

MAĞAZA HİZMET ORTAMININ MARKA İMAJINA VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: P&B VE H&M ÖRNEĞİ*

Meltem KARAKAŞOĞLU**
F. Müge ARSLAN***

Öz

Perakende sektöründe rekabet hızla artmaktadır, perakende markaları sadece diğer fizikî mağazaları olan rakiplerle değil online alışveriş platformlarıyla da rekabet etmeye başlamıştır. Tüketiciler alışveriş esasında sadece ürün satın almak değil; aynı zamanda mutlu olmak, sosyalleşmek gibi bazı ek faydalar da isteyebilmektedir. Kısacası tüketiciler alışveriş yaparken hoş bir deneyim de yaşamak istemektedirler. Bireyler, hoşlandıkları ortamlarda daha çok kalmak isterken hoşlanmadıkları ortamlardan kaçmak eğilimindedirler. Mağaza hizmet ortamı faktörlerinin, doğru kullanılmasıyla tüketicinin hoşuna gidecek bir ortam yaratmak ve onu mağazaya çekmek, mağazada daha fazla vakit geçirmesini sağlamak ve satın almayı arttırmak mümkün olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, mağaza hizmet ortamı faktörlerinin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmektir. Bu amaçla iki perakende mağaza markası seçilmiş (Pull and Bear ve H&M) ve veriler yüz yüze anket kullanılarak üniversite öğrencilerinden toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre mağaza hizmet ortamının marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka imajının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakende, Hizmet Ortamı, Marka İmajı, Satın Alma Niyeti

* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda hazırlanan "Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Öğrencisi

*** Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi, Prof.Dr.

THE EFFECTS OF RETAIL SERVICESCAPE ON BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION: P&B AND H&M EXAMPLE

Abstract

Competition in the retail sector is increasing rapidly and retail brands compete not only with competitors that have physical retail shops but also with online shopping platforms. Consumers shop not only to buy products but at the same time they may desire some benefits such as being happy, or socializing. In other words, consumers want to have favorable experiences as they are shopping. Individuals tend to linger longer in environments that they like and they tend to escape from environments that they do not like. By creating and managing retail servicescapes properly it is possible to attract consumers to a retail shop and at the same time make them spend more time and money in the shop. The aim of this study is to understand the effects of retail servicescape factors on brand image and purchase intention. For the purpose of the study two retail brands were chosen (Pull and Bear and H&M) and data were collected from university students using face to face surveys. Research results show that retail servicescape has a statistically significant effect on brand image and purchase intention. Additionally, brand image has a statistically significant effect on purchase intention.

Keywords: Retail, Servicescape, Brand Image, Purchase Intention

I. GİRİŞ

Arz artışı ile birlikte birçok farklı işletmenin benzer ürün ve hizmetleri pazara sunuyor olması, işletmeleri pazarda var olabilmek için markalaşmak zorunda bırakmaya başlamıştır. Markalaşmanın yolu ise işletmenin tüketicisine rakiplerinden farklı ürün ve hizmetler sunması ve ek değer yaratmasıyla mümkün olmaktadır. Tüketici, işletmenin ürün veya hizmetlerini satın alırken bir deneyim yaşamakta ve bu deneyim tüketicinin sonraki satın alımları için marka tercihinde, satın alma niyetinde etkili olabilmektedir. Bahsedilen bu deneyim ürün veya hizmetin niteliğiyle ilgili olabildiği gibi onları tamamlayan diğer unsurlarla da ilgili olabilmektedir. Günümüzde birçok perakende hazır giyim markası bulunmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bu pazarda perakende sahipleri için mağaza hizmet ortamı oldukça önem kazanmaktadır. İnternette alışverişin tüketicie sağladığı zamandan tasarruf ve fiyat indirimleri gibi kolaylıklar sebebiyle tüketicilere cazip gelebilmektedir. Hem e-ticaret platformları veya online mağazalarla hem de diğer markaların fizikî mağazalarıyla rekabette, mağaza hizmet ortamının önemi artmaktadır. Mağaza hizmet ortamının unsurlarıyla tüketicilere etkileyici bir deneyim sunmak mümkündür. Tüketiciler, mağazadaki çalışanların tutum ve dış görünüşlerinden, koku, müzik, mağazanın tasarımı, temizlik gibi faktörlerden etkilenebilirler. Tüketicilerin yaşadıkları bu duyuşsal deneyim hem algılanan marka imajında hem de satın alma niyetinde etkili olabilmektedir.

Türkiye'de yapılmış olan hizmet ortamı, marka imajı ve satın alma niyeti konulu çalışmaların literatür taraması yapıldığında, hizmet ortamının marka imajına etkisinin araştırılmadığı aynı zamanda hizmet ortamının satın alma niyetine etkisini araştıran kapsamlı bir araştırmaya

rastlanmamıştır. Bu sebeple bu çalışmada mağaza hizmet ortamı faktörlerinin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri anlaşılmasına çalışılmaktadır.

II. MAĞAZA HİZMET ORTAMI

Hizmet, fiziksel bir ürün veya yapıda olmayan çoğunlukla üretildiği anda tüketilen, satın alıcısına sağlık, konfor, eğlence, kullanışlılık gibi faydalar sağlayan ekonomik bir eylem olarak tanımlanabilir [1]. Gayri safi milli hâsıllarının %50'den fazlasının hizmet sektörü tarafından üretildiği ekonomilere hizmet ekonomisi denilmektedir. İstatistikler, gelişmiş ülkelerin hizmet ekonomisine dönüştüğünü kanıtlar niteliktedir[2]. Hizmet ortamı fikrinin ortaya çıkmaya başladığı dönemde araştırmacılar hizmet ortamını (servicescape) birçok farklı tanımla ifade etmeye çalışmışlardır. Bunlardan bazıları şu şekildedir: ilk olarak Baker [3]'fiziksel çevre', Kotler [4], 'atmospherics', Bitner[5], hizmet ortamı' olarak tanımlamıştır. Kotler, 'atmospherics'i çevredeki duygusal şartlar olarak tanımlar. Bu şartlar görsel, işitsel, koklanabilen ve dokunulabilen şeylerin oluşturduğu algıdır.

Hizmet ortamıyla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, hizmet ortamındaki tüm boyutların bir bütün olarak değil çoğunlukla müşteri üzerindeki etkilerinin tek tek analiz edildiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, bütün boyutların müşteri üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Sweeney ve Wyber [6], müziğin, müşteri satın alma kararı üzerindeki etkisini, Spangenberg ve diğerleri [7], kokuyla; Areni ve Kim [8], Summers ve Hebert [9], ışıkla ilgili etkiler üzerine araştırma yapmıştır. Wakefield ve Blodgett [10], Mattila ve Wirtz [11], birden fazla hizmet ortamı bileşeninin, kişisel ve çevresel faktörlere göre müşteri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Tombs ve McColl-Kennedy [12], fiziksel boyutların yanı sıra hizmet ortamının sosyal boyutlarına da dikkat çekmiştir. Hizmet ortamında, insanlar arasındaki etkileşimin de müşteri deneyimi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Günümüzde ürün ve hizmetin yanı sıra 'müşteri deneyimi'ne verilen önemin artması, hizmet ortamının da önemini arttırmış ve bilinçli olarak hizmet ortamları tasarlanmaya başlanmıştır. Bu nedenle restoran, mağazacılık, tema- eğlence parkları gibi farklı sektörlerin, hizmet ortamlarında yeniden tasarımlar ve yenilikçi çalışmalar yapılmıştır. Bu değişimler sonrası yapılan ölçümlerde özellikle de kısa dönemde, müşteri algısında, mağaza imajında ve müşterilerin harcadığı para da bir yükseliş olduğu gözlemlenmiştir [13].

