

Mağaza Atmosferi Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi ve Örnek Uygulama

Erol USTAAHMETOĞLU(*)

Özet:

Izmit'te faaliyet gösteren büyük ölçekli bir zincir mağaza üzerinde bir araştırma uygulanarak mağaza atmosferinde önem gösteren faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Kocaeli Üniversitesi İİBF öğrencileri ana kitle olarak kabul edilmiş ve içlerinden 175 kişi tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. 26 soruluk ve 7 aralıktan oluşan anlamsal farklılık ölçeği araştırmada kullanılmıştır. Ölçek -3,-2,-1,0,1,2,3 şeklinde numaralandırılmış ve iki kutuplu olarak hazırlanmıştır. Elde edilen sonuçlara faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma çerçevesinde yapılan analiz sonucu faktör analizi ve profil analizine tabi tutularak mağaza atmosferine ilişkin faktörler ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ortaya 7 faktör çıkmıştır. Mağaza atmosferini etkileyen unsurlar önem derecesine göre şu şekilde sıralanabilir: Ürün faktörü, mağaza düzeni faktörü, ambiyans faktörü, tasarım faktörü, fiziksel ortam faktörü, personel faktörü, mağaza dış görünümü faktörü.

Anahtar kelimeler: mağaza atmosferi, mağaza imajı, perakendecilik,

Abstract:

A market research is carried out on a large scale chain store operated in Izmit region. In this research, the factors affecting the store atmosphere are tried to find out. Students from Kocaeli University Faculty of Economics and Administrative Sciences are assumed as population and 175 students are selected by using simple random method. Scale is nominated as -3,-2,-1,0,1,2,3. A factor analysis is applied to the research. The results of the factor and profile analysis are discussed and the factors related to the store atmosphere are revealed in this study. According to result of research was found 7 factors. This factor consist of one by one; product factor, retail design factor, ambiance factor, design factor, physical environment factor, personal factor, and retail exterior factor

Keyword: store atmosphere, store image, retailing

1. Giriş ve Konunun Geçmişi

Perakendeciler benzer ürünlerle çalışmalarına karşılık farklı nitelik ve nicelikte müşterilere sahiptirler. Bunların müşteri çekme potansiyelleri de farklıdır. Müşterilerin bir kısmı buralarda daha fazla para ve zaman harcamaktan zevk alırken diğer müşteriler ise aynı düzeyde hoşnut kalmazlar. Bu tür farklılıkların nedenlerinden biri de mağazaların sahip olduğu imaj ve bununla ilişkili olarak mağaza atmosferidir.

* Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Mağaza atmosferi kavramına geçmeden önce mağaza imajı ile ilgili yapılan tanımlara yer vermek gerekir. **Mağaza imajı** mağazanın kısmen fonksiyonel nitelikleriyle ve kısmen de psikolojik özelliklerle oluşan ortamda tüketici tarafından tanımlanmasıdır (Martineau 1958). Benzer bir tanım; bir mağazanın soyut ve somut (psikolojik ve fonksiyonel) faktörlerle oluşan karmaşık bileşkesinin tüketiciler tarafından algılanmasıdır (Lindquist 1975).

