



Kurumsal Kimlik Bağlamında Bölümlü Mağazaların Fiziksel Çevre Faktörlerinin Değerlendirmesi

Büşra KEYVANOĞLU-PARMAKSIZ

*Yüksek Lisans Öğrencisi., Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Ana Bilim Dalı
busra.keyvanoglu@hotmail.com*

Feray ÜNLÜ*

*Öğretim Üyesi., Atılım Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü
feray.unlu@atilim.edu.tr*

** Bu araştırma, 2019 yılında Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Ana Bilim Dalında, Öğretim Üyesi Feray Ünlü tarafından yönetilmiş, Büşra Keyvanoğlu-Parmaksız tarafından yazılmış olan "Bölümlü Mağazaların İç Mekân Tasarımında Kurumsal Kimlik Analizi" başlıklı yayımlanmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.*

ÖZET

Bu çalışmada, kurumsal kimlik bağlamında bölümlü mağazaların fiziksel çevre faktörlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Ankara'da Panora Alışveriş Merkezinde bulunan Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazaları araştırma ortamı olarak seçilmiştir. Bu mağazaların iç mekân kullanıcılarının fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmeleri, ayrıntılı bir anket yardımıyla tespit edilmiştir. Sonuçta, kullanıcıların çoğu, araştırma kapsamındaki bölümlü mağazaların kurumsal kimliği ile iç mekân tasarımı arasında bir bağ olduğunu belirtmiş, bu bağın kurulmasında fiziksel çevre faktörlerinin büyük ölçüde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. İki farklı kurumsal kimliğe sahip bölümlü mağazanın fiziksel çevre faktörlerinin farklılaşmasının, kurumsal kimlikle kurdukları bağdan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, farklı yaş ve cinsiyet gurubundaki kullanıcıların, bölümlü mağazaların fiziksel çevre faktörlerini değerlendirmeleri ve kurumsal kimliğini algılamalarının kısmen farklı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bölümlü mağaza, Kurumsal kimlik, Fiziksel çevre, İç mekân tasarımı, Mudo Concept, Boyner.

Evaluation Relating to Physical Environment Factors of Department Stores within Scope of Corporate Identity

ABSTRACT

In this research, it is aimed to evaluate physical environment factors of department stores within scope of corporate identity. For this reason, Mudo Concept and Boyner Department Stores in Ankara Panora Shopping Center have been selected as research environment. Evaluations of these stores' interior users in relation to physical environment factors have been determined via a detailed survey. In conclusion, most of the users has stated that there is a relation between corporate identity and interior design of these stores and it is determined that physical environment factors have a big impact on establishing this relation. It is understood that physical environment factors of department stores with two different corporate identity become distinct and this distinction is caused by their relation with corporate identity. Moreover, it is determined that users from different age and gender groups have a partially different view regarding their evaluation about physical environment factors of department stores and their perception about corporate identity of department stores.

Keywords: Department store, Corporate identity, Physical environment, Interior design, Mudo Concept, Boyner.

1. GİRİŞ

Bölümlü mağazalar, 1860'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde manifatura eşyası satan perakendeci kuruluşların doğal gelişimi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu kuruluşlar, belirli ve sınırlı ürünlerin satışını gerçekleştirirken, rekabet ortamındaki kar payında düşüş yaşanması sonucunda, ürün bileşimi yoluyla kendilerini geliştirmek ve farklılaştırmak zorunda kalmışlardır. Ürün bileşimi geliştikten sonra, birbirinden farklı çeşitteki ürünlerin farklı satış yöntemlerini gerektirmesi nedeniyle gruplar halinde sınıflandırma başlamış ve ayrı ayrı bölümlerde satışa sunulmuştur. Bu uygulama ile ortaya çıkan günümüzdeki bölümlü mağazalar, manifatura ve hazır giyim dışında, özelliği olan ürünleri de ürün bileşimine dâhil ederek, büyük perakendeci kuruluşlar haline gelmişlerdir (Yıldız, 2005). Günümüzdeki perakende sektöründe yaşanan rekabetle, diğer mağaza türlerinin ön plana çıkmasında da önem taşıyan kurumsal kimlik, farklı ürün ve markaları aynı mekânda satışa sunan bölümlü mağazalar için daha da önem taşımaktadır. Bu nedenle, Martineau'ya göre (1958) mekâna bağlanmayı kasteden, mekân imajının etkisi büyüktür ve mekânın kişiliği olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiliği oluşturan mekân imajının kapsamında, Arons'a göre (1961) soyut, somut ya da fonksiyonel niteliklerle psikolojik unsurların bulunduğu belirtilmektedir. Günümüzde, bu unsurların bir bütün olarak ele alındığı alan kurumsal kimliktir. Eichenauer'a göre (1994) kurumsal kimlik, bir firmanın ortak görünümünü tanımlamaktadır. Özkan'a göre (2009), kurumdaki her görsel öge, hem kurumun çalışanları, hem de hedef kitleyle iletişim halinde olmalıdır. Görsel kimlik unsurlarının planlı bir şekilde tasarlanmasıyla iletişimin yönetilmesi ve yönlendirilmesi mümkün olmaktadır.

Görsel kimlik, bu araştırmanın ana konusu olan fiziksel çevre tasarımı boyutunda yer alanlar; markaya ve kuruma ait yapılar, malzemeler, estetik özellikler ve renkler gibi unsurlardır. Bu unsurlar, sadece mimariyi değil, iç mekân tasarımını da kapsamaktadır. Bu unsurların, kurumun çalışanları ve hedef kitlesine ilettiği anlamların, marka kimliği ile birlikte ifade edilmesi gerekmektedir. Böylece, mağaza atmosferinin kullanıcı ve çalışanlarının, işlevsel ve estetik gereksinimlerine dikkat edilerek tasarlanması, daha kullanışlı ve tercih edilir olmasını sağlayacaktır (Özkan, 2009). Turley ve Milliman'a göre (2000), mağaza atmosferine ait gruplar: Dış çevre faktörleri; iç çevre faktörleri; mağaza düzeni ve tasarımla ilgili faktörler; satın alma noktası ve dekorasyonla ilgili faktörler; insan ile ilgili faktörlerdir. Mağaza atmosferinin ilettiği mesajlar, hedef kitlenin görsel kimlikte kendisine ait olduğunu algıladığı öğelerden oluşması nedeniyle önem taşımaktadır.

Shimp ve DeLozier (1986), mimari ve iç mekân tasarımının, görsel kimlik açısından önemli olduğunu ve hedef kitlenin ikinci kez mağazaya geri gelmesinde etkisinin bulunduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, markaya ait yapıların öncelikle dış cephe tasarımıyla hedef kitlesini ilk bakışta etkilemesi gerekmektedir. Dume'a göre (1992), mağaza dış cephesinin esas görevi, potansiyel kullanıcılara iç mekânı yansıtmak, vitrinin öbür tarafında bulanabilecekler hakkında fikir vermek ve onları mağazaya çekmektir. Mağaza dış cephesindeki alın işaretlemesi, markanın isminin bulunduğu tabela, vitrin, giriş kapısı gibi birçok önemli faktör bulunmaktadır. Mağazanın ambalajı görevini üstlenen dış cephenin merak duygusu yaratarak, kullanıcıların ürünlerle buluşması hedeflenmektedir.

İsim tabelasının amacı, tüketicinin mağazayı tanımasını sağlamak, dikkat çekici, fark edilebilir ve ilgi çekici olmaktır. Perakendecinin kim olduğu ve ne sattığı ile ilgili bilgiler mağazanın isim tabelasında yer almaktadır. Perakendeciye tarif eden afişler, isim, logo veya başka sembollerden oluşabilmektedir (Arslan, 2004). İsim tabelasında hâkim olan görsel öge, markanın logosu ve sembolüdür. Logo tasarımıyla, markayla ilgili algının ve bilginin, eşsiz ve kalıcı olması beklenmekte, marka veya kurumun karakterine uygun olması gerekmektedir. Logonun olumlu etki yaratması, kurumun pozitif algılanmasını



sağlayacak ve markaya mal edilecektir. Tepki ne kadar güçlü olursa, sembolün markayı çağrıştırmaması o kadar hızlı olmaktadır (Henderson ve Joseph, 1998).