Bireyler etraflarındaki koşullara göre 'yaklaşma' veya 'kaçınma' davranışını benimserler. Yaklaşma davranışı, bütün pozitif davranışları içeren özellikler, belli bir yerde kalmak, çalışmak, bulunan yeri keşfetme isteği olarak ortaya çıkarken, kaçınma davranışı ise bulunan ortamdaki kaçınma, çalışmak/keşfetmek istememek olarak kendini gösterir [14].

Perakende müşterileri arasında yapılan araştırma sonuçlarına göre, mağaza içinde olumlu bir yönde harekete geçirici bir ortam yaratılması satın almayı heveslendirici, mağazada harca-

nan zamanı arttırıcı ve satış personeliyle iletişime geçmeyi heveslendirici etkisi olduğu ortaya çıkmıştır [15].

Bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketici üzerindeki duygusal etkisi, mağazanın yarattığı toplam deneyimdir [16].

Hizmet ortamında tüketicileri etkileyen en önemli unsurlardan biri mağaza atmosferi olduğu için aşağıda ele alınmıştır.

III. MAĞAZA ATMOSFERİ BİLEŞENLERİ

Mağaza atmosferi; mağazanın dekoru, ürün ambalajları, mağaza içindeki sunum, renkler, aydınlatma, havalandırma, kokular, müzik, mağaza çalışanlarının görünümleri ve tutumları, mağazadaki diğer müşteriler gibi uyarıcıların oluşturduğu ortamdır. Aşağıda, mağaza atmosferini oluşturan bileşenler verilmiştir. Bu bileşenler mağaza hizmet ortamı faktörlerini oluşturmaktadır.

Koku, mağazalarda yaygın olarak kullanılan etkili bir mağaza içi atmosfer bileşenidir. Mağaza ortamında, müşterilerin anılarıyla bağ kurmasını sağlayan ya da hoş giden kokular marka sadakatini destekler. Hoş kokular müşterilerin ruhsal durumunu etkileyerek satın alma niyeti ve mağaza içindeki davranışlarda da etkili olur [17].

Mağaza kokularının tüketiciler üzerindeki etkileri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir [18];

- ✓ Mağaza atmosferi ile uyumlu bir koku tüketicilerin mağazada daha fazla zaman geçirmesini sağlayabilir.
- ✓ Tüketicinin ruh halini olumlu etkileyebilir.
- ✓ Mağaza çalışanlarının performansını etkileyebilir. Daha verimli çalışmalarını sağlayabilir.
- ✓ Tüketicilerin marka ile ilgili çağrışım yapmasında rol oynayabilir.
- ✓ Tüketicilerin, dikkatini ürünler üzerinde yoğunlaştırabilir.
- ✓ Bulunulan ortamdaki hoş koku tüketicinin zaman algısında etkili olabilir. Harcadığından daha kısa bir süre geçirdiğini sanabilir.

Müzik, insan duygu ve davranışları üzerinde etkili olabilir. Bireyler müziğin ses seviyesi, türü ve temposundan farklı biçimlerde etkilenebilir. Müzik; renk, aydınlatma gibi atmosfer bileşenlerindedir ve bu bileşenlerin mağaza atmosferi etkisini azaltıcı veya arttırıcı işlevi vardır [19].Gün geçtikçe müzik önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir. Özellikle de doğru müzik seçildiğinde müşteri huzur duymakta ve satın alma isteği artmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre çalan müziğin temposu mağazada kalma süresinde etkili olurken, müziğin türü ise harcama miktarı üzerinde etkili olmaktadır [20].

Temizliğin hizmet ortamının önemli bir parçası olduğu ortaya konmuş, algılanan kalitede temizlik faktörünün etkili olduğu ortaya çıkmıştır [21].

Temizlik, hizmet ortamının değerlendirilmesinde, mağazanın algılanan imajında ve algılanan hizmet kalitesinde etkili olabilir.

Renklerin insanlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve onların davranışlarına yön verdiği bilinmektedir. Son yıllarda pazarlamacılar ve perakendeciler bu konuya eğilmiştir. Ürün ve ambalaj tasarımında hangi renklerin kullanılması gerektiğini, mağaza içi dekorasyonunda ve vitrin düzenlenmesinde hangi renklerin daha etkili olacağını öğrenerek uygulamaya çalışmaktadırlar. Mağaza atmosferinin yaratılmasında da renklerin önemli bir atmosfer unsurudur [22].

Müşterinin satın aldığı ürünü/hizmeti olumlu veya olumsuz yönde değerlendirilmesinde personelin payı önemli olabilir. Satış personeli, çalıştığı kurumu temsil ettiğinden dış görünüşü ve tavırları da marka imajına uygun olmalıdır. Mağaza personeli, müşteri ile birebir iletişim kurar. Müşteri, mağaza içindeyken pazarlama faaliyetlerini mağaza personeli gerçekleştirir. Bir araştırmada [23]tüketicilere hizmet kalitesi size ne anlam ifade ediyor sorusu yöneltilmiştir. Tüketicilerin üçte biri bu soruya personelin nezaketi, tutumu ya da yardımseverliği cevaplarını vermiştir. Müşteriyle ilişkide bulunan ve müşteriyle karşı karşıya gelen personel günümüz dünyasında önemli rekabet ve farklılaşma unsurlarından biri olabilir. Müşteriyi memnun eden personel, çalıştığı marka/mağaza için de rekabet avantajı sağlayabilir.

IV. MARKA İMAJI

Mağaza atmosferi sözsüz iletişim araçlarından, ortamdaki koku, renkler, dekorasyon gibi fiziksel bileşenler markaya dair ipuçları verir. Aynı zamanda çalışanların müşteriye karşı yaklaşımı, ürün/ hizmet bilgisi müşteri deneyimini etkileyen bir diğer önemli etkidir.

Marka imajı David Ogilvy tarafından 50'li yıllarda ortaya atılmıştır. Marka imajı, bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tutum ve bilgisidir. Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve tüketici zihninde oluşan marka ile ilgili algıları içeren bir bütündür.

Marka imajı tüketicinin algısıdır. Marka imajına bağlı olan nitelikler, tüketiciler arasında farklı şekilde algılanabilir. Marka imajı, markanın önceki performansına göre tüketicilerin zihninde oluşur. Geçmiş tüketim deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama yeteneği, bu imajın oluşmasında rol oynar [24].

Marka imajını oluşturan boyutlar kurumsal imaj, algılanan değer ve marka kişiliği olup, aşağıda kısaca anlatılmıştır.

Kurumsal İmaj: Her bireyi birbirinden ayıran özelliklerden oluşan kimlikleri olduğu gibi kurumların da kendine özgü özellikleri vardır. İşletmelerin sektör içinde diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan kurum kimliğidir. Günümüzde kurum kimliğine önem verilmektedir. Çünkü kurum kimliği, kurumun kim olduğunun hangi faaliyetlerde bulunduğu ve bunları görsel ve davranışsal olarak nasıl gerçekleştirdiğini gösterir[25].

Algılanan Değer: Algılanan değer ürünün fonksiyonel yararlarından ileri gelir. Algılanan değerde belirleyici olan markanın performansı ve fiyatı arasında ilişkinin uygunluğudur[25]. Algılanan değer, müşterilerin satın alma sonrasında mal veya hizmetlere ödediği bedele göre kalitesi hakkında yaptığı yorumlardır. Tüketiciler, aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirilmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılaştırmaktadır.