Perakendeci mağaza imajı yüksek oranda mağaza atmosferine bağlıdır. Müşterilerin perakende noktasında edindiği psikolojik algı mağaza atmosferini oluşturur. Bu psikolojik algı mağazalı perakendecilikte, müşterilerin zihninde yer eden mağaza fiziksel özelliklerini (dış görünüş, iç görünüş, düzen ve teşhir) ifade eder. Mağazasız perakendecilikteki fiziksel özellikler; kataloglar, doğrudan satış reklamları, otomatlar, internet adresleri vb olarak sıralanabilir (Berman & Evans 2004, s.454).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu mağaza imajı tanımı da yukarıdakilere benzemekte ve "Mağazanın tüketicinin zihninde tanımlanma biçimi mağaza imajını oluşturur" denilmektedir. Bu imaj, mağazanın fiziksel özelliklerine ve tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlıdır (AMA, 2007) şeklinde tanımlanmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği **mağaza atmosferini** "Tüketicilerin mağaza içinde (bilinçli veya bilinçsiz olarak) yaşadıkları duygusal ve bilişsel durumlarıdır." biçiminde tanımlamıştır (AMA, 2007). Diğer bir deyişle mağaza atmosferi mağazanın soyut ve somut özelliklerinin birlikte oluşturduğu bir etkidir. Tanımda yer alan soyut özellikler kavramıyla anlaşılan; ait olma hissi, mağazadaki dostluk veya sıcaklık duygusu ve mağazada bulunmanın doğurduğu ilgi veya heyecandır. Somut özelliklerden anlaşılanlar ise sunulan ürün çeşidi, fiyat düzeyi, ödeme politikaları, mağaza düzeni ve bunlarla ilişkili, rakiplerle yansız biçimde karşılaştırılabilir tüm unsurlardır. Tanımda "özellikler" çoğul ve dolayısıyla çok boyutlu olarak ele alınmıştır. Diğer bir deyişle bunların bir çoğu aynı anda etkili olabilir ve stapel türü bir ölçükle özetlenip tanımlanabilir.

Boyut bir nesnenin ölçülebilir özelliklerinden her biridir. Örneğin, mağaza atmosferinin boyutları mağazanın konumu, mimari yapısı, düzeni, hizmet düzeyi, işaret ve teşhiri, renkleri, aydınlatılması, ısısı, ses ve kokuları, kalabalıklığı gibi özelliklerdir. Boyutlar tüketici tarafından objektif ve sübjektif olarak algılanabilir ve bütün olarak tüketicide bir kanaat oluşturur ve mağazanın hizmetine, fiyatına ve ürünlerinin moda olmasına ilişkin tüketici tutumlarını etkiler (Levy & Weitz 1992, s.518). Kotler (1973) bu kanaatlerin müşterinin satın alma olasılığını arttırmaya yönelik ve bilinçli olarak yapılmasını önermektedir.

Araştırmalarda başlangıçta tek bir bağımsız değişkenin mağaza atmosferi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Örneğin, bir araştırmada perakendeci hizmet düzeyinin etkisi ölçülmüş ve diğer kontrol edilebilir faktörlerle karşılaştırılarak daha etkili bulunmuştur (Weitzel & Schwarzkopf & Peach, 1989). Daha sonra iki veya çok sayıda bağımsız değişkenin mağaza atmosferi üzerine eş zamanlı etkisinin ölçülmesine çalışılmıştır. Örneğin farklı sosyo-ekonomik gruplar saptanmış ve bu gruplardaki tüketicilerin aynı mağaza atmosferini farklı algıladıkları sonucuna varılmıştır (Doyle&Fenwick, 1974). Mağaza atmosferini oluşturan değişkenler oldukça fazladır ve birbirlerini etkilerler. Dolayısıyla mağaza atmosferinin ölçümünde bağımsız değişkenlerin mümkün olduğunca çoğunun göz önünde bulundurulması yararlı olacaktır.

Mağaza atmosferinin çeşitli bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi de araştırmalara konu olmuştur. Bu çalışmaların bazılarında çoklu bağımlı değişkenler de ele alınmıştır. Bu konuda yapılan deneysel çalışmalarda ise satış, mağaza çevresinde harcanan süre,

yaklaşma-kaçınma davranışı en geniş biçimde ölçümlenmeye çalışılan bağımlı değişkenlerdir (Turley&Milliman, 2000). Yüksek devir hızlı mağazalarda raf yüksekliğini artırmak yerine araya yatay yönde yeni bir raf eklemenin daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. (Frank & Massy, 1970). Tek mağaza atmosferi değişkeninin kullanımına örnek olarak müziğin “mağazada geçen süre algılaması” üzerindeki etkisinin ölçümü gösterilebilir. Benzer türde müzik çalınması durumunda sürenin uzun, farklı müzik türlerinin çalınması durumunda ise kısa olarak algılandığı ileri sürülmüştür (Yalch & Spangenberg, 2000) Genç müşteriler arka fonda müzik yayını yapıldığında mağazada daha fazla kaldıklarını algılamaktayken, yaşlı müşteriler de doğrudan müzik yayını yapıldığında kalınan sürenin daha fazla olduğunu algılamaktadırlar (Yalch & Spangenberg, 1988).

