bağlılık (sadakat) oluşturup oluşturmadığını ve bağlılığın, mağazayı diğer tüketicilere tavsiye etmede etkili olup olmadığını bir model ile açıklamaya çalışmaktadır. Araştırmanın modeli, kurulan hipotezlerle test edilmiştir. Araştırmanın kapsamını; Malatya ilinde, birçok dünya markası firmanın resmi bayiliğini yapan, yirmi yılı aşkın süredir hizmet veren bir mağazanın müşterileri oluşturmaktadır. Bu çalışmanın verilerini toplamak amacıyla, kişisel görüşme yoluyla anket yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın verilerinin analizinde; frekans, yüzde, çoklu doğrusal regresyon, Pearson korelasyon, bağımsız iki örneklem t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları; tüketicilerin, mağaza tercihinde önem verdikleri faktörlere katılım düzeyleri ile mağaza tercihlerinden duydukları memnuniyet, sadakat ve mağazayı çevrelerine tavsiye etmeleri arasında, anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Bu yönüyle çalışmanın, literatüre ve uygulayıcılara katkı sunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mağaza, Mağaza Atmosferi, Memnuniyet, Sadakat, Tavsiye Etme

### A Field Study on Determining the Relationship Between Satisfaction-Loyalty and Recommendation Status with Factors Effecting the Store Atmosphere

#### Abstract

This study aims to define the factors that affect the store preferences of customers and explain the relationship between these factors and customers' satisfaction from their store preferences. At the same time, this study aims to explain whether the customers' satisfaction with the choice of the store creates a loyalty and whether the loyalty is effective in recommending the store to other customers. The model of the research was tested through written hypothesis. The participants of the research; were customers of a store which has been serving for more than twenty years in Malatya province as an official dealer of many world brands. Personal interview method was used to collect the data of this study. In the analysis of research data, frequency, percentage, multiple linear regression, Pearson correlation, independent samples t test and one way variance analysis (ANOVA) were used. As a result of the study, a significant relationship was found between the customers' opinions about their choices of stores and their satisfaction with the store preferences, loyalty and the recommendation of the store to their milieu. This aspect of the study is thought to contribute to the literature and practice.

**Keywords:** Store, Store Atmosphere, Satisfaction, Loyalty, Recommendation

<sup>1</sup> Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, mevlut.turk@inonu.edu.tr

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Kemaliye H.A.A.U.B.Y.O. Tur. İşl. ve Ote. Böl., ahmet.unal@erzincan.edu.tr

## GİRİŞ

Tüketiciler, sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak ve mümkün olan en büyük faydayı elde etmek için hergün; çok sayıda karar vermek zorunda kalırlar. Mağazalar, bu yönüyle gündelik hayat içinde, bu ihtiyaçların karşılandığı en önemli mekânların başında gelmektedir. Serbest ekonominin ve girişimciliğin gelişmiş olduğu, tüketicilerin satın alma gücünün yüksek olduğu pazarlarda çok sayıda mağaza bulunur. Bu yapı içinde mağazalar, rekabeti yoğun olarak yaşarlar. Bu noktada farklılaşmak, tüketicilerin tercihini kazanmak, mağaza atmosferini önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Farklılaşmak ve bu yönüyle pazarda konumlanmak için mağazalar, mağaza atmosferini ve bunu oluşturan unsurları, oldukça yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Ancak; bu unsurların etkili ve verimli kullanılmaması işletmeler üzerinde olduğu kadar tüketiciler üzerinde de olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. İşletmeler açısından ticari başarısızlık, tüketiciler içinse husursuz ve keyif vermeyen bir alışveriş deneyimi, doğabilecek bu tür olumsuzluklara örnek olarak verilebilir. Bütün bu nedenlerden dolayı; işletmelerin, mağaza atmosferine ve mağaza atmosferini oluşturan unsurlara, büyük önem vermeleri gerekmektedir.

## I. MAĞAZA ATMOSFERİ

Mağaza atmosferi oluşturmak, tüketicilerin duygularını etkileyebilmek ve bu yolla onları satın almaya teşvik edebilmek amacıyla, mağaza ortamının bilinçli olarak tasarlanmasıdır (Kotler, 1973-1974: 50). Bilinçli ve belli amaçlar doğrultusunda yürütülen bu çabanın, amacına ulaşabilmesi için mağaza atmosferini oluşturan tüm unsurların, birbiriyle uyumlu bir şekilde kaynaştırılması gerekir (Mattila ve Wirtz, 2001: 287). Artan rekabet ve değişen tüketici istek ve beklentileri, zaman baskısının daha önemli olduğu günümüzde, işletmelerin mağaza atmosferi üzerine daha fazla yoğunlaşmalarını ve atmosfer üzerine yürütülen araştırmalara daha fazla önem vermelerini zorunlu bir hale getirmektedir (Eroğlu vd., 2005: 586).

Ekonomik ve sosyal hayat içinde çok önemli bir yere sahip olan perakendecilik sektörü, özel bir konuma sahiptir. Sosyal ve kültürel değişimler, teknolojik yenilikler ve bunlara ilaveten artan rekabet, sektörü yeni arayışlara itmektedir. Bu arayışlar içinde tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlayabilme en temel arayış olarak ortaya çıkmaktadır. Rakipleri arasından sıyrılabilmeyi başaran işletmeler, rekabette bir adım öne çıkmaktadır. Rekabet avantantajı sağlayabilmek için farklılaşmak, rakiplerinden daha iyi ve faydalı ürün ve hizmetler sunmayı gerekli kılmaktadır. Bu şekliyle mağaza atmosferi, bu amaca hizmet etmek için kullanılan önemli bir araç haline gelmiştir.

Müşterilerin, çok sayıda perakendeci arasında seçim yapma şansına sahipken, aynı marka ya da süreklilikle aynı mağazadan yana tercihlerini kullanmasına, müşteri sadakati ya da bir başka deyişle müşteri bağlılığı adı verilir (Mucuk, 2012: 17). Piyasada çok sayıda perakendeci işletme, birbirine benzeyen ürünleri, yine birbirine benzeyen fiyatlarla satmaktadır. Böylesine yoğun bir rekabet içinde perakendeciler arasındaki farkı, işletmelerin yarattığı mağaza atmosferinin özellikleri belirleyecektir. Tüketicilerin, çok sayıda seçenek arasından belli bir mağazanın sürekli müşterisi olmasını sağlayan faktörlerin başında, mağaza atmosferi gelmektedir. (Moye ve Kincade, 2002: 76).

Tüketicilerin, alışverişin süreçlerini ve bu süreçlerin sonunda yaşadıkları deneyimi değerlendirmelerinde mağaza atmosferi, önemli rol oynamaktadır. Bu yönüyle mağaza atmosferi tasarlanırken, tüm unsurların birbiriyle uyumlu ve sanatsal bir bakış açısıyla tasarlanması gerekir (Mattila ve Wirtz, 2001: 287). Çünkü, milyonlarca dolar harcanarak, mağazaya çekilmeye çalışılan tüketiciler, mağaza atmosferinin doğru tasarlanmaması

sonucunda birçok sorunla karşı karşıya kalabilmektedir (Grewal vd.,2003: 259). Mağaza atmosferi, farklılaşmayı sağlayarak rakip işletmeler arasından sıyrılmaya yardımcı olur. Fiyat ve ürünlerin rakiplerce taklit edilmesinin kolaylaşması, farklılaşma için mağaza atmosferine yönelmeyi de zorunlu kılmaktadır (Ünal, 2017: 243).

