

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

MAĞAZA İMAJININ İKON MARKA ALGISINA YANSIMASI

Doktora Tezi

YELDA ÜLKER

İstanbul, 2020

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

MAĞAZA İMAJININ İKON MARKA ALGISINA YANSIMASI

Doktora Tezi

YELDA ÜLKER

Danışman: Prof. DR. NURHAN ZEYNEP TOSUN

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Yelda Ülker
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora – Kasım 2020
Anahtar Kelimeler Atmosferi	: İkon Marka, Mağaza İmajı, Marka, Mağaza

ÖZET

MAĞAZA İMAJININ İKON MARKA ALGISINA YANSIMASI

Gelişen teknolojiyle tüketiciyi etkilemek, güçlü bir sadakat ilişkisi oluşturmak zorlaşmış, benzer niteliklere sahip ürünler üreten markaların sayısı ise gün geçtikçe çoğalmıştır. Ayrıca, tüketici ile marka arasında uzun süreli, sağlam bir ilişki kurmak zorlaşmıştır. Bu nedenle markalar tüketiciyle duygusal temelli bir ilişki kurmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda markalar, mağazalarını tüketicinin ilgisini çekip içeri girmesini, içeride uzun süre kalmasını, deneyim yaşamasını, satın alma kararı vermesini sağlayacak şekilde dizayn etmektedirler. Fakat markalar mağazalarını dizayn ederken vermek istedikleri mesaja, hedef kitleye, imaja dikkat etmesi gerekmektedir. Doğru oluşturulmuş mağaza imajı, tüketicinin sadakatini arttırmaktadır. Bununla birlikte tüketicinin vazgeçemediği, sadakatin güçlü olduğu bir marka yaratmak isteyen şirketler “ikon” olma amacıyla stratejilerini belirlemektedirler. Tüketicinin kolay kolay vazgeçemediği, yaşam tarzına yansıttığı ikon markalar, kültür oluşturmaktadır. Bu çalışmada mağaza imajının ikon marka algısına etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Mağaza imajının, ikon marka ve alt boyutları olan “marka kişiliği”, “kimlik miti” ve “marka hikayeciliği” ile etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda, ikon marka kabul edilen Starbucks markasının hedef kitlesini oluşturan 431 üniversite öğrencisine yüz yüze anket uygulanmıştır.

GENEREAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Yelda Ülker
Field : Public Relations
Program : Advertising and Publicity
Supervisor : Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun
Degree Awarded and Date : PhD's Degree - November 2020
Keywords : Icon Brand, Store Image, Brand, Store Atmosphere

ABSTRACT

REFLECTION OF STORE IMAGE ON ICON BRAND

With the developing technology, it has been difficult to influence the consumer and establish a strong loyalty relationship, and the number of brands producing similar products has been increased day by day. In addition, it has become difficult to establish a long-term, strong relationship between the consumer and the brand. For this reason, brands try to establish an emotional relationship with the consumer. In this context, brands are designing their stores in a way that will attract the attention of the consumer and allow them to enter, stay inside for a long time, have experience and make a buying decision. However, brands need to pay attention to the message they want to give, to the target audience and image while designing their stores. A store image designed properly increases consumer loyalty. In addition, brand managers who aim to create a brand that the consumer cannot give up and have a strong loyalty, determine their strategies in order to become "icons". Icon brands, which the consumer cannot give up easily and adopt as a lifestyle, create culture. In this study, it is examined whether store image has an effect on the icon brand perception. The effect of store image was investigated with the icon brand and its sub-dimensions, "brand personality", "identity myth" and "brand storytelling". Face-to-face survey was applied to 431 university students, who constitute the target audience of the Starbucks brand, which is considered as an icon brand.

ÖNSÖZ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, benzer faydalara sahip ürünlerin sayısının artması, markaların farklılaşmak için tüketicilerin duygularına hitap etmesini ve bir yaşam tarzı haline gelmesini zorunlu kılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda markalar çeşitli unsurları kullanmaktadır. Özellikle dış ve iç dizaynlarının tasarımlarında kullanılan unsurlar aracılığıyla markalar, mağaza imajlarıyla diğer markalardan ayrılmaya çalışmaktadır. Ayrıca tüketicinin yaşam tarzı haline gelen ve bir kültür oluşturan markalar da ikonlaşarak rakiplerinden ayrılmaktadır. Bu bağlamda markalar, tüketicinin zihninde güçlü bir konum oluşturmak için ikon marka haline gelmeye çalışmaktadır. Henüz yeni bir kavram olan ikon markayla ilgili ülkemizde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu sebeple araştırmada mağaza imajı ve ikon marka kavramı ele alınmaktadır. Bu amaç doğrultusunda mağaza imajının ikon marka algısına yansımaları irdelenmektedir.

Yoğun bakım ünitesinde babamı beklerken yazdığım bu tez, hayatımda son derece önemli bir yere sahiptir. Öncelikle üzüntülü ve karmaşık bir dönemde yazdığım tezim sırasında bana her konuda destek olan danışmanım Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun'a teşekkürlerimi borç bilirim. Ayrıca her daim yanımda olduklarını hissettiren Marmara Üniversitesi'ndeki çalışma arkadaşlarıma, tezi yazarken destek olan Acıbadem Hastanesi çalışanlarına, sevgili arkadaşlarıma ve aileme her türlü katkıları için teşekkür ederim.

Bu tezi, bitirdiğimi göremeyen sevgili babama ithaf ediyor.

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	1
2. MAĞAZA İMAJI KAVRAMININ GENEL ÇERÇEVESİ.....	3
2.1. Mağaza İmajı Kavramı ve Önemi	3
2.2. Mağaza İmajında Atmosferin Yeri.....	4
2.2.1. Mağaza Atmosferi Kavramı	4
2.2.1.1. Mağaza İmajı Oluşturmada Mağaza Atmosferinin Önemi	5
2.2.1.2. Mağaza Atmosferini Oluşturan Kavramlar	7
2.2.1.2.1. Görsel İle İlgili Faktörler.....	7
2.2.1.2.1.1. Mağazanın Dış Görünümü	8
2.2.1.2.1.1.1 Mimari Yapısı	9
2.2.1.2.1.1.2 Mağaza Adı ve Tabelası.....	10
2.2.1.2.1.1.3 Vitrin Düzeni.....	11
2.2.1.2.1.1.4 Mağaza Girişi	12
2.2.1.2.1.2. Mağaza Önü Düzeni.....	13
2.2.1.2.1.2.1 Konumu.....	14
2.2.1.2.1.2.2 Park Yeri Olanakları.....	15
2.2.1.2.1.3. Mağazanın İç Dekorasyonu.....	16
2.2.1.2.1.3.1 Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri	16
2.2.1.2.1.3.2 Işıklandırma.....	18
2.2.1.2.1.3.3 Mağazada Kullanılan Renkler	20
2.2.1.2.1.3.4 Fiyat.....	26
2.2.1.2.1.4. Mağazanın Yerleşim Düzeni	27
2.2.1.2.1.4.1 Alan Tahsisi.....	28
2.2.1.2.1.4.2 Ürünlerin Gruplanması.....	29
2.2.1.2.1.4.3 Mağaza İçi Trafik Akışına Göre Yerleşim Planı Türleri.....	30
2.2.1.2.1.4.4 Raf Düzeni.....	31
2.2.1.2.1.4.5 Posterler, Panolar, Afişler ve İşaretler.....	33
2.2.1.2.2. İşitme İle İlgili Faktörler	34
2.2.1.2.2.1. Müzik	37
2.2.1.2.2.2. Gürültü ve Anonslar	39
2.2.1.2.3. Koku İle İlgili Faktörler	40
2.2.1.2.3.1. Ürünlerin Kokusu	43

2.2.1.2.3.2.	Mağazanın Genel Kokusu	44
2.2.1.2.4.	Dokunma ve Hissetme İle İlgili Faktörler	46
2.2.1.2.4.1.	Havalandırma ve Isı.....	48
2.2.1.2.4.2.	Ürünün Ambalajı ve Kendisi.....	49
2.2.1.2.5.	Tat İle İlgili Faktörler	51
2.2.1.2.6.	Mağazada İnsan Faktörü	53
2.2.1.2.6.1.	Çalışanların Dış Görünüşü ve Davranışları.....	54
2.2.1.2.6.2.	Müşterilerin Dış Görünüşü ve Davranışları	56
2.2.1.2.6.3.	Kalabalık	57
3.	İKON MARKA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ	57
3.1.	İkon Marka Kavramı	57
3.1.1.	İkon Marka Özellikleri	60
3.1.2.	İkon Markanın Oluşum Süreci	65
3.1.2.1.	İkon Marka Olma Sürecinde Marka Kişiliği Yaratmak	66
3.1.2.1.1.	Arketip Yaklaşımına Göre İkon Marka Kişilikleri.....	67
3.1.2.1.1.1.	Yaratıcı (The Creator) Arketip	69
3.1.2.1.1.2.	Düzenleyici (The Ruler) Arketip.....	69
3.1.2.1.1.3.	Bakıcı (The Caregiver) Arketip.....	70
3.1.2.1.1.4.	Bilge (The Sage) Arketip	71
3.1.2.1.1.5.	Kaşif (The Explorer) Arketip	72
3.1.2.1.1.6.	Masum (The Innocent) Arketip.....	72
3.1.2.1.1.7.	Kahraman (The Hero) Arketip	73
3.1.2.1.1.8.	Sihirbaz (The Magician) Arketip	75
3.1.2.1.1.9.	Sıradan İnsan (The Regular Guy) Arketip	76
3.1.2.1.1.10.	Soytarı (The Jester) Arketip	76
3.1.2.1.1.11.	Aşık (The Lover) Arketip.....	77
3.1.2.1.1.12.	Asi (The Outlaw) Arketip.....	77
3.1.2.2.	İkon Marka Olma Sürecinde Kimlik Miti Kavramı	78
3.1.2.2.1.	Ulusal İdeoloji	81
3.1.2.2.2.	Kültürel Çelişkiler	82
3.1.2.2.3.	Popülist Dünya	83
3.1.2.3.	İkon Marka Olma Sürecinde Marka Hikaye Anlatımı	84
4.	ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ	87
4.1.	Araştırmanın Amacı, Önemi, Kısıtları ve Hipotezleri	87
4.1.1.	Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları	87

