

FARKLI DEMOGRAFİK ÖZELLİKTEKİ TÜKETİCİ GRUPLARINA GÖRE MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASI ATMOSFERİ OLUŞTURMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İlker AKYÜZ^{1*}

¹Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü Trabzon
iakyuz@ktu.edu.tr

Özet

Ülkemizde ve dünyada Mobilya sektörü her geçen gün önemini artırmakta ve tüm sektörler içinde çok önemli bir yere gelmektedir. Mobilya Sektörü Türkiye’de ülke ekonomisine büyük miktarlarda katma değer sağlamaktadır. Mağaza atmosferi sadece belli bir kesimi ilgilendiren bir kavram değildir. Müşterileri mağaza atmosferinin yapısı ürün satın alımında etkili olmaktadır. Çekici olan ve varlığını sürekli koruyabilen bu atmosfer tüketiciler için ayrı bir satın alma faktörüdür. Bu çalışmada farklı demografik özellikteki tüketicilerin hayallerinde kurdukları mobilya mağazası iç ve dış faktörler belirlenmeye çalışılmış, kurulacak mobilya mağazalarında ne gibi faktörler ve etkenlerin olacağı konusunda sonuçlar çıkarılmak amaçlanmıştır. Çalışma 2397 tüketici ile yüz yüze görüşme anket formundaki sorulara cevap alınarak istatistiksel değerlendirme yapılarak sonuçlandırılmış öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobilya, Mağaza atmosferi, Tüketici, Satın Alma

A RESEARCH ON CREATING AMBIANCE OF FURNITURE SALES STORE ACCORDING TO GROUPS OF CUSTOMERS WHO HAVE DIFFERENT DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Abstract

The furniture industry provides considerable amount added value in Turkey, furniture products are indispensable for customers are presented at various department or without stores. The store ambiance is not a concept related for one certain group. Form of the store ambiance is effective to purchase a product for customers. This ambiance is attractive and constantly maintaining of existence is a special purchasing factor for customers. In this study, for the customers who have different demographic characteristics has been tried to define about their dream furniture shops of inside and outside factors, the furniture stores will be established aim to conclude about what sort of factors and parameters. This research has been done with 2397 customers by taking

answers and doing face to face style, done and dusted proposals were statically evaluated has been represented.

Keywords: Furniture, Store Ambiance, Consumer, Purchasing

1. Giriş

Modern pazarlamanın odak noktası tüketici tatminidir. Firma her şeyden önce tüketiciyi tatmin etmeye çalışmalıdır. Tatmin olan tüketici satın almaya devam ederek sadık bir müşteri haline gelir. Müşteri tatmini sadece tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra ortaya çıkmamaktadır. Müşteri tatmini firmanın tüketici ile iletişim kurduğu anda ortaya çıkmaya başlar. Tüketiciler herhangi bir ürünü satınalmadan önce araştırma yapıp belirli karara varsalar bile, çoğu zaman son kararı mağaza içinde verirler. Ayrıca gün geçtikçe ürünlerin birbirine benzemesi, tüketicinin bilinçlenmesi, artan satınalma gücü gibi faktörler söz konusu olduğunda üreticilerin farklılık yaratması ve pazarda başarılı olması daha da zorlaşmıştır. Değişen bu eğilimleri kavrayan üreticiler ve pazarlamacılar artan bir ilgi ile perakendecilik ve özellikle mağazacılık konusuna odaklanmaya başlamışlardır[1-2-3]

1.1.Mağaza Seçimini Belirleyen Faktörler

Mağaza seçimini etkileyen faktörler; mağazanın yeri, mağazanın fiziksel tasarımı, mağazada bulunan ürünlerin çeşidi, ürünlerin fiyat seviyesi, reklam, satış geliştirme, mağazanın personeli ve mağazanın sunduğu hizmetlerdir[1-4]

