



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

Sayı 17- Hakemli Dergi
Issue 17- Peer Reviewed Journal



Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yayınlanan Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS) yayın hayatına 2017 yılında başlamıştır. Dergi 2017 yılı itibarıyla Bahar ve Güz olmak üzere yılda iki sayı olarak yayınlanmaktadır. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, hakemli akademik bir dergidir. DergiPark tarafından listelenmekte ve Eurasian Scientific Journal Index tarafından taranmaktadır.

Dergi; iktisat, işletme, maliye, pazarlama, sosyal politika, çalışma ilişkileri, siyaset bilimi, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler, uluslararası ticaret ve lojistik, hukuk, davranış bilimleri, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, Türk dili ve edebiyatı, eğitim bilimleri, coğrafya, iletişim bilimleri, sosyoloji, felsefe, antropoloji, sanat ve tasarım, yabancı diller ve edebiyatları, dil bilim, din bilimleri, toplumsal cinsiyet çalışmaları, turizm, gerontoloji, gastronomi ve mutfak sanatları, spor bilimleri alanlarında üretilen Türkçe ve İngilizce çalışmaları ve araştırmaları yayınlarak Türkiye’de bu alandaki birikime katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Yazarların Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi’ne gönderdikleri makalelerin benzer versiyonlarının başka bir yerde daha önce basılmamış olmaları gerekmektedir. Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiği takdirde, tüm yayın hakları Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi’ne aittir ve yazarlar telif haklarını devretmiş sayıldıklarından yazarlara ayrıca telif ücreti ödenmez. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.

Akdeniz University Journal of the Institute of Social Sciences (AKSOS), which is a peer-reviewed and multi-disciplinary academic journal, began to be published in 2017. The journal will be published on a biannual basis (Spring and Autumn issues). AKSOS is listed by DergiPark and indexed by Eurasian Scientific Journal Index.

The AKSOS welcomes original, up-to-date articles from all disciplines in social sciences and aims to make contribution to the literature and the field of social sciences by publishing theoretical articles and empirical research in Turkish or English to provide a forum for the dissemination of knowledge and findings. Areas relevant to the scope of the AKSOS include: economics, finance, business management, social policies, labour relations, political sciences, public administration, international relations, international trade and logistics, law, behavioral sciences, history, art history, archaeology, Turkish language and literature, pedagogy, geography, communication sciences, sociology, philosophy, anthropology, art and design, foreign languages and literatures, linguistics, theology, gender studies, tourism studies, gerontology, sport sciences and gastronomy and culinary arts.

All papers (or their similar versions) submitted to AKSOS journal must be unpublished. Authors submitting manuscripts to the journal should not simultaneously submit them to another journal. The copyrights of the papers accepted for publication are deemed transferred to Akdeniz University Journal of the Institute of Social Sciences (AKSOS). Authors will not be paid any royalty fees. Responsibility of published papers belongs to the authors. Citing without giving due credit is prohibited.



Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Adına İmtiyaz Sahibi

Grant Holder on behalf of Akdeniz University, Institute of Social Sciences

Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR

Editör / Editor

Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Arş. Gör. Dr. Hatice KARAKAŞ

Yabancı Dil Editörü / Foreign Language Editor

Prof. Dr. Arda ARIKAN

Doç. Dr. Hatice Sezgi SARAÇ DURGUN

Adres / Address: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Akdeniz Üniversitesi Enstitüleri Binası B Blok 2. Kat Dumlupınar
Bulvarı 07058 Kampus / ANTALYA

Sekreterlik / Secretarial

Ad : Atiye Koyuncu

E-posta : atiyekoyuncu@akdeniz.edu.tr

Telefon : 02422274400 - 1920 (dahili)

E-Mail : aksosdergi@akdeniz.edu.tr

Web : aksos.akdeniz.edu.tr

ESJI

Eurasian Ecientific Journal Index



Scientific Indexing Services



Λ S O S
indeks

SÖBIAD



CiteFactor
Academic Scientific Journals



idealonline

Yayın Kurulu* / Editorial Board

Prof. Dr. Ahmet Ögke	Akdeniz Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi
Prof. Dr. Ahmet Ayhan	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Beykan Çizel	Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Doç. Dr. Ece Ömüriş	Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erol Esen	Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bil. Fakültesi
Prof. Dr. Hasan Şahan	Akdeniz Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi
Doç. Dr. Hatice Sezgi Saraç Durgun	Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi
Prof. Dr. Mehmet Altunkaya	Akdeniz Üniversitesi, Hukuk Fakültesi
Prof. Dr. Mustafa Adak	Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi
Prof. Dr. Mustafa Gülmez	Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Nurşen Adak	Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi
Prof. Dr. Osman Eravşar	Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi
Prof. Dr. Selim Çağatay	Akdeniz Üniversitesi / İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Zekeriya Karadavut	Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi
Doç. Dr. Ömür Tosun	Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Doç. Dr. Zehra Yiğit	Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Danışma Kurulu* / Advisory Board

Prof. Dr. Abdullah Koçak	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ata Yakup Kaptan	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Aylin Göztaş	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Barbaros Gönençgil	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Kaya	Giresun Üniversitesi
Prof. Dr. Belma Güneri Fırlar	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Bilal Karabulut	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burak Özçetin	İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz Alyılmaz	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Çisil Sohodol Bir	Bahçeşehir Üniversitesi

* İsmine göre alfabetik olarak sıralanmıştır. / - in alphabetical order by name

Prof. Dr. Ebru Güzelcik Ural	Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Ed Emmer	Emporia State University
Prof. Dr. Edibe Sözen	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Şerife Baştürk Akca	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Gian Paolo Luppi	Conservatorio Di Musica G. Battista Martini
Prof. Dr. Gönül Demez	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Güliz Uluç	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Günseli Bayraktutan Sütçü	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Hayati Aktaş	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan Bulut	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan Erdoğan	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Yılmaz	Ordu Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Zaman	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan Gökçe	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek	Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Ayselin Gözde Yıldız	Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Aktaş	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Güvenç Dinç	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Kamil Şahin	Kırıkkale Üniversitesi
Doç. Dr. Sefa Usta	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç. Dr. Serhat Yener	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Sırrı Serhat Serter	Anadolu Üniversitesi

Editörden...

Değerli okuyucular ve araştırmacılar,

2025 yılının ilk sayısı ile sizlerle yeniden buluşmanın sevincini yaşıyoruz. Dergimizin akademik niteliğini artırma yolunda destek veren yazarlarımıza, titizlikle değerlendirme yapan hakemlerimize ve yayına katkı sağlayan tüm ekip arkadaşlarımıza içten teşekkür ederim.

Prof. Dr. Seda Bayraktar

Editör

İçindekiler / Contents

1

Mağaza Atmosferi Algısında Çalışanların Demografik Farklılıklar Üzerine Bir
Aalışveriş Merkezi Uygulaması
Büşra MEYDAN1-21

MAĞAZA ATMOSFERİ ALGISINDA ÇALIŞANLARIN DEMOGRAFİK FARKLILIKLAR ÜZERİNE BİR ALIŞVERİŞ MERKEZİ UYGULAMASI

Büşra MEYDAN¹

Özet

İşletmeler açısından fiziksel mağazaların sürdürülebilirliği, dijitalleşen dünyada perakende sınırları farklı boyutlara ulaştığı için atmosferik değişkenler önem kazanmıştır. Aynı zamanda kapalı ortamda çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve mevcut kuralların günümüz koşullarına uyumlaştırılması açısından, başta işletmeler olmak üzere hizmet sektöründeki paydaşların çalışanlar açısından atmosfer kavramı değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı mağaza atmosferinin insan unsuru olarak demografik faktörler ve diğer atmosferik unsurlara göre sadece çalışanlar üzerindeki ilişkileri istatistiksel yöntemlerle incelenmiştir. Çalışma kapsamında Isparta ilinde faaliyet gösteren bir alışveriş merkezine ait mağaza çalışanları üzerinde anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Buna göre 303 anket değerlendirmeye tabi tutularak SPSS 25 programı ile veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre çalışanların demografik yapıları mağaza atmosferinden etkilenme düzeylerine göre farklılıklar göstermektedir. Nitekim çalışanların demografik farklılıklarından yola çıkılarak çalışma yılı ve mesleki kıdeme göre mağaza atmosferi algısı anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Ayrıca mağaza atmosferine ilişkin alt boyutlar arasında anlamlı ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Atmosferi, Mağaza Çalışanları, AVM