4.1.2. Araştırmanın Türü ve Hipotezleri	89
4.2. Araştırma Metodolojisi	89
4.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi.....	89
4.2.2. Veri Toplama Yöntemi.....	90
4.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	90
4.3. BULGULAR VE YORUMLAR.....	91
4.3.1. Araştırmada Kullanılan Verilerin İstatistiksel Analizi.....	97
4.3.2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı	98
4.3.3. Mağaza İmajı ve İkon Marka Algısına Yönelik Ortalamalar.....	101
4.3.4. Mağaza İmajı ve İkon Marka Algısı Puanları Arasındaki İlişkiler	102
4.3.5. Mağaza İmajının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	111
4.3.6. İkon Marka Algısının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	130
4.3.7. Araştırma Sonucu	140
5. SONUÇ	150
KAYNAKÇA	155

TABLO LİSTESİ

Tablo 1:Mağazaİmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri.....	92
Tablo 2: Mağaza İmajı Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları ..	93
Tablo 3: Mağaza İmajı Ölçeği Güvenirlik Katsayıları.....	94
Tablo 4: İkon Marka Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri.....	95
Tablo 5: İkon Marka Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları.....	96
Tablo 6: İkon Marka Ölçeği Güvenirlik Katsayıları	97
Tablo 7: Kolmogorov-Smirnov Z Normal Dağılım Testi	97
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri	98
Tablo 9: Mağaza İmajı Puan Ortalamaları	101
Tablo 10: İkon Marka Puan Ortalamaları.....	101
Tablo 11: Mağaza İmajı ve İkon Marka Algısı Puanları Arasındaki Korelasyon Analizi.....	102
Tablo 12: Mağaza İmajının İkon Marka Algısı Arasındaki İlişki	105
Tablo 13: Mağaza İmajı Alt Boyutlarının İkon Marka Arasındaki İlişki.....	106
Tablo 14: Mağaza İmajı Alt Boyutlarının İkon Marka Algısı Arasındaki İlişki (Stepwise Regresyon).....	106
Tablo 15: Mağaza İmajı Alt Boyutlarının Marka Kişiliği Algısı Arasındaki İlişki	107
Tablo 16: Mağaza İmajı Alt Boyutlarının Marka Kişiliği Algısı Arasındaki İlişki (Stepwise Regresyon).....	108
Tablo 17: Mağaza İmajı Alt Boyutlarının Kimlik Miti Algısı Arasındaki İlişki	108
Tablo 18: Mağaza İmajı Alt Boyutlarının Kimlik Miti Algısı Arasındaki İlişki (Stepwise Regresyon).....	109
Tablo 19: Mağaza İmajı Alt Boyutlarının Marka Hikayeciliği Algısı Arasındaki İlişki	110
Tablo 20: Mağaza İmajı Alt Boyutlarının Marka Hikayeciliği Algısı Arasındaki İlişki (Stepwise Regresyon).....	110
Tablo 21: Mağaza İmajının Starbucks Ürünlerini Tüketme Sıklığına Göre Ortalamaları	111
Tablo 22: Mağaza İmajının Aile Toplam Gelir Durumuna Göre Ortalamaları	117
Tablo 23: Mağaza İmajının Algılanan Aile Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları	119
Tablo 24: Mağaza İmajının Anne Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları	121
Tablo 25: Mağaza İmajının Baba Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları.....	122
Tablo 26: Mağaza İmajının Bireysel Aylık Gelire Göre Ortalamaları.....	123

Tablo 27: Mağaza İmajının Starbucks Ürünlerinin Daha Çok Nerede Tüketildiğine Göre Ortalamaları.....	124
Tablo 28: Mağaza İmajının Ailede Mağaza İşleten Birisi Olma Durumuna Göre Ortalamaları	125
Tablo 29: Mağaza İmajının Cinsiyete Göre Ortalamaları	126
Tablo 30: Mağaza İmajının Daha Önce Mağazada Çalışma Durumuna Göre Ortalamaları..	127
Tablo 31: Mağaza İmajının Medeni Duruma Göre Ortalamaları.....	128
Tablo 32: Mağaza İmajının Okunan Yüksek Öğretim Seviyesine Göre Ortalamaları.....	128
Tablo 33: Mağaza İmajının Yaşa Göre Ortalamaları	129
Tablo 34: Mağaza İmajının Çalışma Durumuna Göre Ortalamaları	130
Tablo 35: İkon Marka Algısının Starbucks Ürünlerini Tüketme Sıklığına Göre Ortalamaları	130
Tablo 36: İkon Marka Algısının Aile Toplam Gelir Durumuna Göre Ortalamaları	133
Tablo 37: İkon Marka Algısının Algılanan Aile Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları	134
Tablo 38: İkon Marka Algısının Anne Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları	135
Tablo 39: İkon Marka Algısının Baba Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları	135
Tablo 40: İkon Marka Algısının Bireysel Aylık Gelire Göre Ortalamaları	136
Tablo 41: İkon Marka Algısının Starbucks Ürünlerinin Daha Çok Nerede Tüketildiğine Göre Ortalamaları.....	136
Tablo 42: İkon Marka Algısının Ailede Mağaza İşleten Birisi Olma Durumuna Göre Ortalamaları.....	137
Tablo 43: İkon Marka Algısının Cinsiyete Göre Ortalamaları.....	137
Tablo 44: İkon Marka Algısının Daha Önce Mağazada Çalışma Durumuna Göre Ortalamaları	138
Tablo 45: İkon Marka Algısının Medeni Duruma Göre Ortalamaları	138
Tablo 46: İkon Marka Algısının Okunan Yüksek Öğretim Seviyesine Göre Ortalamaları ...	139
Tablo 47: İkon Marka Algısının Yaşa Göre Ortalamaları.....	139
Tablo 48: İkon Marka Algısının Çalışma Durumuna Göre Ortalamaları	139

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Müziğin Mağaza Ortamına Etkileri	37
Şekil 2: Ortam Kokusunun Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri	42
Şekil 3: Mağaza İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram	92
Şekil 4: İkon Marka Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram.....	95
Şekil 5: Mağaza İmajı Puan Ortalamaları	101
Şekil 6: İkon Marka Puan Ortalamaları	102



1. GİRİŞ

Günümüzde rekabetin artması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürünler arasında rasyonel farklılıklar yok olmaya başlamıştır. Bu doğrultuda benzer özelliklere sahip ürünlerin çoğalmasından dolayı, markalar rakiplerinden farklılaşmak için tüketicilerin duygularına seslenmeye çalışmaktadır. Ayrıca günümüzde tüketicilerin de satın aldıkları mal ve hizmetin sadece rasyonel faydalarına bakmadıkları söylenebilir. Bu sebeple günümüzde markalar iletişim çalışmalarında rasyonel faydalarından ziyade, hedonik faydalarını ön plana çıkarmaktadır. Diğer bir deyişle birbirine benzer niteliklere sahip ürünleri olan markalar, rakiplerinden ayrılmak için tüketicilerin duygularına seslenmeye çalışırken; tüketici de satın aldığı üründen duygusal fayda sağlamak istemektedir. Bu amaç doğrultusunda bazı markalar, mağaza imajlarını rakiplerinden farklı şekilde dizayn etmeye çalışmaktadır. Böylece, markalar mağazaların unsurlarını oluştururken, tüketicilerin beş duyusuna da hitap ederek üstünlük sağlamaktadır. Örneğin markalar, mağazalarının dış cephesi ile tüketicinin ilgisini çekmekte, mağazalarının içerisinde kullandıkları unsurlarla da, tüketicinin içeride kalma sürelerini arttırmayı amaçlamaktadır. Kullanılan koku, müzik, renk gibi unsurlar ile tüketici de olumlu tutumlar oluşturmayı amaçlayan markalar, tüketicinin satın alma davranışı sergilemesine çalışmaktadır. Güçlü bir sadakat oluşturmak isteyen ve mağazalarının imajına önem veren markalar genellikle ikon haline gelme çabası içindedir. Diğer bir deyişle yaşam tarzı haline gelmek, aidiyet duygusu oluşturmak ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurmak isteyen markalar, ikon marka olmak istemektedir. Bu sebeple markalar; marka kişiliği, kimlik miti ve marka hikayeciliği yaratarak ikon haline gelmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple markalar yaratmak istedikleri imaja ve hedef kitlelerinin özelliklerine göre marka kişiliği oluşturmaktadır. Markalar, arketipler aracılığıyla, tüketicilerin kendilerini markalarla özdeşirmesini sağlamaktadır. Ayrıca ikon marka olmak isteyen markalar, kimlik miti yaratarak tüketicinin yaşamında bir ritüel ve kültür oluşturmaya çalışmaktadır. Bunların yanı sıra ikon marka olmak isteyen markalar bir hikaye yaratarak tüketicilerin zihninde yer edinmeye çalışmaktadır. Hikayesi olan markalar, tüketicinin hafızalarında yer edindiği için hatırlanma olasılığı da yüksektir. Böylece tüketicinin ritüeli haline gelen, zihninde sağlam bir yer edinen ikon markalar, tüketicinin kültürü ve yaşam tarzı haline gelmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda çalışmanın 1.bölümünde mağaza imajı kavramı, önemi ve unsurları incelenmiştir. Mağaza imajını oluşturan unsurların ele alındığı bu bölümde, mağaza atmosferi kavramı, önemi ve onu oluşturan unsurların tüketiciyi etkileyip etkilemediği de irdelenen konular arasındadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise ikon marka kavramı ele alınmıştır. İkon marka kavramı, önemi ve unsurlarının anlatıldığı bölümde ise, ikon marka olma süreçleri incelenmiş olup, güncel markaların olaylarından örnekler verilmiştir. Çalışmanın 3. bölümünü oluşturan araştırma kısmında ise mağaza imajının, ikon marka algısına yansımaya yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Diğer bir deyişle araştırmada, mağaza imajının ikon marka ve alt boyutları ile ilişkisi olup olmadığı irdelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda ikon marka olarak kabul edilen Starbucks markasının (Taşkın, vd., 2014, ss.161-164; Hollis, 2007; Garcla, 2013; Conlon, 2015) mağazaları seçilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini ise Türkiye’de en çok kahve tüketen kesim olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Fakat zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı araştırmanın örneklem kütlesi sadece Marmara Üniversitesi’nin öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmada kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 431 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmada ana kütlenin Marmara Üniversitesi’nin seçilmesinin sebebi, üniversitenin İstanbul’da en fazla öğrenci nüfusuna sahip ikinci devlet üniversitesi olmasıdır. Çünkü birinci en fazla öğrenci nüfusuna sahip İstanbul Üniversite’sinin kampüslerinin çevresinde Starbucks mağazaları bulunmamaktadır. Fakat İstanbul Üniversitesi’nin aksine Marmara Üniversitesi’nin kampüslerinin hepsinde yürüme mesafesinde Starbucks mağazaları bulunmaktadır. Bu sebeple çalışmanın katılımcıları Marmara Üniversitesi öğrencileri tarafından oluşturulmaktadır. Bu bağlamda, araştırmada Marmara Üniversitesi öğrencilerinin, ikon marka olarak kabul edilen Starbucks markasının mağaza imajı ile ikon marka algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı irdelenmektedir. Diğer bir deyişle, mağaza imajının, ikon markanın alt boyutları olan ‘marka kişiliği’, ‘kimlik miti’ ve ‘marka hikayeciliği’ algısı üzerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaçla araştırmada Korelasyon ve Regresyon Analizi uygulanmıştır. Ayrıca mağaza imajının da alt boyutlarının ikon marka ve alt boyutları ile ilişkisi olup olmadığına da çalışmanın incelediği konulardandır. Bu bağlamda, araştırmada Anova Analizi yapılmış ve mağaza imajı ve alt boyutları olan ‘satış personel/mağaza bütünlüğü’, ‘tanıtım ve kurumsal’, ‘hizmet’, ‘ürün’, ‘ulaşım kolaylığı’ ve ‘atmosfer’ faktörlerinin ikon marka ve alt boyutları üzerinde etkili olup olmadığı irdelenmiştir. Bu çalışmalara ek olarak mağaza imajının ve alt boyutlarının ayrıca

ikon marka ve alt boyutlarının araştırmaya katılan katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre herhangi bir farklılık gösterip gösterilmediği de araştırılmıştır.

