

Araştırma Makalesi/Research Article**Adidas Mağazalarında Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Niyetinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi¹**Valida İbrahimova  ²

¹ Bu araştırma, yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Bilim Uzmanı, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, valida.ibrahimova94@gmail.com

Anahtar Kelimeleri

Mağaza atmosferi, satın Alma niyeti, pazarlama.

Key Words

Store atmosphere, intent to purchase, marketing.

Sorumlu yazar/Corresponding Author

Valida İbrahimova, Bilim Uzmanı, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, Ankara-Türkiye

Email: valida.ibrahimova94@gmail.com

Geliş/Received: 02.12.2019

Kabul/Accepted: 18.04.2020

Öz

Bu araştırma, Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin ve müşterilerin sahip oldukları satın alma niyetlerinin demografik değişkenler kapsamında farklılaşma durumlarını tespit edebilmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, tarama modeli ile yürütülmüştür. Araştırmanın örneklem grubunu, Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan 511 müşteri oluşturmaktadır. Mağaza Atmosferi Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nden toplanan veriler, bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizi (anova) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi puanlarının cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve aylık gelir kapsamında anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; yaş grubu kapsamında 16-25 ve çalışma yılı kapsamında ise 1-5 yıl aralığı lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Müşterilerin sahip oldukları satın alma niyeti puanlarının ise eğitim durumları, çalışma yılı ve aylık gelir kapsamında anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği; cinsiyet kapsamında kadınlar, medeni durum kapsamında evliler ve yaş grubu kapsamında ise 46 ve üzeri yaş grubu lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Investigation of Store Atmosphere and Purchase Intention to Demographic Variables in Adidas Stores**Abstract**

The aim of this study is to determine the differentiation status of the customers who shop from Adidas stores in terms of demographic variables of the store atmosphere thoughts and customers' purchase intentions towards Adidas stores. For this reason, the research was conducted with a screening model. The sample group of the research consists of 511 customers who shop from Adidas stores in Baku, Azerbaijan. The data collected from the Store Atmosphere Scale and Intention to Purchase Scale were analyzed using independent groups t test and one-way analysis of variance (ANOVA). As a result of the research, it was observed that the store atmosphere scores

Önerilen Atıf/Suggested Citation:

İbrahimova, V. (2020). Adidas Mağazalarında Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Niyetinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 177-185

for Adidas stores did not differ significantly in terms of gender, marital status, education level and monthly income; In the age group 16-25 and in the study year 1-5 years were found to differ significantly in favor of the interval. On the other hand, it was found that the purchase intention scores of the customers did not show a significant difference in terms of education level, working year and monthly income; It has been found that gender differs significantly in favor of women, married in marital status and 46 and older age group.

1. GİRİŞ

Tüketici, ürün pazarlamasının merkezinde yer alan ve istekleri ya da ihtiyaçları doğrultusunda belirli bir ürünü satın alma potansiyelleri bulunan bireylerdir (Bozkurt, 2004). Tüketici kavramı aynı zamanda kararsızlığı da sembolize etmektedir. Bu durum da işletmeleri, tüketici ve tüketici memnuniyeti üzerine araştırmalar yapmaya zorlamaktadır (Çelenk, 2018).

Günümüz pazarlamasının odak noktası tüketici tatminidir. Müşteri tatmini, firmanın tüketici ile iletişim kurduğu anda oluşmaya başlamaktadır. Yeni bir ürünle ilgili herhangi bir bilginin müşterileri etkilemesi, müşterilerin o ürüne veya firmaya yönelik bir izlenim oluşturmaya sebebiyet verir. Tüketiciler, herhangi bir ürünü satın almadan önce araştırma yapıp belirli bir karara varırlar. Fakat çoğu zaman son kararı mağaza içinde verirler. Bu durumun temel sebebi de müşterilerin mağaza içindeki atmosferden etkilenme durumlarıdır (Bayar, 2019).

Mağaza atmosferi, ilgili mağazanın içinde ve dışında müşterileri uyaran bütün unsurların toplamından oluşmaktadır (Arslan, 2004). Ayrıca, mağaza atmosferi, mağazanın müşterilere vermek istediği bilgi ve mesajların müşteriler tarafından algılanmasını ifade etmektedir (Tek ve Orel, 2006). Bu bağlamda, mağaza atmosferi, müşterilerin bilişsel ve duyuşsal yöndeki isteklerine cevap verip onların satın alma davranışlarını şekillendirmek hedefiyle mağaza içinde ve dışında yapılan tasarımlar bütünüdür (Kaltcheva & Weitz, 2006).