A Shopping Center Application on the Demographic Differences of Employees in the Perception of Store Atmosphere

Abstract

From the point of view of enterprises, the sustainability of physical stores, atmospheric variables have become important as retail boundaries have reached different dimensions in the digitalized world. At the same time, in terms of improving working conditions in an indoor environment and adapting existing rules to today's conditions, the concept of atmosphere is evaluated from the point of view of stakeholders in the service sector, especially enterprises, and employees. The aim of this study is to examine the relations of the store atmosphere as a human element on demographic factors and employees only according to other atmospheric elements by statistical methods. Within the scope of the study, data have collected by survey method on store employees belonging to a shopping center operating in the province of Isparta. Accordingly, 303 questionnaires have subjected to evaluation and the data have analyzed with the SPSS 25 program. According to the results of the analysis, the demographic structures of the employees show differences according to their level of being affected by the store atmosphere. As a matter of fact, based on the demographic differences of the employees, the perception of the store atmosphere differs significantly according to the working year and professional seniority. In addition, there is a significant relationship between the sub-dimensions related to the store atmosphere.

Keywords: Store Atmosphere, Store Staff, Shopping Center

Araştırma Makalesi Geliş Tarihi: 22 Kasım 2024- Kabul Tarihi: 12 Şubat 2024

Meydan, B. (2025). Mağaza Atmosferi Algısında Çalışanların Demografik Farklılıklar Üzerine Bir Alışveriş Merkezi Uygulaması, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)*, 17, 1- 21.

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, meydanbusra32@gmail.com , ORCID: 0000-0002-9083-7415

GİRİŞ

İşletmeler sürdürülebilir rekabet yaklaşımlarını fiziksel satın alma ortamları olan mağazalarda gerçekleştirebilmek için çeşitli yollara başvururlar. Bunlar arasında hem tüketiciye hem de çalışanlara yönelik mağaza atmosferi yaklaşımları benimsenmektedir. Fiziksel satın alma ortamlarında iş gücü kavramı günümüz işletmeleri ve markalar açısından giderek önem kazanmaktadır. Çalışanların mağaza atmosferi çerçevesinde satış çabalarına yönelik katkıları bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalarda farkındalık oluşturmak ve rekabet avantajı sağlayabilmenin koşulu, günümüz mağazacılığında fiziksel ortamın iyileştirilmesi atmosferik unsurların geliştirilmesiyle gerçekleşmektedir (Nair & Shams, 2021).

Mağazalarda çalışanların performansını artırmak ve onlara aidiyet duygusu kazandırmak için işletmeler atmosfer çalışmalarına önem vermişlerdir. Atmosferin işletme ve çalışanlar üzerindeki pek çok teması bulunmakla birlikte sadece tüketiciler üzerindeki yaklaşımlarından ziyade, mağaza atmosferi içerisinde daha çok vakit geçiren çalışanlar üzerinde etkileri de görülmektedir (Vezir Oğuz & Gürdal, 2017). Bu etkilerin en başında örgüt kültürünün geliştirilmesi, mağaza hedeflerinin tutturulması, bireysel performansı gözetme ve içsel motivasyonun sağlanması açısından işgören devir oranını azaltmaktadır. Atmosfer ile birlikte gelişen kurum içi motivasyon sayesinde bir yandan işletmede verimliliğin artması, diğer yandan çalışanların işletmeden arzu ettikleri hazzı elde etmeleri hedeflenmektedir (Osterloh vd., 2001).

Mağazalar cadde ve alışveriş merkezleri olmak üzere iki farklı anlayışta hizmet sunmaktadır. Cadde mağazalarında daha çok mimari yapı ve lokasyon durumu gibi kriterler göz önüne alınarak atmosferik değişkenler belirlenir. Diğer yandan alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalarda ise, öncelikle metrekare üzerinden atmosfer boyutları değerlendirilmektedir. Yatırımcılar teknik boyutları ele alırken; tasarımcılar, karar vericiler ve pazarlamacılar ise temel kriterleri mağaza atmosferi çerçevesinde değerlendirmektedir (Ha vd., 2014).

Mağaza atmosferine yönelik yapılan araştırmaların literatür taraması incelendiğinde satın alma ortamının çalışanlara yönelik etkisinin alışveriş merkezi

ölçeğinde değinilmediği gibi çalışanların mağaza atmosferi unsurlarına etkisini veya ilişkisini araştıran kapsamlı bir araştırmaya da rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışmada mağaza atmosferi faktörlerinin çalışanlara yönelik teorik ve uygulamalı olarak istatistiksel yöntemler yardımıyla elde edilen bulgular neticesinde boyutlar ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın diğer amacını demografik farklılıklarının mağaza atmosferi üzerindeki ilişkileri oluşturmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

1. Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörler

Günümüzde tüketiciler bir ürün satın alırken, hizmet/ürün sunulan atmosferi de benimsemek istemektedir. Tüketicinin satın alma karar aşamasında, ürünün/hizmetin fiziksel özelliklerinin yanı sıra mağaza atmosferinin oluşturduğu farkındalık önem arz etmektedir (Mehrabian & Russell, 1974; Sharma & Staffond, 2000). Kotler, mağaza atmosferini planlanan ve deneyimlenen atmosfer olarak ikiye ayırmıştır. Planlanan atmosfer, çevredeki nesnelerin duyuşal özelliklerin bütünüdür içerirken, deneyimlenen atmosfer ise satın alma ortamındaki tüketici tarafından benimsenme biçimini içermektedir. Planlanan ve deneyimlenen atmosfer ne kadar birbirine yakın olursa oluşturulan mağaza atmosferi de o ölçüde başarılı olarak kabul edilmektedir (Kotler, 1974).

Literatürde mağaza atmosferini oluşturan unsurlara yönelik çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Baker (1986) mağaza atmosferini; çevresel unsurlar (mağaza içi unsurlar), tasarım unsurları (mağaza dışı unsurlar) ve sosyal unsurlar (insan unsuru) olarak üçe ayırmıştır. Berman & Evans (2001) ise; mağaza dışı, genel olarak mağaza içi dizaynı, mağaza düzeni, satın alma noktası ve dekorasyon boyutlarına göre dört farklı unsurda incelemiştir (Yalçın & Kocamaz, 2003). Turley & Milliman (2000) ise bu unsurlara insan faktörünü de ekleyerek satın alma kavramında atmosfer kavramını beş kategoride sınıflandırmıştır. Bunlar, fiziksel sınırların dışındaki “mağaza dışı faktörler”, fiziksel sınırlar içinde ise “genel mağaza içi faktörler, mağaza içi yerleşim faktörleri, satın alma noktası ve dekorasyon faktörleri ve insan faktörleri” olarak ifade edilmektedir (Turley & Milliman, 2000).

Turley & Milliman (2000) tarafından yapılan sınıflandırmadan yola çıkılarak atmosfer unsurları içerisinde yer alan faktörler şöyle ifade edilmektedir:

- Mağaza dışı faktörler; girişler, vitrin, bina yüksekliği, bina büyüklüğü, bina rengi, çevreleyen mağazalar, konum, mimari tasarım, çevreleyen alan, otopark alanı, levha ve dış tabelayı içermektedir. Çalışanlar açısından mağaza ile ilk iletişime geçilen öncelikli izlenimin oluştuğu dış alan noktaları olmasından dolayı önem taşımaktadır. Diğer değişkenlerin tüketiciler tarafından dikkat çekmesi için dış değişkenlerin iyi oluşturulması gerekmektedir (Turley & Milliman, 2000).

Dolayısıyla satın alma ortamının dış alanı çekici olmalı, tüketicinin mağazadan alışveriş yapmasını teşvik etmeli ve özellikle karar vermekte zorlanan bireyleri de mağaza içerisine davet edebilmelidir (Kara, 2011).