Marka Kişiliği: Markalara da insanlar gibi kişilik özellikleri atfedilmektedir. Marka imajı sıklıkla insan kişiliği özellikleri ile yansıtılmaya çalışılır. Açıkça veya dolaylı olarak arkadaş canlısı, yeterlilik ve cinsiyet gibi insan karakteristik özellikleriyle marka arasında ilişki kurulur. J. Aaker marka kişiliği ile ilgili yaptığı öncü çalışmada, markaların beş kişilikten birine sahip olduğunu ortaya koymuş ve sözkonusu beş marka kişiliği boyutunun, samimi, heyecanlı/canlı, uzman/yeterlilik, klas/sofistike ve sert olduğunu ifade etmiştir[26].

V. HİZMET ORTAMININ MARKA İMAJINA VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Satın alma niyeti, müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti satın almayı planlaması veya satın almaya istekli olma ihtimalidir [27].Kişilerin satın alma kararları, içinde buldukları durumdan etkilenir. Fiziksel etkiler, duylara hitap eden etkilerdir.Örneğin ışık, koku, hava ve ses gibi unsurlar 5 duyu vasıtasıyla algılanır. Büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma, ışıklandırma gibi unsurların satın alma niyeti üzerinde önemli ve olumlu etkileri olabilmektedir. Fiziksel etkiler, önceki bölümlerde belirtildiği üzere hizmet ortamı bileşenlerinin tüketici üzerindeki etkileridir.

Yapılan birçok araştırma; mağaza ortamının, fiyat değişikliklerinin, sunum ve mağaza çalışanlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Güzellik ürünlerine yönelik yapılan bir araştırma, bazı faktörlerin plansız satın alımları etkilediğini göstermektedir[28].

Belizzi ve Hite, mağaza atmosferinin; mağaza imajını, satış miktarını, mağaza çalışanlarını ve tüketici davranışını etkilediğini ortaya koymuştur [29].

Wakefield and Blodgett,algılanan hizmet kalitesi arttıkça heyecan duygusunun arttığını, artan heyecan duygusunun da müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Tatmin olan müşterinin, hizmet ortamına gelme niyeti artmaktadır [7].

Spangenberg ve diğerleri, kokunun tüketici üzerindeki etkisini diğer bütün koşullar aynıyken kokulu ve kokusuz iki farklı ortamda araştırmıştır. Tüketicilerin kokulu ve kokusuz mağaza ortamındaki davranışları ve değerlendirmeleri birbirinden farklı çıkmıştır [11].

Tüketicilerin, kokusuz ortamlara nazaran kokulu ortamlarda daha uzun süre vakit geçirdikleri gözlenmiştir. Daha uzun süre mağazada kalan tüketicinin ürün satın alma ihtimali de artmaktadır.

Sherman ve diğerleri'ne göre mağaza atmosferinin sosyal ve tasarım bileşenleri, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Atmosfer bileşeninin ise harekete geçirici etkisi vardır. Memnuniyet harcanan para miktarını ve mağazayı beğenme seviyesini olumlu etkilemektedir. Harcanan para miktarı, geçirilen zaman ve satın alınan ürün sayısı, memnuniyet seviyesinden olumlu yönde etkilenmektedir [30].

Wakefield ve Baker'ın, araştırma sonuçlarına göre, tüketicinin içinde bulunduğu fiziksel ortam, tüketicinin mağazaya yeniden gelme niyeti ve mağazada kalma isteğini etkilemektedir [31]. Chebat ve Michon, atmosfer bileşenlerinden koku üzerine yaptıkları çalışmada hoş kokunun, tüketicide memnuniyet ve harekete geçme duygusu uyandırdığını ortaya koymuştur. Bu duyguların etkisinde kalan tüketicinin de harcama düzeyinde artış olduğu saptanmıştır [32].

Matilla ve Wirtz, yaptıkları çalışmada mağaza ortamını farklı koku ve müziklerle manipüle etmiştir. Diğer atmosfer unsurları aynı kaldığı anda birbiriyle uyumlu koku ve müziğin müşteri memnuniyetini ve güdüsel satın almayı arttırdığı sonucuna varılmıştır[33].

Hizmet ortamını oluşturan mağaza atmosferi, müşteri satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Point of purchase (POP) araçlarının doğru yerlerde, yeterli miktarda kullanılması, müşterinin alışverişini kolaylaştırabilir ve satışları arttırılabilir. Mağaza atmosferi bileşenleri, satın almayı teşvik edecek şekilde kullanılabilir. Gezip, eğlenmek için dışarı çıkan bir kişi vitrini, mağazadan gelen müziği ya da kokuyu beğenerek mağazaya girebilir ve atmosferin de etkisiyle güdüsel satın alma yapabilir. Bir pastanenin önünden geçen biri tok olsa bile fırından yeni çıkmış çikolatalı kek kokusunu alıp satın almak isteyebilir. Bu nedenlerden dolayı mağaza hizmet ortamının marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi ve ayrıca marka imajının satın alma niyeti üzerinde de istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olması beklenmektedir.

VI. HİZMET ORTAMININ MARKA İMAJINA VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

VI.1. Türkiye'de Perakendecilik ve Hazır Giyim İle İlgili Genel Bilgi

Türkiye'deki ilk modern perakendeciler Migros, Gima ve Tansaş'tır. Türkiye'de modern perakendeciliğe geçiş ilk defa 1954 yılında İstanbul Belediyesi ve Türk İsviçre Migros Kooperatifler Birliği'nin ortak girişimleriyle birlikte Migros'un kurulmasıyla olmuştur. 1975 yılında Migros Koç Grubu bünyesine katılmıştır. "Gima" ise bir kamu iktisadi teşekkülü olarak 1956 yılında Ankara'da kurulmuştur. Diğer taraftan "Tansaş" 1976 yılında İzmir'de "Tanzim Satışlar Müdürlüğü" adı altında faaliyete başlamıştır[34].

Çağdaş perakendeciliğin başlangıcı 1954-1957 yılları arasına rastlamaktadır. Migros ve Gima'dan sonra 1980'li yıllara kadar sektörle ilgili bir takım çalışmalar yapılmış olmasına karşın önemli bir gelişme kaydedilememiştir. 1980'li yıllarda ise, Türkiye "müşteri odaklı satış" an-

layışı kavramı ile tanışmıştır. Bundan sonraki aşama pazarlama anlayışı olup 1990'lı yıllarda Türkiye'ye yurt dışından perakendeciler gelmeye başlamış bundan dolayı da 1990 yılı Türkiye'de perakendecilik çağının başlangıcı olarak kabul edilmiş ve böylece "Müşteri memnuniyeti", "ilişkisel pazarlama" gibi kavramlar ortaya çıkmıştır[35].

1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü tarafından kabul edilen 2005 yılında uygulamaya geçilen ticaret kotalarının kaldırılması ile birlikte Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe yeni bir döneme geçilmiştir. Kotaların kaldırılması ile birlikte uluslararası pazarlarda rekabet başlamıştır. Türkiye bu dönemden önce düşük maliyetli ürünler bazında rekabet etmeye çalışırken bu dönemden sonra yüksek katma değerli tekstil ürünleri ile hazır giyimde markalaşma yolunda ilerlemeye başlamıştır. Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından açıklanan rakamlara göre 2011 yılı ihracat sıralamasında hazır giyim sektörü, otomotiv ile kimyevi maddeler ve mamulleri sektörlerinden sonra en fazla ihracat yapan 3. sektör, tekstil sektörü ise 7. sektör olmuştur[36].

Hazır giyim sektöründe istihdam oranları incelendiğinde ülke genelinde en yüksek işyeri sayısı ve istihdamın İstanbul ilinde olduğu görülmektedir. İstanbul ilini İzmir, Bursa, Ankara, Gaziantep, Adana gibi illerin takip ettiği görülmektedir[36].