Mağaza dış cephesinin tasarımındaki önemli unsurlardan biri de vitrindir. Vitrinler mağazanın tarzını, sattığı ürünleri ve hedef kitesini yansıtan teşhir unsurlarıdır (Demirci, 2000). Bir mağazanın vitrinindeki tasarım kararı, o mağazada satılan ürünlerin türü ile paraleldir. Özellikle ürün satan mağazalarda genellikle vitrine gerek duyulmayabilir (Gelman, 1976). Vitrin, bir özendirme aracı olarak görev alırken, mağazanın düzenlenmesini ve yerleşim şemasını da etkilemektedir (Günsan, 1997). Küçükikiz'e göre (2007) mağaza vitrininin tümüyle açık tasarlanması, mağazanın kendisini sergilemesi olarak değerlendirilmektedir. Vitrin tasarımında mağaza içinin gösterilmesi, şeffaf olması ya da iç ve dışın birbirinden farklı hacimler olarak planlaması gibi seçenekler, mağazanın tasarım sürecinde etkilidir (Günsan, 1997). Yıldırım, Baskaya ve Hidayetoglu'na göre (2007), promosyon, satılan ürün ve moda açısından bakıldığında, düz vitrinlerin kademeli vitrinlere oranla daha olumlu algılandığı belirtilmiştir. Vitrin tasarlanırken, önemli öğelerden biri de vitrin ve ürünlerin birlikteliğidir. Çeşitli zaman dilimlerinde uygulanan vitrin değişimi sayesinde tüketicilerin ürünleri fark edebilmeleri sağlanmaktadır. Böylece, tüketicilerin etkilendiği öğeler, zihinlerinde yer alarak kalıcı hale gelmektedir (Küçükikiz, 2007).

Mağaza yerleşim planı tasarlanırken, bulunduğu konum ve iç mekânın boyutları, sergileme türünü, hedef kitleye uygulanacak satış yöntemini, fiyat seviyesini ve güvenlik olanaklarını etkilemektedir. Tüketicilerin, aradığını bulmasını zorlaştırmayan, kolay algılanabilen bir yerleşim planına ihtiyaç vardır. Mağaza tasarımında yerleşim planının karmaşık olması, satış kaybına neden olmaktadır. Tüketicilere rahat alışveriş yapma olanağı sunan ve satışı artırıcı bir ortam yaratmak, yerleşim planının işlevselliğiyle sağlanabilmektedir. Dolaşım alanlarının doğru tasarlanmasıyla yönlendirici olmak ve satış performansını artırmak mümkündür. Özellikle, ana dolaşım alanında engelleyici donatılar kullanılmamalıdır. Bu nedenle, donatıların konumlandırılması ve dolaşım alanları, yerleşim planının tasarımında dikkat edilmesi gereken önemli faktörlerdendir. Çok katlı mağazalarda dikey dolaşımın kolay ulaşılabilir olması; merdiven, yürüyen merdiven ve asansör gibi elemanlardan hangisinin kullanılacağına karar verilmesi ve giriş katından diğer katlara yönlendirmenin iyi planlanması gerekmektedir (Kachaganova, 2008).

Satış verimliliğini artıran tasarım kararlarından biri de sergileme biçimidir. Mağazalarda satış verimliliğini destekleyen ürünlerin gruplamasında kullanılan yöntemler: Foksiyonel gruplama; ilgi alanlarına göre gruplama; markalara göre gruplama; yaşam tarzlarına göre gruplama; sergileme biçimine göre gruplama; ürün cinslerine göre gruplamadır (Lewison, 1997; Özkan, 2009). Bu grupların sergileme biçimine, tasarım sürecinde karar verilmeli ve ürünlerin özelliklerine uygun olmalıdır. Ürünlerin cezbedici ve dikkat çekici şekilde sergilenmesiyle, satış performansı olumlu etkilenecektir. Sergileme ünitelerine yönlendirme, depolama ve ürün gruplarını ayırma gibi farklı işlevler de yüklenebilmektedir. Bunlar, mağaza atmosferini doğrudan etkilemektedir. Sergileme üniteleri, mağazanın donatı elemanları olarak da tasarlanabilmekte, türü, malzemesi ve formu ile mağazanın belirleyici kimlik özelliklerini yansıtmaları mümkündür (Lewison, 1997).

Kullanıcıların aklında mağaza imajının aktarılacağı son mesajı içeren ödeme noktaları, mağaza genel imajı ile uyumlu tasarlanmalıdır (Özkan, 2009). Ödeme noktaları, mağaza atmosferini ve imajını farklı yönlerden şekillendirmektedir. Bunlar; ödeme noktalarının konumu, görünümü ve önünde beklenen süredir. Bölümlü mağazalar ve indirim mağazaları gibi daha geniş bir hedef kitleye hizmet veren mekânlardaki ödeme noktaları, kullanıcıların kolaylıkla ulaşabileceği yerlerde konumlandırılmalıdır. Lüks ve saygınlık algısını iletmek isteyen mağazalardaki ödeme noktaları ise, mağaza içinde dikkat çekici olmayan yerlerde, bazen mağaza içinde gizlenmiş alanlarda konumlandırılırken, bazen de ayrı bir ödeme noktası alanı yaratılmamaktadır. Bu tür mağazalardaki ödeme işlemleri, mağaza personeli tarafından gerçekleştirilmektedir (Arslan, 2004).



Satın alma davranışını etkileyen bir diğer alan, deneme odalarıdır. Kullanıcı, bir deneme odasına girdiği anda satın alma düşüncesi oluşmuş demektir. Özellikle, çok katlı mağazalarda yeterli sayıda ve her bölümün kendine ait deneme odalarına sahip olması gereklidir (Underhill, 2002; Özkan, 2009).

Mağaza tasarımındaki renk uyumu, mağazanın kimliği ve imajı ile bağlantılı olmalıdır. İç mekân tasarımındaki zemin, tavan, duvar, mobilya ve sergileme ünitelerinde kullanılacak renk tercihleri, malzemelerle birlikte oluşturulmalıdır. Renk, kurumun değişimine olanak sağlayacak biçimde seçilmeli ve aydınlatma faktörüyle etkileşim halinde olacağı unutulmamalıdır. Mağaza iç mekânlarındaki zeminin yüzey dokusu ve rengi kullanıcının seçimlerinde etkili olmakta ve farklı zemin malzemelerinin birleşimleri, kullanıcı için yönlendirme unsuru olarak kullanılabilir. Mağazalarda, dolaşımın yoğunluğu nedeniyle güvenle yürünebilecek, her türlü darbeye dayanacak, aşınmalara karşı uzun ömürlü zemin malzemelerinin kullanılması gerekmektedir. Bölümlü mağazalarda çok çeşitli ürünün bir arada satışa sunulmasıyla, ev eşyası ve mobilya gibi büyük boyutlu ürünlerin bulunduğu bölümlerdeki zemin malzemelerinin, büyük parçalı ürünleri sergilemeye uygun esneklikte olması gerekmektedir (Özkan, 2009). Duvar malzemelerinin ise dokusu, rengi ve temas özellikleri ile mekânın işlevlerini karşılayabilecek ve kullanıcıyı olumlu etkileyecek özelliklere sahip olması beklenmektedir (Toydemir, Gürdal ve Tanaçan, 2004). Tavanda kullanılan asma tavanlar, insanların yoğun olduğu büyük mağaza hacimlerinde tercih edilmektedir. Asma tavana kullanılacak malzeme kararındaki en önemli etken, iç mekânın mevcut yüksekliğidir. Asma tavanın malzeme ve formunun, aydınlatma ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Aydınlatmanın sadece tavanda olmadığı, farklı uygulama biçimleriyle birlikte ürün sergilemesine odaklı olması uygundur. Mun'a göre (1981), mağazanın tabelası, vitrini ve sergilenecek ürünlerin aydınlatması en başta dikkat çekecek noktalardır.

Günümüzde, mağaza tasarımında etkili olan bütün bu fiziksel çevre faktörlerinin, bölümlü mağazaların kurumsal kimliğini destekleyen özelliklere sahip olması beklenmekte ve kullanıcıların mekân imajını değerlendirmesinde, satış performansını artırmada büyük rolü bulunmaktadır. Bu nedenle, çok çeşitli ürün ve markayı barındıran bölümlü mağazaların aynı mekânda, başka bir kurum kimliğinin altında satışa sunulmasıyla, dış cephe tasarımından iç mekâna kadar uzanan fiziksel çevre faktörlerinin tasarlanması zorlaştırmaktadır.