- Genel mağaza içi faktörler; aydınlatma, koku, müzik, renk uyumu, koridor genişliği, duvar rengi, duvar kâğıdı, zemin ve halılar, ürün, sıcaklık ve temizlik gibi değişkenleri içermektedir. Mağaza içi düzenlemede dikkate alınması gereken diğer faktörler; mağaza atmosferinin işletme imajı ile uyum içerisinde olması, mağaza içinin müşteriler açısından satın almaya teşvik edecek şekilde mağaza atmosferinin oluşturulması ve satın alma ortamından optimum ve verimli bir düzeyde yararlanılması sayılabilmektedir (Acar, 2009; Arslan, 2011).

- Mağaza içi yerleşim faktörleri; alan tahsisi, ürünlerin yerleşimi, ürünlerin sınıflandırılması, kasa ve ekipman yerleşimi, bekleme alanları, bekleme odaları, mobilya, raf ve kasalardan oluşmaktadır (Underhill, 2000). Baker vd. (2002), atmosfer içerisinde çalışanlara yönelik ipuçların, kalitenin daha yüksek düzeyde algılanması sonucuna ulaşmıştır. Nitekim, personel becerisi, görünümü, nezaketi ve yardımı, mağaza içi sosyal faktöre katkıda bulunan ilgili ipuçlarıdır. Atmosferik düzen içerisinde mağaza içi yerleşim faktörlerini tamamlayan çalışan davranışları tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Errajaa vd., 2022).

- Satın alma alanı ve dekorasyon faktörleri; ortamda bulunan satın alma noktası işaretleri, duvar dekorasyonu, resimler, sanat çalışması, kullanım talimatları, ürün teşhiri, fiyat etiketi ve bilgi ekranından oluşmaktadır. Mağaza için görsel araçlar müşterilere bilgi verir, mağaza atmosferine katkı sağlar ve tutundurmada önemli bir rol oynar (Arslan, 2011).

- İnsan faktörü ise çalışan özellikleri, çalışan üniformaları, kalabalık, tüketici özellikleri ve gizlilik değişkenlerinden oluşmaktadır. İnsan değişkenleri çalışanlar ve müşteriler olmak üzere ikiye ayrılabilir (Turley & Milliman, 2000).

Mağaza çalışanları, mağaza atmosferi hakkında önemli ipuçları vermektedir. Personelin dış görünümü müşteriler üzerinde ilk izlenimi oluştururken, atmosferik açıdan da önemli bir etkisi vardır. Bu nedenle çalışanların mağaza atmosferi ile uyum içerisinde olması işletme imajını yansıtması bakımından büyük önem taşımaktadır (Arslan, 2016).

Öte yandan mağaza çalışanlarının davranış ve tutumları atmosferik uyumun sağlanması açısından dikkat edilmesi gereken bir diğer konudur. Markanın reklamı ne kadar iyi ve ürünler ne kadar kaliteli olursa olsun, mağaza çalışanının davranışları uygun değil ise müşteriler olumsuz etkilenecek ve satın alma davranışında bulunmayacaktır (Brexendorf vd., 2010).

Müşterilerin mağaza atmosferi ve satın alma algısını etkileyen mağaza çalışanlarının güler yüzlü olması, saygılı ve kibar olması, müşteri ile etkileşiminin iyi olması, yardımsever olması ve alanında yeterli donanımına sahip olması beklenmektedir (Schlosser, 1998). Bu sayede müşteriler mağazayı tekrar tercih ederek zamanla sadık müşteri haline gelmektedir.

2. Mağaza Atmosferinin Çalışanlar Üzerine Etkisi

Mağaza atmosferi çalışmalarının pazarlama alanında ilk kez Kotler (1974) tarafından ortaya atıldığı bilinse de süpermarketlerdeki satışlara yönelik çalışmalar Cox (1964) tarafından atmosferik yaklaşımların etkisine kadar uzanmaktadır.

Satın alma ortamına yönelik çalışanların mağaza atmosferindeki rolü ilk kez Bitner (1992) tarafından müşteriler üzerindeki etkileriyle ortaya çıkarılmıştır. Nitekim mağaza atmosferinde müzik gibi uyarıcıların çalışanlar üzerindeki etkileri giderek daha belirgin hale gelmiştir (Keeler & Cortina, 2020; Kniffin vd., 2017; Landay & Harms, 2019). Hizmet sektöründeki fiziksel çalışma ortamında çalışanların nasıl etkilendiğine dair müziğin çalışanlar ve müşteriler arasında bir köprü rolü olduğu ilişkilendirilmiştir (Payne vd., 2017).

Atmosferik unsurları ön plana çıkarmada çalışanların sergilediği tutum ve davranışlar, müşteri-çalışan ilişkisinin geliştirilmesinde atmosfere katkı sağlayan kritik bileşendir (Kim & Baker, 2019; Errajaa vd., 2022). Çalışanların atmosferik bağlılığının yüksek olması ve satın alma ortamında kurulan olumlu etkileşimler, müşteriler açısından ziyaret niyetini etkilemektedir. Mağaza içinde atmosferin bir parçası olarak çalışanların yaklaşımı ve müşteriler tarafından olumlu algılanan hizmet kalitesi de müşterilerin gelecekte mağazayı tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir (Pornpitakpan vd., 2017; Errajaa vd., 2022).

Mağaza atmosferinin çalışanlar üzerine etkisine yönelik boyutlar ve bulgular kapsamında literatür “Tablo 1.” de incelenmiştir.

Tablo 1. Mağaza Atmosferinin Çalışanlar Üzerine Etkisi

Yazar	Boyutlar	Teori/Model	Bulgular
Bitner (1992)	Fiziksel tasarım ve dekor öğeleri	Atmosferik etkiler, müşteri geri dönüşleri	Atmosferik unsurların sadece nihai kullanıcılar üzerinde değil, aynı zamanda çalışanlara da önemli katkılar sunduğu yöneticiler vasıtasıyla gözlenmiştir.
Baker vd. (1994)	Ortam, tasarım ve sosyal öğeler	Sosyal Faktör	Prestij imajı sosyal faktörüne sahip mağaza (sayıca fazla satış personeli, müşteri selamlama ve kıyafet) daha yüksek hizmet kalitesine sahiptir.
Dubé vd. (1995)	Fiziksel tasarım öğeleri	Verimlilik ve motivasyon	Mağaza çalışanları ve satış danışmanları üzerine yapılan çalışmada bireysel ve kurumsal çabalarında mağaza atmosferinin hem satışlar üzerinde hem de verimlilik düzeyini artırmada motive eden faktörler olarak ön plana çıktığı görülmektedir.