Hazır giyim sektöründe ihracat yapılan ülke sayısı yaklaşık olarak 190'dır. Hazır giyim ihracatının en yüksek oranda yapıldığı ülke Almanya'dır. Türkiye'de hazır giyim sektöründe yapılan toplam ihracatın %21'i Almanya'ya yapılmaktadır. 2012 geçici verilerine göre Almanya'ya yapılan ihracatın değeri 2.253.265.869 ABD dolarıdır. Almanya'yı sırasıyla 1.424.428.514 ABD doları ile İngiltere, 1.063.074.840 ABD doları ile İspanya, 650.676.957 ABD doları ile Fransa, 576.265.525 ABD doları ile Hollanda takip etmektedir[36].

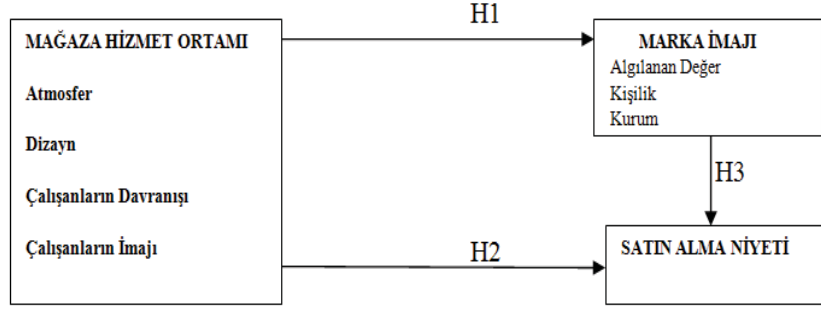
Türk hazır giyim sektörü dünyanın 6. Büyük hazır giyim ihracatçısı konumundadır. AB ülkelerine tekstil ve hazır giyim ihracatında ise Türkiye Çin'in ardından 2. sırada yer almaktadır. Bugün, hazır giyim sektörü, üretim ve istihdamdaki büyük ağırlığıyla Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi konumundadır [37].

VI.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisini ölçmektir. Mağazanın hizmet ortamının hem marka imajını hem satın alma niyetini nasıl etkilediğini ölçmek; hizmet ortamı unsurları olan atmosfer ve mağaza çalışanlarının, marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamaktır. Ayrıca marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenecektir.

VI.3.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Teorik kısımda anlatılan bilgiler ışığında ve araştırma amacına bağlı olarak, araştırmada test edilecek model Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

Modele bağlı olarak oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: Hizmet ortamının, marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Hizmet ortamının, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Marka imajının, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

VI.4. Anket Formu ve Ölçekler

Araştırma modelinde kullanılan hizmet ortamı ölçeği kavramsal modelden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Hizmet ortamı ölçeği dört faktörden oluşan, 27 soruluk bir ölçektir [38]. Modelde kullanılan marka imajı ölçeği üç faktörden oluşan 10 soruluk bir ölçektir [39]. Satın alma niyeti ölçeği tek faktör olup üç sorudan oluşmaktadır [40].

Dört bölümden oluşan anketin, ilk bölümünde hizmet ortamı bileşenlerine ait ifadeler, ikinci bölümde marka imajı bileşenlerine ait ifadeler, üçüncü bölümde ise satın alma niyetine ait ifadeler yer almaktadır ve katılımcılardan ifadelere katılım derecelerine göre 5'li Likert tipi ölçeğine uygun olarak cevaplanması istenmektedir. Son bölümde ise öğrencilerin demografik bilgilerini elde edebilmek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu soruları yer almaktadır.

VI.5. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul'daki H&M ve P&B markası müşterileridir. Örneklem çerçevesi ise Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü P&B ve H&M müşterisi olan öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya konu olacak markaların seçimi için 30 kişilik bir sınıfta pre-test yapılmış ve öğrencilere en çok hangi giyim markalarını satın aldıkları sorulmuştur. Erkek

ve kadın öğrencilerin ortak olarak en çok satın aldıkları iki giyim markasının P&B ve H&M markaları olduğu sonucuna varılmıştır. Örneklem yöntemi olarak, zaman ve bütçe kısıtı sebebiyle, kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi de dahil olmak üzere, çok değişkenli analizin kullanılacağı bir araştırmada örnek hacmi, çalışmada yer alan değişken sayısından en az birkaç kat fazla (tercihen 10 kat veya daha fazla) olması gerektiğinden [41] ve hizmet ortamı ölçeğinde toplam soru sayısı 27 olduğundan, örneklem hacmi 270 olarak hesaplanmıştır.

VI.6. Veri Toplama Yöntemi

Anket formlarının hazırlanması sürecinde yanlış anlaşılabilir ifadeleri düzeltmek ve anket formlarına son halini vermek amacıyla uygulama gerçekleştirilmeden önce 20 kişi ile pilot bir çalışma yapılmıştır. Buradan elde edilen bilgiler doğrultusunda anketler son haline getirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırma 9 -13 Mart 2015 tarihleri arasında Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü Bahçelievler Kampüsü'nde uygulanmıştır. Bir anketin tamamlanma süresi ortalama olarak 10 dakikadır. Toplanan 290 anketten eksik ve hatalı anketler ayıklanmış ve kullanılabilir anket sayısı 278 anket olmuştur.

VI.7. Araştırmanın Kısıtları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da belirli kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan biri çalışmanın sadece Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerini kapsamasıdır. Örneklem çerçevesinin dar tutulması araştırma için önemli olabilecek bazı grupların dışarıda kalmasına yol açabileceği için mümkün olan en yüksek sayıya ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada zaman ve bütçe kısıtı sebebiyle örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem kullanıldığı için araştırma sonuçları sadece örneklem aittir dolayısıyla genele yansıtılması mümkün değildir. Araştırmaya mağaza hizmet ortamı açısından sadece iki markanın dahil edilmesi (Pull and Bear ve H&M) ve bu markaların sadece giyim sektörü, hızlı moda (fast fashion) markaları oluşu araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

Araştırmanın sadece Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olması araştırmanın diğer önemli kısıtıdır. Araştırmanın farklı demografik özellikler taşıyan kitleler üzerinde yapılması araştırmanın genellenebilirliğini ve geçerliliğini artırabilir.

VI.8. Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları

Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada veri toplanan örneklem ait örneklem profili Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Profili

| Yaş | Frekans | Oran (%) |
|-----------------------|----------------|-----------------|
| 18-24 | 241 | 86,7 |
| 25-34 | 37 | 13,3 |
| Toplam | 278 | 100 |
| Eğitim Durumu | Frekans | Oran (%) |
| Lisans | 231 | 83,1 |
| Yüksek Lisans | 47 | 16,9 |
| Toplam | 278 | 100 |
| Gelir Dağılımı | Frekans | Oran (%) |
| 499 ve altı | 63 | 22,7 |
| 500-999 | 17 | 6,1 |
| 1000-1499 | 126 | 45,3 |
| 1500-1999 | 42 | 15,1 |
| 2000-2499 | 12 | 4,3 |
| 2500-2999 | 8 | 2,9 |
| 3000 ve üzeri | 10 | 3,6 |
| Toplam | 278 | 100 |
| Cinsiyet | Frekans | Oran (%) |
| Kadın | 167 | 60,1 |
| Erkek | 111 | 39,9 |
| Toplam | 278 | 100 |

Tablo 1’de görüldüğü gibi, katılımcıların %86,7’sinin 18-24 yaş aralığında, %13,3’ünün 25-35 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında, %83,1’inin lisans, %16,9’unun yüksek lisans öğrencisi olduğu görülmektedir. Gelir dağılımına bakıldığında, %22,7’si 499 TL ve altı, %6,1’i 500-999 TL, %45,3’ü 1000-1499 TL, %15,1’i 1500-1999 TL, %4,3’ü 2000-2499 TL, %2,9’u 2500-2999 TL, %3,6’sı 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, % 60,1’inin kadın, %39,9’unun ise erkek olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin güvenilirliği için, güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntem olan Cronbach’s Alpha Katsayısı kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri: hizmet or-

tamı: $\alpha=0,887$ (27 ifade); marka imajı: $\alpha=0,891$ (10 ifade); satın alma niyeti: $\alpha=0,812$ (3 ifade)'dir. Bulunan tüm Cronbach's Alpha değerleri 0,70 değerinden yüksek olduğu için ölçekler güvenilir olarak kabul edilmiştir [42].