Çok sayıda mağaza atmosferi değişkeninin kullanımına örnek olarak da Donovan ve arkadaşlarının çalışması ele alınabilir. Hoş mağaza atmosferi mağazada fazladan zaman harcamaya ve plansız satın almaya neden olduğu ortaya çıkarılmıştır (Donovan et al. 1994). Mağaza atmosferinin bir parçası olan renk ve sembollerin kullanımına ilişkin yapılan bir araştırmada, kullanılan renklerin ve sembollerin tüketicilerin satın alma kararında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bazı kişiler sıcak renklerden hoşlanmamalarına karşılık onların çekimine kapılmaktadırlar (Bellizzi et al. 1983) Mağazada kullanılan mavi ve kırmızı renklerin satın alma niyeti, ruh hali üzerine etkisini belirlemek üzere iki simülasyon deneyi yapılmıştır. Müşteriler mavi renge karşı daha fazla hoş giden tepkiler vermiştir. Ayrıca mavi renginin kullanıldığı mağazalarda daha yüksek oranda satın alma niyeti ortaya çıkmıştır. Renklerin, ilgi uyandırmak (arousal) ve etki altında (dominance) bırakmaktan daha ziyade zevk verme (pleasure) özelliği mevcuttur (Bellizzi & Hite 1992).

Mağazanın müşteriler üzerinde bıraktığı psikolojik etki satın alma ve tatmin olma üzerinde etkilidir (Spies et al. 1997). Mağaza imajı ile tüketicilerin mağaza seçimi ve sadakati arasında bir ilişki ortaya çıkmıştır (Smith & Burns 1996).

Tüketici davranışlarını etkileyen mağaza atmosferi boyutları değişik bakış açıları ile ele alınmıştır. Bunlardan ilki çevresel psikoloji adı altında mağaza atmosferi yaklaşma ve kaçınma davranışından oluşur. Yaklaşma davranışı; müşterinin bir yerde kalmaktan hoşlanıp orayı keşfetmeye yönelik pozitif tepkisini oluştururken, Kaçınma davranışı; aynı mekanda daha fazla kalıp zaman harcamamaya yönelik davranıştır (Mehrabian & Russell, 1974 s.44).