Skandrani vd. (2011)	Mağaza atmosferi	Fizyolojik tepkiler	Mağaza atmosferi içinde çalışanların bilişsel, duyuşsal ve fizyolojik tepkileri üzerindeki ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre mağaza atmosferi oluşturulmasında, çalışanların tutum ve davranışlarının tüketiciler üzerindeki olumlu etkilerine yönelik olumlu sonuçlar elde edilmesidir.
Horng vd. (2016)	Proaktif kişilik, Fiziksel özellikler	Proaktif kişilik, yaratıcılık, motivasyon	Proaktif kişilik, yaratıcılığı destekleyen fiziksel çalışma ortamında içsel motivasyonu desteklemektedir.
Vezir Oğuz & Gürdal (2017)	Fiziksel özellikler, örgüt kültürü, yönetici etkileri	Satış performansı	Mağaza atmosferinin satış performansına yönelik etkisinde çalışanların rolü vardır.
Ferguson vd. (2021)	Fiziksel, fonksiyonel ve kişisel özellikler	Müşteri-mağaza çalışanı etkileşimi	Müşterilerin mağazaya yönelik tutumları üzerinde mağaza çalışanının görünüm ve fonksiyonel özelliklerinin etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kişisel özelliklerin ise mağazaya yönelik tutum üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür.
Lavuri vd. (2022)	Mağaza atmosferi, hedonizm, tanıtım çalışması,	Stimulus, Organism, Response (S-O-R) ve iki yönlü faktör	Satış personelinin samimiyet, yardım, dış görünüş ve tutumları açısından mağaza atmosferi ve dürtüsel satın almayı geliştirir.
Anlian & Riyanto (2023)	Mağaza atmosferi, fiyat indirimi, içgüdüsel satın alma	Dürtüsel satın alma	Çalışanların anlık satın almaya olumlu etkisi gözlenmiştir. Genel olarak mağaza atmosferi, fiyat indirimi ve çalışanların anlık satın almaya olumlu etkisine ulaşılmıştır.
Kearney vd. (2023)	Fiziksel çalışma ortamı	Memnuniyet, tatmin ve sadakat	Çevresel iş uyarıcıların ve hazzın aracılık etmesine çalışan memnuniyetine etkisi ortaya çıkarılmıştır.
Junaid vd. (2024)	Hizmet tasarımı	Atmosferik etkiler, müşteri geri dönüşleri	Hizmet tasarımı algısı (fiziksel ortam, hizmet sunum süreci, satış personeli ve müşteri ile etkileşim), işbirlikçi ve müşteri ile ilgilenen satış personeline sahip mağazalar müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
Shamim vd. (2024)	Fiziksel tasarım, satış personeli	Stimulus, Organism, Response (S-O-R)	Fiziksel tasarımın müşterilerin alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Buna ek olarak çalışanların alışveriş ve hizmet ile ilgili müşteri deneyimini de olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Mağaza atmosferinin çalışanlar üzerindeki etkisine yönelik çalışmaların temeli, fiziksel tasarım ve dekor (Bitner, 1992), hem satışlar üzerinde, hem de çalışanların verimlilik düzeyini artırmada motivasyon (Dubé vd., 1995), mağaza atmosferi içinde çalışanların bilişsel, duyuşsal ve fizyolojik tepkileri (Skandrani vd., 2011), yetenek ve yeni fikirleri geliştirmenin yanı sıra yaratıcılığı destekleyen fiziksel ortamdaki etkiler (Horng vd., 2016), satış personelinin performansına yönelik etkileri (Vezir Oğuz & Gürdal, 2017),

perakende hizmet ortamının satın alma niyetinde ve mağazayı tekrar ziyaret etmede satış personelinin etkisi (Pornpitakpan vd., 2017; Junaid vd., 2024), çalışanların iş tatminini (Sarker & Ashrafi, 2018), müşteri sadakati oluşturmada satış personeli desteği (Haroon vd., 2023) mağaza atmosferi kapsamında çalışanların rolünü özetlemektedir.

Alışveriş merkezlerinde yer alan mağazalar, satış yapmanın yanı sıra atmosferik düzenlemelerle ön plana çıkmaktadır. Söz konusu düzenlemeleri gerçekleştirmek için mağazalar hedef kitleyi tatmin edebilmek amacıyla alışveriş merkezlerine uyum sağlayan atmosferik değişkenleri planlamak durumundadır. Mağaza atmosferi boyutları ile çalışanların ana faaliyetleri üzerine olan etkileri arasındaki ilişkiler şöyle incelenmiştir (Varinli, 2008).

Dikkat Algısı: Atmosfer kavramı mağaza içinde öncelikle dikkat algısıyla ölçülebilir. Mağaza atmosferi boyutları ile dikkat arasındaki ilişki tüketicilerde satın alma arzusu oluşturabilir. Bu nedenle atmosferik boyutlar dikkat çekme özelliğinden tüketicinin mağazaya ilgisini artıran bir faktördür. Böylece, perakendecilikte atmosferik boyutlar renk, ısı, koku, ses ve hareketi kullanarak rakiplerinden ziyade ön plana çıkabilir.

Mesaj: Mağaza atmosferi, perakendeci için ürünlerle ilgili nitelikleri ön plana çıkaran bilgilendirici bir mesaj barındırmaktadır. Tasarım açısından işletmelere yönelik karakteristik atmosfer tercihi belirlenirken, bir alternatif olarak mağaza farkındalığı oluşturmak için müşterilere kendine özgü sinyaller iletir. Mağaza atmosferi bireyler için satın alma ortamında iletişimi sağlayan bir araç olarak satışlara ve çalışanların motivasyonuna katkı sağlamaktadır.

Cazibe: Mağazanın tüketicilerin algılarında çekim noktası oluşturmaktadır. Birtakım değişkenlerin duyular yoluyla tüketici üzerinde doğrudan tepki oluşturmaları sağlanır. Böylece bireylerin zihninde mağaza ile ilgili bilinçaltı sinyaller gelişir. Atmosfer, çekim ve duygu oluşturan temel bir göstergedir.

Çalışanların performansına yönelik mağaza atmosferinin planlanması ve bu şekilde çalışan performansının konforunun sağlanması için karar vericilerin birtakım değişkenler üzerinde çabaları değerlendirmesi beklenmektedir. Bunlar (Gordon, 1993);

- Geleneksel yaklaşımlar yerine, yenilikçi ve stratejik bir mağaza atmosferi oluşturulması,
- Paydaşların katılımıyla belirli çerçevede satın alma ortamına yönelik bilgi alışverişi ortamının sağlanması,
- Mağaza çalışanları temel alınarak gerekli paydaşların amaçlarına uygun mağaza atmosferi oluşturulması yenilikçi iş modeli arasında yer almaktadır.

Mağaza atmosferi boyutları ile çalışanların becerisini geliştirmeye yönelik çabalar arasındaki ilişkileri şu şekilde ifade etmek mümkündür. Bunlar; (a) örgütün hedefleri

yerine getirme kabiliyeti, (b) mümkün olan insan kaynağını yaratma, elde tutma ve böylece bir rekabet avantajı sağlama kabiliyeti, (c) stratejik değere sahip paydaşların (tedarikçiler, tüketiciler, mağaza çalışanları, yöneticiler, vb.) optimum seviyede beklentileri karşılama kabiliyeti, (d) kontrol alanı içerisinde mağaza çalışanlarına esnekliğe göre önem verebilme kabiliyetidir. Mağaza atmosferi ile çalışanlar arasındaki boyutların birbiriyle teması sonucunda yukarıda yer alan deneyimler ortaya çıkmıştır (Gordon, 1993).

Mağaza atmosferi içerisinde sorumluluklarını yerine getiren mağaza çalışanlarının, sistemin kendi içerisindeki dinamiklerine uygun bir şekilde performans değerlemesine tabi tutulması benimsenmelidir. Nitekim perakende sektöründe kullanılan performans değerlendirme yaklaşımları açısından herhangi zincir mağazanın bir şubesi ile bir diğer şubesine kıyasla sonuçlar birbirinden farklı izlenmektedir. Bu nedenle çalışanların, nitelikli ölçümlenmesi adına etkili performans değerlendirilmesi çerçevesinde birtakım asgari ilkeler sabit kalmak koşulu ile dinamik, esnek ve yeniden gözden geçirilebilir niteliklere sahip olması gerekmektedir (Ertekin vd., 2020).

Mağazalarda görev yapan çalışanların bireysel performansının yanı sıra işletme içindeki ekip uyumu da oldukça önemlidir. Nitekim mağaza atmosferi içerisinde personelin müşterilerle iletişimde bulunması, müşterilerin bilinçaltında mağaza atmosferik boyutlarının algılanmasına yönelik katkı sunmaktadır (Baynal & Karasakal, 2006).