## II. KONUYLA İLGİLİ YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR

Kırk yılı aşkın bir süredir yapılan çalışmalar, mağaza atmosferinin tüketici kararları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Vaccaro vd., 2008: 214). Mağaza atmosferi konusunda yapılan çalışmalar, mağaza atmosferini oluşturan fiziksel unsurların, tüketicilerin duygu, biliş ve davranışlarına olan etkisini incelemeye çalışmaktadır (Gilboa ve Vilnai-Yavetz, 2013: 240). Yapılan çalışmalar, mağaza atmosferini oluşturan unsurların, tüketici ile işletme arasında bir iletişim aracı olarak görev yaptığını göstermektedir (Bayçu, 2012: 19). Ancak perakendecilerin, özellikle markaların, iletişim kurma yeteneğinden, tam olarak yararlandığını söylemek mümkün değildir (Fulberg, 2003: 193).

Tüketicilerin, duyguya dayalı değerlendirmeleri, hizmet ağırlıklı işletmelerde çok daha belirleyici olmaktadır. Perakendeci işletmelerde, hizmet yönü ağır bastığı için duygu temelli kararlar daha yoğun yaşanmaktadır (Burns ve Neisner, 2006: 60). Tüketicilerin, bilişsel değerlendirmelerinin mi, yoksa duygularının mı daha önemli olduğuna yönelik tartışma devam etmekle birlikte, iki faktörün birlikte ve birbirini desteklediği zaman, anlam kazanacağını kabul etmek gerekir (Chebat ve Michon, 2003: 536). Bir mekânın algılanması, “duyumsal ve zihinsel” olmak üzere iki süreç içinde gerçekleşir. Söz konusu bu süreçlerde, göz ve beynin sayesinde mekânın algılanması gerçekleşir (Manav, 2014: 196).

Mağaza atmosferini oluşturan unsurlar, birbiriyle benzerlik gösteren, değişik sınıflamalarla incelenmektedir. Hoffman ve Turley (2002: 35) mağaza atmosferini, üç ana başlık altında incelemiştir. Mağazanın dışı ve çevre tasarımı, mağazanın içinde yer alan ve genel olarak müşterilere hizmet vermek için kullanılan hizmet donanımları, son olarak, diğer somut unsurlar olarak isimlendirilebilecek; personelin kıyafetlerinden, fiziki özelliklerine, kırtasiye malzemelerini de içine alan bu üç temel unsur, bu sınıflandırmayı oluşturmaktadır. Turley ve ve Milliman (2000: 194) ise mağaza atmosferini oluşturan değişkenleri, beş farklı başlık altında ele almıştır. Bu başlıklar temel olarak; on dört alt unsurdan oluşan dış mekan değişkenleri, yine on dört alt unsurdan oluşan mekanın içini oluşturan değişkenler. Aynı şekilde on dört alt unsurdan oluşan, mağazanın tasarımına ve düzenine ilişkin değişkenler. Dördüncü başlık olan, satın alma noktaları ve dekorasyona ilişkin unsurlar ise on alt unsurdan oluşmakta ve son olarak beşinci unsur ise; insan ögesini temsil eden beş alt unsurdan oluşmaktadır. Bitner (1992: 60) ise mağaza atmosferini, çevresel faktörler ismiyle, üçlü bir sınıflandırma ile incelemiştir. Bu sınıflandırmada ilk unsur, çevre koşulları olarak isimlendirilen ve iklimlendirme, ortamdaki havanın kalitesi, gürültü ve müzik gibi alt unsurlardan oluşur. İkinci unsur ise, hizmetin verildiği alanın işlevsel yönünü ifade eder. Son unsur, işletme içinde yer alan işaretler, sembollerdir. Bunlar; tasarımla oluşturulan, stile ve dekora ilişkin alt unsurlardan oluşmaktadır.

Backström ve Johanson (2006: 427) tüketicilerin, atmosfer yaratmada kullanılan görsel ve teknolojik öğelerden ziyade, geleneksel olarak kabul edilen, satış personelinin tutum ve davranışlarından etkilendiğini ortaya koymuştur. Yücel ve Yücel (2012: 111) çalışmalarında, tüketicilerin, mağazalara sadakat düzeylerinde en çok etkiye sahip olan faktörlerin, mağazanın fiziksel özellikleri, ortamı ve personel olduğunu belirlemiştir. Babin ve Darden (1995: 61) ise yaptıkları çalışmada, mağaza atmosferini oluşturan unsurların, bütün tüketicileri aynı şekilde etkilemediğini tespit etmişlerdir. Yıldız ve Tehci (2014: 457) çalışmalarında; müşteri sadakati üzerinde, fiyat, atmosfer ve ürün faktörlerinin etkili olduğunu, personel ve uygunluk

faktörlerinin ise müşteri sadakati üzerinde etkisinin olmadığını göstermektedir. Araştırmacılar, personel faktörünün, müşteri sadakati üzerinde etkili olmadığına yönelik sonucu; tüketicilerin, mağaza içinde diledikleri ürünleri raflardan seçmelerine, mağaza personeli ile iletişime geçmemelerine bağlamaktadır. Fettahlıoğlu (2014: 38)'nin yaptığı çalışmada ise mağaza atmosferini oluşturan unsurlara ilişkin görüşlerin, cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Jain ve Bagdare (2011: 298), atmosfer unsuru olarak kullanılan arka plan müziğin; iyi tasarlanması halinde, müşterilerin, hem ortamdan keyif almalarını hem de alışveriş yapmalarını teşvik ettiğini ifade etmektedir. Areni (2003: 175) ise mağaza atmosferi unsuru olarak kullanılan müziğin sadece tüketiciler üzerinde değil aynı zamanda çalışanlar üzerinde de etkileri olduğunu iddia etmektedir. Beverland vd. (2006: 984) ise mağazada çalan arka plan müziğin, tüketicileri mağaza içine çekme ve mağaza sadakati yaratmada olumlu katkıları olacağını ifade etmektedir. Broekemier (2008: 60), müziğin perakendeciler tarafından kolaylıkla kontrol edilebilen bir atmosfer unsuru olduğunu ancak pazarlama ile ilgili kullanımına ilişkin etkilerinin henüz tam olarak bilinmediğini iddia etmektedir.

Chebat ve Michon (2003: 536) ise çalışmalarında, ortam kokularının doğru kullanımının, hem ürün hem de ortamın algılanışını olumlu manada etkileyebileceğini ortaya koymuşlardır. Ballantine vd. (2010: 645), mağaza atmosferi ve hedonik tüketim arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalarında; uygun bir aydınlatmanın, tüketicilerin keyifli bir alışveriş deneyimi yaşamalarına katkı sunduğunu belirlemişlerdir. Aydınlatmanın, ürünler ve karanlık alanlar üzerinde yoğunlaşmasının olumlu etkileri olacağını, projektör tipi olarak isimlendirilen ve uygun olmayan aydınlatmanın ise tam tersi bir şekilde ürünleri ve mekanı algılamada olumsuz sonuçları olduğunu ileri sürmektedirler. Jang vd. (2018: 222), özellikle; düşük bir ticari hacme ve sınırlı bir ürün çeşitliliğine sahip işletmelerin, hedef müşterilerin etkili bir şekilde uyarılması ve alışverişe teşvik edilmeleri için; mağaza içinde yerleşim ve düzenlemeye, karmaşıklıktan uzak durarak, önem vermeleri gerektiğini ifade etmektedirler.