2. MAĞAZA İMAJİ KAVRAMININ GENEL ÇERÇEVESİ

2.1. Mağaza İmajı Kavramı ve Önemi

Değişen teknoloji ile birlikte rekabet güçlenmesi doğrultusunda birbirine benzer markaların sayısının her geçen gün artması nedeniyle markalar rakiplerinden farklılaşma çabası içindedir. Bu bağlamda çoğu tüketicinin mağazaya gelene kadar alışveriş kararı almadığını bilen markalar, mağazaların içinde kullandıkları koku, müzik, raf, ambalaj gibi unsurlar aracılığıyla tüketiciyle iletişim kurup (Pelsmacker vd., 2001, 352), rakiplerinden ayrılmaya çalışmaktadır. Diğer bir deyişle her mağaza, kullandığı unsurlar ile tüketicinin zihninde farklı bir imaj oluşturup, rakiplerine üstünlük sağlamaktadır (Yeniçeri, 2005, s.40). Bu bağlamda markalar sağlam bir mağaza imajı oluşturmaya çalışmaktadır. Mağaza imajı kavramıyla ilgili çalışmalar yapan Martineau (1958, s.49), mağaza imajı kavramını, mağazanın kişiliği, Turley ve Chebat (2002, s.132) ise tüketicide bırakılan itibar olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda markaların mağazaları incelendiğinde, hepsinin rakiplerinden ayrılan, kendilerine özgü bir imajının olduğu görülmektedir (Arslan, 2011, s.12). Bu doğrultuda, mağaza imajı; mağazanın fiziksel ve psikolojik yapısının, alışveriş yapan kişide bıraktığı izlenim olarak açıklanabilir (Turley ve Chebat, 2002, s.132). Diğer bir deyişle, birçok bileşenin toplamı olan mağaza imajı, mağazanın algılanan kimliğidir (Aydın, 2013, s.181; Lewison, 1997, s.48). Turley ve Milliman (2000) ise mağaza imajı kavramını beş başlıkta ele almaktadır. Turley ve Milliman'ın çalışmasında gözüken; dış tasarım (tabela, çevre, park yeri vs.), iç tasarım (ışıklandırma, müzik, havalandırma vs.), plan ve tasarım (trafik akışı, koridor, raf vs.), satın alma noktası (tabelalar, ürün teşhiri vs.) ve insan faktörü (kalabalık, çalışanların görüntüsü, mağazayı ziyaret edenlerin görüntüsü vs.) adlı başlıklar, mağaza imajını oluşturan bileşenlerdir. Özellikle son yıllarda mağazalar, alışverişin tüketiciler için daha çok deneyim yaşadıkları bir yer olmasını istemektedir. Diğer bir deyişle, yaratılan farklı bir mağaza atmosferi ile müşterilerin mağazayla birebir ilişki kurması amaçlanmaktadır (Bayraktar, 2011, s.8). Bu bağlamda, mağaza imajının bileşenleri markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bir mağazanın imajını oluşturan bileşenler tasarlanırken dikkat edilmelidir.

Çünkü bir markanın imajı yaratıldığında, daha sonradan bu imajı tüketicilerin zihninden değiştirmek veya yıkmak zordur (Demirci, 2000, s.13). Bu sebeple, bir imaj yaratılırken, hedef kitle, markanın mesajı ve amacı iyi belirlenmeli ve bu doğrultuda mağazanın dış ve iç mekan dizaynı, satın alma noktası dizaynı gibi unsurlar tasarlanmalıdır (Okumuş, 2011). Underhill (2012, s.53), markaların çoğunlukla hedef kitlesini bilmediğini iddia etmektedir. New York'taki bir gazete bayisinin hedef kitlesini doğru belirlediğinde satışlarını arttırdığını örnek gösteren Underhill, bayinin civarda yaşayanların Koreli tüketiciler olduğunu fark ettiğinde, Kore dergilerini önlere koyarak, satışları arttırdığını belirtmiştir.

2.2. Mağaza İmajında Atmosferin Yeri

Bir mağazanın tercih edilmesinde, tüketicinin olumlu tutumlar geliştirmesinde, o mağazanın atmosferi önemlidir (Bayçu, 2016, s.17). Mağazalar, farklı ve tutarlı bir imaj oluşturmak ve bu imajı korumak zorundadır. Bu bağlamda, iyi oluşturulan bir imaj, mağazada satışa sunulan tüm mal ve hizmetleri etkileyip, tüketicinin belleğinde uygun bir konuma yerleşmektedir (Demirci, 2000, s.13). Diğer bir deyişle, tüketicinin zihninde istenilen bir imaj yaratmak, bu imajı sürdürmek, hedef kitlenin dikkatini çekmek için markalar, mağazalarının atmosferine önem vermektedir (Berman ve Evans, 1992). Bu sebeple markalar imajlarını güçlendirmek ve rakiplerinden farklılaşmak için mağazanın iç ve dış düzenlemesiyle ilgili unsurları tasarlayıp, kimliklerine uygun olarak mağaza atmosferlerini oluşturmaktadır (Arslan, 2016c, s.119). Böylece markalar, tüketicinin zihninde daha kolay yer edinebilmektedir (Selvi vd., 2007, s.106). Diğer bir deyişle, mağazanın imajı, o mağazanın atmosferine bağlıdır. Bu doğrultuda, oluşturulan mağaza atmosferinin de, tüketicinin o mağazayı ziyaret ettiğinde hissettiği duygulara bağlı olduğu söylenebilir (Bayraktar, 2011, s.17).

2.2.1. Mağaza Atmosferi Kavramı

Mağaza atmosferi, istenilen imajı yaratmak, sürdürmek, rakiplerden ayrılmak ve müşterinin dikkatini çekmek için önemlidir (Berman ve Evans, 1992). Koku, müzik, ışıklandırma, mağaza içinde bulunan çalışanların ve müşterilerin davranışları, görünüşleri, iç ve dış dizaynda uygulanan renkler gibi unsurların bileşiminden oluşan mağaza atmosferi (Childers vd., 2001, s. 513), tüketicinin mağazada kalma süresini, satın alma kararını ve tutumunu etkilemektedir (Fettahlıoğlu, 2014, s.28; Kaltcheva ve Weitz, 2006, s.107-108).

Diğer bir deyişle, markaların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan, imajlarını güçlendiren mağaza atmosferi, mağazanın iç ve dış tasarımıyla ilgili unsurların tasarlanması ile oluşmaktadır (Arslan, 2016c, s.119). Kotler (1973, s.51)'de, mağaza atmosferinin, tüketicinin temel duyularından olan görme, işitme, koklama ve dokunmaya hitap ettiğini belirtmektedir. İnsanların tat alma boyutu ise, satılan bir ürünün tadına bakılmadığı takdirde mağaza atmosferi boyutu içinde yer almamaktadır. Fakat günümüzde markanın gıda sektöründe olmaması, müşterilerin tat duyusuna hitap edemeyeceği anlamına gelmemektedir. Özellikle kitabeveleri, mağazalarının bir kısmını pastane/ kafeye çevirerek veya kasalarında lokum gibi tatlılar ikram ederek müşterilerinin tat duyusuna hitap etmeyi amaçlamıştır (Altuna, 2015, s.90). Bu bilgiler ışığında mağaza atmosferi için; mağazanın dış - iç tasarımı, ürünlerin çeşidi, ambalajı, mağazada kullanılan aydınlatma, koku, müzik, çalışanların görünüşleri ve tutumları gibi tüketiciyi etkileyen her türlü uyarının oluşturduğu ortam denilebilir (Childers vd., 2001, s.513).

Mağaza yöneticileri, yaratmak istedikleri atmosfere göre duyu unsurlarını belirlemektedir. Her markanın tüketicinin gözünde oluşturmak istediği imaj, dolayısıyla da atmosfer farklı olabilmektedir. Bu bağlamda bazı markalar eğlenceli ve neşeli; bazıları ciddi ve lüks; bazıları ise hüzünlü algılanabilmektedir. Artan rekabet ortamında, sadece fiyat ve ürün farklılığı ile müşterilerinden ayıramayan markalar, yarattıkları mağaza atmosferi ile pazardaki yerini güçlendirmeye çalışmaktadır (Varinli, 2005, s.182). Bu sebeple mağazanın iyi bir atmosfere sahip olması için farklı ve tutarlı bir imaja sahip olması gerekmektedir. Böylelikle tüketicinin zihninde farklı bir konuma yerleşen markalar rakiplerinden ayrışabilmektedir (Bayçu, 2016, s.17). Diğer bir deyişle, bir markanın iyi bir mağaza atmosferine sahip olması, tüketicinin zihninde yer edinmesini kolaylaştırmaktadır (Selvi vd., 2007, s.106). Böylece, bir mağazanın ortamından memnun kalan tüketici; alışverişten zevk alıp, satın alma davranışı sergileyip, mağazaya tekrar gelme olasılığını arttırmaktadır.