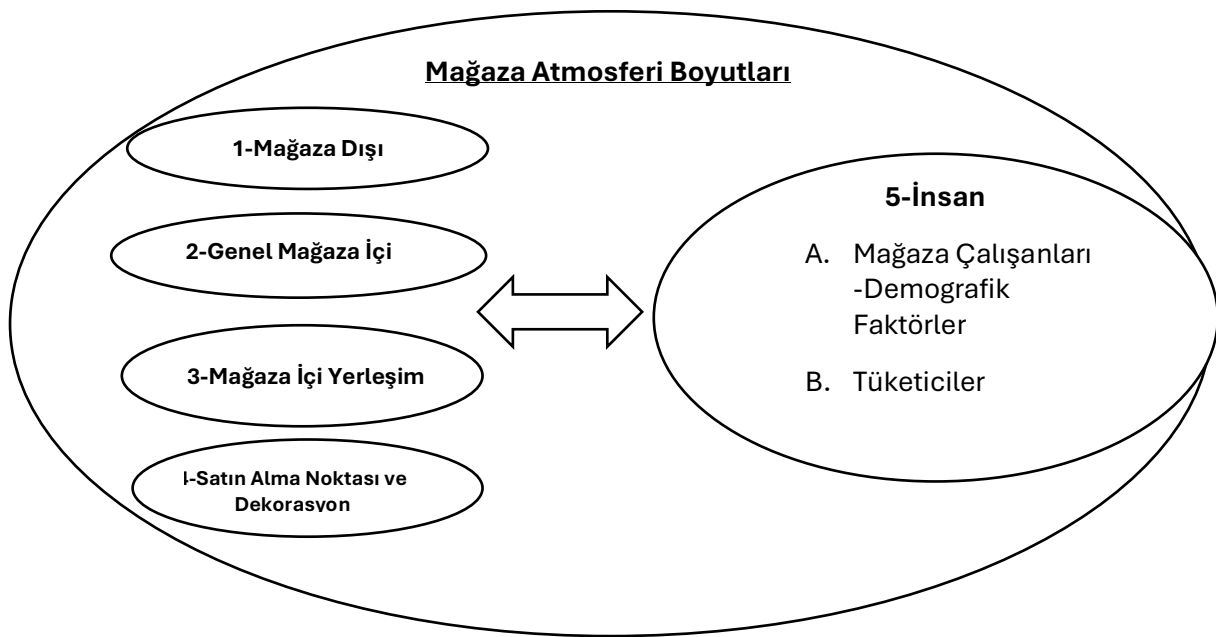
Bu makale, alışveriş merkezi ölçeğindeki perakende sektörü baz alınarak atmosferik değişkenler ile iş tatmini arasında insan değişkenlerine yönelik hedefler aşağıdaki gibidir:

- Atmosferik değişkenlerden yola çıkarak pazarlama çabalarını oluşturan faktörleri çalışanların demografik yapılarına göre belirlemek.
- Çalışılan konum itibarıyla perakende sektöründe mağaza atmosferi içinde çalışanların demografik farklılıklarını ve sosyo-ekonomik profillerini ortaya çıkarmak.
- Perakende mağaza çalışanlarının memnuniyetini artırmak için uygun yeni nesil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olmak.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik beklentileri açısından günümüzde farklı departmanlarda günlük yaşam için çok çeşitli ihtiyaç ürünleri sunulması yaygın bir konsept haline dönüşmüştür. Son yıllarda büyük ölçekli mağazalar ile insanlar arasında olumlu ilişkiler geliştirilmiştir. Perakende mağaza işletmeciliği hizmet sektörünü temel aldığından, müşteri memnuniyeti ve hizmet sunumu için memnun çalışanlara sahip olmanın şart olduğu başarının anahtarıdır. Bu nedenle, rekabetçi pazarda sürdürülebilir organizasyonel gelişim ve daha yüksek organizasyonel performans elde etmek için, etkili iç pazarlama uygulamaları alışveriş merkezleri

açısından dikkatle incelenmesi gereken paradigmadır. Perakendecilikte mağaza çalışanları potansiyel iç müşteri oluştururken, aynı zamanda iş tatminine katkı sağlama açısından iç pazarlama yaklaşımları esas ve hayati öneme sahiptir (Sarker & Ashrafi, 2018).

Çalışanlar perakende sektörüne ait satın alma ortamında kilit bir rol oynadığı için tüketicilerle olan satış becerileri kadar, mağaza atmosferinin alışveriş davranışlarına da önemli rolü bulunmaktadır. Çalışanlar için mağaza atmosferi kişisel ve organizasyonel açıdan katkılar sunmaktadır. Mağaza atmosferine yönelik boyutlar ve bu boyutların çalışanlar üzerine etkileri “Şekil 1.” de yer almaktadır.



Şekil 1. Mağaza Atmosferi Unsurlarının Çalışanlar Üzerine Etkisi

Kaynak: Turley & Milliman, 2000

Satın alma alanlarında geliştirilen temel değişkenlerin mağaza atmosferinden memnun kalması ve ambiyans çerçevesinde ortamda çalışmaktan memnun olan çalışanlar, işletmeye karşı bağlılık hissederek organizasyona yönelik tutum ve davranışlarını daha nitelikli olmak üzere geliştirirler. Böylece atmosfere karşı bağlılık hisseden çalışanların, işletme için çok çaba sarf ederek tüm beceri ve yeteneklerini daha profesyonel bir şekilde sergilemesine yardımcı olmaktadır (Atılğan & Fettahlıoğlu, 2022).

YÖNTEM VE BULGULAR

Uygulama

Çalışmanın, bir alışveriş merkezine yönelik mağaza atmosferinin çalışanların demografik farklılıklar üzerine etkilerinin neler olduğunu istatistiksel yöntemlerle ortaya koyarak, literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamını Isparta ilinde faaliyet gösteren köklü bir alışveriş merkezinde yer alan mağazalarda çalışan personel oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme göre alışveriş merkezi bünyesinde 14 farklı departman, 100 mağaza ve stantlarda çalışan satış personeli yer almaktadır. Çalışmaya yönelik zaman, maliyet gibi kısıtlar araştırmanın sınırlılıklarını ortaya koymaktadır.

Bu çalışma gereği yürütülen saha araştırmasında birincil veriler elde edebilmek için anket tekniği uygulanmıştır. Çalışmanın içeriğine yönelik en uygun anketin tasarlanabilmesi için ilgili konularda ulusal ve uluslararası alan yazını gözden geçirilmiştir. Çalışma verileri elde edilirken örneklem büyüklüğü hesaplanması için örnekleme yöntemi olarak yalnızca tabaka sayısını dikkate alan orantısız tabakalı örneklem yöntemi tercih edilmiştir (Mertens, 2010). Anket soruları Turley & Milliman'ın (2000) çalışmalarında yer alan mağaza atmosfer ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. İngilizce olan ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması Brislin (1976) tarafından geliştirilen nicel araştırmalarda önerilen tekrar çeviri "Back Translation" yöntemi göre sorular düzenlenmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış olup, anketler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının ön testi için 50 kişiye pilot çalışma yapılmıştır. Yanıtlayıcı yorumlarına ve pilot çalışma sonuçlarına göre anket formuna son hali verilmiştir. Anket çalışması 19 Nisan-30 Nisan 2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Anketlerin eksik doldurulması, soruların boş bırakılması vb. gibi çeşitli nedenlerden dolayı 92 anket değerlendirmeye alınmayarak 303 anket değerlendirilmiştir.

Yapılan başvuru sonucunda hazırlanan araştırma soruları Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 30.03.2023 tarih ve 44 numaralı toplantısında 5 sayılı kararı ile araştırma etiğine uygun bulunmuştur.

Anket formu altı bölüm ve 38 sorudan oluşmakta olup araştırmada kullanılan ölçeğe 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Birinci bölümde mağaza dışı değişkenler, ikinci bölümde genel mağaza içi değişkenler, üçüncü bölümde mağaza içi yerleşim değişkenleri, dördüncü bölümde satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri, beşinci bölümde insan değişkenleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Altıncı bölümde ise demografik bilgilere yönelik soruların yanı sıra, ayrıca çalışma yılı ve kıdem süreleri ile ilgili sorular yer almaktadır.

Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında mevcut verilerin analizinde SPSS 25 programı kullanılmıştır. Analiz süreçlerinde ilk olarak ölçek verilerine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırmadaki verilerin normal dağılıma yönelik uygunluğunun tespit edilmesinde One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) skorları ele alınmıştır.