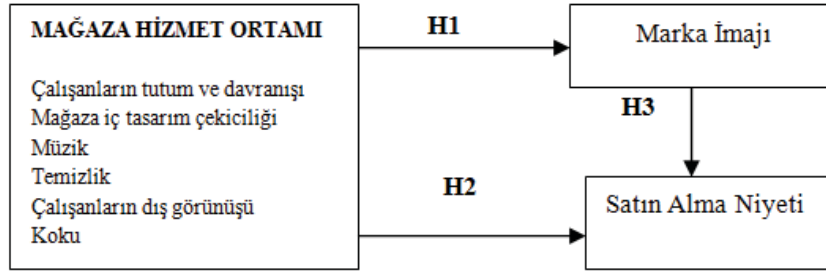
Her iki markaya ait toplam veriler (marka ayrımı yapılmaksızın) faktör analizine tabi tutulmuştur. Hizmet ortamı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir:

Tablo 2. Hizmet Ortamı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör Adı | İfade | Faktör Yükleri | Faktör Açıklayıcılığı (%) | Güvenilirlik (Cronbach's Alpha) |
|------------------------------------|--|----------------|---------------------------|---------------------------------|
| Çalışanların Tutum ve Davranışları | Mağaza personelinin pozitif/olumlu bir tutumu vardı. | 0,779 | 17,541 | 0,854 |
| | Mağaza personeli ihtiyaçlarımı anladı. | 0,754 | | |
| | Mağaza personeli ihtiyaçlarımı karşılamam için özel çaba sarfetti. | 0,727 | | |
| | Mağaza personelinin sunduğu hizmet dakikti. | 0,723 | | |
| | Problemim olduğunda mağaza personeli sorunu çözebildi. | 0,659 | | |
| | Mağaza personeli, ihtiyacım olan hizmeti ilk seferde doğru sundu. | 0,617 | | |
| | Mağaza personeli yardımsever değildi. | 0,584 | | |
| | Sunulan hizmetin kalitesi düşüktü. | 0,579 | | |
| | Kasadaki personel güvenilirirdi. | 0,501 | | |
| Mağaza İç Tasarımının Çekiciliği | Mağaza iç tasarımı hoşuma gitti. | 0,845 | 11,395 | 0,818 |
| | Mağazanın dizaynı mağazaya karakteristik bir çekicilik veriyordu. | 0,799 | | |
| | Mağazanın içi hoştu. | 0,783 | | |
| | Mağazanın içi çekici değildi. | 0,631 | | |
| Müzik | Mağazalarda çalınan müzik mağazaya uygundu. | 0,859 | 11,374 | 0,834 |
| | Mağaza çalınan müzik hoştu. | 0,853 | | |
| | Mağazada çalınan müziğin sesi uygun seviyedeydi. | 0,773 | | |
| | Mağazada çalınan müzik güzel değildi. | 0,76 | | |
| Temizlik | Mağaza temiz değildi.(ters kodlandı) | 0,845 | 10,345 | 0,831 |
| | Mağaza temizdi. | 0,833 | | |
| | Mağazanın koridorları ve çıkışları temizdi. | 0,777 | | |
| Çalışanların Dış Görünüşü | Mağaza personeli, hoş görünümlüydü. | 0,823 | 7,12 | 0,753 |
| | Mağaza personeli şıktı. | 0,798 | | |
| Koku | Mağazadaki koku mağazaya uygun değildi. | 0,855 | 6,874 | 0,748 |
| | Mağazadaki koku mağazaya uygundu. | 0,845 | | |
| Toplam: | | | 64,65 | |

Hizmet ortamı ölçeğinin, bütün faktörlerinin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,702'den büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen faktörlerin güvenilir olduğu kabul edilebilir. Marka imajı ve satın alma niyeti ölçekleri faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda marka imajı iki faktöre ayrılmış, satın alma niyeti ise tek faktör altında toplanmıştır. Bu çalışmanın ana amacı mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi olduğu için regresyon analizinde marka imajı tek bir faktör olarak ele alınmıştır.

İki markanın toplu verileriyle yapılan mağaza hizmet ortamı faktör analizi sonucunda, mağaza hizmet ortamı ölçeği önerilen modeldeki dört faktör yerine altı faktör altında toplanmıştır (Tablo 2). Bu sebeple araştırma modeli revize edilmiş ve "yeni araştırma modeli" olarak Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Yeni Araştırma Modeli

Tablo 3'de hizmet ortamının marka imajına, hizmet ortamının satın alma niyetine ve marka imajının satın alma niyetine etkisine ait regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Modelinde Yer Alan Hipotezlere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımlı Değişken | Bağımsız Değişken | Toplu(H&M ve P&B) | | H&M | | P&B | |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | Beta | p | Beta | p | Beta | p |
| Marka İmajı | Hizmet Ortamı | 0,465 | 0,000 | 0,545 | 0,000 | 0,361 | 0,000 |
| Satın Alma Niyeti | Hizmet Ortamı | 0,462 | 0,000 | 0,475 | 0,000 | 0,444 | 0,000 |
| Satın Alma Niyeti | Marka İmajı | 0,757 | 0,000 | 0,796 | 0,000 | 0,700 | 0,000 |

*Hizmet Ortamı → Marka İmajı, Toplu: $R^2=0,213$; H&M: $R^2=0,292$; P&B: $R^2=0,124$