Mağazanın yeri, mağazanın tüketici tarafından tercih edilmesinde en önemli etkenlerin başında gelir. Mağaza tüketiciye ne kadar yakın ise, tüketicinin o mağazadan alışveriş yapma olasılığı o oranda fazladır. Mağazanın fiziksel tasarımı tüketiciyi mağazaya çekebilir veya onu mağazadan uzaklaştırabilir. Tüketici kendisine yakın bulduğu, hoşuna giden tasarıma sahip mağazaları tercih etme eğilimindedir. Mağazanın dış görünüşü tüketiciyi ilk etkileyen fiziksel unsurdur. Mağazanın iç dekorasyonu dış görünümü ile uyum içinde olmalıdır. Tüketiciyi mağazaya öncelikle dış görünüm çeker ancak iç görünümde tüketiciyi etkilemeye devam eder. Mağazanın dekorasyonu, kullanılan renkler, mobilyalar, raf düzeni, aydınlatma, koridorların genişliği, satış elemanlarının görünümü, vs., tüketicinin benliği ile uyum içinde olmalıdır. Ancak böyle bir durumda tüketici mağazaya sadık hale gelir [5].

2.Araştırma Amacı ve Materyali

Bu çalışmada Karadeniz Bölgesindeki 18 il merkezindeki tüketiciler üzerinde istenen bir mobilya mağazası atmosferi nasıl olmalıdır sorusuna cevap aramak amaçlanmıştır. Yüz yüze anket tekniği kullanılarak 2397 tüketici ile görüşülmüş, oluşturulan 25 adet mağaza atmosferi yargısına cevaplar alınmış ve istatistik yöntemlerle değerlendirilmiştir.

3.Bulgular

Tablo 1’de ankete katılan tüketici grupları ile ilgili demografik özelliklerin dağılımları verilmiştir.

Tablo 1. Tüketicilerin demografik özellikleri

Tüketici demografik özellikleri		Adet	%	Kümülatif
Cinsiyet	Erkek	1330	56,1	56,1
	Kadın	1040	43,9	100,0
	Toplam	2373	100,0	
Gelir seviyesi	Düşük	794	33,5	33,5
	Orta	949	40,1	73,6
	Yüksek	626	26,4	100,0
	Toplam	2369	100,0	
Eğitim durumu	İlkokul	449	18,9	18,9
	Ortaokul	279	11,8	30,7
	Lise	761	32,1	62,8
	Üniversite	818	34,5	97,3
	Yük.	63	2,7	100,0
	Lis/Dok.			
Yaş grubu	Toplam	2370	100,0	
	18-24	125	5,3	5,3
	25-31	525	22,3	27,6
	32-38	659	28,0	55,7
	39-45	604	25,7	81,3
	46-+	439	18,7	100,0
	Toplam	2352	100,0	

Tablo 1’de görüldüğü gibi ankete katılanların %56.1’i erkek, %43.9’u kadın tüketiciden oluşmaktadır. Düşük gelir grubuna bağlı tüketici oranı %33.5, orta gelir seviye grubundaki tüketici oranı 540.1 iken yüksek gelir grubundaki tüketici oranı 526.4’dür. Ankete katılanların %32.1’lik grubu lise mezunu iken, %34.5’i üniversite mezundur.

Mobilya mağaza atmosferi ile ilgili oluşturulan yargılara ilişkin χ^2 test sonuçları ile ilgili sonuçlar tablolar halinde yorumlanmıştır.

Araştırma için kullanılan anket formundaki mobilya mağazası atmosferi için oluşturulan yargılar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Oluşturulan mobilya mağazası ile ilgili fiziksel atmosfer yargıları

Yargı No	Mobilya mağazası atmosferi için oluşturulan yargılar
1	Mağaza imajı
2	Mağazaya ulaşım kolaylığı
3	Diğer alışveriş merkezlerine yakınlığı
4	Park olanağı
5	Cezbedici mağaza iç dekorasyon
6	Mağazanın temizliği
7	Mağaza içinde rahatça dolaşma
8	Mağaza girişinin etkileyici olması
9	Etkileyici mağaza isim tabelası ve logosu
10	Mağaza içi ısı, ışık, ses ve koku düzeninin yeterli olması
11	Kendine özgü bir çizgisinin olması
12	Aranan ürünün kolayca bulunması
13	Ürünlerin cezbedici teşhiri
14	Yeterli sayıda satış elemanı bulunması
15	Mağaza içi güzel bir atmosfer
16	Cezbedici mağaza dış görünüm
17	Hatırda kalıcı mağaza ismi
18	Cezbedici vitrin düzenlemesi
19	Mağazaya ait bir otoparkın olması
20	Güvenilir mağaza reklamları
21	Hediye çekilişli kampanyalar düzenlenmesi
22	Tanınan bir mağaza
23	Mağazada her mevsim çalışan klima olması
24	Mağaza içinde ürünlerle ilgili reklamların olması
25	Mağaza içi renk tasarımı