Mağaza atmosferini oluşturan faktörler temelde 5 bölüm halinde incelenmektedir. Mağaza dışı atmosfer faktörleri, ilgili mağazanın bulunduğu konum, dış cephe özellikleri, mağazaya ait vitrin ve park alanı gibi faktörlerin birleşimidir. Mağaza içi atmosfer faktörleri; ilgili mağazanın zemin ve tavan bileşimi, mağazanın aydınlanma düzeyi, mağazaya ait koku bütünlüğü, mağazanın temizliği, mağaza duvarlarının yapısı ve mağazadaki yürüme alanlarının genişliği gibi faktörlerden oluşmaktadır. Genel yerleşim ve mağaza tasarım faktörleri; ilgili mağazanın yerleşim planı, mağazadaki ürünlerin gruplandırılma düzeyi, departman yerleşkeleri ve müşteri kabinleri gibi faktörlerdir. Satın alma noktası ve dekorasyon faktörleri; ilgili mağazadaki ödeme noktası, gerekli yönlendirmeler, mağaza duvarlarında yer alan görseller, ürünlerdeki etiketlerin görünme düzeyi gibi faktörlerdir. İnsan faktörü ise; mağaza çalışanlarının karakteristik özellikleri, dış görünüşleri, mağazadaki insan yoğunluğu ve mağazaya gelen müşterilerin genel yapısı gibi faktörlerdir (Kerfoot, Davies ve Ward, 2003).

Satın alma niyeti, müşterilerin ilgili mağazanın vermiş olduğu iletileri benimseyerek belirli bir ürüne yönelik davranışsal eğilimler gösterme durumudur (Dodds, Monroe, ve Grewal, 1991). Bir diğer ifadeyle satın alma niyeti, müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik istekleridir. Satın alma niyeti pozitif bir görünüme sahip olduğunda, müşterilerde marka bağlılığı oluşabilmektedir. Bir markaya yönelik algılanan değer ne kadar yüksek olursa müşterilerin de satın alma niyetleri o düzeyde yükselir (Wu, 2015).

Pazarlama dünyasının değişim gösterdiği bu günlerde, işletmelerin başarılı olabilmeleri için tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarını dikkate alıp ona göre yapılanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler, mağaza atmosferlerini tüketici ilgisini çekebilecek düzeyde düzenlemeli ve tüketicilerin satın alma niyetlerini doğru şekilde değerlendirmelidir (Çelenk, 2018).

1.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma, Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferini ve müşterilerin satın alma niyetlerini belirleyebilmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda araştırma, aşağıda sunulan hipotezleri test etmektedir.

H₁: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri, demografik bilgilere göre (cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, eğitim düzeyi, çalışma süresi ve aylık gelir) kıyaslandığında anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

H₂: Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyetleri, demografik bilgilere göre (cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, eğitim düzeyi, çalışma süresi ve aylık gelir) kıyaslandığında anlamlı düzeyde bir farklılık göstermektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, Adidas mağazalarında alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferini ve müşterilerin satın alma niyetlerini tespit edebilmeyi amaçladığından dolayı tarama modeli ile yürütülmüştür. Tarama modeli, araştırma öncesinde belirlenen katılımcıların belirli bir konudaki genel düşünce ve beceri gibi özelliklerinin incelendiği araştırma modelidir (Fraenkel ve Wallen, 2006). Bu araştırmalar, temel olarak kalabalık örneklem gruplarındaki problemlerin yüzeysel olarak tespit edilmesinde kullanılır. Problemin tespiti yapılırken nedeni detaylı olarak incelenmez (Wellington, 2006).