**Hizmet Ortamı → Satın Alma Niyeti, Toplu: $R^2=0,221$; H&M: $R^2=0,220$; P&B: $R^2=0,191$

***Marka İmajı → Satın Alma Niyeti, Toplu: $R^2=0,571$; H&M: $R^2=0,631$; P&B: $R^2=0,486$

Tablo 3'e bakıldığında hizmet ortamının marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Marka imajının da satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Beta katsayılarına bakıldığında, hizmet ortamının marka imajı üzerinde, satın alma niyetinin üzerine olan etkisine nazaran çok az farklılıkla daha fazla etkisi olduğu görülmektedir (Beta (marka imajı)=0,465 ve Beta (satın alma niyeti)=0,462). Diğer taraftan, marka imajının satın alma niyeti üzerinde hizmet ortamından çok daha büyük bir etkisi olduğu görülmektedir (Beta (marka imajı)=0,757 ve Beta (hizmet ortamı)=0,462). Markalar temelinde regresyon analizi sonuçlarına ayrı ayrı bakıldığında, tüm etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve tüm değişkenlerde H&M'e ait Beta katsayılarının, P&B'e nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Her iki markada da, marka imajının satın alma niyeti üzerinde hizmet ortamından çok daha büyük bir etkisi olduğu görülmektedir (Beta (marka imajı, H&M/P&B)=0,796/0,700 ve Beta (hizmet ortamı, H&M/P&B)=0,475/0,444). Diğer taraftan, H&M'de hizmet ortamının, marka imajına etkisi satın alma niyetine etkisine nazaran daha fazla iken (Beta (marka imajı)=0,545 ve Beta (satın alma niyeti)=0,475); P&B'de ise hizmet ortamının, satın alma niyetine etkisi marka imajına etkisine nazaran daha fazladır (Beta (satın alma niyeti)=0,444 ve Beta (marka imajı)=0,361). Tüm bu bilgiler ışığında, araştırmada önerilen tüm hipotezlerin, hem toplu olarak değerlendirildiğinde, hem de ayrı ayrı marka temelinde değerlendirildiğinde doğrulanmış olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Mağaza hizmet ortamını oluşturan altı faktörden hangilerinin marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde etkilerinin olduğunun anlaşılabilmesi için regresyon analizleri yapılmıştır. Tablo 4'te marka imajı üzerinde etkili olan mağaza hizmet ortamı faktörlerinin saptanabilmesi için yapılan regresyon analizinin sonuçları, Tablo 5'te ise satın alma niyeti üzerinde etkili olan mağaza hizmet ortamı faktörlerinin saptanabilmesi için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları verilmiştir. Her iki durum için hem toplu değerlendirme yapılmış, hem de marka temelinde değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 4'te görüldüğü gibi, iki markanın verilerinin analiz edildiği toplu sonuçlara göre mağaza hizmet ortamı faktörlerinden: mağaza iç tasarım çekiciliği, müzik, çalışanların tutum ve davranışı ve çalışanların dış görünüşü faktörlerinin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır. Mağaza hizmetini oluşturan faktörler arasında marka imajı üzerinde en etkili olan faktörün mağaza iç tasarım çekiciliği olduğu (Beta=0,246), en az etkili olanın ise çalışanların dış görünüşü olduğu görülmektedir (Beta=0,124). H&M markasında, marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olan hizmet ortamı faktörleri: mağaza iç tasarım çekiciliği, müzik, çalışanların dış görünüşü ve çalışanların tutum ve davranışıdır. H&M markası için marka imajı üzerinde en etkili faktör iç tasarım çekiciliği iken (Beta=0,346), en az etkili faktör çalışanların dış görünüşüdür (Beta=0,221). P&B markasına bakıldığında, marka imajı üzerinde istatistiksel olarak tek faktörün anlamlı olduğu ve sözkonusu faktörün, çalışanların tutum ve davranışı olduğu görülmektedir (Beta=0,185).

Tablo 4. İki Markanın Toplu ve Ayrı Ayrı Hizmet Ortamı Faktörlerinin Marka İmajına Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımlı Değişken | Bağımsız Değişken | Toplu(H&M ve P&B) | | H&M | | P&B | |
|------------------|---------------------------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Beta | p | Beta | p | Beta | p |
| Marka İmajı | Çalışanların Tutum ve Davranışı | 0,156 | 0,009 | 0,089 | 0,260 | 0,185 | 0,043 |
| | Mağaza İç Tasarım Çekiciliği | 0,246 | 0,000 | 0,346 | 0,000 | 0,149 | 0,120 |
| | Müzik | 0,161 | 0,003 | 0,230 | 0,002 | 0,091 | 0,276 |
| | Temizlik | 0,004 | 0,942 | -0,033 | 0,683 | 0,000 | 0,999 |
| | Çalışanların dış görünüşü | 0,124 | 0,039 | 0,221 | 0,007 | 0,034 | 0,706 |
| | Koku | 0,71 | 0,217 | 0,018 | 0,807 | 0,147 | 0,094 |

*Hizmet Ortamı Faktörleri → Marka İmajı, Toplu: $R^2=0,224$; H&M: $R^2=0,339$; P&B: $R^2=0,109$.

Tablo 5'te iki markanın toplu ve ayrı ayrı mağaza hizmet ortamı faktörlerinin satın alma niyetine etkisine ait regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5. İki Markanın Toplu ve Ayrı Ayrı Hizmet Ortamı Faktörlerinin Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımlı Değişken | Bağımsız Değişkenler | Toplu(H&M ve P&B) | | H&M | | P&B | |
|-------------------|---------------------------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Beta | p | Beta | p | Beta | p |
| Satın Alma Niyeti | Çalışanların Tutum ve Davranışı | 0,112 | 0,062 | 0,013 | 0,875 | 0,211 | 0,016 |
| | Mağaza İç Tasarım Çekiciliği | 0,247 | 0,000 | 0,269 | 0,003 | 0,250 | 0,007 |
| | Müzik | 0,129 | 0,019 | 0,150 | 0,052 | 0,111 | 0,164 |
| | Temizlik | 0,051 | 0,398 | 0,043 | 0,617 | 0,012 | 0,885 |
| | Çalışanların dış görünüşü | 0,182 | 0,003 | 0,269 | 0,002 | 0,086 | 0,324 |
| | Koku | 0,023 | 0,692 | -0,008 | 0,918 | 0,062 | 0,458 |

*Hizmet ortamı faktörleri → Satın Alma Niyeti, Toplu: $R^2=0,221$; H&M: $R^2=0,242$; P&B: $R^2=0,187$.

Tablo 5'te görüldüğü gibi, iki markanın verilerinin analiz edildiği toplu sonuçlara göre mağaza hizmet ortamı faktörlerinden, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olanlar: mağaza iç tasarım çekiciliği, müzik ve çalışanların dış görünüşüdür. Satın alma niyeti üzerinde en etkili mağaza hizmet ortamı faktörü mağaza iç tasarım çekiciliği iken (Beta= 0,247), en az etkili faktör müziktir (Beta= 0,129). H&M markasında ise satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olan faktörler: mağaza iç tasarım çekiciliği ve çalışanların dış görünüşüdür; her iki faktörün satın alma niyeti üzerindeki etkisi aynıdır (Beta=0,269). P&B markasına bakıldığında, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olan faktörler: çalışanların tutum ve davranışı ve mağaza iç tasarım çekiciliğidir. P&B markasında satın alma niyeti üzerinde mağaza iç tasarım çekiciliğinin (Beta=0,250), çalışanların tutum ve davranışlarına göre (Beta=0,211) daha fazla etkisi olduğu görülmektedir.

VII. SONUÇ

Günümüzde artan rekabet ve teknolojik gelişmeler sayesinde tüketicinin birçok ihtiyacını karşılamak kolaylaşmıştır. Tüketici satın alacağı ürün ya da hizmetin yanı sıra bir deneyim de satın almak istemektedir. Perakende sektöründe artan rekabet ve buna bağlı olarak müşteri sadakatini arttırmanın zorluğu sebebiyle perakendeciler yenilikçi bir bakış açısıyla mağaza hizmet ortamlarını yeniden değerlendirmek mecburiyetinde kalmıştır. Günümüzde perakende mağaza sahipleri sadece diğer fiziki perakende mağazalarıyla değil, aynı zamanda online ortamda faaliyet gösteren e- ticaret siteleriyle de çetin bir rekabet içine girmiştir. Online alışverişin tüketiciye birçok kolaylık sağladığı ve bu nedenle tercih sebebi olabileceği bilinen bir gerçektir. Tüketici online platformlardan, hiç yerinden kalkmadan ve daha ucuz fiyatlarla alışveriş yapabilmektedir. Tüm bu değişkenler göz önüne alındığında mağazaların ayakta tutulabilmesi ve kâr elde edilebilmesi için online sitelerden belirli farklılıklarının olması gerektiği ve mağazalarda belirli konularda tüketicilere rekabet avantajı yaratılması gerektiği aşikârdır. Mağazalarda farklılık yaratılabilecek en önemli unsurların başında mağaza hizmet ortamı gelmektedir. Satın almanın gerçekleşebilmesi için ilk adım, tüketicinin mağazadan içeri girmesidir. Bunun için tüketicide içeri girme isteği yaratacak çekici mağaza düzenlemeleri yapılması ve içeride yaşayacağı güzel deneyimin ipuçlarının dışarıdan bakıldığı andan itibaren verilmesi gerektiği söylenebilir. Koku, müzik ve renkler gibi değişkenlerin insan psikolojisi üzerinde birtakım etkileri olduğu bilinmektedir. Farklı bir kimlik ve ayırt edici özelliklerle tasarlanmış mağaza ortamları müşterinin dikkatini çekecektir. Mağaza atmosferi tüketiciye çekici geldiğinde tüketici mağazaya girebilir ve mağazada daha uzun süre kalabilir. Hoşa giden çekici bir mağaza atmosferi tüketici marka tercihinde etkili olduğunda markalara güçlü bir rekabet avantajı sağlayabilir. Koku, renk, müzik, mağazanın dekorasyonu gibi değişkenler doğru kullanıldığı zaman bireyler üzerinde mutluluk, harekete geçirme gibi etkiler yaratabilmektedir. Çalışanların bilgisi veya müşteriye cevap verebilme, vb. özellikler, müşteri satın alma davranışını olumlu etkileyebilir. Çalışanın sattığı ürün ya da hizmet hakkında yeterince bilgi sahibi olması tüketici