Tablo 3. Mobilya satış mağazalarının fiziki yapısına ilişkin χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 1 X Cinsiyet	4,98	0,289	4	Anlamsız
2	Yargı 1 X Eğitim	22,80	0,119	16	Anlamsız
3	Yargı 1 X Gelir	48,78	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 1 X Yaş	11,09	0,804	16	Anlamsız
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 2 X Cinsiyet	14,85	0,005	4	Anlamlı
2	Yargı 2 X Eğitim	39,08	0,001	16	Anlamlı
3	Yargı 2 X Gelir	29,66	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 2 X Yaş	27,41	0,037	16	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 3 X Cinsiyet	6,95	0,138	4	Anlamsız
2	Yargı 3 X Eğitim	33,89	0,006	16	Anlamlı
3	Yargı 3 X Gelir	30,01	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 3 X Yaş	45,43	0,000	16	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 4 X Cinsiyet	6,55	0,138	4	Anlamsız
2	Yargı 4 X Eğitim	92,23	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 4 X Gelir	50,30	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 4 X Yaş	24,19	0,085	16	Anlamsız
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 5 X Cinsiyet	20,19	0,000	4	Anlamlı
2	Yargı 5 X Eğitim	53,86	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 5 X Gelir	66,92	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 5 X Yaş	29,34	0,022	16	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 6 X Cinsiyet	7,16	0,128	4	Anlamsız
2	Yargı 6 X Eğitim	39,42	0,001	16	Anlamlı
3	Yargı 6 X Gelir	37,51	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 6 X Yaş	20,89	0,183	16	Anlamsız
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 7 X Cinsiyet	9,50	0,050	4	Anlamlı
2	Yargı 7 X Eğitim	31,19	0,013	16	Anlamlı
3	Yargı 7 X Gelir	20,40	0,009	8	Anlamlı
4	Yargı 7 X Yaş	21,83	0,148	16	Anlamsız
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 8 X Cinsiyet	5,04	0,283	4	Anlamsız
2	Yargı 8 X Eğitim	26,00	0,054	16	Anlamsız

	3	Yargı 8	X	Gelir	38,07	0,000	8	Anlamlı
	4	Yargı 8	X	Yaş	12,22	0,729	16	Anlamsız
İlişki No		İlişkiye Giren Faktörler			χ^2	α	df	Sonuç
	1	Yargı 9	X	Cinsiyet	6,13	0,189	4	Anlamsız
	2	Yargı 9	X	Eğitim	23,23	0,108	16	Anlamsız
	3	Yargı 9	X	Gelir	11,90	0,156	8	Anlamsız
	4	Yargı 9	X	Yaş	21,13	0,173	16	Anlamsız
İlişki No		İlişkiye Giren Faktörler			χ^2	α	df	Sonuç
	1	Yargı 10	X	Cinsiyet	8,03	0,090	4	Anlamsız
	2	Yargı 10	X	Eğitim	41,78	0,000	16	Anlamlı
	3	Yargı 10	X	Gelir	34,95	0,000	8	Anlamlı
	4	Yargı 10	X	Yaş	47,47	0,000	16	Anlamlı
İlişki No		İlişkiye Giren Faktörler			χ^2	α	df	Sonuç
	1	Yargı 11	X	Cinsiyet	3,44	0,486	4	Anlamsız
	2	Yargı 11	X	Eğitim	29,74	0,019	16	Anlamlı
	3	Yargı 11	X	Gelir	29,40	0,000	8	Anlamlı
	4	Yargı 11	X	Yaş	28,30	0,029	16	Anlamlı
İlişki No		İlişkiye Giren Faktörler			χ^2	α	df	Sonuç
	1	Yargı 12	X	Cinsiyet	9,33	0,053	4	Anlamsız
	2	Yargı 12	X	Eğitim	17,34	0,364	16	Anlamsız
	3	Yargı 12	X	Gelir	23,99	0,002	8	Anlamlı
	4	Yargı 12	X	Yaş	24,12	0,087	16	Anlamsız
İlişki No		İlişkiye Giren Faktörler			χ^2	α	df	Sonuç
	1	Yargı 13	X	Cinsiyet	2,49	0,646	4	Anlamsız
	2	Yargı 13	X	Eğitim	24,73	0,075	16	Anlamsız
	3	Yargı 13	X	Gelir	24,69	0,002	8	Anlamlı
	4	Yargı 13	X	Yaş	21,51	0,160	16	Anlamsız
İlişki No		İlişkiye Giren Faktörler			χ^2	α	df	Sonuç
	1	Yargı 14	X	Cinsiyet	11,01	0,026	4	Anlamlı
	2	Yargı 14	X	Eğitim	59,63	0,000	16	Anlamlı
	3	Yargı 14	X	Gelir	35,75	0,000	8	Anlamlı
	4	Yargı 14	X	Yaş	37,27	0,002	16	Anlamlı
İlişki No		İlişkiye Giren Faktörler			χ^2	α	df	Sonuç
	1	Yargı 15	X	Cinsiyet	6,92	0,140	4	Anlamsız
	2	Yargı 15	X	Eğitim	35,25	0,004	16	Anlamlı
	3	Yargı 15	X	Gelir	14,29	0,074	8	Anlamsız
	4	Yargı 15	X	Yaş	28,93	0,024	16	Anlamlı
İlişki No		İlişkiye Giren Faktörler			χ^2	α	df	Sonuç
	1	Yargı 16	X	Cinsiyet	7,02	0,135	4	Anlamsız
	2	Yargı 16	X	Eğitim	41,46	0,000	16	Anlamlı