2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma, Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan 511 müşterinin katılımı ile yürütülmüştür. Müşterilerin demografik bilgilerine yönelik toplanan veriler, frekans ve yüzde analizi kullanılarak analiz edilmiş ve ulaşılan bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Örnekleminin Demografik Bilgilerine Yönelik Bulgular

		f	%
Cinsiyet	Kadın	293	57.3
	Erkek	218	42.7
Medeni Durum	Bekar	273	53.4
	Evli	238	46.6
Yaş Grubu	16-25	167	32.7
	26-35	161	31.5
	36-45	103	20.2
	46 ve üzeri	80	15.7
Eğitim Düzeyi	Lise	36	7.0
	Yüksekokul	58	11.4
	Lisans	228	44.6
	Lisanüstü	189	37.0

Çalışma Süresi	1-5 yıl	236	46.2
	6-10 yıl	92	18.0
	11-15 yıl	90	17.6
	16 yıl ve üzeri	93	18.2
Aylık Gelir	2020 TL altı	109	21.3
	2021-3500 TL	85	16.6
	3501-5000 TL	127	24.9
	5001 TL ve üzeri	190	37.2
Toplam		511	100

Tablo 1'deki bulgular incelendiğinde, örneklem grubunun %57.3'ünün kadın ve %42.7'sinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %53.4'ünün bekâr ve %46.6'sının evli olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, müşterilerin %32.7'sinin 16-25, %31.5'inin 26-35, %20.2'sinin 36-45 ve %15.7'sinin ise 46 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Örneklem grubunun eğitim düzeyleri incelendiğinde, %7'sinin lise, %11.4'ünün yüksekokul, %44.6'sının lisans ve %37'sinin ise lisansüstü programlardan mezun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların çalışma yılları incelendiğinde, %46.2'sinin 1-5 yıl, %18'inin 6-10 yıl, %17.6'sının 11-15 yıl ve %18.2'sinin ise 16 yıl ve üzerinde çalıştıkları tespit edilmiştir. Son olarak, müşterilerin %21.3'ünün 2020 TL ve altında, %16.6'sının 2021-3500 TL aralığında, %24.9'unun 3501-5000 TL aralığında ve %37.2'sinin ise 5001 TL ve üzerinde kazandığı tespit edilmiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, katılımcıların Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşüncelerini belirleyebilmek için Turley ve Milliman (2000) tarafından geliştirilen *Mağaza Atmosferi Ölçeği* kullanılmıştır. Bu ölçek 5 boyuttan ve 57 maddeden oluşmaktadır. Fakat bu araştırmada maddelerin tamamı Adidas mağazalarına ve araştırmanın yapısına uyum sağlamadığı için 37 maddelik haliyle kullanılmıştır.

Bu araştırmada, Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin satın alma niyetlerini tespit edebilmek için Cronin, Brody ve Hult (2000) tarafından geliştirilen *Satın Alma Niyeti Ölçeği* kullanılmıştır. Bu ölçek, likert tipte 3 sorudan oluşmaktadır.

2.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada, katılımcıların demografik bilgilerine yönelik toplanan veriler, frekans ve yüzde analizi ile analiz edilmiştir. Bununla birlikte, araştırma amaçlarına yanıt bulabilmek için bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizi (anova) kullanılmıştır. Bu minvalde, cinsiyet ve medeni durum gibi 2 değişkenli parametreler bağımsız gruplar t testi ile analiz edilirken yaş grubu, eğitim durumu, çalışma yılı ve aylık gelir gibi 4 değişkenli parametreler ise tek yönlü varyans analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

3. BULGULAR

Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan 511 müşteriye Mağaza Atmosferi Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği uygulanmış ve bu ölçeklerden toplanan veriler, demografik değişkenlere dayalı olarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 2. Müşterilerin Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Niyeti Puanlarının Cinsiyete Dayalı Kıyaslanması

		n	\bar{x}	ss	sd	t	p
Mağaza Atmosferi	Kadın	293	3.66	.46	509	1.66	.10
	Erkek	218	3.59	.59			
Satın Alma Niyeti	Kadın	293	3.71	.82	509	3.30	.001
	Erkek	218	3.45	.91			

Tablo 2'ye göre, kadın müşterilerin ($\bar{x}=3.66$, $ss=.46$) Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri erkek müşterilerin ($\bar{x}=3.59$, $ss=.59$) düşüncelerinden daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonuçları değerlendirildiğinde, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı değildir [$t_{509}=1.66$, $p=.10$].

Kadın müşterilerin ($\bar{x}=3.71$, $ss=.82$) satın alma niyetleri erkek müşterilerin ($\bar{x}=3.45$, $ss=.91$) satın alma niyetlerinden daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonuçları değerlendirildiğinde, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeydedir [$t_{509}=3.30$, $p=.001$].