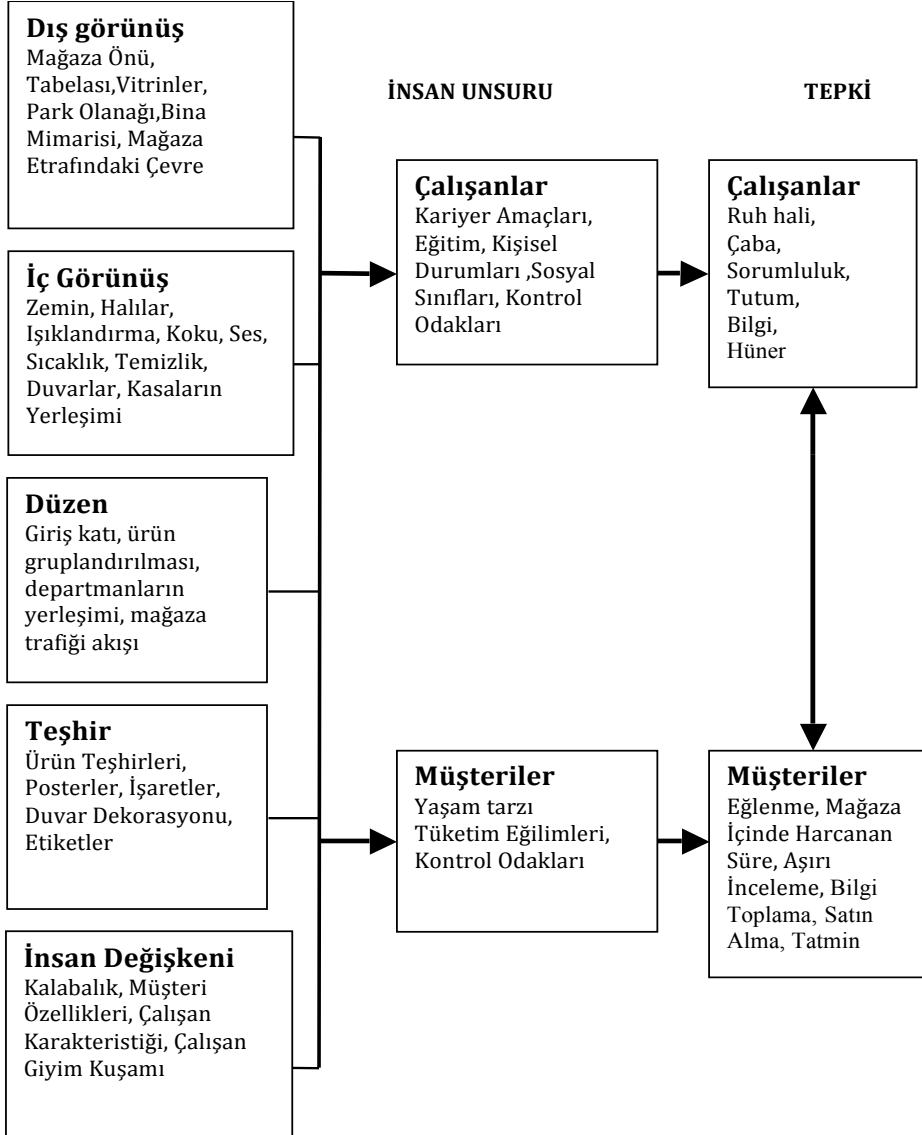
Bu konuyla ilgili olarak geliştirilen modelde (PAD) ise herhangi bir çevrede yaklaşma-kaçınma davranışı; memnuniyet-hoşnutsuzluk (Pleasure-displeasure), uyarılmışlık-uyarılmamışlık (Arousal-nonarousal) ve başat-uysal (Dominance-submissiveness) ile sonuçlanan bir davranıştan söz edebiliriz (Donovan et al. 1994).

Kotler’e (1973) göre mağaza atmosferi genel olarak; **Görme** (renk, parlaklık, büyüklük, şekil), **İşitme** (ses düzeyi, anonsların ses tonu), **Koku** (tazelik) ve **Dokunma** (yumuşaklık, pürüzsüz, sıcaklık) duyularına hitap eder. Dolaylı olarak da **Tat Alma** duyusuna hitap eder. Mağaza atmosferi görülür, duyulur, koklanılır ve hissedilmesi mümkünken tadılması mümkün değildir. Mağaza atmosferi, tat duyusunu algılamaya yardımcı olur

2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada kabul edilen model Turley ve Milliman’ın (2000) insan değişkenini ila ve ederek geliştirdiği ve asıl olarak Berman&Evans’ın (2004, ss. 454-464) ortaya koyduğu modeldir. (Şekil 1)

**MAĞAZA ATMOSFERİ
UYARICILARI**



Şekil 1: Mağaza Atmosferi Modeli

Yukarıda gösterilen mağaza atmosferi modelini Berman ve Evans (2004, s.454-464) dört boyutta ele almıştır. Bunlar:

- Dış görünüş: mağaza dışındaki işaretler, mağazanın giriş kısmı, dış pencere,
- panolar, park olanağı, vitrinleri, mağazanın yüksekliği, mağazanın büyüklüğü ve rengi, etrafındaki mağazalar, mağazanın dışındaki yeşil alan, mağazanın şehre göre konumu, mimarı yapı stili, mağazanın etrafındaki alan, park kolaylığı, mağazanın tıkanıklığı veya trafiği, dış duvarlar olarak sınıflandırılmıştır.
- İç görünüş: Döşeme ve halıları, renk şeması, aydınlatma, müzik, mağaza içi
- sesli iletişim araçları kullanımı, koku, sigara, mağaza koridorlarının genişliği, duvar kompozisyonu, boya ve duvar kağıdı, fiyatların dağılımı, ürünler, sıcaklık ve temizlik olarak sınıflandırılmıştır.
- Mağaza düzeni ve tasarım değişkeni: mağaza alanının tasarımı ve
- yerleşimi, ürünün yerleşimi, ürünün gruplandırılması, iş istasyonlarının yerleşimi, ekipmanın yerleşimi, kasaların yerleşimi, bekleme alanlarını yerleşimi, bekleme odaları, mağazaların yerleri, mağaza içi trafik akışı, raflar, sepetler, mobilyalar ve ölü alanlardan oluşur.
- Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri: satın alma noktası teşhirleri,
- işaret ve kartlar, duvar dekorasyonları, derece ve belgeler, resimler, sanatsal çalışmalar, ürün teşhirleri, fiyat teşhirleri, kullanma kılavuzları, teleteks olarak sınıflandırılmıştır.
- Yukarıdaki bu dört mağaza boyutuna **Turley ve Milliman (2000) beşinci bir boyut olarak insan değişkenini ilave etmiştir.**
- **İnsan boyutunda; çalışanların özellikleri, çalışanların üniformaları, mağaza**
- **içi kalabalıklığı, müşterilerin özellikleri ve kişisel mahremiyet yer almaktadır.**