3	Yargı 16	X	Gelir	37,23	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 16	X	Yaş	32,55	0,000	16	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler			χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 17	X	Cinsiyet	8,62	0,071	4	Anlamsız
2	Yargı 17	X	Eğitim	13,11	0,664	16	Anlamsız
3	Yargı 17	X	Gelir	16,83	0,032	8	Anlamlı
4	Yargı 17	X	Yaş	33,75	0,006	16	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler			χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 18	X	Cinsiyet	12,94	0,012	4	Anlamlı
2	Yargı 18	X	Eğitim	18,35	0,304	16	Anlamsız
3	Yargı 18	X	Gelir	47,42	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 18	X	Yaş	20,84	0,185	16	Anlamsız
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler			χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 19	X	Cinsiyet	6,27	0,180	4	Anlamsız
2	Yargı 19	X	Eğitim	33,87	0,006	16	Anlamlı
3	Yargı 19	X	Gelir	25,09	0,002	8	Anlamlı
4	Yargı 19	X	Yaş	36,62	0,002	16	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler			χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 20	X	Cinsiyet	10,50	0,033	4	Anlamlı
2	Yargı 20	X	Eğitim	37,63	0,002	16	Anlamlı
3	Yargı 20	X	Gelir	12,54	0,129	8	Anlamsız
4	Yargı 20	X	Yaş	32,08	0,010	16	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler			χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 21	X	Cinsiyet	4,90	0,297	4	Anlamsız
2	Yargı 21	X	Eğitim	38,05	0,001	16	Anlamlı
3	Yargı 21	X	Gelir	6,64	0,575	8	Anlamsız
4	Yargı 21	X	Yaş	29,38	0,021	16	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler			χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 22	X	Cinsiyet	16,53	0,002	4	Anlamlı
2	Yargı 22	X	Eğitim	16,59	0,412	16	Anlamsız
3	Yargı 22	X	Gelir	17,48	0,025	8	Anlamlı
4	Yargı 22	X	Yaş	22,48	0,128	16	Anlamsız
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler			χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 23	X	Cinsiyet	9,21	0,056	4	Anlamsız
2	Yargı 23	X	Eğitim	25,91	0,055	16	Anlamsız
3	Yargı 23	X	Gelir	19,05	0,015	8	Anlamlı
4	Yargı 23	X	Yaş	35,18	0,004	16	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler			χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 24	X	Cinsiyet	10,58	0,032	4	Anlamlı
2	Yargı 24	X	Eğitim	29,53	0,021	16	Anlamlı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
3	Yargı 24 X Gelir	49,56	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 24 X Yaş	19,68	0,235	16	Anlamsız
1	Yargı 25 X Cinsiyet	5,82	0,212	4	Anlamsız
2	Yargı 25 X Eğitim	11,48	0,779	16	Anlamsız
3	Yargı 25 X Gelir	6,48	0,593	8	Anlamsız
4	Yargı 25 X Yaş	20,93	0,181	16	Anlamsız