Bakırtaş ve Altunışık (2009: 113)'in yaptığı araştırmanın sonuçları; mağaza içi atmosferin, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Karakaşoğlu ve Arslan (2016: 240)'ın yaptıkları çalışma; “mağaza iç tasarım çekiciliği, müzik ve çalışanların dış görünüşü” olarak isimlendirilen faktörlerin, en azından araştırmaya konu olan markaların, marka imajı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Başdeğirmen ve Tunca (2018: 2018), mağaza içinde çalan arka plan müziğin, demografik değişkenlere ve mağaza içinde oluşturulmak istenen atmosferin özelliklerine göre farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Ünal vd. (2014: 41) atmosferin, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koydukları çalışmalarında; müşteri memnuniyeti ile davranışsal sadakat arasında pozitif bir ilişkin olduğunu ve müşteri memnuniyetinin artırılması ile müşteri sadakatinin de aynı şekilde artacağını ifade etmişlerdir.

### III. UYGULAMA

#### A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin, mağaza tercihlerinde etkili olan faktörleri belirleyerek, bu faktörler ile mağaza tercihlerinden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklamaya yöneliktir. Aynı zamanda bu çalışma ile tüketicilerin, mağaza tercihinden duydukları memnuniyetin, bir bağlılık (sadakat) oluşturup oluşturmadığını ve bağlılığın, mağazayı diğer tüketicilere tavsiye etmede etkili olup olmadığını bir model ile açıklamaya çalışmaktadır. Araştırmanın kapsamını; Malatya ilinde, birçok dünya markası firmanın resmi bayiliğini yapan ve gümüş ağırlıklı olarak takı ve hediyelik ürünler üzerine yirmi yılı aşkın süredir hizmet veren bir mağazanın müşterileri oluşturmaktadır.

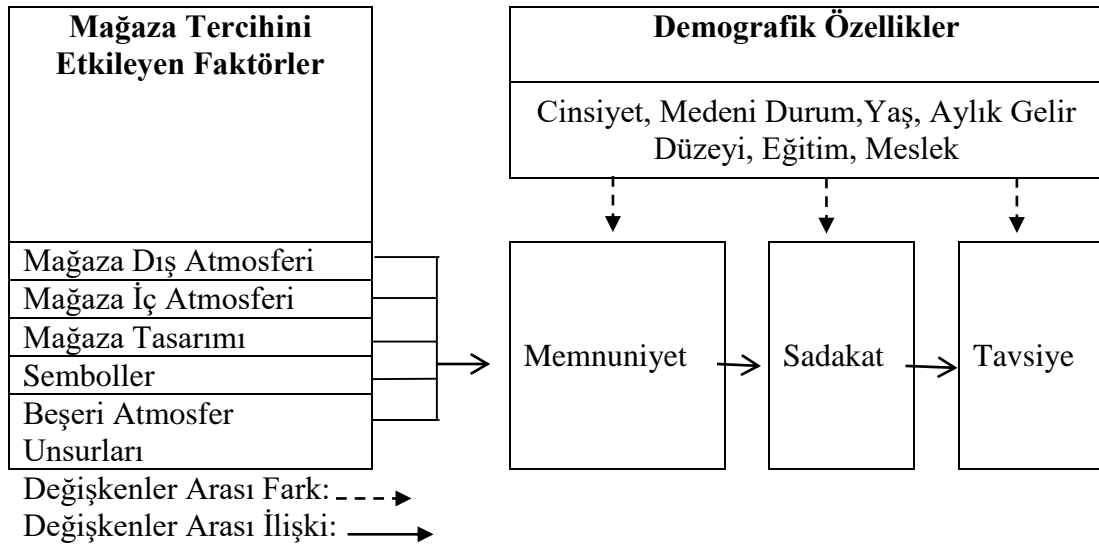
## B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın verilerini toplamak amacıyla, kişisel görüşme yoluyla anket yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın yapıldığı mağazanın müşterilerine görevlendirilen iki anketör yardımıyla mağaza içinde alışveriş esnasında çalışma hakkında bilgi verilerek anket uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu; Bitner (1992), Turley ve Milliman (2000) ve Hoffman ve Turley (2002)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanmıştır. Ayrıca anket formuna araştırmacılar tarafından yedi ifade ilave edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini, bu mağazadan alışveriş yapan müşteriler, örneklemini ise; söz konusu mağazadan 13/08/2018 ile 20/08/2018 tarihleri arasında alışveriş yapan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 209 müşteri oluşturmaktadır.

Araştırmanın verilerini elde etmek için hazırlanan anket formunun, şekilsel ve içeriksel olarak değerlendirilmesi amacıyla, 50 müşteriden oluşan bir gruba, ön test uygulanmıştır. Ön test sonuçlarının olumlu çıkmasının ardından araştırmanın verilerinin toplanması sürecine geçilmiştir. Araştırmanın verilerini toplamak üzere hazırlanan anket formu üç bölüm halinde oluşturulmuştur. Formun ilk bölümünde katılımcılara ait demografik özellikler yer alırken ikinci bölümde katılımcıların, mağaza tercihlerinde önemli buldukları faktörleri belirlemeye yönelik otuz soruya yer verilmiştir. Formun üçüncü bölümünde ise, memnuniyet, sadakat ve tavsiye etme durumlarını belirlemeye yönelik altı soru yer almıştır. İkinci ve üçüncü bölümlerde, beşli likert tipi kullanılmış ve katılımcılardan 1'den 5'e doğru, kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasındaki beş farklı seçenektan, uygun buldukları seçeneği belirtmeleri istenmiştir. Bu kapsamda toplanan verilerin değerlendirilme ve analizinde, istatistiksel analiz programı olan SPSS 21.0 paket programından yararlanılarak; frekans, yüzde, çoklu doğrusal regresyon, Pearson korelasyon, bağımsız iki örneklem t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri uygulanmıştır.

## C. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amaçları kapsamında geliştirilen model, aşağıda Şekil. 1'de gösterilmiştir.



### Şekil 1: Mağaza Tercihinde Etkili Olan Faktörler-Memnuniyet-Sadakat ve Tavsiye Etme İlişkisi Modeli

Modelde yer alan mağaza tercihinde etkili olan faktörlerin (beş faktörden oluşmaktadır); tüketicilerin, bu mağazadan duydukları memnuniyet üzerinde, etki yaratacağı düşünülmektedir. Bu faktörlerdeki iyileşme, memnuniyet düzeyinin artmasına katkı sağlayabilecektir. Diğer taraftan; tüketicilerin, memnuniyet düzeyinin artması, onların mağazaya sadakat düzeylerini de etkileyebilecektir. Mağazaya sadakat düzeyi artan tüketiciler, bu memnuniyetlerini başkalarıyla da paylaşarak, söz konusu mağazayı tavsiye edebilecekleri düşünülmektedir.

Tüketicilerin, mağaza tercihinde etkili buldukları unsurlar, elde edilen analiz sonuçlarına göre, beş temel faktör altında incelenmiştir. Bu faktörler ve içerdikleri unsurlar, anket formunda; aşağıda belirtilen yargılar yardımıyla oluşturulmuştur.

Birinci Faktör: Mağaza dış atmosferi; mağazanın tabelası dikkat çekicidir, mağazanın vitrini ilgi çekicidir, mağazanın büyüklüğü yeterlidir, mağazaya komşu olan diğer mağazalar dikkat çekicidir, mağazanın şehirdeki konumu, uygundur, mağazaya ulaşmada, araç park edecek otopark imkânı yeterlidir, mağazaya ulaşmada, trafiğin durumu engel teşkil edecek kadar yoğun değildir, mağaza girişi, çocuk ve engelli arabalarının girişine uygundur.