1.1. Problemin Tanımlanması

Bölümlü mağazaların fiziksel çevre faktörlerinin tasarımındaki en belirleyici faktörün kurumsal kimlik olması nedeniyle, bu kimliği destekleyici nitelikte tasarlanması önem taşımaktadır. Turley ve Milliman (2000), bu kimliği destekleyici etken olan mağaza atmosferinin, büyük ölçüde iç ve dış çevre faktörlerinin tasarımına bağlı geliştiğini belirtmektedir. Buna dayanarak, kullanıcıların bu faktörleri nasıl algıladıkları, mağazayı tercih etmede ve satış oranının yükselmesinde, kurumsal kimlikle kurulan bağın ön planda olduğu belirtilebilir. Sharma ve Stafford (2000), satın alma davranışında, mağaza atmosferinden olumlu sonuç alınmasının etkili olduğunu belirterek, fiziksel çevre faktörleri ile birlikte mağaza personelinin davranış ve tutumuna kadar birçok öge ile bağlantısının da olduğunu aktarmaktadır. Holbrook ve Schindler (1994), mekânın fiziksel çevre faktörlerindeki kalitenin, tüketicilerin estetik tercihleri ile yaş arasında önemli bir ilişkinin bulunduğunu ve bunun, yaşamın farklı dönemlerindeki düşünce ve davranışlarındaki farklılıklardan kaynaklandığını belirtmektedir. Dube ve Morgan (1996), tüketicilerin cinsiyete bağlı memnuniyet yargılarının, erkeklerin kadınlara oranla daha pozitif değerlendirmelere sahip olduğunu belirtmektedir. Kullanıcıların mağazayı tercih etmesi için iletilecek mesajın, kurumsal imaja ait görsel öğeleri oluşturan fiziksel çevre faktörlerine bağlı olarak gelişmesi nedeniyle, araştırma içeriğindeki Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazaları çerçevesinde, yaş ve cinsiyet durumlarına bağlı olarak fiziksel çevre faktörlerinin değerlendirilmesi ve kurumsal kimlik algılaması incelenmiştir.

1.2. Araştırma Hipotezleri

Gün geçtikçe önem kazanan kurumsal kimlik kavramı; kurumun dış çevrede nasıl bir görünüm ve izlenime sahip olduğu, genel olarak toplum, rakipler ve kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı bakımından işletmenin başarısı ve devamlılığında önemli rol oynamaktadır. Kurumsal kimlik kavramında, iç mekân tasarımı oluşturulan fiziksel çevre faktörlerinin önemi göz ardı edilemez. Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazaları logo, dış cephe tasarımı, vitrin ile iç mekânda; plan tipi, dolaşım alanları, yürüyen merdiven, sergileme üniteleri, ödeme noktaları, deneme odaları, renk, malzeme; zemin, duvar, tavan ve aydınlatma öğeleriyle bir fiziksel çevreyi oluşturmakta ve kullanıcısıyla iletişim kurmaktadır. Bu düşünceden hareketle; Panora Alışveriş Merkezinde gerçekleştirilen anket çalışmasında, Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının fiziksel çevre faktörleri ve kurumsal kimlikleri arasındaki ilişki ölçülmüştür. Seçilen iki farklı kurumsal kimliğe sahip bölümlü mağazanın fiziksel çevre faktörlerinin değerlendirmeleri, katılımcılar tarafından yanıtlanan anket sonuçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Sonuçta, ele alınan iki örneklem karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H1:Farklı kurumsal kimliğe sahip bölümlü mağazaların fiziksel çevre faktörlerini kullanıcıların değerlendirmeleri arasında farklılıklar vardır.

H2:Bölümlü mağazanın fiziksel çevre faktörlerinin olumlu değerlendirilmesi, kurumsal kimlik algısını olumlu etkiler.

H3:Farklı cinsiyet grubundaki katılımcıların, bölümlü mağazanın fiziksel çevre faktörlerini değerlendirmeleri ve kurumsal kimliğini algılamaları farklıdır.

H4:Farklı yaş grubundaki katılımcıların, bölümlü mağazanın fiziksel çevre faktörlerini değerlendirmeleri ve kurumsal kimliğini algılamaları farklıdır.

Bu çalışmada, yukarıda ileri sürülen araştırma hipotezlerini test etmek için Ankara'nın Panora Alışveriş Merkezinde bulunan Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının iç mekân kullanıcılarının kurumsal kimlik algıları, fiziksel çevre faktörlerinin değerlendirmesiyle belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, ayrıntılı bir fiziksel çevre değerlendirme anketi hazırlanmış ve bu mağazaların kullanıcılarına uygulanmıştır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, aşağıda değerlendirilmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Sınırları

Bu araştırma, Ankara'nın Panora Alışveriş Merkezinde bulunan Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarındaki iç mekân kullanıcılarının, kurumsal kimlik ile fiziksel çevre faktörleri arasındaki bağı değerlendirmelerine yönelik yapılmıştır. Bu amaçla, araştırma kapsamını, katılımcıların yaş ve cinsiyetleri dikkate alınarak, aynı alışveriş merkezi içinde bulunan, farklı ürünleri bir arada satan bölümlü mağaza kapsamına giren Mudo Concept ve Boyner Mağazaları oluşturmaktadır. Kullanıcıların bu mağazaların fiziksel çevre faktörlerini değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar belirlenerek, kurumsal kimlik ile kurulan bağ ortaya koyulmuştur. Araştırılan bölümlü mağazaların genel görünümü Şekil 1 ve 2'de verilmiştir.



Şekil 1. Ankara Panora Alışveriş Merkezindeki Mudo Concept Bölümlü Mağazası (Keyvanoğlu-Parmaksız, 2019a)



Şekil 2. Ankara Panora Alışveriş Merkezindeki Boyner Bölümlü Mağazası (Keyvanoğlu-Parmaksız, 2018)

2.2. Anketin Tasarımı ve Prosedür

Anketin tasarımında; Baker, Grewal ve Parasuraman (1994), Joyce ve Lambert, (1996), Yıldırım (2005), Yıldırım, Akalin ve Hidayetoglu (2007), Yıldırım, Cagatay ve Hidayetoglu (2015), Keyvanoğlu-Parmaksız (2019b) tarafından yapılan daha önceki araştırmalarda geçerli ve güvenilir bulunmuş anketlerden faydalanılmış ve geliştirilen ayrıntılı anketle araştırma hipotezleri ölçülmüştür. Anket, iki ana başlıkta değerlendirilmiştir: (1) Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının katılımcılarının demografik özellikleri ile ilgili sorular (cinsiyet ve yaş), (2) Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının fiziksel çevre faktörlerinin değerlendirmesine yönelik sorulardır. Bu boyutları ölçmek için 20 kapalı uçlu soru düzenlenmiştir. Anket çalışmasında, fiziksel çevre faktörlerinin değerlendirmesine yönelik beş basamaklı likert ölçeği (1:çok fazla [olumlu], 5:çok az [olumsuz]) kullanılmıştır.

Araştırma verileri, Ankara'nın Panora Alışveriş Merkezinde bulunan Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının farklı cinsiyet ve yaşa göre geniş bir kitleden tesadüfi yöntemle seçilen 300 katılımcıdan elde edilmiştir. Veriler; anket uygulama şeklinde elde edilmiş, 2019 yılında mayıs ayı içinde hafta içi ve hafta sonunda günün farklı saatlerinde toplanmıştır. Katılımcılar, anketi yaklaşık 10 dakikada tamamlamışlardır.

2.3. İstatistikî Değerlendirme

Bu çalışma, Ankara'da Panora Alışveriş Merkezindeki Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının kullanıcılarıyla yapılmış olup, bu mağazalardaki fiziksel çevre faktörleri bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Katılımcıların yaş ve cinsiyetleri ise, bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin anlaşılabilirliği ve aynı yollarla elde edilmiş verilerle karşılaştırılabilirliği amacıyla, araştırma verilerinin yüzdelerle değerleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri hesaplanmış, verilerin Cronbach Alpha güvenilirlik testleri yapılmış, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki

farklılıkların istatistiksel açıdan ($P < 0,005$ düzeyinde) anlamlı olup olmadığı ise Ki Kare (X^2) testi ve tekli varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir.