Mağaza imajının tüketiciler için önem dereceleri açısından cinsiyetler eğitim seviyeleri ve yaş grupları dışında kalan diğer tüketici grupları için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Düşük gelir düzeyi tüketiciler için %44,7 olan mağaza imajının önemi, yüksek gelir grubu tüketicilerde %54,8 düzeyine ulaşmıştır. İmaj konusunda bilinmesi gereken en önemli nokta, bir mal yada hizmetin satışında, kurumun çevresinde tanınmasında ve kişinin kariyerinde hedeflediği konuma gelmesinde imajın büyük rol oynadığıdır [6].

Bay tüketiciler için mağazaya ulaşım kolaylığı %24,8 çok önemli iken, bayan tüketiciler için bu oran %28,6'dır. İlkokul mezunu tüketici gruplarında mağazaya ulaşım kolaylığı %7,1 oranında hiç de önemli bulunmamıştır. Bu oran ortaokul mezunlarında %7,0 ve üniversite mezunlarında %3,6 oranına düşmüştür. Gelir seviyesinin artışı sahip olunan ulaşım araçlarını da etkilediği için ulaşımın bu açıdan yüksek gelir düzeyi, üniversite mezunları ve üst sınıf tüketiciler için çok fazla sorun taşıdığı söylenemeyebilir. Lise mezunu tüketiciler için diğer alışveriş merkezlerine yakınlık %11,9 oranında çok önemli bulunurken, üniversite mezunlarında bu oran %18,1'dir.

Mobilya mağazalarında park olanağı sağlanmasına ilişkin tüketici beklentileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yüksek gelir grubu tüketiciler için park olanağı sağlanması %22,9 çok önemli bulunmuştur. Bu gelir düzeyi tüketiciler için %11,2 olan park olanağının önemsizliği, düşük gelir grubu tüketiciler için %20,8 oranına çıkmıştır. İlkokul mezunlarında %25,3, üniversite mezunlarında %43,0 ve yüksek lisans veya doktora mezunlarında ise %48,4 oranında park olanağı önemli bulunmuştur. Eğitim seviyesi arttıkça bu faktörün önem derecesi de artmaktadır.

Mobilya mağazalarının iç dekorasyonunun etkileyici olmasının tüketici grupları açısından anlamlı farklı algılamalara sebebiyet verdiği χ^2 testi sonucu bulunmuştur. Bay

tüketicilerin %16,7'si, bayan tüketicilerin %21,1'i etkileyici mağaza iç dekorasyonunun çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. İlkokul mezunu tüketicilerinin %15,1'i, ortaokul mezunu tüketicilerin %13,3'ü, üniversite mezunlarının %22,4'ü etkileyici mağaza iç dekorasyonunun çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Üniversite mezunlarının mağaza iç dekorasyonuna daha önem verdikleri söylenebilir. Düşük gelir düzeyi için %14,8, yüksek gelir düzeyi tüketiciler için %23,4 oranında çok önemlidir. Mağaza yöneticilerinin çoğu mağaza içi ortam özelliklerin, satışları etkilediği, ürün değerlendirmesine katkıda bulunduğu ve bütün bu nedenlerle müşteri memnuniyetiyle de yakından ilişkili olduğunu savunmuşlardır[7-8].

Mağaza içinde rahatça dolaşabilmenin önem derecesi açısından cinsiyet grupları arasında, eğitim seviyeleri arasında, gelir düzeyleri arasında, anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bay tüketiciler için mağaza içinde rahatça dolaşım %42,9 oranında önemli bulunurken, bayan tüketiciler için bu oran %38,6 olarak belirlenmiştir. Düşük gelir düzeyi tüketiciler için %13,0 oranında normal derecede bulunan bu faktör, yüksek gelir düzeyi tüketiciler için %19,2 oranında normal derecede önemli bulunmuştur. Baker ve arkadaşlarının çalışması kapsamlı bir mağaza seçim modeli oluşturmanın önemli elemanlarından birisi olarak soysa yapı, tasarım ve ambiyansından oluşan üç tip mağaza çevre etkileşim ögesini ele almıştır. Mağazalar, tüketicinin mağazayı başından sonuna kadar dolaşacağı varsayımından yola çıkılarak tasarlanmaktadır[9].