2.2.1.1. Mağaza İmajı Oluşturmada Mağaza Atmosferinin Önemi

Artan rekabet ortamı, günümüzde markaları tüketici ile duygusal bağ kurmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda, mağaza atmosferi, tüketicinin mağaza tercihiinde etkili olmaktadır (Bayçu, 2016, s.17). Birçok farklı uyarıcının bileşmesi ile oluşturulan imaj,

tüketiciye genel bir fikir vermektedir (Aydın, 2013, s.181). Ayrıca tüketicinin sadakatin temel belirleyicisi olmalarından ötürü, markalar hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaya önem vermektedir (Tosun, 2017, s.427). Fakat her mağazanın oluşturduğu imaj, hedef kitlesine göre değişmektedir. Akyüz'ün (2015) farklı demografik özelliklere sahip katılımcılarla gerçekleştirdiği çalışmada; tüketicilerin yaşları, ekonomik gelirleri, cinsiyetleri, eğitim durumları gibi değişkenlerin mağaza atmosferini oluşturan faktörlere göre farklılıklar olduğu görülmüştür. Polat ve Külter (2007)'in yaptığı çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Fettahlıoğlu (2014)'nın yapmış olduğu araştırmaya göre ise, mağazanın şekli ve rengi ile ilgili faktörlerin cinsiyet değişkenine bağlı olarak bir farklılık yarattığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, araştırmada kadın tüketicilerin satın alma davranışlarında erkek tüketicilere kıyasla daha fazla mağaza dışı atmosferden etkilendiği saptanmıştır. Ayrıca Underhill (2012, s.136)'e göre de satın alınan ürünlerin işlevleri bile tüketicinin cinsiyetine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, kadınlar eve, içe ait ürünler satın alırken; erkekler, çim biçme makinası, sulama hortumu gibi dışa ait ürünler satın almaktadır.

Günümüzde mağazalarda gerçekleşen alışverişlerin büyük bir kısmı, anında verilen kararlar ile yapılmaktadır. Bu şekildeki satın alma davranışlarında tüketicinin bilinçaltı büyük rol oynamaktadır. Özellikle mağaza atmosferi oluşturmada kullanılan renk, koku, ışık, müzik gibi unsurlar, tüketicinin alışveriş sırasındaki ruh halini ve satın alma kararını etkilemektedir (Bayraktar, 2011, s.7). Arslan ve Ersun (2011)'un çalışmasına göre, tüketicilerin soyunma kabinlerinden, koridor genişliklerine, vitrin düzenlemelerinden, personelin davranışına, mağaza içindeki ısı derecesine kadar birçok fiziksel unsuru önemsemiği görülmektedir. Bunun dışında araştırmada tüketicilerin, mağazanın konumu, yakınlığı, koku, müzik, çalışan kıyafeti gibi unsurları ise dikkate almadığı belirlenmiştir. Fettahlıoğlu (2014)'nın yapmış olduğu çalışmaya göre ise, erkek tüketiciler mağazada dinletilen müzik konusunda kadın tüketicilere oranla daha hassas oldukları gözlenmiştir. Ayrıca çalışmada, mağazada çalınan müziğin satın alma davranışını etkilemede önemli bir unsur olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra araştırmaya katılanların alışveriş esnasında hangi tarz müziklerin çalınmasını istedikleri belirlenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, öğrencilerin çoğunluğunun alışveriş esnasında pop ve yüksek tempolu müzikleri tercih ettikleri görülmüştür. Yücel ve Yücel (2012)'in yapmış olduğu çalışmada ise, mağazanın

ışığı, personel özelliği, müziği, park kolaylığı, güvenliği, kokusu gibi fiziksel unsurlarla mağaza sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuşken, mağazanın ürün, fiyat ve ziyaretçilerin özellikleriyle, mağazaya olan sadakat arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sadece kadın-erkek arasında değil, hemcinsler arasında da farklı alışveriş tutumları gözlenmektedir. Yapılan araştırmalara göre, yaşlı kadın tüketiciler daha genç hemcinslerine oranla daha az ürün satın almaktadır. Bu tarz bilgiler ışığında markanın hedef kitlesine göre ürün yerleştirme gibi mağaza atmosferini etkileyecek kararlar alınmaktadır (Underhill, 2012, s.68). Spies ve arkadaşlarının (1997) yapmış olduğu çalışmaya göre ise, hoş ve beğenilen bir mağaza atmosferi, tüketicinin ruhsal durumunu olumlu yönde etkilemenin yanı sıra daha çok satın alma davranışı gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Böylece tüketici tatmin olmakta ve daha çok mağazada zaman harcamaktadır.

2.2.1.2. Mağaza Atmosferini Oluşturan Kavramlar

İstenilen imajı yaratmak, rakiplerden farklılaşmak ve tüketicinin tutumunu olumlu bir şekilde etkilemek için mağaza atmosferi önemlidir (Berman ve Evans, 1992). Bu bağlamda, tüketicinin mağaza tercihini, içeride kalma süresini ve satın alma kararını etkileyen mağaza atmosferi; ışık, renk, müzik, koku gibi faktörlerin uyumlu bir şekilde dizayn edilmesiyle oluşturulmaktadır (Fettahlıoğlu, 2014, s.28; Kaltcheva ve Weitz, 2006, s.107-108).

Mağaza atmosferini oluşturan; görsel, işitsel, koku, dokunma, tat, insan unsuru ile ilgili faktörler bu bölümde ele alınacaktır.

2.2.1.2.1. Görsel İle İlgili Faktörler

Yapılan araştırmalara göre, müşteriler satın alma kararını, daha çok mağazanın içine girdikten sonra almaktadır (Arslan, 2016a, s.85). Bu bağlamda, dış görünüm tüketicinin dikkatini çekip, merak uyandırmakta; iç görünüm ise tüketicinin mağaza içinde uzun süre kalmasını sağlamaktadır. Bu sebeple iç ve dış görünümün uyumlu olması gerekmektedir (Levy ve Weitz, 2009, s.510).

Bir mağazanın iç ve dış görüntüsü, yaratılmak istenen imaj ve atmosferde anahtar unsurlardan olduğu söylenebilir (Bayçu, 2016, s.40). Bu bağlamda, mağaza tasarlanırken, hedef kitlesi iyi belirlenmelidir ki; müşterilerin ilgisini çekilebilsin, mağaza içindeki hareket alanı kolaylaşabilsin ve hoş bir alışveriş ortamı yaratılabilsin (Arslan, 2016a, s.86). Diğer bir

deyişle, mağazanın konumu, dış görünümü, vitrin düzeni, mağaza içi tasarımı gibi unsurlar birbiriyle uyumlu şekilde dizayn edilip, hedef kitleye hitap eden mağaza imajı ve atmosferi oluşturulabilir.

2.2.1.2.1.1. Mağazanın Dış Görünümü

Bir mağazanın dış görüntüsü, ilk izlenim oluşturup, o mağazanın imajı, kimliği ve atmosferi hakkında tüketiciye mağazayla ilgili bilgi vermektedir (Arslan, 2011, s.64; Aydın, 2013, s.194). Hem ilk görünen olmasından, hem de iç kısmı kadar rahat ve sıklıkla değiştirilememesinden dolayı mağazanın dış görünümü önemlidir. Bu bağlamda, dış görüntü mağazanın türü, imajı ile ilgili net bir mesaj verecek ve tüketicinin ilgisini çekecek şekilde tasarlanmalıdır (Arslan, 2013, s.41). Diğer bir deyişle, farklı ve ilginç bir mimariye sahip mağazalar dikkatleri üzerine almaktadır (Okay, 2013, s.133). Böylece dış görüntüden yola çıkan tüketici, mağazanın ne tür ürünler sattığına dair fikir edinebilmektedir. Turley ve Milliam (2000)'da yapmış olduğu çalışmada mağaza dış görünümü; dış tabela ve levhalar, mağaza binasının yüksekliği ve büyüklüğü, mağaza vitrini, binanın rengi, çevrede bulunan diğer mağazalar, mağazanın adres ve konumu, binanın mimari stili, yeşil alan ve bahçeler, trafik ve dış duvarlar, otomobil park olanakları, yakın çevre, mağaza girişi gibi etkenlere ayırmışlardır. Bu bağlamda, tüm bu unsurların uyum içinde olması ve kullanılan materyallerin, mağazanın imajını yansıtması önemlidir. Eğer mağazanın cephesi, hedef kitlesine uygun şekilde tasarlanmamışsa, tüketici içeriye girmemekte ve o mağazayı tercih etmemektedir (Kachaganova, 2008, s.36; Aslan, 2016a, s.30). Fakat günümüz mimarisi incelendiğinde, birçok markanın mağazasının mimarisi, kurumun kimliğini yansıtmada yetersiz kalmaktadır (Okay, 2013, s.133).

Mağazanın dış düzenlenmesi için kullanılan, ışıklandırma sistemi, tabela ve vitrin gibi materyallerin öncelikli amacı mağazayı satmak ve kararsız müşterileri mağaza içine çekmeyi sağlamaktır (Demirci, 2000, s.17). Bu sebeple mağazanın dış görüntüsünün önemli olduğunun farkına varan markalar, mağazalarının dış mimarisini tasarlayacak uzmanlarla çalışma yolunu tercih etmektedirler (Arslan, 2011, s.64). Bu markalardan biri olan Louis Vuitton, dünyanın çeşitli yerlerinde konumlanmış 300'ün üzerindeki mağazasını; mimari tema, çevresel ve kültürel faktörler, hedef kitle, bina yapısı ile markanın kimliğini dikkate alıp, uyumlu bir bütünlük oluşturacak şekilde tasarlamaktadır. Böylece marka, her gün binlerce kişinin bir

müzeyi ziyaret eder gibi mağazasına uğramasını sağlamaktadır (Bayçu, 2016, s.37). Mağaza atmosferine ve imajına uygun bir dış görünüm elde etmek isteyen markalar, mağazanın tabelasından, vitrinine, mağaza girişinden konumuna kadar birçok unsura dikkat etmektedir.

2.2.1.2.1.1.1 Mimari Yapısı

Mağazanın dış görüntüsünün mağaza atmosferiyle veya imajıyla bir alakası olmadığı düşünülebilir. Fakat tüketicinin zihninde ilk izlenimi oluşturduğu ve mağaza atmosferi hakkında önemli ip ucular verdiği için mimari yapı önemlidir (Arslan, 2011, s.64). Bu bağlamda, mağaza yöneticileri, marka imajını yansıtan dış görünüşün tasarımında profesyonel yardımlar almaktadır (Kachaganova, 2008, s.34; Arslan, 2011, s.64). Çünkü tasarım yaparken hedef kitle, verilmek istenen mesaj, mağaza imajı gibi faktörlere dikkat edilmelidir. Özellikle satılan ürünler ve mağaza imajı hakkında çağrışımlar yapan mimari yapı, hedef kitleye ve oluşturulmak istenen atmosfere göre tasarlanmalıdır. Örneğin, cam ve alüminyum ağırlıklı bir mimari hipermarketi, mahalle arasında dar ve benzer bir tasarım süpermarketi çağrıştıracaktır (Aydın, 2013, s.194). Diğer bir deyişle, nasıl bir atmosfer oluşturmak istediğine karar veren markalar, mağazalarının dış görünümü, dekorasyonda kullanılan malzemeleri, ışıklandırma, renk gibi unsurları tüketicinin gözüne hitap edecek şekilde tasarlanmalıdır (Arslan, 2011, s.64).