Konu ile ilgili yapılan araştırmaların ortak yönü: Mağaza atmosferi, tüketicilerin parasal satın alma tutarını, satın alma çeşidi ve miktarını etkilemeye yöneliktir. Mağaza atmosferi tüketicinin duygusal yönünü etkiler ve tüketicilerin bunu sözel olarak ifade etmesi zordur.

Değişik kültür, yaş, yaşam tarzı, gelir ve eğitim sahibi olan tüketiciler bir mağazayı aynı şekilde algılamayabilir ve mağaza atmosferinde önem verdikleri mağaza kriterleri birbirinden farklı olabilir.

3.Araştırmanın Amacı, Önemi ve sınırları

Bu araştırma da cevaplayıcıların mağaza atmosferinde önem verdikleri faktörleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Mağaza atmosferinin pazarlama yönetimi açısından önemini şu şekilde belirtebiliriz. Mağaza atmosferi ürünün satıldığı veya tüketildiği noktalarda uygun bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Mağaza atmosferi üretici ve toptancı işletmeler için daha az geçerlidir. Mağaza atmosferi perakendeci firmaların rekabetçi yönünün artırılmasında kullanılabilir. Ürün ve fiyat farklılaşmalarının zor ve düşük olduğu sektörlerde mağaza atmosferi uygun bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Farklı sosyal sınıf ve yaşam tarzına sahip tüketicilere ulaşılması hedeflenmişse yine mağaza atmosferi uygulamaları uygun bir pazarlama aracıdır.

Mağaza atmosferi: perakende yöneticileri tarafından, diğer perakendeci firmalardan ayırt etmede ve farklılaştırmada kullanılması gereken stratejik bir araçtır. Mağaza atmosferi perakendeciler için stratejik bir rekabet avantajı elde etme aracıdır. Mağaza atmosferi çalışmalarının en belirgin sonucu; satışlar üzerinde ve mağazanın imajı üzerinde görünür. Perakendeciler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde gidermek doğru ürünü doğru atmosferik unsurlarla tüketicisine sunmalıdır.

Bu araştırma Kocaeli Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerinde uygulandığı için, bu kitlenin ötesinde bir tahmin yapılması uygun değildir. Yine ele alınan perakendeci tesadüfi seçilmediği ve İzmit koşullarında olduğu için hem il bazında hem de ülke bazında diğer perakendeci işletme ve pazar bölümleri üzerine elde edilen sonuçların genellenmesi sakıncalı olabilir.