Etkili bir mağaza girişinin önemi için gelir grupları arasında ve şehirlerarasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Düşük gelir düzeyindeki tüketiciler için mobilya mağazasının girişinin etkileyici olmasının %33,3 oranında çok önemli olduğu bulunurken, yüksek gelir düzeyi tüketicilerde bu faktörün oranı %41,0'lara yükselmiştir.

Hatırda kalıcı mağaza ismi ile ilgili cinsiyetler ve eğitim faktörleri ışında kalan diğer tüketici grupları için anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Ayhan ve Alkibay'ın yapmış oldukları bir araştırmaya göre farklı eğitim grupları için hazır giyim mağazalarında, mağaza isimlerinin hatırda kalması farklılıklar göstermiştir. Bu tip mağazalarda eğitim seviyesi düşük olanlar nazaran yüksek onlar mağaza adını hatırlama açısından yabancı dildeki sözcüklerden etkilenmediklerini de belirtmişlerdir[10].

Mağaza içi ısı, ışık, ses ve koku düzeninin yeterli olması konusunda lise mezunu tüketicileri için %19,7, üniversite mezunları için %29,2, orta gelir seviyesi tüketicileri için %21,4, yüksek gelir düzeyi tüketicileri için %28,6 çok önemli bulunmuştur. Yaş arttıkça bu faktörün önem derecesinin de arttığı görülmüştür.

Mobilya mağazasının kendine özgü bir çizgisinin olması hususunda düşük gelir grubu tüketicilerin %38,8'i çok önemli bir etken olduğunu belirtirken, bu oran yüksek gelir grubu tüketicilerde %47,6 olarak bulunmuştur. Mobilya mağazasında aranan ürünün kolayca bulunması faktörü için tüketici grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Düşük gelir grubu tüketicilerin %7,1'i bu yargıyı hiç önemli bulmazken, yüksek gelir grubu tüketicilerde bu oran %3,3'dür.

Mobilya mağazalarının dış görünümünün tüketiciler açısından önemi cinsiyetler hariç diğer tüm tüketici grupları aralarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Orta gelir grubu tüketicilerde %11,2 olan önem derecesi, yüksek gelir düzeyi tüketici grubunda %19,7 olarak bulunulmuştur. İlkokul mezunları için %9,2, üniversite mezunları için ise %16,9 olarak bulunmuştur. Mobilya mağaza isminin hatırda kalıcı olmasını orta gelir düzeyi tüketicilerinin %23,9'u, yüksek gelir düzeyi tüketicilerin %16,9'u pek önemli bulmamışlardır. Tanınan bir mobilya mağaza olması düşük gelir düzeyi tüketiciler için %15,4, yüksek gelir düzeyi tüketiciler için ise %20,8 oranlarında çok önemlidir. İşletmeler vitrinlerinde oluşturdukları görsel tasarım ile içinde var olan renkler aracılığıyla da müşterileriyle iletişim kurabilirler. Ayrıca burada kullanılan temaların büyük rol oynadığı söylenebilir.[11-12] Renkler ve ışığın bir mağazanın imajını etkilediğini parlak, titreşimli renkler, hafi pastel veya sade beyaz duvarlardan farklı bir atmosfer yaratıldığını belirtmişlerdir. Mağaza içinde kullanılan renkler, şekiller, malzemeler ve şemalar bir araya getirilerek, müşterilerin ilgilerini çekmek ve dolayısıyla müşterilerin satın almalarını artırmak istenmektedir. Renkler mağaza içinde ışıklandırma ile kullanılarak, ürünlerin satın alınmasını arttırmak için kullanılan çevresel faktörlerin en önemlilerinden birisidir denilebilir.