Mağaza mimari yapısıyla önünden geçen potansiyel müşterileri cezbetmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin mağaza içine girmesini ve daha sonra da devamlı müşterileri haline gelmesini sağlayan dış tasarım, mağaza imajında kritik bir rol oynamaktadır (Arslan, 2016a, s.30). Rekabetçi bir avantaj sağlayan dış cephe, müşteriyi içeri çekecek özelliklere sahip olmalıdır (Küçükköylü, 2010, s.20). Bu sebeple hedef kitlenin zevklerine uygun bir tasarım yapılması, müşterileri içeriye çekmekte önemlidir. Bu doğrultuda dış mimari dikkatli tasarlanmalıdır. Çünkü çoğunlukla, müşteriler bir mağazanın ilk önce dış cephesine bakarak karar vermektedir. Dolayısıyla, mağazanın dışarıdan gözüken vitrini, mağaza kapısı, girişi eğlenceli, ilginç ve farklı temalarla dizayn edilmelidir (Kachaganova, 2008, s.36). Tüketicinin hem tutumunu etkileyen hem de bilinçaltına bilgiler ileten mağaza mimarisi (Arslan, 2011, s.65), müşterilerin satın alma kararını önemli ölçüde etkilemekte ve mağazalara rekabet avantajı oluşturmaktadır (Arslan, 2016a, s.86).

2.2.1.2.1.2 Mağaza Adı ve Tabelası

Kurumsal kimliğin öğelerinden biri olan mağaza ismi, tüketicinin ilk karşılaştığı unsurlardandır. Mağazanın kalitesini gösteren marka ismi (Rao ve Monoe, 1989), tüketicinin üzerinde pozitif değer yaratıp, kaliteli algılanmasını sağlamaktadır (Grewal vd., 1998). Mağazaların isimleri 5 kategoriye ayrılmaktadır. Teknosa, Mavi Jeans gibi tanım isimleri; Migros, Omo gibi anlamsız isimler; Carrefoursa gibi birleşik isimler; YKM, C&A gibi kısaltma isimler veya Vakko gibi baş harfler, kurucu isimler şeklindedir (Bayçu, 2016, s.41). Burada önemli olan unsur mağaza isminin tüketicinin zihninde oluşturduğu algının doğru olmasıdır. Diğer bir deyişle, mağaza ismi tüketiciye, mağazanın ne tür ürünler sunduğu, hizmetinin kalitesi ve fiyatlama politikası hakkında bilgi vermektedir.

Mağaza isminin yanı sıra, bu ismin mağaza tabelasında nasıl yer aldığı da mağaza atmosferini etkilemektedir. Mağaza tabelası, tüketicide ilgi uyandırmalı ve davetkar olmalıdır (Lewison ve DeLozier, 1986; Arslan, 2011, s.67). İlk tanıtım aracı olan mağaza tabelası, mağazayı teşhis etme ve müşterilerin dikkatini çekme görevi görmektedir (Arslan ve Ersun, 2011, s.232). Bu sebeple, mağazanın isminin bulunduğu tabela, yaya ve arabalı müşteriler tarafından fark edilip, okunacak büyüklükte olmalı ve iklim şartlarına uyum sağlamalıdır (Arslan, 2013, s.44; Özdemir, 2008, s.84). İyi bir isim tabelası; mağazanın tanınmasını ve müşterilerin mağazayı ziyaret etmesini sağlamaktadır (Aydın, 2013, s.196). Bu doğrultuda, mağaza yöneticileri, tüketicilerin dikkatini çekmek için tabelalarında renk, ışıklandırma gibi farklı araçlar kullanarak, diğer mağazaların tabelalarından ayrışmasını sağlamaktadırlar (Bayçu, 2016, s.42). Diğer mağazalardan ayrılan markalar, yarattıkları fark ile mağaza atmosferine katkı sağlayıp, müşterileri kendilerine çekebilmektedirler. Diğer bir deyişle tüketici mağazayı; isminden, logosundan veya bir sembol aracılığı ile tanımakta ve ayırt etmektedir. McDonalds'ın altın kemeri veya Macy's markasının, tabelasını (Berman ve Evans, 2007, s.546) veya Migros'un turuncu renkli 'M' harfi ve yanındaki yeşil kanguru sembolünü görenler mağazayı hemen tanırlar ve bu durum da markanın mağaza imajını güçlendirmektedir (Arslan, 2011, s.67).

2.2.1.2.1.1.3 Vitrin Düzeni

Müşterilerin ürünleri ilk gördüğü, satın alma isteği uyandıran vitrin, tasarımı ile tüketiciyi mağazaya çekmekte ve markanın ön yüzü olma görevini yerine getirmektedir (Tuğsal, 2014, s.89, Arslan, 2016a, s.39). Bu sebeple müşteri daha mağazanın içine girmeden görsel imajın başladığı ilk yer olan vitrin, müşteriyi mağazanın içine çekmenin yanı sıra atmosferine de katkı sağlamaktadır (Bayraktar, 2011, s.17; Arslan ve Ersun, 2011, s.230). Bu bağlamda, vitrinin tasarlanmasında yaratıcı olunması hem müşterilerin dikkatini çekmekte hem de mağazanın imajına olumlu etki yapmaktadır. Fakat, vitrin tasarımı, mağaza içi atmosferini, kurumun tarzını ve verilmek istenilen mağaza imajını yansıtacak şekilde dizayn edilmelidir. Aksi bir durum müşterinin zihnindeki imajı etkileyecektir (Okay, 2013, s.137; Arslan, 2011, s.70). Bu doğrultuda, vitrinin düzeni, büyüklüğü, kullanılan aydınlatma ve renk gibi unsurlara dikkat edilmelidir. İyi dizayn edilmiş bir vitrin ile müşterinin zihninde yaratılmak istenilen duygu, düşünce ve hikaye oluşturulabilir (Bayraktar, 2011, s.26; Arslan, 2016a, s.42). Bu bağlamda düzenlenmiş bir vitrin, müşteriyi mağaza içerisine davet etme görevini yerine getirebilir (Arslan ve Ersun, 2011, s.229). Özellikle kendisini yansıtan yüzeyler gören insanlar yavaşlamaktadır. Tüketicinin yavaşlaması ürünleri görmesini, incelemesini sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketiciyi yavaşlatmak için duvarlara veya vitrinlere ayna yerleştirmek önemlidir (Underhill, 2012, s.103). Fakat, iyi tasarlanmış bir vitrin veya bir ürünün vitrinde duruşunun çekiciliği müşterinin mağazanın ürünlerini satın alacağı anlamına da gelmemektedir (Arslan, 2016a, s.41).

Bir mağazada müşterinin ilk baktığı yer olmasından dolayı vitrin, özellikle son yıllarda markalar açısından da önem verilmektedir. Bu nedenle markalar, kimliklerine, atmosferine ve imajlarına uygun vitrinler yaratmak için ‘vitrin tasarımı yönetim uzmanlarına’ danışmaktadır (Bayçu, 2016, s.43; Arslan, 2016a, s.43). Fakat, sadece yaratıcı bir vitrin tüketiciyi etkilemede yeterli olmamaktadır. Vitrin tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur da sergilenecek ürünlerin mağazanın hedef kitlesine uygun olması (Tuğsal, 2014, s.92; Özdemir, 2008, s.84) ve hedef kitlenin ilgisini çekecek, beğenisini kazanacak unsurlar kullanılarak düzenlenmelidir (Arslan, 2016a, s.42). Hedef kitlesi farklı olan mağazaların vitrinleri de farklı şekilde dizayn edilmektedir. Genellikle hedef kitlesi üst gelir grupları olan mağazaların vitrinlerinde fiyat etiketi yer almazken; hedef kitlesi orta ve alt gelir grupları olan

mağazalarda ise afiş ve fırsat etiketler ile fiyat algısı arttırılmaya çalışılmaktadır (Tuğsal, 2014, s.89). Bunun yanı sıra vitrinde sergilenecek ürünlerin seçimi de dikkatle yapılmalıdır. Alışveriş için çok zamanı olmayan yayaların genellikle vitrinlerin önünden hızlı bir şekilde geçtikleri hesaba katılmalı ve vitrinde sergilenecek ürünler bu bilgidен yola çıkarak seçilmelidir. Dolayısıyla birçok tüketicinin vitrinde gördüğü ürünü beğendiği için mağazaya girme kararı verdiği bilinmektedir. Bu nedenle de vitrinde sergilenecek ürünler seçilirken dikkatli olunmalıdır (Arslan, 2011, s.70). Ayrıca mağazadaki ürünlerin kategorisi de vitrin tasarımında önemlidir. Diğer bir deyişle farklı ürünler satan mağazaların vitrinleri de aynı olmayacaktır. Örneğin giyim mağazası ile elektronik mağazasının vitrinleri farklı düzenlenmektedir (Arslan, 2016a, s.43). Moda mağazalarında ise müşterinin vitrin ile ilgilenirken mağazanın içiyle de göz teması kurabilmesinden dolayı sıklıkla arkası açık vitrinler tercih edilmekte ve vitrinin dizaynı da bu amaca uygun düzenlenmektedir (Arslan ve Ersun, 2011, s.231). Bunların yanı sıra Migros, Kipa ve Carrefour gibi süpermarket ve hipermarketlerde satılan ürünler standartlaşmakta ve vitrinde ürün sergilenmesi daha az önem taşımaktadır (Aydın, 2013, s.195). Bir tutundurma aracı olan mağaza vitrininin sıklıkla değiştirilmesi, eğlenceli, merak uyandırıcı ve belirli bir temayı yansıtıcı şekilde tasarlanması, müşterilerin dikkatini çekip, mağaza imajını kuvvetlendirecektir (Kachaganova, 2008, s.36). Bundan dolayı, birçok mağaza anneler, babalar günü, bayram ve yılbaşı gibi özel günlerde vitrinlerini güne uygun konseptlerle değiştirmektedir. Böylece daha önce yapılmamış, farklı, çekici vitrin düzenlemeleri, markalar için önemli rekabet araçları haline gelmiştir (Arslan, 2016a, s.44). Vitrin tasarımları sadece özel günlerde yapılmak zorunda değildir. Örneğin yaz sezonu için deniz-kum tarzı unsurlarla vitrin dizayn edilebilir. Farklı ve yaratıcı bir temaya sahip vitrinler, müşterilerin dikkatini çekip, istenilen reaksiyonun oluşmasını sağlayabilir (Tuğsal, 2014, s.97).