İkinci Faktör: Mağaza iç atmosferi; mağazanın yer döşemesi ilgi çekicidir, mağaza içinde kullanılan renkler uygundur, mağazanın iç aydınlatmasını yeterlidir, mağaza içinde çalan müziklerin seçimi zevklidir, mağaza içinde; ücretsiz, su sebili, çay vb. ikramlar yeterlidir, mağazanın kokusu mağazaya hoş bir hava vermektedir, mağazanın koridoru geniş ve ferahdır, mağazanın havalandırma-ısıtma-soğutma sistemi uygundur, mağaza yeterince temizdir, mağaza içinde ya da yakınlarında tuvalet-lavabo imkânları yeterlidir.

Üçüncü Faktör: Mağaza tasarımı; mağazada sunulan ürünlerin yerleştirilme şekli uygundur, mağazada bulunan ödeme noktalarının düzeni ve bunların yerleştirildiği yerler yeterlidir, mağaza içinde bulunan bekleme ve dinlenme alanları yeterlidir, mağaza içi trafiğin akış hızı, yeterlidir, mağaza içinde bulunan raf ve diğer ürün teşhir ekipmanları uygundur, mağaza içi satış elemanlarının sunacağı hizmetleri (ürünle ilgili bilgiler, tanıtım vb.) bekleme süresi uygundur, ödeme noktasında beklediğim süre rahatsız edici değildir.

Dördüncü Faktör: Semboller; ürünlerin fiyat etiketleri uygun şekilde yerleştirilmiştir, ürünlerin satın alındıktan sonra konulduğu paket ve ambalaj malzemeleri dikkat çekicidir.

Beşinci Faktör: Beşeri atmosfer unsurları; mağazanın çalışanları misafirperverdir, çalışanların giydikleri kıyafetler bu mağaza için uygundur, mağazada alışveriş yapan diğer müşterilerin arasında kendimi rahat hissederim.

Memnuniyet, sadakat ve tavsiye etme durumlarını belirlemeye yönelik unsurlar; mağaza tercihimden memnunum, bu mağazada alışveriş yapmaktan keyif alıyorum, bu mağazayı tercih ederek iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum, alışverişlerimde sürekli bu mağazayı tercih ederim, bu mağazayı çevreme tavsiye ederim, bu mağazayı eleştiren kişilere karşı mağazayı savunurum.

Demografik özellik değişkeni kapsamında; cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir düzeyi, eğitim durumu ve meslek dikkate alınmıştır.

Araştırma modelindeki ilişkileri ve farklılıkları açıklanmaya yönelik geliştirilen hipotezlere, aşağıda yer verilmiştir:

H1. Tüketicilerin, mağaza tercihinde önem verdikleri faktörlere katılım düzeylerinin, mağaza tercihlerinden duydukları memnuniyet düzeyi üzerinde etkisi vardır.

H2. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olmalarıyla, genellikle aynı mağazayı tercih etmeleri arasında, anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Tüketicilerin, genellikle aynı mağazayı tercih etmeleriyle, tercih ettikleri mağazayı çevrelerine tavsiye etmeleri arasında, anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4.1. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4.2. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4.3. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları, yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4.4. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları, meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4.5. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları, gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4.6. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5. Tüketicilerin, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.1. Tüketicilerin, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.2. Tüketicilerin, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.3. Tüketicilerin, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları, yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.4. Tüketicilerin, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları, meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.5. Tüketicilerin, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları, gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5.6. Tüketicilerin, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumları, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6.1. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumları, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6.2. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumları, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.6.3. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumları, yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.6.4. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumları, meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.6.5. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumları, gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.6.6. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumları, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

## D. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Tablo 1.'de araştırmanın verilerini toplamak üzere kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonucu yer almaktadır.

**Tablo 1.** Güvenilirlik Analizi

Ölçekte Yer Alan Standartlaştırılmış Maddelere (Sorulara) Dayalı Hesaplanan Cronbach's Alpha Değeri	Ölçekte Yer Alan Madde (Soru) Sayısı
0,925	36

Tablo 1.'de görüleceği üzere, bu çalışma için Cronbach's Alpha Değeri, 0,925 bulunmuştur. Bu değer ışığında, araştırmaya konu ölçme aracının, yüksek güvenilirliğe sahip olduğu iddia edilebilir.

### 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında, katılımcılardan elde edilen demografik verilere ait temel tanımlayıcı sonuçlara, Tablo 2.'de yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Temel Tanımlayıcı İstatiksel Sonuçlar

Değişken	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	110 52,6
	Erkek	99 47,4
<b>Toplam</b>	209	100
Medeni Durum	Evli	144 68,9
	Bekar	65 31,1
<b>Toplam</b>	209	100
Yaş	18-25	22 10,5
	26-33	52 24,9
	34-41	76 36,4
	42-49	45 21,5
	50 yaş ve üstü	14 6,7
<b>Toplam</b>	209	100
Meslek	Öğrenci	14 6,7
	Ev Hanımı	10 4,8



	Kamu Çalışanı	90	43,1
	Özel Sektör Çalışanı	81	38,8
	Serbest Meslek Sahibi	14	6,7
<b>Toplam</b>		209	100
<b>Aylık Gelir Düzeyi</b>	2.000TL'den az	38	18,2
	2.001-4.000TL	78	37,3
	4.001-6.000TL	54	25,8
	6.001-8.000TL	24	11,5
	8.001TL ve üstü	15	7,2
<b>Toplam</b>		209	100
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim ve Ortaöğretim	23	11
	Üniversite	171	81,8
	LisansÜstü	15	7,2
<b>Toplam</b>		209	100

Tablo 2.'de yer verilen sonuçlara göre; katılımcıların, %52,6'sının kadın, %47,4'ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Medeni durum değişkeni açısından; katılımcıların, %68,9'unun evli, %31,1'inin bekar olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar, aylık gelir düzeyine göre; %18,2 oranla 2.000TL'den az, %37,3'lük oranla 2.000-4.000TL'ye kadar, %25,8 oranında 4.000-6.000TL'ye kadar, %11,5'lik oranla 6.000-8.000TL'ye kadar ve son olarak %7,2'lik oranla 8.000TL ve üstü şeklinde sıralanmaktadır. Eğitim durumu değişkeni bakımından katılımcıların büyük çoğunluğunun; %81,8 gibi bir oranla, üniversite mezunu olduğu, bunu %11'lik oranla İlköğretim ve Ortaöğretim mezunu olanların izlediği ve son olarak bu iki grubu %7,2 oranla Lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların izlediği görülmektedir. Yine Tablo 2.'ye göre, katılımcıların, %6,7'inin öğrenci, %4,8'inin ev hanımı, %43,1'inin kamu çalışanı, %38,8'inin özel sektör çalışanı ve %6,7'nin serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.'de araştırmaya katılanların, mağaza atmosferine ilişkin yargılara katılma durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizden elde edilen değerlere yer verilmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Mağaza Atmosferine İlişkin Yargılara Katılma Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerler

Soru No	Mağaza Atmosferine İlişkin Yargılar	n	$\bar{x}$	S
1	Mağazanın tabelası, dikkat çekicidir.	209	3,8134	0,93470
2	Mağazanın vitrini, ilgi çekicidir.	209	4,1388	0,76264
3	Mağazanın büyüklüğü, yeterlidir.	209	3,8565	0,87071