4.Sonuçlar

Tüketici pazarları sürekli değişmekte ve en önemli değişimlerden biride demografik özelliklerde olmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları farklılık göstereceğinden

demografik özelliklere göre pazar bölümlenmesi yapmak işletmeler için fayda sağlayacaktır. Mobilya satış mağazalarının geniş ve büyük olması tüketici açısından önemlidir. Mağaza ortam özelliklerinden renk, ışık, ısı, ses, koku müşteriye çeken önemli faktörlerdir. Mobilya mağazaları mutlaka işe mağaza tasarımından başlamalıdır. Dizaynın ne kadar iyi olması o kadar müşteriye mağazada tutacak ve işletmeye kar sağlayacaktır. Mağazaların büyük ve katlı olması yine tüketiciler için önem arz etmekte, içeride rahatça dolaşma ürünleri inceleme fırsatları yaratılması gerekmektedir. Mağaza içinde kullanılan ışık, ses, müzik, koku düzeninin tüketici isteklerine göre mutlaka düzenlenmesi gerekmektedir. Mobilya mağazalarının iç e dış dekorasyonun çok önemli bir boyut kazandığı yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Mağazalara ulaşım kolaylığı sağlanması gerektiği bulunmuş bunun için yerleşim yerlerine yakın bölgelerin seçilmesi uygun olmaktadır. Tüketici gruplarında önem derecelerine göre farklılık gösterse de genel olarak yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin tamamına yakını bol ürün çeşidinin sunulduğu mobilya mağazalarını tercih etmektedirler. Ürünlerin mutlaka güvenilir olması gerektiği konusunda tüketiciler hemfikirdir. Alınan ürünlerde meydana gelebilecek kusur, bozukluk gibi durumlarda satıcı işletmelerden değiştirme kolaylığı sağlanması gerektiği bir başka sonuçtur. Ödeme kolaylıkları her dönem yapılmalı, satış indirimlerine gidilmelidir.

Araştırma sonucunda farklı demografik özelliklerdeki tüketici gruplarının mobilya mağazası atmosferi oluşturmada birçok faktörde farklı fikirleri olduğu görülmektedir. Yeni yapılacak çalışmalarla mobilya mağazalarının kurulmasında dikkat edilecek unsurlar daha da geliştirilebilir. Satışların teşhir yerlerinde başladığı göz önüne alındığında bir mağaza atmosferi oluşturmanın ne kadar önemli bir pazarlama aracı olduğu rahatlıkla görülebilir.

5.Kaynaklar

[1] Arslan, F.M., Nisan 2011. Mağazacılıkta Atmosfer, Beta Yayınları, ISBN 978-605-307-458-7, Yayın No: 2436, İstanbul.

[2] Kotler, P. 2003. Marketing Management International Edition, Eleventh Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey USA.

[3] Odabaşı Y., 2002. Gülfıdan B., Tüketici Davranışı, Mediacat İstanbul.

- [4] Demirci. F., 2000. Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, Beta Yayınları, ISBN 975-486-850-1, Yayın No: 949, İstanbul.
- [5] Babacan, M.,1997. Kişisel Satışta Beden Dilinin Kullanımı: Satıcı ve Halk Kesimi Açısından Bir Değerleme, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 11, Sayı: 65, Eylül-Ekim 1997, s. 4-14. İstanbul.
- [6] Ker, M., 1998. Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, İstanbul, 12, 71, s. 25-28. İstanbul.
- [7] Spangenberg, E., Crowley, A, Henderson, W, P., 1996. Improving The Store Enviroment: Do Olfactory Cues Affect Evalutins and Behaviours? Journal of Marketing, Aril, s.67-80.
- [8] Yüksel, Ü., Elmadağ, A, B., Yüksel, A., 2003. Planlanmamış Satın Alma Davranışını Tetikleyen Bir Unsur: Mağaza İçi Ortam Özellikleri İle İlgili Gelir ve Satış Artırıcı Teknikler, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, İstanbul, 17, 5, s.36-45.
- [9] Baker, J, A., Parasuraman, A., Grewal, D., Gleen B, V., 2002. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions Journal of Marketing, 66, 2, s.120-141.
- [10] Alkibay, S.,1996. Satış Mağazalarına Yabancı Dilde Ad Verme Akımının Nedenleri, H.Ü, İ.İ.B. Dergisi, Ankara. 14, 1, s.25-32.
- [11] Berman, B., Evan, JR., 1998. Retail Management, A Strategic Approach, McGraw-Hill, Boston.
- [12] Akyüz İ., Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi, 2006. Doktora Tezi, K.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.