Tablo 2. Ölçek Skorlarına Yönelik Güvenilirlik ve One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Normallik Analizi

Alt Boyut	Cronbach Alpha (α)	K-S (p)
Mağaza dışı değişkenler	0,899	0,000
Genel mağaza içi değişkenler	0,895	0,000
Mağaza içi yerleşim değişkenleri	0,884	0,000
Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri	0,863	0,000
İnsan değişkenleri	0,876	0,000

Tablo 2 ele alındığında, çalışma kapsamında yer alan ölçek skorlarının analiz için yüksek seviyede güvenilir ($\alpha > 0,80$) olarak gözlenmiştir. K-S test çıktıları ele alındığında, verilerin normal dağılıma uygun olmadığı saptanmıştır. Verilerin normal dağılıma uygun olmaması nedeniyle cinsiyet ve medeni hal değişkenleri ile ölçek puanlarının karşılaştırılmasında Mann Whitney U, yaş, eğitim durumu, çalışma yılı ve mesleki kıdem değişkenleri ile ölçek skorlarının kıyaslanmasında Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Ölçek skorları arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ise Spearman Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Yapılarına Yönelik Frekans ve Yüzdelik Dağılımlar

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Erkek	139	45,9
	Kadın	164	54,1
Medeni Hal	Bekar	173	57,1
	Evli	130	42,9
Yaş	18-25	110	36,3
	26-33	116	38,3
	34-41	49	16,2
	42-49	18	5,9
	49 ve üzeri	10	3,3
Eğitim Durumu	Lise ve altı	133	43,9
	Ön lisans	65	21,5
	Lisans	91	30,0
	Lisansüstü	14	4,6
Çalışma Yılı	1 ve daha az	97	32,0
	2-4 arası	98	32,3
	5-7 arası	44	14,5
	8 ve üzeri	64	21,1

Mesleki Kıdem (Yıl)	1 ve daha az	90	29,7
	2-4 arası	82	27,1
	5-7 arası	40	13,2
	8 ve üzeri	91	30,0

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların %45,9'unun erkek, %54,1'inin kadın olduğu, %57,1'inin bekar, %42,9'unun evli olduğu, %36,3'ünün 18-25, %38,3'ünün 26-33, %16,2'sinin 34-41, %5,9'unun 42-49, %3,3'ünün 49 ve üzeri yaşında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %43,9'unun lise ve altı, %21,5'inin ön lisans, %30'unun lisans, %4,6'sının lisansüstü mezunu olduğu, %32'sinin bir yıl ve daha az, %32,3'ünün 2-4 yıl, %14,5'inin 5-7 yıl, %21,1'inin 8 yıl ve üzeri zamandır çalıştığı, %29,7'sinin bir yıl ve daha az, %27,1'inin 2-4 yıl, %13,2'sinin 5-7 yıl, %30'unun 8 yıl ve üzeri mesleki kıdeminin olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Temel Boyutlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Alt Boyut	N	Puan Aralığı	X	SS
Mağaza dışı değişkenler	303	1-5	4,21	0,77
Genel mağaza içi değişkenler	303	1-5	4,29	0,67
Mağaza içi yerleşim değişkenleri	303	1-5	4,21	0,73
Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri	303	1-5	4,18	0,79
İnsan değişkenleri	303	1-5	4,27	0,79

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri algısının orta düzeyin üzerinde, mağaza dışı, genel mağaza içi, mağaza içi yerleşim ve insan değişkenleri algısının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

H1: Cinsiyete göre mağaza atmosferi algısı anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Mağaza Atmosferi Ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması

Alt Boyut	Cinsiyet	N	X	SS	U	p
Mağaza dışı değişkenler	Erkek	139	4,18	0,82	11328,0	0,926
	Kadın	164	4,23	0,72		
Genel mağaza içi değişkenler	Erkek	139	4,22	0,76	10679,5	0,343
	Kadın	164	4,34	0,57		
Mağaza içi yerleşim değişkenleri	Erkek	139	4,16	0,78	11051,5	0,647
	Kadın	164	4,25	0,67		
Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri	Erkek	139	4,13	0,81	10515,0	0,239
	Kadın	164	4,22	0,78		
İnsan değişkenleri	Erkek	139	4,29	0,78	11098,0	0,689
	Kadın	164	4,26	0,80		

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre alt boyutlardaki algı düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde herhangi farklılık olgusu rastlanmamıştır ($p>0,05$). Bu çıktılarına göre H1 hipotezi reddedilmiştir.

H2: Medeni duruma göre mağaza atmosferi algısı anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması

Alt Boyut	Medeni Hal	N	X	SS	U	p
Mağaza dışı değişkenler	Bekar	173	4,24	0,74	10729,0	0,492
	Evli	130	4,17	0,80		
Genel mağaza içi değişkenler	Bekar	173	4,28	0,69	10957,5	0,702
	Evli	130	4,29	0,63		
Mağaza içi yerleşim değişkenleri	Bekar	173	4,19	0,78	11093,0	0,840
	Evli	130	4,23	0,64		
Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri	Bekar	173	4,18	0,84	10890,0	0,634
	Evli	130	4,18	0,73		
İnsan değişkenleri	Bekar	173	4,26	0,79	10930,0	0,672
	Evli	130	4,29	0,79		

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların medeni hallerine göre alt boyutlardaki algı düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde herhangi farklılık ispatı yoktur ($p>0,05$). Bu çıktılardan hareketle, H₂ hipotezi reddedilmiştir.

H₃: Yaş grubuna göre mağaza atmosferi algısı anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Yaşına Göre Mağaza Atmosferi Ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması

Alt Boyut	Yaş	N	X	SS	x ²	p
Mağaza dışı değişkenler	18-25	110	4,17	0,76	3,4	0,493
	26-33	116	4,30	0,69		
	34-41	49	4,20	0,77		
	42-49	18	3,94	0,97		
	49 ve üzeri	10	4,09	1,17		
Genel mağaza içi değişkenler	18-25	110	4,18	0,72	7,5	0,111
	26-33	116	4,39	0,53		
	34-41	49	4,44	0,50		
	42-49	18	4,10	0,86		
	49 ve üzeri	10	3,87	1,33		
Mağaza içi yerleşim değişkenleri	18-25	110	4,16	0,74	1,6	0,810
	26-33	116	4,26	0,68		
	34-41	49	4,30	0,59		
	42-49	18	3,94	1,02		
	49 ve üzeri	10	4,10	0,91		
Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri	18-25	110	4,18	0,87	4,1	0,398
	26-33	116	4,28	0,63		
	34-41	49	4,10	0,81		
	42-49	18	3,88	0,96		
	49 ve üzeri	10	3,95	0,97		
İnsan değişkenleri	18-25	110	4,26	0,82	4,5	0,347
	26-33	116	4,41	0,60		
	34-41	49	4,16	0,86		
	42-49	18	4,00	1,17		
	49 ve üzeri	10	3,98	1,06		

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların yaşlarına göre alt boyutlardaki algı düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde herhangi farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$). Nitekim çıktılara göre H₃ hipotezi reddedilmiştir.

H₄: Eğitim durumuna göre mağaza atmosferi algısı anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması

Alt Boyut	Eğitim Durumu	N	X	SS	χ^2	p
Mağaza dışı değişkenler	Lise ve altı	133	4,18	0,74	2,6	0,449
	Ön lisans	65	4,24	0,85		
	Lisans	91	4,29	0,66		
	Lisansüstü	14	3,87	1,14		
Genel mağaza içi değişkenler	Lise ve altı	133	4,26	0,67	1,2	0,745
	Ön lisans	65	4,28	0,64		
	Lisans	91	4,37	0,56		
	Lisansüstü	14	4,07	1,21		
Mağaza içi yerleşim değişkenleri	Lise ve altı	133	4,20	0,67	0,8	0,854
	Ön lisans	65	4,26	0,72		
	Lisans	91	4,22	0,71		
	Lisansüstü	14	4,02	1,22		
Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri	Lise ve altı	133	4,10	0,88	3,3	0,346
	Ön lisans	65	4,25	0,78		
	Lisans	91	4,27	0,62		
	Lisansüstü	14	3,93	0,90		
İnsan değişkenleri	Lise ve altı	133	4,31	0,81	4,1	0,248
	Ön lisans	65	4,26	0,82		
	Lisans	91	4,34	0,64		
	Lisansüstü	14	3,67	1,15		

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların eğitim durumlarına göre alt boyutlardaki algı düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde herhangi farklılık olgusuna rastlanmamıştır ($p>0,05$). Sonuçlara göre H₄ hipotezi reddedilmiştir.