3. BULGULAR

Bu çalışmada, Ankara'nın Panora Alışveriş Merkezindeki Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının iç mekân kullanıcılarının, kurumsal kimlik algılaması ile fiziksel çevre faktörlerinin değerlendirmesinden elde edilen bulgular sistematik bir sırayla aşağıda verilmiştir.

3.1. Katılımcı Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet ve yaş bilgileri Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %57'si kadın, %43'ü erkek; %49,3'ü 18-29 yaş aralığında, %31,7'si 30-39 yaş aralığında, %19'u ise 40 yaş ve üzerindedir.

Tablo 1. Katılımcılara ait genel bilgiler

Katılımcı Özellikleri		F	%
Cinsiyet	Kadın	171	57
	Erkek	129	43
Yaş	18-29	148	49,3
	30-39	95	31,7
	40 ve üzeri	57	19

Not: F: Frekans sayısı, %: Yüzdeler değeri

3.2. Bağımlı Değişkenlerin Güvenilirlik Testine Yönelik Bulgular

Bu çalışmada, araştırma kapsamına alınan bölümlü mağazaların fiziksel çevre faktörlerinin değerlendirmesi, katılımcılar için hazırlanan sorulardan (bağımlı değişkenler) elde edilen verilerin güvenilirliği "Cronbach Alfa" ile test edilerek, sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Çalışma kapsamındaki bölümlü mağazaların fiziksel çevre faktörlerinin değerlendirmesine yönelik kullanılan 20 adet sorunun güvenilirlik katsayısı 0,857 olarak tespit edilmiştir.

Daha önce Bagozzi ve Yi (1988), Grewal, Krishnan, Baker ve Borin (1988), Kim ve Jin (2001) ve Yıldırım (2005) tarafından yapılan çalışmalarda, tüm unsurlar için alfa güvenilirlik katsayıları 0,70'in üzerine çıktığında "güvenilir" olarak kabul edileceği bildirilmiştir. Elde edilen "Cronbach Alfa" katsayılarının, belirtilen değerin üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre, elde edilen veriler "güvenilir" olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların, mağazaların fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerine ilişkin bağımlı değişkenlerin güvenilirlik testi sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Unsur Güvenilirliği	Ölçek Güvenilirliği
A1: Mağazanın kurumsal kimliği, mağazayı tercih etmemde etkilidir.	0,853	0,857
A2: Mağazanın iç mekân tasarımını, kurumsal kimliği ile uyumlu buluyorum.	0,851	
A3: Mağazanın iç mekân tasarımını modern buluyorum.	0,853	
A4: Mağazanın iç mekân tasarımını geleneksel buluyorum.	0,866	
A5: Mağazanın logosunu akılda kalıcı buluyorum.	0,858	
A6: Mağazanın dış cephe tasarımı, mağazayı tercih etmemde etkilidir.	0,848	
A7: Mağazanın vitrin tasarımı, mağazayı tercih etmemde etkilidir.	0,848	
A8: Mağazanın planı, mağazayı tercih etmemde etkilidir.	0,846	
A9: Mağaza içindeki dolaşımın rahatlığı, mağazayı tercih etmemde etkilidir.	0,845	



A10: Mağazanın içinde yürüyen merdiven olması mağazayı tercih etmemde etkilidir.	0,857	
A11: Mağazanın sergileme ünitelerinde aradığım ürüne rahatlıkla ulaşabiliyor olmam mağazayı tercih etmemde etkilidir.	0,847	
A12: Mağazanın ödeme noktalarını rahat kullanabiliyor olmam mağazayı tercih etmemde etkilidir.	0,847	
A13: Mağazanın deneme odalarının fonksiyonelliği, mağazayı tercih etmemde etkilidir.	0,847	
A14: Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan renklerin uyumu mağazayı tercih etmemde etkilidir.	0,842	
A15: Mağazanın zemininde kullanılan malzemeler, mekânı algılamamda etkilidir.	0,847	
A16: Mağazanın duvarında kullanılan malzemeler, mekânı algılamamda etkilidir.	0,849	
A17: Mağazanın tavanında kullanılan malzemeler, mekânı algılamamda etkilidir.	0,852	
A18: Mağaza içindeki aydınlatma, mekânı algılamamda etkilidir.	0,848	
A19: Mağazanın iç mekân tasarımı mağazayı tekrar ziyaret etmemde etkilidir.	0,845	
A20: Mağazada çok çeşitli ürün satışı olması mağazayı tercih etmemde etkilidir.	0,854	

Not: Her bağımlı değişken için, unsur güvenilirliği ve ölçek güvenilirliği sağlanmıştır.

3.3. Bölümlü Mağazaların Fiziksel Çevre Faktörlerine Yönelik Değerlendirmeleri

Katılımcıların, Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar istatistikî yöntemlerle analiz edilmiştir. Yapılan analizlerden elde edilen verilerin kategorik ortalama ve standart sapma değerleri ile ANOVA testi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3'de verilen değerlere göre, Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan önemli farklılıkların olduğu açıkça görülmektedir. Buna göre, katılımcıların Mudo Concept Bölümlü Mağazasındaki fiziksel çevre faktörlerini, Boyner Bölümlü Mağazasına oranla genel olarak daha olumlu yönde değerlendirdikleri görülmektedir. Katılımcıların değerlendirmeleri arasında $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testi sonucunda, Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerini kapsayan bağımlı değişkenler arasındaki farklılıklar "A2: Mağazanın iç mekân tasarımını, kurumsal kimliği ile uyumlu buluyorum", "A3: Mağazanın iç mekân tasarımını modern buluyorum", "A4: Mağazanın iç mekân tasarımını geleneksel buluyorum", "A5: Mağazanın logosunu akılda kalıcı buluyorum", "A6: Mağazanın dış cephe tasarımı, mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A7: Mağazanın vitrin tasarımı, mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A9: Mağaza içindeki dolaşımın rahatlığı, mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A10: Mağazanın içinde yürüyen merdiven olması mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A11: Mağazanın sergileme ünitelerinde aradığım ürüne rahatlıkla ulaşabiliyor olmam mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A12: Mağazanın ödeme noktalarını rahat kullanabiliyor olmam mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A14: Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan renklerin uyumu mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A15: Mağazanın zemininde kullanılan malzemeler, mekânı algılamamda etkilidir", "A16: Mağazanın duvarında kullanılan malzemeler, mekânı algılamamda etkilidir", "A19: Mağazanın iç mekân tasarımı mağazayı tekrar ziyaret etmemde etkilidir", "A20: Mağazada çok çeşitli ürün satışı olması mağazayı tercih etmemde etkilidir" unsurları için istatistiksel açıdan $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların mağazaların fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile ANOVA testi sonuçları