4	Mağazaya komşu olan diğer mağazalar, dikkat çekicidir.	209	3,1053	1,03237
5	Mağazanın şehirdeki konumu, uygundur.	209	3,7943	0,89376
6	Mağazaya ulaşmada, araç park edecek otopark imkânı, yeterlidir.	209	2,8708	1,34721
7	Mağazaya ulaşmada, trafiğin durumu, engel teşkil edecek kadar yoğun değildir.	209	2,9043	1,22098
8	Mağaza girişi, çocuk ve engelli arabalarının girişine uygundur.	209	3,0622	1,18523
9	Mağazanın yer döşemesi, ilgi çekicidir.	209	3,3589	1,04717
10	Mağaza içinde kullanılan renkler, uygundur.	209	3,7847	0,80656
11	Mağazanın iç aydınlatmasını, yeterlidir.	209	4,0048	0,81746
12	Mağaza içinde çalan müziklerin seçimi, zevklidir.	209	3,1770	1,04801
13	Mağaza içinde; ücretsiz su sebili, çay vb. ikramlar yeterlidir.	209	2,7129	1,26106
14	Mağazanın kokusu, mağazaya hoş bir hava vermektedir.	209	3,2967	1,09984
15	Mağazanın koridoru, geniş ve ferahtır.	209	3,4737	0,97592
16	Mağazanın havalandırma-ısıtma-soğutma sistemi, uygundur.	209	3,9043	0,83230
17	Mağaza, yeterince temizdir.	209	4,0718	0,78423
18	Mağaza içinde ya da yakınlarında, tuvalet-lavabo imkânları, yeterlidir.	209	3,0431	1,29832
19	Mağazada sunulan ürünlerin yerleştirilme şekli, uygundur.	209	3,8134	0,89260
20	Mağazada bulunan ödeme noktalarının düzeni ve bunların yerleştirildiği yerler, yeterlidir.	209	3,7464	0,98440
21	Mağaza içinde bulunan bekleme ve dinlenme alanları, yeterlidir.	209	3,2488	1,10302
22	Mağaza içi trafiğin akış hızı, yeterlidir.	209	3,6172	0,95419
23	Mağaza içinde bulunan raf ve diğer ürün teşhir ekipmanları, uygundur.	209	3,8804	0,83208

24	Mağaza içi satış elemanlarının sunacağı hizmetleri (ürünle ilgili bilgiler, tanıtım vb.) bekleme süresi, uygundur.	209	3,6411	0,96597
25	Ödeme noktasında beklediğim süre, rahatsız edici değildir.	209	3,6077	1,01391
26	Ürünlerin fiyat etiketleri, uygun şekilde yerleştirilmiştir.	209	3,4115	1,08000
27	Ürünlerin satın alındıktan sonra konulduğu paket ve ambalaj malzemeleri, dikkat çekicidir.	209	3,8038	0,92236
28	Mağazanın çalışanları, misafirperverdir.	209	3,8612	0,89597
29	Çalışanların giydikleri kıyafetler, bu mağaza için uygundur.	209	3,7656	0,83641
30	Mağazada alışveriş yapan diğer müşterilerin arasında kendimi, rahat hissedirim.	209	3,8230	0,83335
31	Mağaza tercihimden memnunum.	209	3,8756	0,78067
32	Bu mağazada alışveriş yapmaktan, keyif alıyorum.	209	3,8565	0,77737
33	Bu mağazayı tercih ederek, iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	209	3,8038	0,82903
34	Alışverişlerimde, sürekli bu mağazayı tercih ederim.	209	3,6507	0,93927
35	Bu mağazayı, çevreme tavsiye ederim.	209	3,8230	0,83910
36	Bu mağazayı, eleştiren kişilere karşı, mağazayı savunurum.	209	3,5598	0,97936

Tablo 3.'teki sonuçlar; katılımcıların en yüksek derecede katıldıkları ifadenin, “Mağazanın vitrini, ilgi çekicidir.” şeklinde olan ifade olduğu, en düşük oranda katılan ifadenin ise, “Mağaza içinde; ücretsiz su sebili, çay vb. ikramlar yeterlidir.” şeklinde yer alan ifade olduğu, yapılan analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar; katılımcıların, mağazanın göze çarpan ilk unsurlarından biri olan vitrini ilgi çekici bulduklarını, ancak; müşterilerin, mağaza içinde geçirdikleri zaman içinde gerekli ikramlar konusunda mağazayı yeterli görmediklerini göstermektedir. Tüketicileri, mağazaya çekebilmek için vitrin, önemli bir araçtır. Bununla birlikte; tüketicilerin, mağaza içinde daha fazla zaman geçirmesini sağlamak ya da mağazanın; tüketicilere, önemli ve özel olduklarını hissettirebilmesi için mağaza içi ikramlara gerekli özeni göstermesi gerekmektedir.

### 3. Verilerin Analizi

Bu bölümde; çalışma kapsamında, katılımcılardan elde edilen verilerin, analizine yer verilmiştir.

#### 3.1. Katılımcıların Mağaza Atmosferi İle İlgili Yargılara Katılma Durumlarının Mağaza Tercihinden Memnun Olma Düzeyine Etkisine Dair Analiz Sonuçları

Tablo 4.'te; katılımcıların, mağaza atmosferi ile ilgili yargılara katılma durumlarının, mağaza tercihlerinden memnun olma düzeylerine etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Mağaza Atmosferi İle İlgili Yargılara Katılma Durumlarının Mağaza Tercihlerinden Memnun Olma Düzeylerine Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	B	t	p	r (kısmi)
Sabit	,809	,277		2,915	,004	
Mağaza Dış Atmosferi	-,026	,079	-,020	-,332	,740	,256
Mağaza İç Atmosferi	-,010	,088	-,009	-,114	,910	,473
Mağaza Tasarımı	,475	,079	,444	5,983	,000	,650
Semboller	,062	,063	,068	,995	,321	,483
Beşeri Atmosfer Unsurları	,316	,071	,301	4,463	,000	,597

$R^2= 0,480$   $F= 39,329$   $p=0,00$

Yapılan analiz sonucunda,  $F=39,329$ ;  $p=0,00 < \alpha=0,05$  bulunduğundan, H1. hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle; tüketicilerin, mağaza tercihinde önem verdikleri faktörlere katılım düzeylerinin, mağaza tercihlerinden duydukları memnuniyet düzeyi üzerinde, etkili olduğu görülmüştür. Determinasyon katsayısı ( $R^2$ ), 0,48 olarak bulunmuştur. Bu durum, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (mağaza dış atmosferi, mağaza iç atmosferi, mağaza tasarımı, semboller ve beşeri atmosfer unsurları) bağımlı değişken (mağaza tercihinden memnun olma) üzerinde meydana gelen değişikliğin, %48'ini açıkladığını göstermektedir. Mağaza tasarımı faktöründe 1 birimlik iyileşmenin mağaza tercihinden memnun olma düzeyi üzerine 0,444 birimlik olumlu bir etki yaratacağı görülmektedir. Diğer taraftan, beşeri atmosfer unsurları faktöründe 1 birimlik iyileşmenin, mağaza tercihinden duyulan memnuniyet düzeyi üzerine 0,301 birimlik, olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin sabit katsayısı (B) 0,809 olarak gerçekleşmiştir. Başka bir ifadeyle; modeldeki bağımsız değişkenlerin, memnuniyet üzerindeki etkilerinin, sıfır olması halinde, memnuniyet düzeyinin 0,809 olacağı görülmektedir.