H₅: Çalışma yılına göre mağaza atmosferi algısı anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Çalışma Yılına Göre Mağaza Atmosferi Ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması

Alt Boyut	Çalışma Yılı	N	X	SS	χ^2	p	Gruplar Arası Fark
Mağaza dışı değişkenler	1 ve daha az	97	4,14	0,82	0,9	0,836	-
	2-4 arası	98	4,20	0,83			
	5-7 arası	44	4,28	0,60			
	8 ve üzeri	64	4,28	0,68			
Genel mağaza içi değişkenler	1 ve daha az	97	4,23	0,68	1,8	0,616	-
	2-4 arası	98	4,29	0,69			
	5-7 arası	44	4,34	0,53			
	8 ve üzeri	64	4,32	0,71			

Mağaza içi yerleşim değişkenleri	1 ve daha az	97	4,11	0,78	3,0	0,394	-
	2-4 arası	98	4,24	0,74			
	5-7 arası	44	4,27	0,69			
	8 ve üzeri	64	4,28	0,63			
Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri	1 ve daha az	97	4,14	0,80	2,7	0,436	-
	2-4 arası	98	4,10	0,84			
	5-7 arası	44	4,27	0,69			
	8 ve üzeri	64	4,29	0,75			
İnsan değişkenleri	1 ve daha az	97	4,14	0,82	9,4	0,024	1<3, 1<4
	2-4 arası	98	4,20	0,92			
	5-7 arası	44	4,45	0,50			
	8 ve üzeri	64	4,48	0,62			

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların çalışma yılına göre insan boyutu haricindeki diğer boyutlardaki düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılığa rastlanmadığı ($p>0,05$), ancak 5-7 yıl, 8 yıl ve üzeri zamandır çalışan katılımcıların insan değişkenleri algı düzeyinin 1 yıl ve daha az çalışan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Bu bulgulara göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

H₆: Mesleki kıdeme göre mağaza atmosferi algısı anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Mağaza Atmosferi Ölçeği Puanlarının Mesleki Kıdem Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Mesleki Kıdem (Yıl)	N	X	SS	x^2	p	Gruplar Arası Fark
Mağaza dışı değişkenler	1 ve daha az	90	4,10	0,90	10,2	0,017	2>3, 3<4
	2-4 arası	82	4,27	0,78			
	5-7 arası	40	4,00	0,68			
	8 ve üzeri	91	4,36	0,61			
Genel mağaza içi değişkenler	1 ve daha az	90	4,23	0,77	3,3	0,349	-
	2-4 arası	82	4,30	0,58			
	5-7 arası	40	4,18	0,65			
	8 ve üzeri	91	4,37	0,64			
Mağaza içi yerleşim değişkenleri	1 ve daha az	90	4,15	0,74	4,1	0,251	-
	2-4 arası	82	4,25	0,75			
	5-7 arası	40	4,02	0,91			
	8 ve üzeri	91	4,32	0,57			
Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri	1 ve daha az	90	4,18	0,84	4,0	0,262	-
	2-4 arası	82	4,09	0,82			
	5-7 arası	40	4,11	0,78			
	8 ve üzeri	91	4,29	0,72			
İnsan değişkenleri	1 ve daha az	90	4,18	0,84	8,8	0,032	1<4, 3<4
	2-4 arası	82	4,25	0,82			
	5-7 arası	40	4,08	0,96			
	8 ve üzeri	91	4,48	0,57			

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların mesleki kıdemlerine göre alt boyutlardan mağaza dışı, genel mağaza içi ile satın alma noktası ve dekorasyona göre algı düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklılık yoktur ($p>0,05$). Mağaza dışı değişkenler algı düzeyinde, 2-4 yıl, 8 yıl ve üzeri mesleki kıdemi olan katılımcıların algı düzeyinin 5-7 yıl mesleki kıdemi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). İnsan değişkenleri algı düzeyinde, 8 yıl ve üzeri mesleki kıdemi olan katılımcıların algı düzeyinin 1 yıl ve daha az, 5-7 yıl mesleki kıdemi olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu bulgulara göre H6 hipotezi kabul edilmiştir.

H₇: Mağaza atmosferine ilişkin alt boyutlar arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Mağaza Atmosferi Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Spearman Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5
1. Mağaza dışı değişkenler	r	-				
	p					
2. Genel mağaza içi değişkenler	r	0,647	-			
	p	0,000				
3. Mağaza içi yerleşim değişkenleri	r	0,551	0,615	-		
	p	0,000	0,000			
4. Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri	r	0,432	0,408	0,487	-	
	p	0,000	0,000	0,000		
5. İnsan değişkenleri	r	0,442	0,447	0,472	0,626	-
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	

Korelasyon katsayısının $0,3<r\leq 0,7$ orta düzeyde bir ilişkiyi göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2016). Tablo 11 incelendiğinde, mağaza dışı değişkenler ile genel mağaza içi değişkenler ($r=,647$; $p<0,05$), mağaza içi yerleşim ($r=,551$; $p<0,05$), satın alma noktası ve dekorasyon ($r=,432$; $p<0,05$) ve insan değişkenleri ($r=,442$; $p<0,05$) algı düzeyleri arasında ise orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Genel mağaza içi ile mağaza içi yerleşim değişkeni ($r=,615$; $p<0,05$), satın alma noktası ve dekorasyon ($r=,408$; $p<0,05$), insan değişkenleri ($r=,447$; $p<0,05$) algı düzeyleri arasında ise orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Mağaza içi yerleşim ile satın alma noktası ve dekorasyon ($r=,487$; $p<0,05$), insan değişkenleri ($r=,472$; $p<0,05$) algı düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Satın alma noktası ve dekorasyon ile insan değişkenleri ($r=,626$; $p<0,05$) algı düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre H7 hipotezi kabul edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Perakendecilik sektöründe bir farklılık yaratma olarak görülen mağaza atmosferi çalışanların mağazaya yönelik motivasyonlarını sağlayabilmek açısından önemlidir.

Mağaza atmosferi çeşitli faktörlerden oluşan işletmeyle ilgili bir değeri ifade etmektedir. Bu faktörler genel mağaza içi faktörler, mağaza dışı faktörler, mağaza içi yerleşim değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri, insan değişkenleri olmak üzere beş boyutta incelenmektedir. İnsan faktörü ise mağaza çalışanları ve tüketicilerden oluşmaktadır. Alışveriş merkezinde mağaza atmosferi algısı çalışanlar noktasında önemli işlevleri bir araya getirmektedir. Çalışanların her biri atmosferik değişkenleri farklı düzey ve şekillerde algılayabilmektedir.

Çalışanların ruh hali, çaba, tutum, bilgi, beceri ve aidiyet eğilimleri mağaza atmosferinden etkilenme düzeylerinden farklılıklar oluşturabilecektir. Araştırma, alışveriş merkezindeki satış personellerinin demografik farklılıkları çerçevesinde mağaza atmosferine yönelik ilişkileri değerlendirmeyi amaçlamıştır.

Çalışmada mağaza atmosferi ölçeğinde yer alan her bir boyutun demografik faktörlere göre karşılaştırılması yapılmıştır. Buna göre mağaza dışı değişkenler ile cinsiyet (0,92), mağaza içi yerleşim değişkenleri ile medeni hal (0,84), mağaza içi yerleşim değişkenleri ile yaş aralığı (0,81), mağaza içi yerleşim değişkenleri ile eğitim durumu (0,85), mağaza dışı değişkenleri ile çalışma yılı (0,83) arasında anlam düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Mesleki kıdemin mağaza atmosferi açısından ilişki düzeyi düşük çıkmıştır.

Çalışmanın temel değişkenlerine yönelik mağaza atmosferi boyutlarının ilişkisi incelendiğinde en yüksek ilişki dereceleri mağaza dışı değişkenler ile genel mağaza içi değişkenler (0,64), genel mağaza içi değişkenler ile mağaza içi yerleşim değişkeni (0,61), satın alma noktası ve dekorasyon ile insan değişkenleri (0,62) arasında olduğu gözlenmiştir. Araştırmanın temelini oluşturan hipotezler bağlamında ise H₅, H₆ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiş olup, H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri reddedilmiştir.