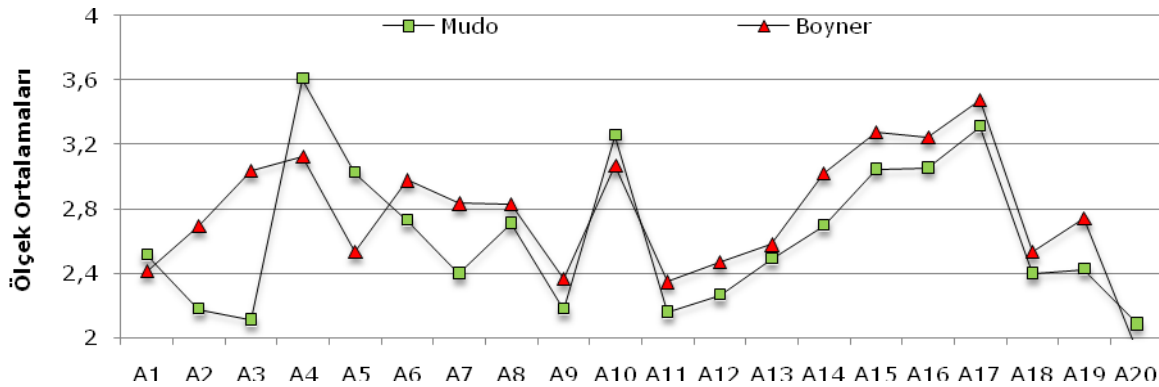
Bağımlı Değişkenler	Bölümlü Mağaza				ANOVA Testi Sonuçları		
	Mudo Concept		Boyner		F	df	P
	M	SD	M	SD			
A1	2,5133	1,17235	2,4133	1,13141	1,13	1	0,288 ^{ns}
A2	2,18	1,04782	2,69	1,06349	35,008	1	0,000 [*]
A3	2,11	1,04317	3,0367	1,07666	114,628	1	0,000 [*]
A4	3,61	1,12344	3,1233	1,27024	24,709	1	0,000 [*]
A5	3,0267	1,26938	2,5333	1,25465	22,921	1	0,000 [*]
A6	2,7267	1,30293	2,9767	1,29939	5,537	1	0,019 [*]
A7	2,3967	1,21004	2,83	1,2542	18,548	1	0,000 [*]
A8	2,71	1,16494	2,8267	1,22268	1,432	1	0,232 ^{ns}
A9	2,1767	1,1028	2,3633	1,25828	3,734	1	0,054 [*]
A10	3,2567	1,34293	3,0667	1,36936	2,944	1	0,087 [*]
A11	2,1567	1,04679	2,3467	1,15944	4,438	1	0,036 [*]
A12	2,2633	1,13944	2,47	1,23051	4,556	1	0,033 [*]
A13	2,49	1,16092	2,5767	1,21203	0,8	1	0,371 ^{ns}
A14	2,6967	1,2476	3,02	1,17937	10,641	1	0,001 [*]
A15	3,0433	1,31169	3,2733	1,19024	5,059	1	0,025 [*]
A16	3,0533	1,25262	3,2433	1,17276	3,678	1	0,056 [*]
A17	3,31	1,30111	3,4767	1,21148	2,637	1	0,105 ^{ns}
A18	2,3967	1,19614	2,53	1,22233	1,823	1	0,177 ^{ns}
A19	2,4267	1,19836	2,74	1,19324	10,299	1	0,001 [*]
A20	2,0867	1,11803	1,9133	1,124	3,586	1	0,059 [*]

Not: * $P < 0,05$ düzeyinde önemlidir. ns: $P < 0,05$ düzeyinde önemsizdir.

M: Ortalama Değer, SD: Standart Sapma, F: F Değeri, df: Serbestlik Derecesi, P: Önemlilik Derecesi

Değişken ortalamaları 1'den 5'e kadar sıralanmıştır. 1: Çok Fazla, 5: Çok Az. Yüksek değerler olumsuz yanıtlardır.

Tablo 3'teki sonuçların grafiksel ifadesi Şekil 3'te verilmiştir.



Not: Değişken ortalamaları 1'den 5'e kadar sıralanmıştır. Yüksek değişken ortalamaları daha negatif yanıtları göstermektedir.

Şekil 3. Katılımcıların bölümlü mağazaların fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirme sonuçları grafiği

Şekil 3'e göre, katılımcıların bölümlü mağazaların fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerini kapsayan sorulardan "A1: Mağazanın kurumsal kimliği, mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A4: Mağazanın iç mekân tasarımını geleneksel buluyorum", "A5: Mağazanın logosunu akılda kalıcı buluyorum", "A10: Mağazanın içinde yürüyen merdiven olması mağazayı tercih etmemde etkilidir" unsurları dışındaki tüm bağımlı

değişkenler için Boyner Bölümlü Mağazası en yüksek değerleri (olumsuz) alırken, Mudo Concept Bölümlü Mağazasının en düşük değerleri (olumlu) aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazaları arasındaki farklılıkların, katılımcıların değerlendirmeleri üzerinde önemli etkilere sahip olduğu söylenebilir.

Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının fiziksel çevre faktörlerinin değerlendirmelerine yönelik elde edilen istatistiksel bulguların önemli etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, daha önce kurulan "Farklı kurumsal kimliğe sahip bölümlü mağazaların fiziksel çevre faktörlerini kullanıcıların değerlendirmeleri arasında farklılıklar vardır" (H1), "Bölümlü mağazanın fiziksel çevre faktörlerinin olumlu değerlendirilmesi, kurumsal kimlik algısını olumlu etkiler" (H2) hipotezlerini desteklemektedir. Bu sonuçlar, incelenen bölümlü mağazaların fiziksel çevre faktörleri ve kurumsal kimlik ilişkisi dikkate alındığında, Mudo Concept Bölümlü Mağazasının fiziksel çevre faktörlerinin daha olumlu yönde değerlendirildiğini göstermektedir.

3.4. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Mağazaların Fiziksel Çevre Faktörlerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların cinsiyetine göre (kadın ve erkek) Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerde kullanılan soruların (bağımlı değişkenler) ortalama ve standart sapma değerleri ile ANOVA sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre, katılımcıların cinsiyetine göre mağazaların fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerine ilişkin yapılan ANOVA testi sonucunda, Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerinde cinsiyete ilişkin bağımlı değişkenler arasındaki farklılıklar; "A10: Mağazanın içinde yürüyen merdiven olması mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A15: Mağazanın zemininde kullanılan malzemeler, mekânı algılamamda etkilidir", "A16: Mağazanın duvarında kullanılan malzemeler, mekânı algılamamda etkilidir", "A17: Mağazanın tavanında kullanılan malzemeler, mekânı algılamamda etkilidir", "A19: Mağazanın iç mekân tasarımı mağazayı tekrar ziyaret etmemde etkilidir" unsurları için istatistiksel açıdan $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların cinsiyetlerine göre mağazaların fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile ANOVA sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Katılımcıların Cinsiyeti				ANOVA Testi Sonuçları		
	Kadın		Erkek		F	df	P
	M	SD	M	SD			
A1	2,4123	1,12668	2,5310	1,18396	1,563	1	0,212 ^{ns}
A2	2,3860	1,08988	2,5000	1,07772	1,625	1	0,203 ^{ns}
A3	2,5146	1,18077	2,6512	1,12039	2,055	1	0,152 ^{ns}
A4	3,3801	1,24738	3,3488	1,19109	0,096	1	0,757 ^{ns}
A5	2,7544	1,26232	2,8140	1,31597	0,316	1	0,574 ^{ns}
A6	2,7719	1,30666	2,9574	1,30030	2,974	1	0,085 ^{ns}
A7	2,5351	1,27815	2,7171	1,20689	3,126	1	0,078 ^{ns}
A8	2,8012	1,20176	2,7248	1,18594	0,601	1	0,439 ^{ns}
A9	2,2865	1,15629	2,2481	1,22574	0,155	1	0,694 ^{ns}
A10	3,2602	1,36337	3,0310	1,34331	4,210	1	0,041 [*]
A11	2,2749	1,11266	2,2209	1,10254	0,348	1	0,555 ^{ns}
A12	2,4006	1,18163	2,3217	1,20035	0,646	1	0,422 ^{ns}
A13	2,5994	1,20862	2,4457	1,15314	2,473	1	0,116 ^{ns}
A14	2,7982	1,18034	2,9380	1,27686	1,921	1	0,166 ^{ns}
A15	3,0614	1,24164	3,2868	1,26733	4,762	1	0,029 [*]
A16	3,0029	1,22892	3,3411	1,17361	11,573	1	0,001 [*]
A17	3,2456	1,30572	3,5891	1,16774	11,138	1	0,001 [*]
A18	2,4327	1,19377	2,5039	1,23266	0,508	1	0,476 ^{ns}

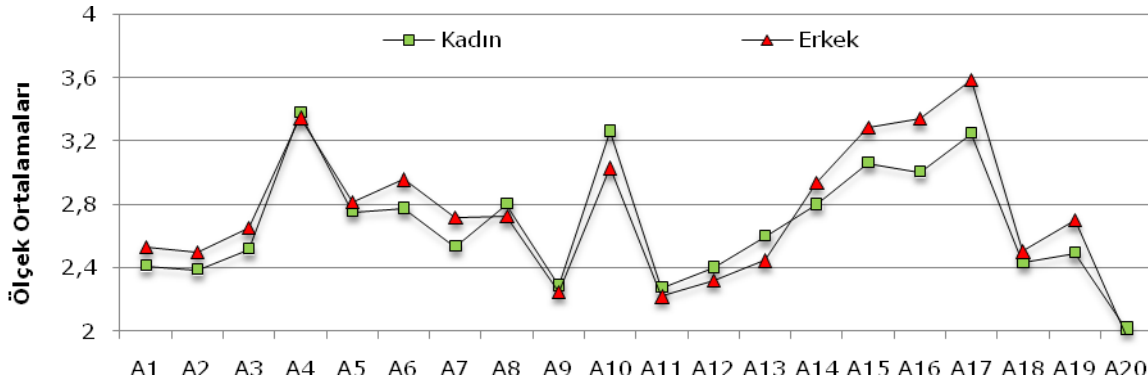
A19	2,4942	1,19074	2,7016	1,21601	4,381	1	0,037 *
A20	2,0175	1,15118	1,9767	1,08735	0,194	1	0,660 ^{ns}

Not: * $P < 0,05$ düzeyinde önemlidir. ns: $P < 0,05$ düzeyinde önemsizdir.