2.2.1.2.1.1.4 Mağaza Girişi

Mağazanın girişi, o mağazanın iç dizaynı hakkında ipucular vermeli ve mağaza atmosferiyle uyum göstermelidir (Arslan, 2011, s.71). Mağaza imajı, vitrini ve iç tasarımıyla uyumlu olan girişte çok fazla eşya bulunmamalı ve müşteriye içeri çekecek kadar davetkar olmalıdır (Arslan, 2016b, s.60). Mağaza girişi ile ürün arasında belli bir mesafenin olması içeri giren müşterinin gözünün uzun süre ürünü incelemesini sağlamaktadır (Underhill, 2012,

s.67). Bununla birlikte mağaza girişinin çevresi temiz ve bakımlı olmalıdır. Ayrıca camlara afiş yapıştırılmamalı ve müşterinin içeriye görmesi sağlanmalıdır (Tuğsal, 2014, s.27).

Mağaza girişi ve kapısı kullanışlı olmalıdır. Günümüzde birçok kapı otomatik olduğu için özellikle paketleri veya bebek arabası olan müşterilerin hayatını kolaylaştırmaktadır (Underhill, 2012, s.63). Müşterilerin konforlu ve güvenli kullanacağı şekilde tasarlanmasının yanı sıra (Küçükköylü, 2010, s.22) mağaza girişi tasarımı yapılırken engelli tüketicilerin de rahat etmesi dikkate alınmalıdır (Arslan, 2016b, s.60). Mağazanın girişi ziyaretçiler için tehlike yaratmayıp, içeriye girilmesini teşvik etmenin beraberinde (Arslan, 2011, s.71), bir güvenlik aracıdır (Demirci, 2000, s.22). Bununla birlikte, ısı dengesini sağlamak isteyen mağazalar da girişlerden yararlanmaktadır. Isı kaybını önlemek isteyen mağazalar girişlerinde döner kapı kullanmaktadır. Ancak kullanım kolaylığı sağlanması için döner kapıların geniş ve kolay açılabilir olması önemlidir (Arslan, 2016a, s.38).

Her mağazanın giriş sayısı farklıdır. Bir mağazanın giriş sayısı, o mağazanın büyüklüğüyle alakalıdır. Diğer bir deyişle, bir mağazanın girişlerinin sayısı, yönü ve boyutları belirlenirken, cephe sayısı, mağazanın alanının boyutu, büyüklüğü, mağazayı ziyaret eden müşteri sayısı gibi unsurlar dikkate alınmaktadır (Arslan, 2013, s.45). Eğer mağaza küçük bir alana sahipse, tek giriş yeterli olurken; büyük ve geniş mağazalarda birden fazla giriş vardır. Fakat, çok fazla girişi olan mağazalarda güvenliğin sağlanması zordur (Arslan, 2016b, s.60). Bu bağlamda birçok etken göz önüne alınarak sayısına, tarzına, kullanılacak malzemesine karar verilen mağaza girişinin mağazanın atmosferini ve imajını yansıttığı söylenebilir.

2.2.1.2.1.2. Mağaza Önü Düzeni

Tüketici ile iletişim kurma aracı olarak kullanılan mağazanın önü, tüketicinin dikkatini çekmeli ve merak uyandırmalıdır (Arslan, 2011, s.67). Diğer bir deyişle, farklı ve güzel bir dış mağaza tasarımı ile tüketicilerin dikkati çekilebilir ve mağazayı ziyaret etmeleri sağlanabilir. Bu bağlamda, mağazanın ön tasarımı iyi dizayn edilmeli, mağazanın ön cephesi, girişi, vitrini tüketiciye sürekli mesaj verip, mağazaya davet etmelidir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.384). Bu doğrultuda, bir mağazanın ön cephesi, vitrini, girişi gibi unsurlar mağazada yaratılmak istenen atmosfer ile uyumlu olmalıdır.

2.2.1.2.1.2.1 Konumu

Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı pazarda, konumu için en uygun yeri seçen mağazalar, rakiplerine oranla daha avantajlı olmaktadır (Bayçu, 2016, s.40). Bir mağazanın yerleşim yeri, yakınlığı ve büyüklüğü, tüketicinin, mağaza seçimini önemli ölçüde etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.382). Bu sebeple mağazalar, hedef kitlesine kolaylıkla ulaşabileceği yerlerde konumlanmaya çalışmaktadır. Çünkü mağaza konumunun doğru belirlenmemesi durumunda geri dönüş kararı verilmesi hem kolay değil hem de marka ağır maliyetler ödemek zorunda kalmaktadır (Özdemir, 2008, s.43). Bu bağlamda, mağazanın kuruluş yeri belirlenirken, mağazanın görünürlüğüne, çevreyle olan uyumuna, müşterilerin konforuna (Kachaganova, 2008, s.40), dağıtım stratejisinden zaman-yer faydasına, ürün ve hizmetlerinin niteliğinden, amaçlarına kadar birçok unsur göz önünde bulundurulmalıdır (Küçükköylü, 2010, s.24). Hatta hedef kitlenin demografik özellikleri de mağazanın konumunda önemli bir etkidir. Akyüz (2015) 'ün mağaza atmosferi ile ilgili yaptığı çalışmada, mağazaya ulaşım kolaylığına kadın tüketicilerin, erkeklerden daha çok önem verdiği saptanmıştır.

Mağazanın dış görüntüsünü seven tüketici, alışverişten zevk almakta, daha fazla zaman geçirmekte ve daha sık ziyaret etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.384). Bu doğrultuda, mağazanın konumu kararlaştırılırken, verilmek istenen imaj da dikkate alınmalıdır. Çünkü bir mağazanın bulunduğu çevre, o mağazanın atmosferini ve imajını da etkilemektedir. Örneğin, üst gelire sahip insanların yaşadığı yerlerdeki mağazalar, daha kaliteli ve prestijli; kötü bir muhitte açılan mağazalar ise tam tersi olarak algılanmaktadır. Diğer bir deyişle, bir mağazanın çevresinde lüks mekanların yer alması, otoparklarda fiyatı yüksek otomobillerin bulunması ve sokaklarında pahalı giysiler giyen insanların dolaşması o mağazanın imajını kuvvetlendirip, prestijini arttırmaktadır (Arslan, 2011, s.74). Bu bağlamda, iyi bilinen ve tercih edilen sinema, lokanta gibi mekanlar, kurulacak mağaza için iyi bir komşu olabilir. Bu doğrultuda, mağazanın konumuna karar verilirken, sinema veya lokanta gibi mekanlara gidenlerin hangi yolları ve yönleri tercih ettiklerine dikkat edilmelidir (Kachaganova, 2008, s.38). Bunların yanı sıra, kurulacak mağazanın konumu kararlaştırılırken, o bölgedeki hırsızlık, gasp gibi suç oranlarının da araştırılması gerekmektedir. Çünkü suç oranının yüksek olduğu bir bölgede açılan mağaza, hem

alışanlarının hem de müşterilerinin güvenliğinden sorumludur. Bu durum da mağazaya ekstra maliyet getirmektedir (Aslan, 2011, s.74). Bu bağlamda mağazanın sorumlulukları artmakta ve imajı kolayca zedeleyebilmektedir. Bu sebeple yukarıda bahsedilen tüm unsurlar dikkate alınarak, mağazanın konumuna karar verildiğinde, mağazanın imajı güçlenmekte ve prestiji artmaktadır.

2.2.1.2.1.2.2 Park Yeri Olanakları

Bir mağazanın otoparkı, tüketicisi de o mağazanın ekiciliğii hakkında ilk izlenimi oluşturduğu için mağazanın dış görünümüne ve imajına aykırı olmayacak şekilde dizayn edilmelidir (Demirci, 2000, s.25). Özellikle de kentleşmenin arttığı günümüzde, otopark olanakları müşterileri mağazaya çekmekte etkilidir (Aydın, 2013, s.197). Diğer bir deyişle, trafikten ve yoğun iş temposundan bunalan tüketicisi, alışveriş esnasında zaman kazanmak için ziyaret ettikleri mağazaların otopark alanlarına önem vermektedir (Bayçu, 2016, s.42). Arslan ve Ersun (2011)'un yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmada, tüketicinin aktif iş hayatında yer alıp almadığı, park yeri olan mağazayı tercih etmekte etkili olduğu grlmştir. Diğer bir deyişle, çalışan tüketiciler, alışamayanlara oranla zamandan kazanmak için otoparkı olan mağazaları daha çok tercih etmektedir. Ayrıca sadece zaman kazanmak için değil, alışveriş poşetlerini hızlı ve rahat taşımak istedikleri için de müşteriler, mağazaların yakınlarında otopark bulunmasını istemektedir. Bu sebeple, müşteriler ziyaret ettikleri mağazanın önüne geldiklerinde, arabasını park edecek yer bulamadıkları veya müşteri kapasitesine uygun büyüklükte park alanı olmadığı için başka mağazalara yönelebilmektedir (Arslan, 2011, s.74). Bu bağlamda, departmanlı mağazalar yerin altında veya katlı garaj şeklinde otoparkları tercih etmektedir. Fakat, bazı departmanlı mağazalar, yer darlığından ötürü otopark imkanına sahip olamamaktadır. Bu tarz mağazalar da konumlarına uygun bir yerde park alanına sahip olma veya yakınlarındaki bir otoparkla anlaşma yoluna gitmektedir (Demirci, 2000, s.26). Mağazasının konumundan dolayı otopark sorunu yaşayan markalardan Vakko, müşterilerine farklı bir hizmet sunmaktadır. Bu doğrultuda marka, Suadiye'deki mağazasını ziyaret eden müşterilerinin araçlarını Suadiye Princess Otel'in park yerine bırakabileceğini ve Vakko'nun mağazası için özel olarak ayrılmış araçlara binerek mağazayı ziyaret edebileceği bir hizmet vermektedir. Ayrıca marka, alışveriş sonrasında müşterilerini otelin otoparkına tekrar bırakmaktadır (Bayçu, 2016, s.43). Bazı markalarda ise otoparklar mağazalarının yerini almıştır. Yapılan araştırmalara göre Amerika'daki fast food

tüketicilerinin çoğu satın aldıkları ürünleri mağazanın içinde tüketmek yerine otoparkta yemeği tercih etmektedirler. Bunun farkına varan fast food markaları, otoparklarını caddeden görünür şekilde konumlandırmıştır. Ayrıca otoparklarını da düzenleyerek müşterilerinin rahat bir ortamda vakit geçirmeleri sağlanmıştır. (Underhill, 2012, ss.123-124). Diğer taraftan, mağazalar sahip oldukları otoparkların güvenliğinden de sorumludur. Halbuki Türkiye’deki bazı otopark alanlarında yöneticilerin otomobillerde oluşabilecek herhangi bir zarardan veya çalıntıdan sorumlu olmayacaklarını bildiren tabelalar bulunmaktadır. Bu durumda tüketicilerde negatif algının oluşmasına sebep olmaktadır (Arslan, 2011, s.75).