Mağaza atmosferine yönelik insan değişkeni sadece çalışanlar üzerinde olduğundan tüketiciler, tedarikçiler ve diğer paydaşlar çalışmanın kısıtlılıklarını oluşturmaktadır. Bu çalışma, perakende tüketicilerinin tutum ve davranışlarının, perakende yönetiminin yarattığı atmosfere dayalı olarak belirli davranışlarda bulunma konusunda etkilenebileceğini açıkça göstermektedir. Büyük perakendeciler mağaza atmosferi sorunları hakkında stratejik kararlar almaları artık birçok orta veya küçük perakendeci sürdürülebilirlik adına mağaza ortamları hakkında yenilikçi seçimler yapmaya zorlamaktadır.

Çalışmanın bulguları alışveriş merkezleri için de önemli çıkarımlara sahiptir. Her çalışan, nezih alışveriş ortamları ve iyi hizmet kalitesi ile yakından ilişkili bir yaşam kalitesini hak etmektedir. Özellikle perakende sektörü açısından müşterilerle birebir ilişki kurmada ve geliştirmede mağaza atmosferi çok daha fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle perakende sektöründe alışveriş merkezlerinin mağaza atmosferi özellikleri ve hizmet kalitesi ile ilgili yeni düzenlemelere gidilmesi gerekmektedir.

Mağaza atmosferi algısında çalışanlar müşteriler ile deneyim odaklı etkileşim konusunda eğitilmeli buna ilaveten müşterilerde olumlu izlenimin meydana gelmesi için yöneticiler ve insan kaynakları uzmanları tarafından mağaza çalışanlarına eğitimler verilmelidir. Mağaza yöneticilerinin mağaza çalışanları ve müşteriler arasında olumlu hizmet deneyimi sunabilmek için mağaza atmosferi açısından hizmet sunum süreçlerini eksiksiz bir şekilde tasarlaması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2009). *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kayseri.
- Anlian, D. A. & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount dan Sales Person Terhadap Implusive Buying. *Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 33-38.
- Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Arslan, K. (2016). *Görsel Mağazacılık*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Atılğan, B. C. & Fettahlioğlu, H. S. (2022). *Mağaza Atmosferi ve Deneyimsel Pazarlama: Kuşaklar Bazında İnceleme*. Konya, Eğitim Yayınevi.
- Baker, J. (1986), The services challenge: integrating for competitive advantage, in Czepiel, J.A., Congram, A.C. and Shanahan, J. (Eds), *The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective*, American Marketing Association, Chicago, IL, p. 79-84.
- Baker, J., Parasuraman, A. & Grewal, D. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baynal, K. & Karasakal, O. (2006). *İşletmelerde Performans Ölçümlerinin Balanced ScoreCard ile Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama*. Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği 28. Ulusal Kongresi, İstanbul.
- Berman, B. & Evans, J. R. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice Hall.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T. & Eisend, M. (2010). The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), 1148-1155.

- Brislin, R. W. (1976). Comparative Research Methodology: Cross-Cultural Studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215-229.
- Cox, K. (1964). The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 1(2), 63-67.
- Dubé, L., Chebat, J. C. & Morin, S. (1995). The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions. *Psychology & Marketing*, 12(4), 305-319.
- Errajaa, K., Hombourger-Bares, S. & Audrain-Pontevia, A. F. (2022). Effects of the in-Store Crowd and Employee Perceptions on Intentions to Revisit and Word-of-Mouth via Transactional Satisfaction: A SOR Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1-12.
- Ertekin, N., Ketzenberg, M. E. & Heim, G. R. (2020). Assessing Impacts of Store and Salesperson Dimensions of Retail Service Quality on Consumer Returns. *Production and Operations Management*, 29(5), 1232-1255.
- Ferguson, J. R., Gironda, J. T. & Petrescu M. (2021). Salesperson Attributes that Influence Consumer Perceptions of Sales Interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 652-663.
- Gordon, J. R. (1993). *A Diagnostic Approach to Organizational Behavior* (4. Eds.). Allyn & Bacon, U.S.A.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Ha, N. T., Minh, N. H., Anh, P. C. & Matsui, Y. (2014). The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty in Specialty Supermarkets: Empirical Evidence in Vietnam. *International Journal of Business and Economics Research*, 3(5), 178-186.
- Haroon, U., Ali R., Farwa, U. & Khalil, T. (2023). Impact of Store Attributes on Customer Loyalty: Moderating Effects of Salespeople Support. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(3), 3058-3069.
- Horng, J. S., Tsai, C. Y., Yang, T. C., Liu, C. H. & Hu, D. C. (2016). Exploring the Relationship between Proactive Personality, Work Environment and Employee Creativity among Tourism and Hospitality Employees. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 25-34.
- Junaid. M., Rasheed, M. F., Goudarzi, K. & Tariq, A. (2024). Advancing Customer Experience through Service Design in Mega Shopping Malls. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 89-106.
- Kara, K. (2011). *Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Kearney, T., Coughlan, J. & Kennedy, A. (2023). The Influence of the Physical Work Environment on Retail Employees. *Journal of Services Marketing*, 37(6), 719-731.

- Keeler, K. R. & Cortina, J. M. (2020). Working to the Beat: A Self-Regulatory Framework Linking Music Characteristics to Job Performance. *Academy of Management Review*, 45(2), 447-471.
- Kim, K. & Baker, M. A. (2019). How the Employee Looks and Looks at You: Building Customer-Employee Rapport. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 20-40.
- Kniffin, K. M., Yan, J., Wansink, B. & Schulze, W. D. (2017). The Sound of Cooperation: Musical Influences on Cooperative Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 38(3), 372-390.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Landay, K. & Harms P. D. (2019). Whistle While You Work? A Review of the Effects of Music in the Work. *Human Resource Management Reviews*, 29(3), 371-385.
- Lavuri, R., Jaiswal, D. & Thaichon, P. (2022). Extrinsic and Intrinsic Motives: Panic Buying and Impulsive Buying During a Pandemic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 190-204.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283-301.
- Mertens, D. M. (2010). *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantative, Qualitive, and Mixed Methods* (3. Edition). Sage Publications.
- Nair, S. R. & Shams R, S. M. (2021). Impact of Store-Attributes on Food and Grocery Shopping Behavior: Insights from an Emerging Market Context. *EuroMed Journal of Business*, 16(3), 324-343.
- Osterloh, M., Frey, B. S. & Frost, J. (2001). Managing Motivation, Organization and Governance. *Journal of Management and Governance*, 5, 231-239.
- Payne, J., Korczynski, M. & Culey, R. (2017). Hearing Music in Service Interactions: A Theoretical and Empirical Analysis. *Human Relations*, 70(12), 1717-1441.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y. & Han, J. H. (2017). The Effect of Salespersons' Retail Service Quality and Consumers' Mood on Impulse Buying. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 2-11.
- Sarker, A. R. & Ashrafi, D. M. (2018). The Relationship between Internal Marketing and Employee Job Satisfaction: A Study from Retail Shops in Bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 149-159.
- Schlosser, A. E. (1998). Applying the Functional Theoy of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 345-369.

- Shamim, A., Abid, M. F. & Ahmad, F. (2024). S-O-R Based Experiential Framework for Measuring in-Store Customer Satisfaction in Non-Fuel Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77.
- Sharma, A. & Stafford, T. F. (2000). The Effect of Retail Atmospheric on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 49(2), 183-191.
- Skandrani, H., Mouelhi, N. B. D. & Malek, F. (2011). Effect of Store Atmospheric on Employees' Reactions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 51-67.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Underhill, P. (2000). *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar*. Ankara, Sabah Kitapları.
- Varinli, İ. (2008). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Vezir Oğuz, G. & Gürdal, S. (2017). Perakende Sektöründe Mağaza Atmosferinin Satış Personeli Performansı Üzerine Etkileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(8), 41-54.
- Yalçın, M. & Kocamaz, T. (2003). The Effects of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket/Supermarket Customers. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 18(1), 273-292.

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)

Adres: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Akdeniz Üniversitesi Enstitüleri Binası B Blok 2. Kat Dumlupınar Bulvarı
07058 Kampus / ANTALYA

Tel: 0242 227 44 00 – 1479

E-Mail: aksosdergi@gmail.com

Web: aksos.akdeniz.edu.tr

sosyalbilim.akdeniz.edu.tr

ISSN: 2630 – 5623 (Elektronik)