M: Ortalama Değer, SD: Standart Sapma, F: F Değeri, df: Serbestlik Derecesi, P: Önemlilik Derecesi

Değişken ortalamaları 1'den 5'e kadar sıralanmıştır. 1: Çok Fazla, 5: Çok Az. Yüksek değerler olumsuz yanıtlardır.

Tablo 4'teki sonuçların grafiksel ifadesi Şekil 4'te verilmiştir.



Not: Değişken ortalamaları 1'den 5'e kadar sıralanmıştır. Yüksek değişken ortalamaları daha negatif yanıtları göstermektedir.

Şekil 4. Katılımcıların cinsiyetlerine göre mağazaların fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerine ilişkin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi

Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının fiziksel çevre faktörlerinin değerlendirmelerine yönelik bağımlı değişkenler ve katılımcıların cinsiyetleri arasındaki farklılıklar Şekil 4'de görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre mağazaların fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerinde erkekler "A15: Mağazanın zemininde kullanılan malzemeler, mekânı algılamamda etkilidir", "A16: Mağazanın duvarında kullanılan malzemeler, mekânı algılamamda etkilidir", "A17: Mağazanın tavanında kullanılan malzemeler, mekânı algılamamda etkilidir", "A19: Mağazanın iç mekân tasarımı mağazayı tekrar ziyaret etmemde etkilidir" soruları için en yüksek değerleri (olumsuz) alırken; kadınların ise "A10: Mağazanın içinde yürüyen merdiven olması mağazayı tercih etmemde etkilidir" sorusu için en yüksek değeri (olumsuz) aldığı görülmektedir. Kadınlar "A15: Mağazanın zemininde kullanılan malzemeler, mekânı algılamamda etkilidir", "A16: Mağazanın duvarında kullanılan malzemeler, mekânı algılamamda etkilidir", "A17: Mağazanın tavanında kullanılan malzemeler, mekânı algılamamda etkilidir", "A19: Mağazanın iç mekân tasarımı mağazayı tekrar ziyaret etmemde etkilidir" soruları için en düşük değerleri (olumlu) alırken, erkeklerin ise "A10: Mağazanın içinde yürüyen merdiven olması mağazayı tercih etmemde etkilidir" sorusu için en düşük değeri (olumlu) aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazaları arasındaki cinsiyet durumuna göre oluşan farklılıkların, katılımcıların fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmeleri üzerinde önemli etkilere sahip olduğu söylenebilir. Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmeleri üzerinde istatistiksel açıdan söz konusu unsurlar için etkili olduğu görülmektedir. Bu durum, bu çalışmanın "Farklı cinsiyet grubundaki katılımcıların, bölümlü mağazanın fiziksel çevre faktörlerini değerlendirmeleri ve kurumsal kimliğini algılamaları farklıdır" (H3) hipotezini kısmen destekler niteliktedir.

3.5. Katılımcıların Yaşına Göre Mağazaların Fiziksel Çevre Faktörlerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların yaşına göre (18-29 yaş aralığı, 30-39 yaş aralığı, 40 yaş ve üzeri) Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerine ilişkin farklılıklar belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerinde kullanılan soruların (bağımlı değişkenler) ortalama ve standart sapma değerleri ile ANOVA sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların yaş durumuna göre mağazaların fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile ANOVA sonuçları

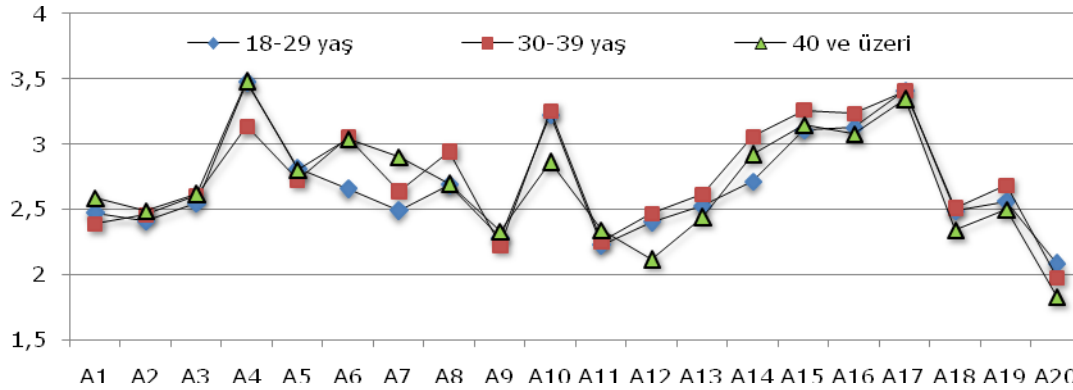
Bağımlı Değişkenler	Katılımcıların Yaşı						ANOVA Testi Sonuçları		
	18-29 yaş		30-39 yaş		40 ve üzeri		F	df	P
	M	SD	M	SD	M	SD			
A1	2,4696	1,10427	2,3842	1,10063	2,5789	1,34292	1,026	2	0,359 ^{ns}
A2	2,4054	1,10369	2,4526	1,03656	2,4825	1,12283	0,244	2	0,784 ^{ns}
A3	2,5405	1,16665	2,6000	1,13994	2,6140	1,16367	0,240	2	0,787 ^{ns}
A4	3,4730	1,19856	3,1316	1,17223	3,4825	1,31857	5,215	2	0,006*
A5	2,8108	1,31149	2,7211	1,25191	2,7982	1,27730	0,296	2	0,744 ^{ns}
A6	2,6554	1,35152	3,0474	1,20531	3,0351	1,28249	6,725	2	0,001*
A7	2,4899	1,22678	2,6368	1,25555	2,8947	1,26469	4,414	2	0,012*
A8	2,6858	1,26462	2,9421	1,12772	2,6930	1,09000	2,963	2	0,052*
A9	2,2804	1,27256	2,2211	1,10486	2,3246	1,08486	0,293	2	0,746 ^{ns}
A10	3,2196	1,35887	3,2526	1,29687	2,8596	1,42591	3,543	2	0,030*
A11	2,2230	1,13090	2,2474	1,07244	2,3333	1,11042	0,410	2	0,664 ^{ns}
A12	2,4020	1,29295	2,4632	1,10612	2,1140	1,00229	3,354	2	0,036*
A13	2,5203	1,22941	2,6105	1,12023	2,4386	1,18273	0,783	2	0,458 ^{ns}
A14	2,7095	1,25010	3,0526	1,16717	2,9211	1,20577	4,795	2	0,009*
A15	3,1014	1,33653	3,2579	1,19603	3,1404	1,13572	0,912	2	0,402 ^{ns}
A16	3,1250	1,31790	3,2316	1,15884	3,0702	1,01945	0,734	2	0,480 ^{ns}
A17	3,4054	1,33702	3,4053	1,22538	3,3421	1,10373	0,116	2	0,890 ^{ns}
A18	2,4831	1,34532	2,5105	1,06775	2,3333	1,05316	0,841	2	0,432 ^{ns}
A19	2,5574	1,27960	2,6789	1,18057	2,4912	1,03262	0,999	2	0,369 ^{ns}
A20	2,0845	1,23355	1,9737	1,03604	1,8246	0,93360	2,288	2	0,102 ^{ns}

Not: *P< 0,05 düzeyinde önemlidir. ns: P< 0,05 düzeyinde önemsizdir.