Tablo 3. Müşterilerin Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Niyeti Puanlarının Medeni Duruma Dayalı Kıyaslanması

		n	\bar{x}	ss	sd	t	p
Mağaza Atmosferi	Bekâr	273	3.62	.52	509	-.21	.84
	Evli	238	3.63	.53			
Satın Alma Niyeti	Bekâr	273	3.48	.92	509	-3.26	.001
	Evli	238	3.73	.79			

Tablo 3'e göre, evli müşterilerin ($\bar{x}=3.63$, $ss=.53$) Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri bekâr müşterilerin ($\bar{x}=3.62$, $ss=.52$) düşüncelerinden daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonuçları değerlendirildiğinde, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı değildir [$t_{509}=-.21$, $p=.84$].

Evli müşterilerin ($\bar{x}=3.73$, $ss=.79$) satın alma niyetleri bekâr müşterilerin ($\bar{x}=3.48$, $ss=.92$) satın alma niyetlerinden daha yüksektir. Bağımsız gruplar t testi sonuçları değerlendirildiğinde, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeydedir [$t_{509}=-3.26$, $p=.001$].

Tablo 4. Müşterilerin Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Niyeti Puanlarının Yaş Grubuna Dayalı Kıyaslanması

		n	\bar{x}	ss	F	p
Mağaza Atmosferi	16-25	167	3.72	.51	3.97	.01
	26-35	161	3.54	.53		
	36-45	103	3.59	.51		
	46 ve üzeri	80	3.68	.51		
	Toplam	511	3.63	.52		
Satın Alma Niyeti	16-25	167	3.63	.87	3.77	.01
	26-35	161	3.44	.93		
	36-45	103	3.61	.81		
	46 ve üzeri	80	3.83	.77		
	Toplam	511	3.60	.87		

Tablo 4'e göre, 16-25 yaş grubundaki müşterilerin ($\bar{x}=3.72$, $ss=.51$) Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri sırasıyla, 46 ve üzeri ($\bar{x}=3.68$, $ss=.51$), 36-45 ($\bar{x}=3.59$, $ss=.51$) ve 26-35 ($\bar{x}=3.54$, $ss=.53$) yaş grubundaki müşterilerin düşüncelerinden daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları değerlendirildiğinde gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeydedir [$F_{(3,507)}=3.97$, $p=.01$]. Gruplar arasında oluşan anlamlı farkın düzeyini belirleyebilmek için tukey testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 16-25 yaş grubu müşterilerin mağaza atmosferi puanlarının 26-35 yaş grubu müşterilerin puanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

46 ve üzeri yaş grubundaki müşterilerin ($\bar{x}=3.83$, $ss=.77$) satın alma niyetleri sırasıyla, 16-25 ($\bar{x}=3.63$, $ss=.87$), 36-45 ($\bar{x}=3.61$, $ss=.81$) ve 26-35 ($\bar{x}=3.44$, $ss=.93$) yaş grubundaki müşterilerin satın alma niyetlerinden daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları değerlendirildiğinde, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeydedir [$F_{(3,507)}=3.77$, $p=.01$]. Gruplar arasında oluşan anlamlı farkın düzeyini belirleyebilmek için tukey testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 46 ve üzeri yaş grubu müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik satın alma niyeti puanlarının 26-35 yaş grubu müşterilerin puanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Müşterilerin Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Niyeti Puanlarının Eğitim Durumuna Dayalı Kıyaslanması

	n	\bar{x}	ss	F	p	
Mağaza Atmosferi	Lise	36	3.51	.67		
	Yüksekokul	58	3.67	.63		
	Lisans	228	3.66	.46	1.22	.30
	Lisansüstü	189	3.60	.52		
	Toplam	511	3.63	.52		
Satın Alma Niyeti	Lise	36	3.44	.98		
	Yüksekokul	58	3.73	.99		
	Lisans	228	3.61	.84	.98	.40
	Lisansüstü	189	3.57	.85		
	Toplam	511	3.60	.87		

Tablo 5'e göre, yüksekokul mezunu müşterilerin ($\bar{x}=3.67$, $ss=.63$) Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri sırasıyla, lisans ($\bar{x}=3.66$, $ss=.46$), lisansüstü ($\bar{x}=3.60$, $ss=.52$) ve lise ($\bar{x}=3.51$, $ss=.67$) mezunu müşterilerin düşüncelerinden daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları değerlendirildiğinde gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=1.22$, $p=.30$].