2.2.1.2.1.3. Mağazanın İç Dekorasyonu

Mağaza imajı ile uyumlu olması istenilen mağaza atmosferi, tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda mağaza atmosferi yaratılırken, mağazanın dış görüntüsü ile iç dizaynının uyum içinde olması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, mağazanın dış görünümünden etkilenip, mağaza içine girmeye karar veren müşteri, herhangi bir sürprizle karşılaşmamalı ama mağaza içinde sunulan ortamda cazip gelmelidir (Arslan, 2011, s.76). Mağaza dış görünümü ile tüketicinin içeri girmesini sağlasa da, tüketicinin uzun süre içeride kalmasını sağlayan mağaza içi dekorasyonudur (Arslan, 2013, s.49). Mağazanın iç tasarımı dizayn edilirken sadece mağaza imajına, markanın vermek istediği mesaja ve alışverişe uygun şekilde dizayn etmek yeterli değildir. Kullanılan malzemeler de önemlidir. Diğer bir deyişle, mağaza içinde kullanılan döşeme, duvar, tavan, taban, aydınlatma, renk, dekor gibi unsurlar seçilirken ambiyansla uyumlu, uzun yıllar dayanabilen malzemeler kullanılmalıdır (Kachaganova, 2008, s.58; Altunkılıç, 2014, s.35). Her bir kullanılan malzemenin uyumlu, sağlam olması ve hedef kitleye uygun olması önemlidir.

2.2.1.2.1.3.1 Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri

Mağazada geniş yer kaplayan zemin, tavan ve duvar mağaza atmosferi oluşturmada önemli unsurlardandır. Kullanılan malzeme ile tüketicinin mağaza hakkındaki algısını değiştiren zemin, tavan ve duvar düzenlemeleri, yaratılmak istenen atmosfere, mağazanın ürün kategorisine ve hedef kitlesine uygun olarak seçilmelidir. Değişmesi maliyetli ve zahmetli olan bu unsurlar, bir mağazanın içinde ilk göze çarpanlardandır. Bu sebeple, kesin ve doğru karar verilip, kaliteli malzeme kullanılması önemlidir (Özdemir, 2008, s.85). Bu bağlamda, kullanılacak malzemeyi seçerken, oluşturulmak istenilen atmosfer dikkate

alınmalıdır. Mağaza içindeki zeminde beton, mermer, granit, seramik, tahta veya halı gibi her bir malzeme, farklı bir atmosferin oluşmasına ve bu durum da tüketicinin mağazanın imajını farklı algılamasına sebep olmaktadır (Arslan, 2011, s.77). Bu doğrultuda, mağaza içinde kullanılan tavan ve zemin malzemelerinin hangi materyallerden oluştuğu ve kalitesi, mağazada satılan ürünler hakkında da bilgi vermektedir. Diğer bir deyişle oluşturulmak istenen mağaza atmosferine uygun kullanılan materyaller, doğru imaj yaratmakta önemlidir. Misal, tüketicinin zihninde granit veya mermer gibi pahalı malzemeler kullanan mağazaların lüks olduğu algısı oluşurken, tabanın yumuşak bir halı ile kaplanması ise farklı bir atmosfer yaratılmasına sebep olmaktadır (Arslan, 2016a, s.87). Bu malzemelerin yanı sıra kullanılan renkler de mağaza atmosferini etkilemektedir. Misal, tabanda kullanılan açık renkler geniş ve havai bir izlenim, koyu renkler ise ağır bir hava oluştururken, kalın bir halı ise mağazada lüks ve sıcak bir ortam yaratmaktadır (Arslan, 2016b, s.61). Ayrıca, koyu renk duvarlara sahip mağazaların alanları daha basık ve küçük; beyaz ve açık renk duvarlara sahip olanların ise daha geniş ve ferah algılanmaktadır (Tuğsal, 2014, s.99). Bazı mağazalar ise etkin bir imaj oluşturmak için zeminlerinin malzemelerinde doğal taş, granit, traverten gibi sert malzemeler tercih etmektedir. Fakat bu tarz malzemeler, tüketicinin yürümesinde zorluk yaratıp, mekanın akustiği açısından olumsuz etki oluşturabilmektedir (Arslan, 2016a, s.90). Bu sebeple yaratılmak istenilen atmosfere ve tüketicinin rahat edebilmesine göre kullanılacak malzemeye karar vermek önemlidir.

Tavan unsuru, bir mağazanın atmosferini oluşturan diğer etmenlerden biridir (Kurt, 2008, s.52). Görülmesi ve fark edilmesi diğer bölgelere kıyasla daha zor olduğu için tavan, mağaza atmosferi oluşturulurken en az önem verilen unsurlardandır (Arslan, 2016a, s.90). Fakat mağaza tavanı her ne kadar müşterinin ilgisini çekmese de yine de özenle tasarlanmalıdır. Özellikle pahalı ve lüks bir mağazanın tavanında boru, kablo gibi malzemelerin bulunması hoş karşılanmamaktadır. Bu sebeple bu tarz malzemeler asma tavanlar kullanılarak gizlenmektedir (Arslan, 2016b, s.62). Bu bağlamda havalandırma ızgaraları, aydınlatma armatürleri, yangın koruma ve kamera gibi sistemlerin gizlenmesi veya estetik bir görünüm kazanması ile mağazada şık bir hava yaratılmaktadır (Arslan, 2016a, s.91). Böylece mağaza tüketicinin zihninde lüks algısı oluşmaktadır. Fakat hedef kitlesi gençlerin oluşturduğu mağazaların tavanlarında boruların açık bırakıldığı da görülmektedir.

Rahat bir ortam oluşturmak isteyen bu mağazalar, tavandaki boruları farklı renklere boyayarak mekana farklı ve enerjik bir hava katmayı amaçlamaktadırlar (Arslan, 2016b, s.63).

Bir mağazada çok geniş yer kaplamasından ve fonksiyonel bir yapıya sahip olmasından dolayı duvarlar, mağaza atmosferi açısından tavan ve taban kadar önemlidir (Arslan, 2016a, s.92). Duvarın da tasarımı tıpkı diğer unsurlar gibi mağaza imajına, sunulan ürüne ve hedef kitleye bağlıdır. Özellikle kullanılan renkler, mağazanın fiziksel algısını ve atmosferini etkilemektedir. Bunların yanı sıra, kullanılan sıcak, canlı ve parlak renkler genç, hareketli; pastel renkler ise ağırbaşlı bir imaj yaratılabilir (Arslan, 2016b, s.63). Duvarın düzenlemesi yapılırken dikkat edilmesi gereken unsur, tasarımın tavan ve tabanın dekorasyonu ile uyum içinde olmasıdır. Çünkü bir mağazanın atmosferi oluşturulurken mağazanın zemin, tavan ve duvarlarının hepsi birbirini tamamlamaktadır (Arslan, 2011, s.78). Ayrıca yaratılmak istenilen lüks ve prestij imaj doğrultusunda mağazalar, pahalı ve kabarık kağıtlar; ucuz olduğu mesajı vermek isteyen mağazalar ise duvarlarında düz, sade kağıtlar kullanmaktadırlar (Arslan, 2016a, s.93). Duvar kağıdının yanı sıra, çok çeşitli ürünler teşhir etmek isteyen mağazaların duvarlarında niş ve raflar bulunmaktadır. Fakat duvarlarda bulunan bu rafların kullanımı da hedef kitleye ve mağaza imajına göre değişmektedir. Hedef kitlesi üst gelir grubunun oluşturduğu mağazalarda duvarlar sade iken, orta ve alt gelir grubuna ait mağazalarda ise duvarlar yoğun şekilde kullanılmaktadır (Arslan, 2016b, s.63). Duvar, zemin ve tavanın tasarımına dikkat eden markalardan biri olan The Body Shop, mağazalarında doğal olduğu imajını güçlendirmek için tahta malzemeler ve yeşil renkler tercih edilmektedir (Arslan, 2011, s.78). Böylece marka, mağazalarındaki taban, tavan ve zeminde uyumlu malzemeler ve renkler kullanarak, vermek istediği imajı güçlendirmiştir.

2.2.1.2.1.3.2 Işıklandırma

Aydınlatma bir mağaza için ihtiyaçtan çok daha fazlasını, görsel bir malzeme değeri taşımaktadır. Bu sebeple bir mağazanın aydınlatması düzenlenirken satış tasarımcıları ve aydınlatma mühendisleri mekanda istenilen etkiyi yaratmak için birlikte çalışmaktadır (Mesher, 2013, s.105). Ürünleri ortaya çıkaran, müşterilerin ruh hallerini etkileyen, ortamı şekillendiren ve doğrudan mağaza imajına etki eden ışıklandırma (Bayraktar, 2011, s.28), ürünlerin satışını etkilemekte ve mağaza atmosferinin önemli bir unsuru haline gelmektedir (Demirci, 2000, s.42). Bu bağlamda yaratılmak istenen imaja ve atmosfere uygun ışık

kullanılmalıdır. Örneğin; kaliteli avizelerle yapılan aydınlatma, müşteride lüks ve klasik algısı yaratırken, modern bir hava yaratmak isteyen mağazalar metal ağırlıklı avizeleri tercih etmektedir (Arslan, 2016b, s.100). Genele hitap eden ve düşük fiyatlı ürünler satan mağazalarda ise, mağaza atmosferine uygun olarak daha aydınlık ışıklandırmalar seçilmektedir (Levy ve Weitz, 2009, s.530). Bu doğrultuda mağazanın ışıklandırmasının nasıl olacağı o mağazanın imajına bağlı olarak değişmektedir (Arslan, 2011, s.81). Fakat Areni ve Kim'in (1994) yapmış olduğu araştırmaya göre; mağaza atmosferini ve tüketici davranışlarını etkileyen mağaza aydınlatması, müşterinin mağaza içinde geçirdiği süreci etkilememektedir.