M: Ortalama Değer, SD: Standart Sapma, F: F Değeri, df: Serbestlik Derecesi, P: Önemlilik Derecesi
Değişken ortalamaları 1'den 5'e kadar sıralanmıştır. 1: Çok Fazla, 5: Çok Az. Yüksek değerler olumsuz yanıtlardır.

Buna göre, katılımcıların yaşına göre Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerine ilişkin istatistiksel açıdan önemli farklılıklar olduğu açıkça görülmektedir. Yapılan ANOVA testi sonucunda, katılımcıların Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerini kapsayan bağımlı değişkenler arasındaki farklılıklar "A4: Mağazanın iç mekân tasarımını geleneksel buluyorum", "A6: Mağazanın dış cephe tasarımı, mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A7: Mağazanın vitrin tasarımı, mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A8: Mağazanın planı, mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A10: Mağazanın içinde yürüyen merdiven olması mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A12: Mağazanın ödeme noktalarını rahat kullanabiliyor olmam mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A14: Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan renklerin uyumu mağazayı tercih etmemde etkilidir" unsurları için istatistiksel açıdan $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 5'teki sonuçların grafiksel ifadesi Şekil 5'te verilmiştir.



Not: Değişken ortalamaları 1'den 5'e kadar sıralanmıştır. Yüksek değişken ortalamaları daha negatif yanıtları göstermektedir.

Şekil 5. Katılımcıların yaş durumuna göre mağazaların fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerine ilişkin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi

Bu sonuçlar, katılımcıların yaş durumuna göre Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerine ilişkin farklılıkların etkili olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yaş durumuna bağlı olarak her bir bağımlı değişken için Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazaları fiziksel çevre faktörlerinin değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar Şekil 5'de verilmiştir. Şekil 5'de görüldüğü üzere, 18-29 yaş aralığı, 30-39 yaş aralığı ile 40 ve üzeri yaş aralığında olan katılımcıların değerlendirmeleri arasında "A4: Mağazanın iç mekân tasarımını geleneksel buluyorum", "A6: Mağazanın dış cephe tasarımı, mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A7: Mağazanın vitrin tasarımı, mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A8: Mağazanın planı, mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A10: Mağazanın içinde yürüyen merdiven olması mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A12: Mağazanın ödeme noktalarını rahat kullanabiliyor olmam mağazayı tercih etmemde etkilidir", "A14: Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan renklerin uyumu mağazayı tercih etmemde etkilidir" soruları için önemli farklılıklar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmelerine ilişkin istatistiksel açıdan söz konusu unsurlar için etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç, "Farklı yaş grubundaki katılımcıların,



bölümlü mağazanın fiziksel çevre faktörlerini değerlendirmeleri ve kurumsal kimliğini algılamaları farklıdır” (H4) hipotezini kısmen destekler niteliktedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, Ankara'nın Panora Alışveriş Merkezinde bulunan farklı kurumsal kimlikteki Mudo Concept ve Boyner Bölümlü Mağazalarının kullanıcılarının, mağazaların fiziksel çevre faktörlerine yönelik değerlendirmeleri bir anket yardımıyla ölçülmüştür. Sonuçta, bu bölümlü mağazalardan elde edilen fiziksel çevre faktörlerine yönelik sonuçlar sistematik olarak aşağıda ele alınmıştır.

Araştırılan Mudo Concept Bölümlü Mağazasının iç mekân tasarımı, kurumsal kimliği ile uyumlu bulunurken, Boyner Bölümlü Mağazası daha az uyumlu bulunmuştur. Szyek'e göre (2009), kimlik başarısı, kurum içindeki amaçların tutarlılığını ve kalitesini yansıttığında sağlanabilmektedir. Buna dayanarak; Mudo Concept Bölümlü Mağazasındaki kurumsal kimliğin, fiziksel çevre faktörleri aracılığıyla başarıyla yansıtıldığı belirtilebilir. Mudo Concept Bölümlü Mağazasının iç mekân tasarımı modern bulunmuş, Boyner Bölümlü Mağazasının iç mekân tasarımı ise geleneksel bulunmuştur.

Mudo Concept Bölümlü Mağazasının logosu akılda kalıcı bulunmamış, Boyner Bölümlü Mağazasının logosu ise akılda kalıcı bulunmuştur. Ries ve Ries'a göre (2004) logo, markanın görsel sembolüdür ve markanın isminin ayırt edici, akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Buna dayanarak, Boyner Bölümlü Mağazasının logosu, katılımcılar tarafından akılda kalıcı bulunduğundan, görsel sembol iletiminde başarılı olduğu söylenebilir.

Mudo Concept Bölümlü Mağazasının dış cephe tasarımı, mağazayı tercih etmede etkili bulunmuş, Boyner Bölümlü Mağazasının dış cephe tasarımı ise daha az etkili bulunmuştur. Mudo Concept Bölümlü Mağazasının vitrin tasarımı, mağazayı tercih etmede etkili bulunurken, Boyner Bölümlü Mağazası daha az etkili bulunmuştur. Sahip olunmak istenen imajın, mağazanın dış cephe görünüşüne yansıtılması ve hedef kitlenin dikkatini çekerek, içeriye girmeyi sağlaması beklendiğinden, bu durumun Boyner Bölümlü Mağazasının tüketici sayısını etkileyeceği iddia edilebilir.

Mudo Concept Bölümlü Mağazasının içindeki dolaşımın rahatlığı, mağazayı tercih etmede etkili bulunurken, Boyner Bölümlü Mağazası ise daha az etkili bulunmuştur. Mudo Concept Bölümlü Mağazasının içinde yürüyen merdiven olması mağazayı tercih etmede daha az etkili bulunurken, Boyner Bölümlü Mağazası ise etkili bulunmuştur. Boyner Bölümlü Mağazasındaki yürüyen merdivenin etkili bulunmasının kaynağı, girişin sağ ve sol aksındaki dairesel dolaşımın bu merdivene bağlanması olabilir. Aynı dolaşım şeması, üst katta da geçerli olup yürüyen merdivene bağlanmaktadır.

Mudo Concept Bölümlü Mağazasının sergileme ünitelerinde aranan ürüne rahatlıkla ulaşabiliyor olmak mağazayı tercih etmede etkili bulunurken, Boyner Bölümlü Mağazasında ise daha az etkili bulunmuştur. Çağal'a göre (2011) sergileme üniteleri, mağazanın atmosferiyle uyum içinde olmalı ve mağaza imajını desteklemelidir. Bölümlü mağazalarda hedeflenen, çok çeşitte ürünün aynı ortamda satışa sunulmasıdır. Çok çeşitte ürün bulunması, beraberinde sergileme ünitelerindeki farklılıkları getirmektedir. Ancak, çeşitlilikte marka kimliğine ait bütünlüğün bulunmaması, bölümlerdeki ayrımların oluşmaması, kullanıcılar üzerinde olumsuz etkide bulunabilir.

Mudo Concept Bölümlü Mağazasının ödeme noktalarının rahat kullanılabilir olması mağazayı tercih etmede etkili bulunurken, Boyner Bölümlü Mağazası ise daha az etkili bulunmuştur. Mudo Concept Bölümlü Mağazasında tek ödeme noktası bulunmasına karşın, yeterli büyüklükte ve dolaşım aksının bitiminde ve girişe yakın tasarlanmış olması nedeniyle etkili bulunmuş olabilir. Boyner Bölümlü Mağazasında birden fazla ödeme noktasının bulunmasına rağmen daha az etkili bulunması nedeniyle mekân içindeki organizasyonlarının yeniden değerlendirilmesi tavsiye edilebilir.



Mudo Concept Bölümlü Mağazasının iç mekân tasarımında kullanılan renklerin uyumu mağazayı tercih etmede etkili bulunurken, Boyner Bölümlü Mağazası ise daha az etkili bulunmuştur. Renk uyumu, mağazanın kimliği ve imajı ile bağlantılı olmalı ve iç mekân tasarımını algılamaya yönelik öğelerde kendini hissettirebilmelidir. Boyner Bölümlü Mağazasında renk uyumunun mağazayı tercih etmede daha az etkili değerlendirilmesinin nedeni; zemin, duvar, tavan gibi mekânı algılamaya yönelik bileşenlerdeki bütünlüğün eksikliği olabilir. Çünkü, Mudo Concept Bölümlü Mağazasının zemin, duvar ve tavanında kullanılan malzemeler, mekânı değerlendirmede etkili bulunurken, Boyner Bölümlü Mağazasında ise daha az etkili bulunmuştur.