4. Araştırmanın Yöntemi

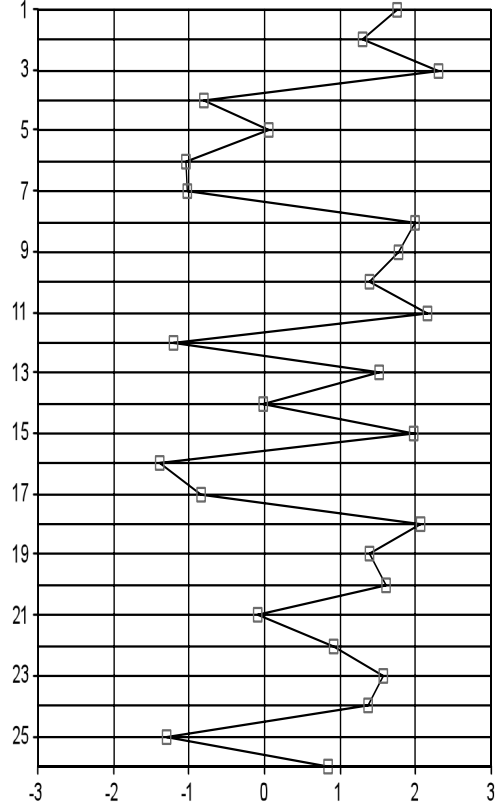
7 aralıktan oluşan anlamsal farklılık ölçeği çalışmada kullanılmıştır. Ölçek -3,-2,-1,0,1,2,3 şeklinde numaralandırılmış ve iki kutuplu olarak hazırlanmıştır (Osgood et al. 1967, s.27). Araştırmada kullanılan sorular güvenilirlik ve geçerlilik açısından daha önce yapılan çalışmalarla test edilmişlerdir (Dickons & Albaum, 1977). Elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmadan önce çalışmada kullanılan ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. 26 sorudan 13 tanesi ters soru niteliğinde olduğu için bu sorulara yeni değerler verilerek analize dahil edilmiştir. Bu sayede ölçeğin güvenilirliği daha sağlıklı tespit edilme-ye çalışılmıştır. Her bir soru ile geri kalan soruların tümü bir arada korelasyona tabi tutulduğunda elde edilen sonuçlar şöyledir: Soru toplam korelasyonu (item total corelation) değerleri pozitif ve ,1575 ile 0,6063 arasında değişmektedir. Hotelling's T² değeri amacı, grup ortalamaları (centroid) arasında farklılık bulunup bulunmadığını test etmektedir (Latin et al. 2003, p. 464). Araştırmada elde edilen Hotelling's T² değeri =570,5990'dir ve önem düzeyi =,0000 eşit çıktığından soru ortalamaları arasında bir fark olmadığı söylenebilir. Croanbach Alfa güvenilirlik değeri ise 0,8782'dir. Soru çıkarıldığında alfa değerini maksimum yapan yeni değer ise 0,8800'e eşittir.

Araştırma, İzmit'te faaliyet gösteren büyük ölçekli bir zincir mağaza üzerinde uygulanarak mağaza atmosferi üzerinde önem verilen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Kocaeli Üniversitesi İİBF öğrencileri ana kitle olarak kabul edilmiş ve içlerinden 175 kişi tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Öğrencilerin tam listesi öğrenci işleri bürosundan temin edilerek içlerinden rasgele seçim yapılmıştır. Hazırlanan anket formu cevaplayıcılara yüzyüze olarak uygulanmıştır. Seçilen öğrencilerden 15'ine ulaşılamamıştır. 10 cevaplayıcının verdiği cevapların tutarsız olması nedeniyle kapsam dışı bırakılmıştır. Analize 150 katılımcının cevapları dahil edilmiştir. Araştırmaya katılanların %57,3'ü (86) erkek öğrenci, % 42,7'si (64) ise kız öğrencidir. KOU İİBF'ne kayıtlı öğrencilerin %57,8'si (2281) erkek ve %42,2'si (1668) kız öğrencidir.

Cevaplayıcıların verdikleri yanıtları profil analizi (Tablo.1) ile ortaya koyarak tanım-sal özet bilgi verilmiştir. Mağaza algılamasında etkili olan faktörleri ortaya çıkarmak için-se faktör analizi uygulanmıştır. (Tablo 2) Araştırmada R tipi (varimax) faktör analizi modeli uygulanmış ve elde edilen sonuçlar temel bileşenler analizi yöntemi ile hesaplanmıştır. Verilerin hesaplanmasında SPSS 11,5 paket programı kullanılmıştır. Faktör belirlenmesinde özdeğeri 1 ve 1'den büyük olan değerler seçilmiştir.