### 3.2. Mağaza Memnuniyeti İle Mağazaya Sadakat Durumu Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuçları

Tablo 5.'te; mağaza memnuniyeti ile mağazaya sadakat durumu arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 5.** Mağaza Memnuniyeti İle Mağazaya Sadakat Durumu Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	
	Mağaza Sadakati	
Mağaza Tercihinden Memnun Olma Durumu	$\rho$	0,724*
	p	0,000

	n	209
$\rho$ : Pearson Korelasyon katsayısı	p: Fiilî anlamlılık düzeyi	n: Örnek hacmi
* : Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı ( çift yönlü test)		

Tablo 5.'e göre; mağaza tercihinden memnun olma durumu ve mağaza sadakati arasında, pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ( $\rho=0,724$ ;  $p<0,05$ ). Bu sonuçlar ışığında; H2. hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olmalarıyla, genellikle aynı mağazayı tercih etmeleri arasında, anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

### 3.3. Mağazaya Sadakat Durumu İle Mağazayı Çevreye Tavsiye Etme Durumu Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuçları

Tablo 6.'da; katılımcıların, mağazaya sadakat durumları ile mağazayı çevreye tavsiye etme durumları arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 6.** Mağazaya Sadakat Durumu İle Mağazayı Çevreye Tavsiye Etme Durumu Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	
	Mağazayı Tavsiye Etme	
Mağaza Sadakati	$\rho$	0,806*
	p	0,000
	n	209
$\rho$ : Pearson Korelasyon katsayısı	p: Fiilî anlamlılık düzeyi	n: Örnek hacmi
* : Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı ( çift yönlü test)		

Tablo 6'ya göre; tüketicilerin, mağaza sadakati ve mağazayı tavsiye etme durumu arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ( $\rho=0,806$ ;  $p<0,05$ ) ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda tüketicilerin, genellikle; aynı mağazayı tercih etmeleriyle, tercih ettikleri mağazayı çevrelerine tavsiye etmeleri arasında, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yapılan ilişki analizleri sonucunda; tüketicilerin, mağaza tercihinde önem verdikleri faktörlerle, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları; memnuniyetle de, genellikle aynı mağazayı tercih etmeleri arasında (sadakat) ve sadakat ile tercih ettikleri mağazayı çevrelerine tavsiye etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle; test sonuçları, araştırma modelini doğrulamaktadır.

### 3.4. Mağaza Tercihinden Memnun Olma, Mağaza Sadakati ve Mağazayı Tavsiye Etme Durumlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Analiz Sonuçları

Tablo 7.'de; katılımcıların, mağaza tercihinden memnun olma, mağaza sadakati ve mağazayı tavsiye etme durumlarının, cinsiyet değişkenine göre dağılımına ilişkin t testi analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Mağaza Tercihinden Memnun Olma, Mağaza Sadakati ve Mağazayı Tavsiye Etme Durumlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları

Unsurlar	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	t	df	Sig (p)
Memnun Olma Durumu	Kadın	110	3,8424	-0,060	207	0,952
	Erkek	99	3,8485			
Mağaza Sadakati	Kadın	110	3,5636	-0,737	207	0,462
	Erkek	99	3,6515			
Mağazayı Tavsiye Etme Durumu	Kadın	110	3,8182	-0,087	207	0,931
	Erkek	99	3,8283			

Tablo 7.'de yer alan analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları ( $p=0,952>0,05$ ), genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları ( $p=0,462>0,05$ ) ve tüketicilerin, tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumu ( $p=0,931>0,05$ ) boyutunda p değerinin,  $\alpha=0,05$ 'den büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle; H4.1., H5.1. ve H6.1. hipotezleri ret edilmiştir. Başka bir ifadeyle; tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları ile genellikle aynı mağazayı tercih etmeleri durumları ve tercih ettikleri mağazayı çevrelerine tavsiye etme durumları, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

### 3.5. Mağaza Tercihinden Memnun Olma, Mağaza Sadakati ve Mağazayı Tavsiye Etme Durumlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Analiz Sonuçları

Tablo 8.'de; katılımcıların, mağaza tercihinden memnun olma, mağaza sadakati ve mağazayı tavsiye etme durumlarının, medeni durum değişkenine göre dağılımına ilişkin t testi analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Mağaza Tercihinden Memnun Olma, Mağaza Sadakati ve Mağazayı Tavsiye Etme Durumlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları

Unsurlar	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	t	df	Sig (p)
Memnun Olma Durumu	Evli	144	3,7824	-1,872	207	0,063
	Bekar	65	3,9846			
Mağaza Sadakati	Evli	144	3,5313	-1,864	207	0,064
	Bekar	65	3,7692			
Mağazayı Tavsiye Etme Durumu	Evli	144	3,7361	-2,249	207	0,026
	Bekar	65	4,0154			

Tablo 8.'de yer alan analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları ( $p=0,063>0,05$ ) ve tüketicilerin, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları ( $p=0,064>0,05$ ) boyutlarında p değerlerinin,  $\alpha=0,05$ 'den büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle; H4.2., ve H5.2. hipotezleri ret edilmiştir. Ayrıca analiz sonucu; tüketicilerin, tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumu ( $p=0,026<0,05$ ) boyutunda p değerinin,  $\alpha=0,05$ 'den küçük olduğunu ortaya koyduğundan, H6.2. hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle; tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları ve tüketicilerin, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları, medeni durum değişkenine göre anlamlı bir fark göstermezken, tüketicilerin, tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumu, medeni durum değişkenine göre anlamlı bir fark göstermektedir.

### 3.6. Mağaza Tercihinden Memnun Olma, Mağaza Sadakati ve Mağazayı Tavsiye Etme Durumlarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Analiz Sonuçları

Tablo 9.'da; katılımcıların, mağaza tercihinden memnun olma, mağaza sadakati ve mağazayı tavsiye etme durumlarının, yaş değişkenine göre dağılımına ilişkin tek yönlü varyans analizi testi (Anova) sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Mağaza Tercihinden Memnun Olma, Mağaza Sadakati ve Mağazayı Tavsiye Etme Durumlarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Memnun Olma Durumu	Gruplararası	4,649	4	1,162	2,251	0,065
	Grupiçi	105,349	204	,516		
	Toplam	109,998	208			
Mağaza Sadakati	Gruplararası	11,665	4	2,916	4,189	0,003
	Grupiçi	142,019	204	,696		
	Toplam	153,684	208			
Mağazayı Tavsiye Etme Durumu	Gruplararası	2,409	4	,602	,853	0,493
	Grupiçi	144,040	204	,706		
	Toplam	146,450	208			

Tablo 9.'a göre; tüketicilerin, memnun olma durumu ( $p=0,065>0,05$ ) ve mağazayı tavsiye etme durumu ( $p=0,493>0,05$ ) yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden H4.3. ve H6.3. hipotezleri ret edilmiştir. Yine, Tablo 9.'a göre; tüketicilerin, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları ( $p=0,003<0,05$ ) yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve H5.3 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumlarının, hangi yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Tamhane's Post-Hoc analizi sonucunda; mağaza sadakati boyutunda farklılığın, 18-25 yaş grubu ile 26-33 yaş grubu, 34-41 yaş grubu ve 42-49 yaş grupları arasında olduğu görülmüştür.