Mudo Concept Bölümlü Mağazasının iç mekân tasarımı mağazayı tekrar ziyaret etmede etkili bulunurken, Boyner Bölümlü Mağazasının iç mekân tasarımı ise daha az etkili bulunmuştur. Markalar, tüketiciler tarafından ayırt edici, akılda kalıcı olmayı, rakipleri arasından sıyrılmayı hedeflemektedir. Bunu sağlamanın yolu, tüketiciye markayı tümüyle ifade eden ve rakiplerinden ayıran kurumsal kimliği doğru aktarabilmesidir. Bu çalışmada, kurumsal kimliğin, mağaza kimliğine iç mekân tasarımı yoluyla aktarılmasının yeri ve önemi ortaya koyulmuştur. Doğru aktarım için, fiziksel çevre faktörleri ile kurumsal kimliğin bağ kurması gerekmektedir.

Boyner Bölümlü Mağazasında çok çeşitli ürün satışı olmasının, Mudo Concept Bölümlü Mağazasına oranla mağazayı tercih etmede daha etkili bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, kurumsal kimliğin fiziksel çevre faktörleri aracılığıyla doğru aktarılabilmesiyle akılda kalıcılığın sağlandığı günümüzde, ürün çeşitliliğinin, iç ve dış çevre faktörlerinin kurumsal kimliği destekleyici biçimde tasarlanmasıyla tercih edilirliliğın güçlendirilmesi sağlanabilir.

Mudo Concept Bölümlü Mağazasının fiziksel çevre faktörleri yoluyla hedeflediği imaj çalışmasını genel olarak kullanıcıya aktarmayı başardığı, kimlik bütünlüğünü koruduğu, kullanıcılar tarafından etkili değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Boyner Bölümlü Mağazasının fiziksel çevre faktörlerinin, kullanıcılar tarafından genel olarak daha az etkili bulunmasıyla, kurumsal kimliği ile ilgili tasarım çalışmalarına önem vermesi gerektiği belirtilebilir. Bu çalışmada, Boyner Bölümlü Mağazasının kullanıcılar tarafından bölümlü mağaza olarak hizmet vermesi, cazip gelen ilk unsurdur diyebiliriz. Ancak, karşılaştırması yapılan mağazalarda çok çeşitli ürün satılmasının yanında fonksiyonel bir plan, dolaşım şeması, bunlara bağlı olarak gelişen sergileme üniteleri, mağaza kimliğini yansıtan zemin, duvar, tavan malzemelerinin birlikte hareket ederek mağaza kimliğinin değerlendirilmesinde belirleyici olduğu görülmüştür. Mudo Concept Bölümlü Mağazasında çok çeşitli ürünün satılmasının, iç mekân tasarımındaki kimliğin etkili değerlendirilmesine engel olmadığı, Boyner Bölümlü Mağazasında ise bu durumun mekân tasarlama yoluyla daha az etkili olduğu görülmektedir. Boyner Bölümlü Mağazasında, fiziksel çevre faktörlerinde ihtiyaç duyulan kurumsal kimliğin, mağaza bütününde bir arada hareket ederek düzenlenmesi tavsiye edilebilir. Kurumun, farklı alanlardaki profesyonellerle birlikte işbirliği yaparak fiziksel çevre faktörlerinin tasarımındaki mesaj iletimini tekrar ele almasında fayda olabilir. Mekânın aynı zamanda görsel bir görev üstlendiği unutulmadan ele alınması ve çağın değişen davranış ve değerlendirmelerinin takip edilerek tasarımda yansıtılması, kurumsal kimliğin yansıtılmasında kullanıcı ile iletişim kurması sağlanmalıdır.

TEŞEKKÜR

Araştırmaya verdiği destekten dolayı Prof. Dr. Kemal Yıldırım'a çok teşekkür ederiz.

KAYNAKLAR

- Arons, L. (1961). Does television viewing influence store image and shopping frequency. *Journal of Retailing*, 37, 1-13.
- Arslan, F.M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science Spring*, 16(1), 74-94.



- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A.P. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Çağal, D. (2011). *Alışveriş olgusunun giyim mağazalarının iç mimari tasarımına etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Demirci, F. (2000). *Yerleşim yerlerine yakınlığın alışveriş merkezi müşterisi olma üzerindeki etkileri*. 5inci Ulusal Pazarlama Kongresi. Antalya, 16-18 Kasım, 301-312.
- Dube, L., Morgan, M.S. (1996). Trend effects and gender differences in retrospective judgements of consumption emotions. *Journal of Consumer Research*, 23, 156-162.
- Dume, P., Lusch, R.F. (1992). *Retailing*. Cincinnati, Ohio: College Division, South Western Publishing Company.
- Eichenauer, D.B. (1994). *Verpackungsdesign des 20. Jahrhunderts Hülle in Fülle*, Münih: Kinkhardt & Biermann.
- Gelman, M. (1976). *Display Lighting: Windows and Interiors*. New York: National Retail Merchants Association.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N. (1988). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Günsan, B.P. (1997). *Amaç ve zaman değişkenlerine bağlı sergileme sistemlerine bir yaklaşım*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Henderson, P.W., Joseph, A.C. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, April, 62, 14-30.
- Holbrook, M., Schindler, R. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, 31, 412-422.
- Joyce, M.L., Lambert, D.R. (1996). Memories of the way stores were and retail store image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24(1), 24-33.
- Kachaganova, E. (2008). *Mağaza atmosferinin satın almaya etkisi ve departmanlı mağazada bir uygulama*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Keyvanoğlu-Parmaksız, B. (2018). *Boyner Bölümlü Mağazası Kişisel Fotoğraf Arşivi*.
- Keyvanoğlu-Parmaksız, B. (2019a). *Mudo Concept Bölümlü Mağazası Kişisel Fotoğraf Arşivi*.
- Keyvanoğlu-Parmaksız, B. (2019b). *Bölümlü mağazaların iç mekân tasarımında kurumsal kimlik analizi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kim, J.O., Jin, B. (2001). Korean customers' patronage of discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236-255.
- Küçükikiz, E. (2007). *Hazır giyim ürünlerini satın almada müşterilerin mağaza vitrinlerinden etkilenme durumları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Lewis, D.M. (1997). *Retailing* (6.Baskı). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-56.
- Mun, D. (1981). *Shops: A Manual Of Planning and Design*. London: Architectural Press.
- Özkan, S. (2009). *Hazır giyim mağazalarında tasarım ve marka kimliği ilişkisi: Polo Garage mağazalarının analizi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ries, A., Ries, L. (2004). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York: Harper Business.
- Sharma, A., Stafford, T.F. (2000). The effect of retail atmospherics on consumer's perceptions of salespeople and consumer persuasion: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 49(2), 183-191.



- Shimp, T.A., DeLozier, M.W. (1986). *Promotion Management and Marketing Communications*. Chicago: Dryden Press.
- Sizyek, G. (2009). *Kurumsal kimlik kavramının banka şubelerinde iç mekân tasarımına etkisi ve tasarım/uygulama için endüstrileşme yaklaşımı*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Toydemir, N., Gürdal, E., Tanaçan, L. (2004). *Yapı Tasarımında Malzeme*. İstanbul: Literatür Yayıncılık Dağıtım.
- Turley L.W., Milliman R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, February, 49(2), 193-211.
- Underhill, P. (2002). *Alışveriş Bilimi*. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Yıldırım, K. (2005). Bir ticari mekân imajının, müşteri karakteristiklerine bağlı olarak farklı yorumlanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20(4), 473-481.
- Yıldız, S. (2005). Departmanlı mağazalar: Departmanlı bir mağazadan alış-veriş yapan müşterilerin satın alma davranışları ve sosyo-ekonomik özelliklerinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), 87-105. ISSN:1304-0278.
- Yıldırım, K., Akalin, A., Hidayetoglu, M.L. (2007). The effects of the store window type on consumers' perception and shopping attitudes through the use of digital pictures. *G.U. Journal of Science*, 20(2), 33-40.
- Yıldırım, K., Cagatay, K., Hidayetoglu, M.L. (2015). The effect of age, gender and education level on customer evaluations of retail furniture store atmospheric attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(8), 712-726.