üzerinde güven duygusu yaratabilir. Bu durum, tüketicinin tercihini kolaylaştırabilir; tüketici bilgisinden emin olduğu ve güven duyduğu çalışanın bulunduğu mağazayı tercih edebilir.

Günümüzde markalaşmanın önemi tartışılmaz bir konu haline gelmiştir. İşletmeler markalaşma unsurlarıyla, sadık müşterilerini korumaya ve yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışı sırasında ürün veya hizmetin fonksiyonel faydasının yanı sıra sembolik faydası da etkili olabilmektedir. Tüketiciler bir gruba mensup olmak, kendini ayrıcalıklı hissetmek gibi bir takım nedenlerle sembolik faydaya göre alışveriş yapabilmektedir. Tüketicilere, sembolik fayda duygusunun hissettirilebilmesi ancak hedef kitleye uygun marka kişiliğine göre oluşturulmuş bir marka imajıyla mümkün olabilmektedir.

Satın alma niyeti pazarlamacılar açısından önemli bir tahmin aracı olabilmektedir. İşletmeler açısından gelecek dönem satış, pazar payı gibi tahminlerin yapılabilmesinde satın alma niyeti önemli bir fikir verebilmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki satın alma niyeti, satın alma davranışından farklıdır. Satın alma niyeti birtakım durumsal faktörlerden etkilenebilir. Tüketici, bir markayı satın almaya niyet ederek alışverişe çıksa bile gittiği mağaza ortamında satın almaya niyetli olduğu markadan farklı bir markayı satın alabilir. Satın almaya niyetlendiği markanın ürünü gittiği yerde bulamayabilir, alışveriş esnasında yorgunsa veya zaman kısıtı söz konusuysa tüketici diğer benzer alternatifleri değerlendirebilir. İşletmelerin var olabilmesi kâr etmelerine bağlıdır ve bu satışların sürekliliği ile mümkün olmaktadır. Satın alma niyetinin hangi faktörlerden etkilendiğinin anlaşılabilmesi bu nedenle önemlidir.

Bu çalışmada, mağaza hizmet ortamı faktörlerinin, marka imajına ve satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla daha önce mağaza ortamı için uygulanmadığı görülen ve kapsamlı bir ölçek olan hizmet ortamı ölçeği seçilmiştir. Mağaza hizmet ortamının marka imajına etkisini konu alan çalışmalara rastlanmamış, ancak mağaza imajına etkisini konu alan çalışmaların olduğu görülmüştür. Bu nedenle çalışmada araştırma modeline marka imajı değişkeni dahil edilmiştir. Modelin, perakende hazır giyim hızlı moda markalarından P&B ve H&M seçilerek üniversite öğrencileri üzerinde test edilmesine karar verilmiştir. Çalışmada veriler yüz yüze anket ile toplanmıştır.

Analiz sonuçları doğrultusunda çalışmada önerilen modelin, dolayısıyla sözkonusu modelde yer alan tüm hipotezlerin, hem toplu olarak değerlendirildiğinde, hem de ayrı ayrı marka temelinde değerlendirildiğinde doğrulanmış olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, H1: Hizmet ortamının, marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır hipotezi; H2: Hizmet ortamının, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır hipotezi; ve H3: Marka imajının, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Daha detaylı bakıldığında, iki markanın verilerinin toplu olarak analiz edildiği araştırma sonuçlarına göre satın alma niyeti üzerinde marka imajının hizmet ortamından daha etkili olduğu görülmektedir. Tüketiciler, zihinlerinde markaya ait bir düşünce, imgelem oluşturmakta ve bu düşünceler doğrultusunda ilerki dönemdeki satın alma davranışları ile ilgili yorumlar-

da bulunabilmektedirler. Perakende markaları tüketicinin ilerki dönemlerde de kendilerinden alışveriş yapmasını, sadık müşteri haline gelmesini istiyorlarsa marka imajı çalışmalarını göz ardı etmemelidir. Hizmet ortamının satın alma niyetine etkisinin, marka imajının satın alma niyetine etkisinden düşük çıkmasına rağmen hizmet ortamı faktörlerinin de marka imajı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. İki markanın verilerinin toplu olarak analizi sırasında hizmet ortamı faktörlerinden; mağaza iç tasarım çekiciliği, müzik ve çalışanların dış görünüşü faktörlerinin marka imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Perakende sahiplerinin mağaza hizmet ortamlarını oluştururken bu üç faktöre özellikle dikkat etmesi gerektiği söylenebilir. Mağazanın içindeki renkler, mağazanın tasarımı ve müzik, tüketici hedef kitlesinin beğenilerini yansıtmalıdır. Mağaza çalışanlarının dış görünüşüne önem verilmesi, mağaza içinde markayı iyi bir şekilde temsil etmeleri gerektiği söylenebilir. Bu çalışmada iki markanın toplu verileriyle hareket edildiğinde çıkan analiz sonuçlarına göre hizmet ortamı faktörlerinden temizlik, koku, çalışanların tutum ve davranışının marka imajına ve satın alma niyetine anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmüştür.

H&M markası verileriyle yapılan analiz sonuçlarına göre H&M mağazası hizmet ortamının marka imajı ve satın alma niyetine etkisi olduğu aynı zamanda H&M marka imajının satın alma niyetine de etkisi olduğu görülmüştür. H&M mağaza hizmet ortamının, marka imajı üzerinde satın alma niyetinden daha çok etkili olduğu görülmüştür. H&M markasında, marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olan hizmet ortamı faktörleri: mağaza iç tasarım çekiciliği, müzik ve çalışanların dış görünüşü olduğu saptanmıştır. H&M markası için marka imajı üzerinde en etkili faktörün iç tasarım çekiciliği olduğu, en az etkili faktörün ise çalışanların dış görünüşü olduğu görülmüştür. H&M markası mağazalarında temizlik, koku ve çalışanların tutum ve davranışı hizmet ortamı faktörlerinin; marka imajı üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. H&M markası mağaza hizmet ortamı faktörlerinden satın alma niyetine etki eden faktörlerin; mağaza iç tasarım çekiciliği ve çalışanların dış görünüşü faktörleri olduğu ve aynı oranda etki ettikleri görülmüştür. H&M markası mağaza hizmet ortamı faktörlerinden; çalışanların tutum ve davranışı, temizlik, müzik ve kokunun satın alma niyeti üzerinde etkili olmadıkları görülmüştür.