Yüksekokul mezunu müşterilerin ($\bar{x}=3.73$, $ss=.99$) satın alma niyetleri sırasıyla, lisans ($\bar{x}=3.61$, $ss=.84$), lisansüstü ($\bar{x}=3.57$, $ss=.85$) ve lise ($\bar{x}=3.44$, $ss=.98$) mezunu müşterilerin satın alma niyetlerinden daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları değerlendirildiğinde gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=.98$, $p=.40$].

Tablo 6. Müşterilerin Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Niyeti Puanlarının Çalışma Yılına Dayalı Kıyaslanması

	n	\bar{x}	ss	F	p
--	---	-----------	----	---	---

Mağaza Atmosferi	1-5 yıl	236	3.68	.52	3.06	.03
	6-10 yıl	92	3.49	.56		
	11-15 yıl	90	3.63	.44		
	16 yıl ve üzeri	93	3.62	.54		
	Toplam	511	3.63	.52		
Satın Alma Niyeti	1-5 yıl	236	3.60	.85	2.62	.05
	6-10 yıl	92	3.40	1.01		
	11-15 yıl	90	3.62	.86		
	16 yıl ve üzeri	93	3.76	.75		
	Toplam	511	3.60	.87		

Tablo 6'ya göre, 1-5 yıl aralığında çalışma yılına sahip müşterilerin ($\bar{x}=3.68$, $ss=.52$) Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri sırasıyla, 11-15 yıl ($\bar{x}=3.63$, $ss=.44$), 16 yıl ve üzeri ($\bar{x}=3.62$, $ss=.54$) ve 6-10 yıl ($\bar{x}=3.49$, $ss=.56$) aralığında çalışma yılına sahip müşterilerin düşüncelerinden daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları değerlendirildiğinde, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeydedir [$F_{(3,507)}=3.06$, $p=.03$]. Gruplar arasında oluşan anlamlı farkın düzeyini belirleyebilmek için tukey testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 1-5 yıl çalışma aralığına sahip müşterilerin mağaza atmosferi puanlarının 6-10 yıl çalışma aralığına sahip müşterilerin puanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

16 yıl ve üzeri çalışma yılına sahip müşterilerin ($\bar{x}=3.76$, $ss=.75$) satın alma niyetleri sırasıyla, 11-15 yıl ($\bar{x}=3.62$, $ss=.86$), 1-5 yıl ($\bar{x}=3.60$, $ss=.85$) ve 6-10 yıl ($\bar{x}=3.40$, $ss=1.01$) çalışma aralığına sahip müşterilerin satın alma niyetlerinden daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları değerlendirildiğinde gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=2.62$, $p=.05$].

Tablo 7. Müşterilerin Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Niyeti Puanlarının Aylık Gelire Dayalı Kıyaslanması

		n	\bar{x}	ss	F	p
Mağaza Atmosferi	2020 TL ve altı	109	3.68	.52	1.89	.13
	2021-3500 TL	85	3.67	.47		
	3501-5000 TL	127	3.54	.48		
	5001 TL ve üzeri	190	3.65	.57		
	Toplam	511	3.63	.52		
Satın Alma Niyeti	2020 TL ve altı	109	3.66	.85	2.04	.11
	2021-3500 TL	85	3.75	.81		
	3501-5000 TL	127	3.47	.92		
	5001 TL ve üzeri	190	3.58	.86		
	Toplam	511	3.60	.87		

Tablo 7'ye göre, bir ayda 2020 TL ve altında kazanan müşterilerin ($\bar{x}=3.68$, $ss=.52$) Adidas mağazalarındaki mağaza atmosferine yönelik düşünceleri sırasıyla, 2021-3500 TL ($\bar{x}=3.67$,

ss=.47), 5001 TL ve üzeri (\bar{x} =3.65, ss=.57) ve 3501-5000 TL (\bar{x} =3.51, ss=.67) aralığında kazanan müşterilerin düşüncelerinden daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları değerlendirildiğinde, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=1.89, p=.13$].

Bir ayda 2021-3500 TL aralığında kazanan müşterilerin (\bar{x} =3.75, ss=.81) satın alma niyetleri sırasıyla, 2020 TL ve altı (\bar{x} =3.66, ss=.85), 5001 TL ve üzeri (\bar{x} =3.58, ss=.86) ve 3501-5000 TL (\bar{x} =3.47, ss=.92) aralığında kazanan müşterilerin satın alma niyetlerinden daha yüksektir. Tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları değerlendirildiğinde, gruplar arasında oluşan bu fark anlamlı düzeyde değildir [$F_{(3,507)}=2.04, p=.11$].