### 3.7. Mağaza Tercihinden Memnun Olma, Mağaza Sadakati ve Mağazayı Tavsiye Etme Durumlarının Meslek Durumu Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Analiz Sonuçları

Tablo 10.'da; katılımcıların, mağaza tercihinden memnun olma, mağaza sadakati ve mağazayı tavsiye etme durumlarının, meslek durumu değişkenine göre dağılımına ilişkin tek yönlü varyans analizi testi (Anova) sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Mağaza Tercihinden Memnun Olma, Mağaza Sadakati ve Mağazayı Tavsiye Etme Durumlarının Meslek Durumu Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Memnun Olma Durumu	Gruplararası	10,073	4	2,518	5,141	0,001
	Grupiçi	99,925	204	,490		
	Toplam	109,998	208			
Mağaza Sadakati	Gruplararası	23,535	4	5,884	9,222	0,000
	Grupiçi	130,149	204	,638		
	Toplam	153,684	208			
Mağazayı Tavsiye Etme Durumu	Gruplararası	16,880	4	4,220	6,644	0,000
	Grupiçi	129,570	204	,635		
	Toplam	146,450	208			

Tablo 10.'a göre; tüketicilerin, memnun olma durumu ( $p=,001 < \alpha = ,05$ ), genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları ( $p=,000 < \alpha = ,05$ ) ve mağazayı tavsiye etme durumu ( $p=,000 < \alpha = ,05$ ) meslek durumu değişkenine göre anlamlı bir fark gösterdiğinden, H4.4., H5.4. ve H6.4. hipotezleri kabul edilmiştir. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları (sadakat) ve tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumları boyutlarında, hangi meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tamhane's Post-Hoc analizi sonuçlarına göre; memnuniyet durumu boyutunda; öğrenci ve kamu çalışanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Mağaza sadakati boyutunda; kamu çalışanları ile öğrenci, ev hanımı ve özel sektör çalışanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu; mağazayı tavsiye etme durumu boyutunda ise kamu çalışanları ile öğrenci, ev hanımı ve özel sektör çalışanları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır.

### 3.8. Mağaza Tercihinden Memnun Olma, Mağaza Sadakati ve Mağazayı Tavsiye Etme Durumlarının Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Analiz Sonuçları

Tablo 11.'de; katılımcıların, mağaza tercihinden memnun olma, mağaza sadakati ve mağazayı tavsiye etme durumlarının, gelir durumu değişkenine göre dağılımına ilişkin tek yönlü varyans analizi testi (Anova) sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 11.** Katılımcıların Mağaza Tercihinden Memnun Olma, Mağaza Sadakati ve Mağazayı Tavsiye Etme Durumlarının Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları



	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Memnun Olma Durumu	Gruplararası	4,915	4	1,229	2,385	0,052
	Grupiçi	105,083	204	,515		
	Toplam	109,998	208			
Mağaza Sadakati	Gruplararası	11,157	4	2,789	3,992	0,004
	Grupiçi	142,527	204	,699		
	Toplam	153,684	208			
Mağazayı Tavsiye Etme Durumu	Gruplararası	13,556	4	3,389	5,202	0,001
	Grupiçi	132,894	204	,651		
	Toplam	146,450	208			

Tablo 11.'e göre; tüketicilerin, memnun olma durumu ( $p=0,052 > \alpha=0,05$ ), gelir durumu değişkenine göre, anlamlı bir fark göstermediğinden, H4.5. hipotezi ret edilmiştir. Başka bir ifadeyle; tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları, gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir fark ortaya koymamaktadır. H5.5. ve H6.5. hipotezleri ise mağaza sadakati ( $p=,004 < \alpha=0,05$ ) ve mağazayı tavsiye etme durumu ( $p=,001 < \alpha=0,05$ ) elde edilen sonuçlara göre kabul edilmiştir. Tüketicilerin, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları (sadakat) ve tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumları boyutlarında, farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Tamhane's Post-hoc analizi sonucunda, mağaza sadakati boyutunda; gelir seviyesi 2.000TL'den az olanlarla, 2.001TL-4.000TL ve 4.001TL-6.000TL arasında anlamlı farklılık olduğu; tavsiye etme boyutunda ise gelir seviyesi 2.001TL-4.000TL ve 4.001TL-6.000TL olanlar ile 6.001TL-8000TL ve 8.001TL üzeri olanlar arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

### 3.9. Mağaza Tercihinden Memnun Olma, Mağaza Sadakati ve Mağazayı Tavsiye Etme Durumlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Analiz Sonuçları

Tablo 12.'de; katılımcıların, mağaza tercihinden memnun olma, mağaza sadakati ve mağazayı tavsiye etme durumlarının, eğitim durumu değişkenine göre dağılımına ilişkin tek yönlü varyans analizi testi (Anova) sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo12.** Katılımcıların Mağaza Tercihinden Memnun Olma, Mağaza Sadakati ve Mağazayı Tavsiye Etme Durumlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	p
Memnun Olma Durumu	Gruplararası	2,342	2	1,171	2,240	0,109
	Grupiçi	107,656	206	,523		
	Toplam	109,998	208			
	Gruplararası	7,925	2	3,963		

Mağaza Sadakati	Grupiçi	145,759	206	,708	5,600	0,004
	Toplam	153,684	208			
Mağazayı Tavsiye Etme Durumu	Gruplararası	4,528	2	2,264	3,286	0,039
	Grupiçi	141,922	206	,689		
	Toplam	146,450	208			

Tablo 12.'ye göre; tüketicilerin, memnun olma durumu ( $p=0,109 > \alpha=,05$ ), eğitim durumu değişkenine göre, anlamlı bir fark göstermediğinden, H4.6. hipotezi ret edilmiştir. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Yine; Tablo 12.'ye göre, mağaza sadakati ( $p=,004 < \alpha=,05$ ) ve mağazayı tavsiye etme durumu ( $p=,039 < \alpha=,05$ ) eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir fark göstermektedir ve H5.6. ve H6.6. hipotezleri kabul edilmiştir. Tüketicilerin, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları (sadakat) ve tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumları boyutlarında, farklılıkların kaynağını belirlemek için yapılan Tamhane's Post-Hoc analizi sonucunda, mağaza sadakati boyutunda; ilköğretim-ortaöğretim seviyesi ile üniversite eğitim seviyesi arasında; mağazayı tavsiye etme boyutunda ise yine benzer şekilde, ilköğretim-ortaöğretim eğitim seviyesi ile üniversite eğitim seviyesi arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

## SONUÇ

Bu çalışmanın sonuçları; tüketicilerin, mağaza tercihlerinde önem verdikleri faktörlerin; mağaza dış atmosferi, mağaza iç atmosferi, mağaza tasarımı, semboller ve beşeri atmosfer unsurları gibi beş başlık altında sıralandığını, ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları; tüketicilerin, mağaza tercihinde önem verdikleri faktörlere katılım düzeyleri ile mağaza tercihlerinden duydukları memnuniyet düzeyi arasında, anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Araştırmanın, diğer önemli bir sonucu da; tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olmalarıyla, genellikle aynı mağazayı tercih etmeleri arasında (sadakat) ve sadakat ile tercih ettikleri mağazayı çevrelerine tavsiye etmeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirlemesidir. Bu yönüyle memnun olan tüketicilerin, sadık birer müşteri oldukları iddia edilebilir. Aynı şekilde sadık müşterilerin, çevrelerine işletmeyi tavsiye ettikleri bu yönüyle de işletmenin birer elçisi gibi davrandığı da ileri sürülebilir.

Demografik değişkenler bakımından farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonuçları; tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları, genellikle aynı mağazayı tercih etmeleri durumları ve tercih ettikleri mağazayı çevrelerine tavsiye etme durumlarının, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları ve genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları, medeni durum değişkenine göre anlamlı bir fark göstermezken, tüketicilerin, tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumu, medeni durum değişkenine göre anlamlı bir fark göstermektedir. Yaş değişkenine göre; tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları ve tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumu, anlamlı bir fark göstermemektedir. Tüketicilerin, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumlarının ise yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları (sadakat) ve tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumlarında ise meslek değişkeni boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Gelir

değişkeni boyutunda ise tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları için anlamlı bir fark ortaya çıkmazken, mağazayı tercih etme durumları (sadakat) ve tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumları boyutlarında, anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olma durumları, eğitim seviyesi değişkenine göre anlamlı bir fark göstermezken, genellikle aynı mağazayı tercih etme durumları (sadakat) ve tercih ettikleri mağazayı, çevrelerine tavsiye etme durumları boyutlarında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın sonuçlarının; tüketicilerin, mağaza tercihinde etkili olan faktörlere gereken önemin verilmesinin; müşteri memnuniyetini sağlayacağı, memnun olan müşterilerin ise sadık birer müşteriye dönüşerek işletmeyi, çevrelerine tavsiye etmelerini sağlayacağı iddia edilebilir. Çalışmanın; bu yönüyle literatüre katkı sağladığı kadar, profesyonel uygulayıcılara da fayda sağlayacağı söylenebilir.