P&B markası verilerinin analiz sonuçlarına bakıldığında; P&B markası mağaza hizmet ortamının, marka imajına ve satın alma niyetine etkisi olduğu aynı zamanda P&B marka imajının satın alma niyetine etkisi olduğu da görülmüştür. P&B markası mağaza hizmet ortamı faktörlerinin marka imajına etkisi araştırıldığında sadece çalışanların tutum ve davranışının marka imajı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. P&B markası tüketicilerinin, marka imajını zihinlerinde canlandırırken çalışanların tutum ve davranışlarından etkilendiği görülmektedir. Temizlik, koku, müzik, mağaza iç tasarım çekiciliği, çalışanların dış görünüşü faktörlerinin P&B markası marka imajı üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. P&B markasına bakıldığında, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olan faktörlerin çalışanların tutum ve davranışı ve mağaza iç tasarım çekiciliği olduğu görülmüştür. P&B markasında satın alma niyeti üzerinde mağaza iç tasarım çekiciliğinin, çalışanların tutum ve davranışlarına göre daha

fazla etkisi olduğu görülmüştür. P&B markası mağaza hizmet ortamı faktörlerinden; temizlik, çalışanların dış görünüşü, koku ve müzik faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.

Bu çalışmada yer alan modelin ileride daha da geliştirilebileceği düşünülmektedir. Farklı demografik gruplarla, tesadüfi örnekleme yapılarak ve farklı sektörlerde araştırma yapılarak modelin test edilmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra ölçüğe, mağaza/reyon düzeni, vitrin çikiciliği, mağazanın bulunduğu konum gibi değişkenler eklenerek araştırma zenginleştirilebilir.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Zeithalm, V., Bitner, M. ve Gremler, D., (2013). *Services Marketing*, Sixth Edition, USA: McGraw-Hill, s.4
- [2] Grönross, C., (1990). *Service Management and Marketing*, Massachusetts: Lexington Books, s.1
- [3] Baker, J., Levy M. ve Grewal, D. (1992). An Experimental Approach To Making Retail Store Environmental Decisions, *Journal of Retailing*, Vol.68, No.4, s.445-460
- [4] Kotler, P. (1973-1974). "Atmospherics As A Marketing Tool", *Journal of Retailing*, Vol.49,- No.4, s.50
- [5] Bitner, M., (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, s. 57-71
- [6] Sweeney, J. C. ve Wyber, F., (2002) .The Role of Cognitions And Emotions in The Music-Approach-Avoidance Behavior Relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.1, s.51-69
- [7] Spangenberg, E., Crowley, A. E., ve Henderson, P., (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, s.67-80
- [8] 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*, Vol.11, No.2, s.117-125
- [9] Summers, T. ve Hebert, P. R. (2001). Shedding Some Light On Store Atmospherics: Influence of Illumination On Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, Vol.54, No.2, s.145-150
- [10] Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G., (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings, *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No.3, s.66-76.
- [11] Matilla, A. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music As a Driver of In Store Evaluations and Behavior, *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, s.273-289
- [12] Tombs, A ve McColl- Kennedy, R., (2003). Social- Servicescape Conceptual Model, *Marketing Theory*, Vol.3, No.4, s.447-475

- [13]Brüggen, E.C., Foubert, B. ve Gremler, D. (2011), Extreme Makeover: Short- and Long-Term Effects of a Remodeled Servicescape, *Journal of Marketing*, Vol.75, s.71
- [14]Sullivan, M., ve Adcock, D. (2002). *Retail Marketing*, London: Thomson, First Edition, s.138
- [15]Donnovan, R.J ve Rossitter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Vol.58, No.1, s.34
- [16]Lewinson, D. M. (1997). *Retailing*, USA: Prentice Hall, s.258
- [17]Bone, P. F. ve Ellen, P. S. (1999) “Scents in Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction, *Journal of Retailing*, Vol.75, No.2, s.248-252
- [18]Morrin, M. ve Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?, *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No:1, s.10-12
- [19]Miller, C. (1991). The Right Song In The Air Can Boost Retail Sales, *Marketing News*, Vol.25, No.3, s.2
- [20]Bruner, G. C.(1990). Music Mood and Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, s.94-104.
- [21] Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customer’s Behavioral Intentions in Leisure Service Settings”, *Journal of Service Marketing*, Vol.10, No.6, s.51
- [22]Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*, İstanbul: Beta, s.81
- [23] Bitran, G. R. ve Hoech, J. (1990). *The Humanization of Service: Respect of the Moment of Truth*, Sloan Management Review, s.80
- [24]Ronnie, B., Waren, A. ve Nobbs, K. (2006). The Evolution of Brand Choice , *Journal of Brand Management*, Vol.13, No.4, s.339-352
- [25] Martinez, E. ve Pina, J. (2003). The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, No.7, s.423
- [26] Aaker, J., (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol.34,- No.3,s347-356
- [27] Wu ve diğerleri, (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands, *Australasian Marketing Journal*, Vol:19, No:1,s.32
- [28] Aassel, Henry. Consumer Behavior. Sixth Edition, Ohio: South- Western Collage Publishing, 1998, s.179
- [29] Belizzi, J. ve Hite, R. (1992). Environmental Colour, Consumer Feelings and Purchase Likelihood, *Psychology and Marketing*, Vol.9, No.5, s.347-363
- [30] Sherman, E., Mathur, A., ve Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions”, *Psychology and Marketing*, Vol.14, No.4, s.361-378.

- [31] Wakefield, K. ve Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, *Journal of Retailing*, Vol.74, No.4, s.515-539.
- [32] Chebat, J-C. ve Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories , *Journal of Business Research*, Vol.56, No.7, s.529-539.
- [33] Matilla, A. ve Wirtz, J.(2001). Congruency of Scent and Music As a Driver of In Store Evaluations and Behavior, *Journal of Retailing*, 2001, s.273-289
- [34] Ülgen, H. ve Dikmenli, O. (2004). *Türkiye'de Perakende Sektörünün İlkleri: Migros, Gima, Tansaş İşletmelerde Stratejik Yönetimi*, İstanbul: Literatür Yayınları
- [35] Gavcar, E. ve Didin S., (2007). Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, 2007, s.26
- [36] Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (2014). *Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu*
- [37] Hazır Giyim Sektör Raporu(2012). *İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı*,
- [38] Harris, L.C ve Ezech, C. (2008). Servicescape and Loyalty Intentions: An Emprical Investigation", *Journal of Marketing*, Vol.42, No.3/4, s.390-422
- [39] Aaker, D. R. M. Alvarez del Blanco,(1995). Estatura de la marca: medir el valor por products y mercados, *Harvard Deusto Business Review*, No.69, s.74-87
- [40] Shukla, P. (2011). Impact of Interpersonal Influence, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and A Cross-National Comparison", *Journal of World Business*, Vol.46, No.2, s.242-252
- [41] Sekaran,U. (2000). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, John Wiley& Sons, Inc., Third Editions,s.296
- [42] Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1994



Meltem KARAKAŞOĞLU- karakasoglu.meltem@gmail.com

Received her BA in Business Administration from Marmara University, MA in Product Management and Marketing and PhD candidate in Marketing at İstanbul University. Her research interests include retail atmosphere, brand, service marketing and consumer behavior.



F. Müge ARSLAN- mugearslan@marmara.edu.tr

Received her BA in Electrical and Electronic Engineering from ODTU, MA in Product Management and Marketing, PhD in Marmara University. She is currently a Professor at Marmara University. She teaches industrial marketing, consumer behavior and strategic brand management. Her research interests include brand, luxury brand, retail atmosphere and consumer behavior.