Tablo 1 Profil Analizi

Dostça davranan personel.....	1
Hızlı tezgah hizmeti.....	2
İyi ışıklandırılmış mağaza.....	3
Ferah raf yerleşimi.....	5
Yüksek kaliteli ürünler.....	6
Pahalı ürünler.....	6
Ürünün iyi satışı.....	7
Hoş satın alma ortamı.....	8
İyi mağaza.....	9
Kullanışlı mağaza yerleşimi.....	10
Somurtkan personel.....	11
Küçük mağaza.....	12
Çekici mağaza.....	13
İyi hizmet.....	14
Çok fazla tezgahlar.....	15
Park olanağı zor.....	16
Sınırsız ürün seçeneği.....	17
Düzenli mağaza.....	18
Temiz mağaza.....	19
Kalabalık alışveriş ortamı.....	20
Mağazaya zor ulaşım.....	21
Üst gelir grubuna cazip.....	22
Hızlı kasa işlemi.....	23
İyi teşhir.....	24
Aradığına kolayca ulaşma.....	25
İyi özellikli mağaza.....	26



Tablo.2 Faktör Analizi Tablosu

	Bileşenler						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
1 Yüksek kaliteli ürünler	,758						
2 Ürünün satışı iyi	,703						
3 Ürünün fiyatı	,700						
4 Satın alma ortamı	,567						
5 Ürün seçeneği	,537						
6 Mağazanın özelliği	,463						
7 Ürüne ulaşabilme		,707					
8 Tezgahlar sayısı		,623					
9 Teşhir		,606					
10 Kasa İşlemi		,597					
11 Mağaza tertibi		,503					
12 Mağazaya ulaşım		,453					
13 Mağaza büyüklüğü			,792				

14 Mağaza ışıklandırması			,706				
15 Hizmet kalitesi			,545				
16 Mağazaya olan duygu				,690			
17 Mağaza yerleşimi				,592			
18 Mağaza özelliği				,588			
19 Raf yerleşimi				,577			
20 Alışveriş ortamı					,809		
21 Mağaza temizliği					,680		
22 Personelin Tavrı						,862	
23 Personelin ilgisi						,602	
24 Tezgah Hizmeti						,355	
25 Park olanağı							,687
26 Hitap ettiği gelir grubu							,565
Özdeğer (Eigenvalue)	7,176	2,195	1,862	1,446	1,255	1,171	1,106
Açıklanan yüzde varyans	26,578	8,128	6,897	5,357	4,650	4,338	4,095
Barlett küresellik testi	Yaklaşık $X^2 = 1429,752$ df: 351 Sign: ,000						
Cronbach alfa	,7867	,6772	,6457	,6892	,5100	,6521	-,1435

Mağaza atmosferi ile ilgili ortaya çıkan 7 faktör yorumlandığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Birinci faktör: Ürün faktörünü, ikinci faktör: Mağaza Düzeni faktörünü, Üçüncü faktör: Ambians faktörünü, Dördüncü faktör: Dizayn faktörünü, Beşinci faktör: Fiziksel ortam faktörünü, Altıncı faktör: Personel faktörünü, Yedinci faktör: Mağaza dışı faktörünü oluşturmaktadır.

Faktör analizi sonucunda; korelasyon ve kısmi korelasyon katsayılarının karşılaştırılması ile hesaplanan KMO örnek yeterliliği testi sonucu ,834 ve anlamlılık düzeyi de ,000 olarak hesaplanmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Cevaplayıcıların mağaza değerlendirmesinde öne çıkan faktörler. Yukarıda adı geçen faktörlere perakendeci işletme önem vermelidir. Rekabetçi stratejisinde bu faktörleri amaçları doğrultusunda kullanabilmelidir. Farklılaştırma strateji uygulamada da yine yukarıda adı geçen faktörlere perakendeci firmanın önem vermesi gerekir.

Farklı tipteki tüketicilerin mağaza atmosferinden nasıl etkilendiğine yönelik çalışmalar varken farklı pazar bölümlerinin nasıl bir mağaza atmosferine sahip olduğu konusunda çalışmalar ele alınıp irdelenmelidir.