Bu çalışmaya ait araştırma verilerinin; belirli bir mağaza ve dönemde toplanması, önemli bir kısıt olarak sayılabilir. İleride yapılacak çalışmaların, farklı dönem ve mağazalarda yapılması, çalışmanın modelinin, bu farklı durumlarda test edilmesini sağlayacaktır. Böylelikle tüketici tercihinde etkili olan faktörlerle, memnuniyet, sadakat ve tavsiye etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik literatürün daha da derinleşeceği söylenebilir.

#### KAYNAKÇA

- ARENI, Charles S. (2003), "Exploring Managers' Implicit Theories Of Atmospheric Music: Comparing Academic Analysis To Industry Insight", *Journal of Services Marketing*, V. 17, I. 2, 161-184.
- BABIN, Barry J. and William R. DARDEN (1995), "Consumer Self-Regulation In a Retail Environment", *Journal of Retailing*, V. 71, N. 1, 47-70.
- BÄCKSTRÖM, Kristina and Ulf JOHANSSON (2006), "Creating And Consuming Experiences In Retail Store Environments: Comparing Retailer And Consumer Perspectives", *Journal of Retailing and Consumer Services*, V. 13, 417-430.
- BAKIRTAŞ, Hülya ve Remzi ALTUNIŞIK (2009), "Mağaza İçi Atmosferin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 2, 95-118.
- BALLANTINE, Paul W.; Richard JACK and Andrew G. PARSONS (2010), "Atmospheric Cues And Their Effect On The Hedonic Retail Experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, V. 38 N. 8, 641-653.
- BAŞDEĞİRMEN, Ağâh ve Mustafa Zihni TUNCA (2018), "Mağaza Atmosferi Ve Müziğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Literatür Araştırması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.23, S.4, 1305-1326.
- BAYÇU, Sevil (2012), *Mağaza Atmosferi*, (Ed. M. OYMAN), 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BEVERLAND, Michael; Elison A. C. LIM, Michael MORRISON and Milé TERZIOVSI (2006), "In-Store Music And Consumer-Brand Relationships: Relational Transformation Following Experiences Of (Mis) Fit", *Journal of Business Research*, V. 59, 982-989.
- BITNER, Mary J. (1992), "The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees", *Journal of Marketing*, V. 56, N. 2, 57-71.
- BROEKEMIER, Greg; Ray MARQUARDT and James W. GENTRY (2008), "An Exploration Of Happy/Sad And Liked/Disliked Music Effects On Shopping Intentions In A Women's Clothing Store Service Setting", *Journal of Services Marketing*, V. 22 I. 1, 59-67.
- BURNS, David J. and Lewis NEISNER (2006), "Customer Satisfaction In A Retail Setting The Contribution Of Emotion", *International Journal of Retail & Distribution Management*, V. 34 I. 1, 49-66.

- CHEBAT, Jean-Charles and Richard MICHON (2003), "Impact Of Ambient Odors On Mall Shoppers' Emotions, Cognition, And Spending A Test Of Competitive Causal Theories", *Journal of Business Research*, V. 56, 529-539.
- EROGLU, Sevgin A.; Karen A. MACHLEIT and Jean-Charles CHEBAT (2005), "The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses", *Psychology & Marketing*, V. 22(7), 577-589.
- FETTAHLIOĞLU, H. Seçil (2014), "Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Y. 6, S. 11, 27-40.
- FULBERG, Paul (2003), "Using Sonic Branding In The Retail Environment-An Easy And Effective Way To Create Consumer Brand Loyalty While Enhancing The In-Store Experience", *Journal of Consumer Behaviour*, V. 3, 2, 193-198.
- GILBOA, Shaked and Iris VILNAI-YAVETZ (2013), "Shop Until You Drop? An Exploratory Analysis Of Mall Experiences", *European Journal Of Marketing*, Vol. 47, N. 1/2, 239-259.
- GREWAL, Dhruv; Julie BAKER, Michael LEVY and Glenn B. VOSS (2003), "The Effects Of Wait Expectations And Store Atmosphere Evaluations On Patronage Intentions In Service-Intensive Retail Stores", *Journal of Retailing*, V. 79, 259-268.
- HOFFMAN, K. Douglas and Lou W. TURLEY (2002), "Atmospherics, Service Encounters And Consumer Decision Making: An Integrative Perspective", *Journal Of Marketing Theory And Practice*, V. 10:3, 33-47.
- JAIN, Rajnish and Shilpa BAGDARE (2011), "Music And Consumption Experience: A Review", *International Journal of Retail & Distribution Management*, V. 39, I. 4, 289-302.
- JANG, Ju Yeun; Eunsoo BAEK and Ho Jung CHOO (2018), "Managing The Visual Environment Of A Fashion Store: Effects Of Visual Complexity And Order On Sensation-Seeking Consumers", *International Journal of Retail&Distribution Management*, V. 46, I. 2, 210-226.
- KARAKAŞOĞLU, Meltem ve F. Müge ARSLAN (2016), "Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B Ve H&M Örneği", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, C. 12, S. 46, 223-243.
- KOTLER, Philip (1973-1974), "Atmospherics As A Marketing Tool", *Journal of Retailing*, V. 49(4), 48-64.
- MANAV, Banu (2014), "Işığın Müziğin Rengine Katarak Mekânın İletişim Gücünü Tasarlamak", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Y. 13, S. 26, 195-201.
- MATTILA, Anna S. and Jochen WIRTZ (2001), "Congruency Of Scent And Music As A Driver Of In-Store Evaluations And Behavior", *Journal of Retailing*, V. 77, 273-289.
- MOYE, Letecia N. and Doris H. KINCADE (2002), "Influence Of Usage Situations And Consumer Shopping Orientations On The Importance Of The Retail Store Environment, The International Review of Retail", *Distribution and Consumer Research*, 12:1, 59-79.
- MUCUK, İsmet (2012), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar*, 19. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- TURLEY, Lou W. and Ronald E. MILLIMAN (2000), "Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, V. 49, 193-211.
- ÜNAL, Sevtap; Gülizar AKKUŞ ve Çetin AKKUŞ (2014), "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, S. 1, 23-49.
- ÜNAL, Ahmet (2017), *Mağaza Atmosferi Yaratmada Müziğin Rolü*, (Ed. İmik, Ü.), Farklı Disiplinlerde Müzik, Ankara: Gece Kitablığı.
- VACCARO, Valerie; Veysel YÜCETEPE, Gladys TORRES-BAUMGARTEN and Myung-Soo LEE (2008), "The Relationship Of Music-Retail Consistency And Atmospheric Lighting On Consumer Responses", *Review Of Business Research*, V. 8, N. 5, 214-221.

YILDIZ, Salih ve Ali TEHCİ (2014), “Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 18 (1), 441-460.

YÜCEL, Atilla ve Nurcan YÜCEL (2012), “Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C. 10, S. 19, 1-30.