Araştırma sonunda elde edilen bulgular doğrultusunda, H₁ hipotezinin yaş grubu ve çalışma süresi kapsamında doğrulandığı; cinsiyet medeni durum, eğitim düzeyi ve aylık gelir kapsamında ise doğrulanmadığı belirlenmiştir. Ayrıca H₂ hipotezinin cinsiyet, medeni durum ve yaş grubu kapsamında doğrulandığı; eğitim düzeyi, çalışma süresi ve aylık gelir kapsamında ise doğrulanmadığı tespit edilmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma Azerbaycan'ın Bakü ilindeki Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin ve satın alma niyetlerinin cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, eğitim durumu, çalışma yılı ve aylık gelir gibi demografik değişkenler kapsamında farklılaşma durumlarını tespit edebilmek için yapılmıştır. Araştırmanın ulaştığı bulgular değerlendirildiğinde, Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin Adidas'a yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin cinsiyete dayalı olarak anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda kadın ve erkek müşterilerin Adidas'a yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin birbirlerine denk olduğunu söylemek mümkündür. Fakat yapılan analizler sonucunda, kadın müşterilerin Adidas mağazalarından satın alma niyetlerinin erkek müşterilere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Müşterilerden toplanan veriler, medeni duruma dayalı olarak değerlendirildiğinde, evli ve bekâr müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat müşterilerin satın alma niyetleri incelendiğinde, evli müşterilerin Adidas mağazalarından ürün satın alma niyetlerinin bekâr müşterilere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, evli müşterilerin Adidas mağazalarından alışveriş yapma eğilimlerinin bekâr müşterilere kıyasla daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın ulaştığı bir diğer sonuç da, Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin ve satın alma niyetlerinin yaş grubuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermesidir. Bu sonuç doğrultusunda, 16-25 yaş grubundaki müşterilerin mağaza atmosferi düşüncelerinin 26-35 yaş grubundaki müşterilere oranla anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, 46 ve üzeri yaş grubundaki müşterilerin Adidas mağazalarından ürün satın alma eğilimlerinin 26-35 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin ve bu mağazadan ürün satın alma niyetlerinin eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda, eğitim durumları ne olursa olsun müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin ve satın alma niyetlerinin birbirlerine denk olduğu söylenebilir.

Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerden mağaza atmosferi düşünceleri, çalışma yılı kapsamında kıyaslandığında 1-5 yıl aralığında çalışma geçmişi olan müşterilerin 6-10 yıl

aralığında çalışmış müşterilerden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Fakat müşterilerin satın alma niyetlerinde çalışma yılı kapsamında anlamlı düzeyde bir farklılık tespit edilememiştir.

Araştırmanın ulaştığı son sonuç değerlendirildiğinde, Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin ve bu mağazadan ürün satın alma niyetlerinin aylık gelir değişkenine göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda, aylık gelir düzeyleri ne olursa olsun müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşüncelerinin ve satın alma niyetlerinin birbirlerine denk olduğunu söylemek mümkündür.

Bu araştırma, Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin mağaza atmosferine yönelik düşüncelerini ve satın alma niyetlerini ortaya koymasından önemlidir. İlgili literatür incelendiğinde, bu doğrultuda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu gözükmektedir. Literatürde yer alan araştırmaların ulaştıkları sonuçlar, bu araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir. Bu bağlamda, araştırmanın ulaştığı her sonuç, büyük önem arz etmektedir. Ayrıca araştırmanın ulaştığı bu sonuçların bundan sonra yapılacak araştırmalara da yol göstereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Bayar, G. (2019). *Perakende giyim mağazalarında mağaza atmosferinin tüketicinin satın alma davranışına etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama tüketiciden müşteri yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Cronin, J. J. , Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment, *Journal of Retailing*, 76, (2), 193- 218.
- Çelenk, A.F. (2018). *Televizyon reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve mobil iletişim sektöründe bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fraenkel, J.R. & Wallen, N.E. (2006). *How to design and evaluate research in education*. (6th edition). New York: Mc-Graw-Hill International Edition.
- Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kerfoot, S., Davies, B. & Ward, P.(2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152.
- Tek, Ö. B. ve Orel, F. D. (2006). *Perakende pazarlama yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Turley L. W. & Milliman R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193–211.
- Wellington, J., 2006. *Educational research: contemporary issues and practical approaches*. London: Continuum.
- Wu, C. S. (2015). A study on consumers' attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 233-253.