Mevcut araştırmalar ortaya koymaktadır ki mağaza atmosferi çok yönlüdür ve mağaza atmosferindeki en küçük bir değişiklik tüketicilerin davranışlarını etkiler. Bu amaçla perakende yöneticileri, mağaza atmosferinin müşteriyi nasıl etkilediğini takip edip yönlendirmesi gerekir. Bu yönlendirme şu hususları içerebilir; Müşteri mağazadan alışveriş yapmaktan hoşlanmalı, mağazadaki ürünleri görmek ve keşfetmek için zaman ve efor harcamalı, gerçekte planladığından daha fazla para ve zaman harcamalı, ilerde tekrar alışveriş için aynı mağazayı tercih etmelidir.

Kaynakça

Bellizzi, J.A & Crowley, A.E & Hasty, R.W (1983) “**The Effects of Color in Store Design**” *Journal of Retailing*, 59 (spring), pp. 21-45

Bellizzi, J. A & Hite R. E (1992) “**Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood**” *Psychology & Marketing*, Sep/Oct 1992. Vol. 9, pp. 347-363

Berman, Barry & Evans, Joel R (2004): **Retail Management: A Strategic Approach**, 9th Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.

Dickson John & Albaum Gerald, (1977) “**A Method for Developing Tailormade Semantic Differentials for Specific Marketing Content Areas**”, *Journal of Marketing Research* Vol. 14 (February 1977) pp. 87-91

Donovan, R.J & Rossiter, J.R & Marcoolyn, G & Nese, D.A (1994) “**Store Atmosphere and Purchasing Behavior**” *Journal of Retailing* 70 pp 283–294

Doyle Peter & Fenwick Ian (1974) “**How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains**” *Journal of Retailing* Vol:50 Number:4 (1974-1975): pp 39-52

Frank, R.E & Massy, W.F (1970) “**Shelf Position and Space Effects on Sales**” *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1 pp. 59-66

Kotler, P. (1973) “**Atmospherics as a Marketing Tool**”, *Journal of Retailing*, Winter 73/74, Vol. 49 Issue 4, pp.48-63

Lattin, M.J & Carroll, J.D & Green, E.P (2003) **Analyzing Multivariate Data**, Thomson Book Store, Canada, 2003

Levy, M & Weitz, A.B (1992), *Retailing Management*, McGraw-Hill, Boston, 1992

Lindquist, D.J (1975) “**Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence**”, *Journal of Retailing*, Vol: 50, Number.4, Winter pp.29-38

Martineau, Pierre (1958) “**The Personality of Retail Store**”, *Harvard Business Review*, Vol. 36, January-February, pp. 47-55

Mehrabian, A & Russell, J.A (1974) **An approach to Environmental Psychology**, MIT Press Cambridge, MA, 1974’den aktaran Turley L. W. & Ronald E. Milliman

Osgood, C.E & George J Suci, Percy H Tannenbaum (1967) **The Measurement of Meaning**, Illions University Press,

Smith, P & Burns J.D (1996) **Atmospherics and Retail Environments: The Case of The “Power Aisle”** *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 24, No 1, pp. 7-14

Spies, K & Hesse, F & Loesch K (1997); **Store Atmosphere, Mood and Purchase Behavior**, *International Journal of Research in Marketing*, vol.14 pp 1-17

Turley, L.W & Milliman, R.E (2000) “**Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence**” *Journal of Business Research*, Vol 49, Issue 2, August 2000, pp193-211

Weitzel, W & Schwarzkopf A.B & Peach, E.B (1989) “**The Influence of Employee Perceptions of Customer Service on Retail Store Sales**”. *Journal of Retailing*, Spring 1989, Vol. 65 Issue 1, p27-39

Yalch, Richard & Spangenberg, Eric (2000) “**The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times**” *Journal of Business Research*, Volume 49, Issue 2, pp 139-147

Yalch, Richard & Spangenberg, Eric (1988) **An Environmental Psychological Study**

of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors, in Efficiency and Effectiveness in Marketing, *American Marketing Association, Chicago, IL. pp.106–110.den aktaran Milliman*

American Marketing Association, Marketing Terms Dictionary <http://www.marketing-power.com/mgdictionary.php?SearchFor=store+image&Searched=> 1 Mayıs 07

American Marketing Association, Marketing Terms Dictionary <http://www.marketing-power.com/mgdictionary.php?SearchFor=store+atmosphere&Searched=> 1 Mayıs 07