Yaratılmak istenilen atmosfere uygun olarak mağazada ışığın doğru kullanılması, tüketicinin arzularını harekete geçirip, alışveriş kararını pozitif yönde etkilemek açısından önemlidir (Bayraktar, 2011, s.28; Acar ve Sönmez, 2015, s.287). Bu bağlamda, kullanılan ışığın renginin doğru seçilmesi önemlidir. Doğru kullanılmayan ışık, mağazadaki ürünün görünümünü değiştirebilmektedir. Örneğin, kahverengi deri bir ayakkabıyı sarı ışık, kırmızı veya bordo renkteymiş gibi gösterebilir (Tuğsal, 2014, s.96). Bununla birlikte mağazanın aydınlatması yapılırken sadece yapay ışığa değil, doğal ışığa da dikkat edilmelidir. Çünkü doğal gün ışığı, her zaman mağazanın derinliklerine ulaşamamakta; yönü ile açısı, saat ve mevsime göre değişiklik göstermektedir. Bunlara rağmen, yapay aydınlatma, koşullardan etkilenmemekte ve kontrol halinde tutulabilmektedir (Mesher, 2013, s.105). Bu sebeple, bir mağazanın aydınlatması düzenlenirken, doğal ışıkların da dikkate alınması önemlidir. Mağazalar ışıklandırma yaparken gece ve gündüz olduğuna göre değişmez ve dikkat edilmezse, ürünlerinin görünürlüğünün bu zamanlardan birinde veya her ikisinde de kötü olmasına sebep olabilir (Underhill, 2012, s.61). Ayrıca dengeli ve kuvvetli öğlen ışığı, renklerin saf ve yoğun görünmesini sağlamaktadır. Akşam üzeri ışığı ise sıcak ve zengin görünmektedir. Bu saatlerde koyu ve kuvvetli gölgeler oluşmaktadır. Bu doğrultuda, mağazalarda yeterli perde, gölgelik veya stor kullanılarak aydınlatmayı kontrol altına almaktadır (Arslan, 2016b, s.98). Bunların yanı sıra ışıklandırma yapılırken, havanın karardığında elektrikli aydınlatmaların devreye gireceği de hesaplanmalıdır. Karanlık bir mağazanın kasvetli kabul edileceği ve tüketiciler tarafından olumsuz karşılanacağı da bilinmektedir. Buna ek olarak, ışıklandırma yapılırken dikkat edilmesi gereken ikinci önemli etken de mağazada sergilenen ürün kategorisidir. Misal, giyim mağazalarında yoğun aydınlatmadan sakınılmalı ve loş ışıklandırma tercih edilmeliyken (Levy ve Weitz, 2009,

s.530), özellikle giysi ve makyaj malzemeleri gibi ürünlerin satıldığı bölümlerde ise, tüketicinin renkleri daha kolay algılamasını sağlayan sarı ve benzeri ışıklar kullanılmalıdır (Arslan, 2016b, s.96). Ayrıca mağazada kullanılan renklerin de aydınlatmayı etkilediği unutulmamalıdır. Siyah, lacivert gibi renklerin ışığı emdiği bilinmektedir. Bununla birlikte; zeminde kullanılan halı, vitrindeki kumaş gibi materyallerde ışığı emen unsurlardandır. Bu bağlamda ışığı absorbe eden materyaller kullanıldığında ekstra aydınlatma yapılmalıdır (Tuğsal, 2014, s.97). Bu bağlamda gerektiğinde ürünler de ekstra ışıklarla da aydınlatılabilir. Özellikle, mutfak malzemelerinin satıldığı mağazalarda, daha rahat teşhir edilmesi için lokal ışıklandırma kullanılarak, ürünler daha iyi vurgulanmaktadır (Arslan, 2016b, s.101). Müşterilerin bakışlarının, mağazadaki en parlak yere odaklandığı bilinmektedir (Kenneth, vd., 1995 s.83). Bu doğrultuda ürünlerin doğru ürüne odaklandığını görmek için aydınlatma ayarı yaparken ışığın gölgesinin nereye düştüğünü ölçmek gerekmektedir (Tuğsal, 2014, s.97). Bu sayede ürünler mağazaya gelen müşteriler tarafından daha rahat fark edilebilir. Mağaza içinde kullanılan ışığa karar verirken hedef kitlenin de doğru belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar elli yaş ve üzeri kişilerin retinasının ortalama yirmi yaşındaki kişilere oranla yaklaşık dörtte bir oranında daha az ışık almaktadır. Bu bağlamda, hedef kitlesi yaşlı olan mağazalarda daha çok aydınlatma kullanılması gerektiği söylenebilir (Underhill, 2012, s.176).

2.2.1.2.1.3.3 Mağazada Kullanılan Renkler

Renklerin, insanların psikolojisine ve davranışlarına yön verdiği bilinmektedir (Madden vd. 2000, s.92; Arslan, 2011, s.81; Bellizzi ve Hite, 1992, s.348). Yapılan araştırmalar sonunda renklerin insanlar üzerinde hem pozitif, hem de negatif etkiler yarattığı görülmüştür (Bayçu, 2016, s.148). Bununla birlikte renk bilimi araştırmacıları da her renge farklı bir anlam ve değer yüklemektedir (Okay, 2013, s.120). Ayrıca Labrecque ve Milne (2012, s.715)'nin yapmış olduğu çalışmaya göre de, kişilerin renkleri sevip sevmemesi; yaş, cinsiyet, kültür gibi bazı etkenlere bağlı olarak değişmektedir. Misal, Silver'in (1998, s.295-299), araştırmasında da kırmızı, pembe, siyah gibi renkleri Afrika kökenli Amerikalılar severken; beyaz tenli Amerikalılar, mavi ve yeşil renkleri tercih ettikleri görülmüştür. Madden ve arkadaşları (2000, s.90-107)'nin sekiz ülkede yapmış olduğu araştırmaya göre ise, mavi beş ülkede de en çok sevilen renk olarak belirlenmiştir. Ayrıca çoğu ülkenin katılımcıları mavi, yeşil ve beyaz rengi 'barış', 'asalet' ve 'rahatlatıcı' kelimeleri ile tanımlarken, Brezilya, Hong Kong, Çin ve USA ülkelerindeki katılımcılar bu renkler için

‘güzel’ kelimesini de kullanmıştır. Jacobs vd. (1991) çalışmasında ise farklı ülkelerdeki tüm katılımcılar mavi rengi ‘kaliteyle’, kırmızıyı ise ‘aşk’ ile özleştirmişlerdir. Fakat, Çin, Kore ve Japonya’da ‘pahalı’ kelimesi ile özdeştirilen pembe renk, ABD’de ‘ucuz’ kelimesiyle tanımlanmıştır. Bu araştırmaların yanı sıra yapılan başka çalışmalarda, sıcak renklerin kişilerde heyecan uyandırdığı, soğuk renklerin ise rahatlattığı gözlenmiştir (Bellizzi vd., 1983, s.32; Ott, 1973). Babbitt (1878)’in yapmış olduğu çalışmaya göre de, hastaların bir kısmını kırmızı renkteki bir odaya ve bir kısmını da mavi renkteki odaya yerleştirilmiştir. Yapılan gözlem sonucunda, kırmızı renkteki odadaki hastaların daha şiddetli, hiddet dolu davranışlar sergilediği gözlemlenirken, mavi renkteki odalardaki hastalarda ise tam tersi etkinin olduğu görülmüştür.

Markalar, renk seçimi yaparken kullanacakları ülkenin kültürünü, hedef kitlenin özelliklerini ve renklerin anlamlarını iyi bilmelidir. Renklerin tüketicinin, satın alma davranışları (Arslan, 2016a, s.96) ve tutumları üzerindeki etkisini bilen markalar da, ürün ve ambalajlarında, mağazalarının dekorasyonlarında renkleri kullanırken seçimlerine dikkat etmektedir (Arslan, 2011, s.81). Diğer bir deyişle; istediği imajı yaratmak için renkleri kullanan markalar (Bellizzi vd., 1983, s.23), yaratmak istedikleri atmosfere, imaja ve hedef gruplarına uygun olan renkleri seçmelidir (Okay, 2013, s.120). Bu sebeple renk seçimi yaparken, seçilen rengin insanlar üzerinde yarattıkları etkileri bilmenin önemlidir.

Renklerin insanların duygu ve davranışları üzerindeki etkileri ve marka faaliyetlerine yönelik yansımaları şöyledir:

Kırmızı: insanın görebildiği ilk renk olmasından dolayı kırmızı (Yağbasan ve Aşkın, 2006, s.128), özellikle indirim dönemlerinde mağazalar tarafından tercih edilmektedir (Tuğsal, 2014, s.99). Bu renk insanlarda kan basıncını arttırmakta, canlı ve sıcak tepkiler yaratmaktadır (Bellizzi vd.,1983, s.23; Madden vd. 2000, s.98; Bayraktar, 2011, s.27). Aktif, dinamik yapısından dolayı, aşkın, kanın ve hayatın rengi olarak da kabul edilen kırmızı dikkat çekici bir renktir (Uçar, 2016, s.50). Bu dikkat çekiciliğinden dolayı, günlük gazetelerin logolarında ve siyasi partilerin amblemlerinde de sıklıkla kullanılmaktadır (Yağbasan ve Aşkın, 2006, s.128). Tabi her renkte olduğu gibi kırmızı renginin tonları da insanlarda farklı etkiler yaratmaktadır. Açık kırmızı insanda güven ve sevgi uyandırırken, koyu kırmızı,

insanın iç tepkisel duygularını ortaya çıkarmaktadır (Bayçu, 2016, s.142). Bu rengin, müşterilerin daha çok kumar oynamasında ve daha çok risk almasında etken olduğunu fark eden Casino sahipleri de bu rengi mekanlarında sıklıkla kullanmaktadır (Grossman ve Wisenblit, 1999, s.80).

Sarı: hem altının hem de güneşin rengi olan sarı, Eski Mısır'da kıskançlık ve gözden düşmeyi, Çin'de ise saltanatı ve sarayı simgelemektedir (Uçar, 2016, s.52). Bayraktar'ın (2011) yapmış olduğu çalışmada da sarı 'hastalıklı', 'sağlıksız' olumsuz anlamlarıyla tanımlanmıştır. Bu bağlamda renklerin anlamının, kültürden kültüre değişiklik gösterdiği söylenebilir (Jacobs vd. 1991, s.21-30; Madden vd. 2000, s.90-107; Labrecque ve Milne, 2012, s.715). Diğer bir deyişle renkler, her toplumda farklı çağrışımlar yapmakta ve farklı anlamlar taşımaktadır. İzgören (2013, s.194), sarının insanlarda geçicilik duygusu yaratmasından dolayı, taksilerin bu rengi kullanmayı tercih ettiğini söylemektedir. Bununla birlikte, araba kiralama firmaları da genellikle logolarında bu rengi kullanmaktadır. Sarı rengin, insanların zihninde yarattığı gelip geçicilik duygusundan dolayı, bankalar bu rengi kullanmaktan sakınmaktadır (Yağbasan ve Aşkın, 2006, s.129).

Mavi: Sonsuzluğu ifade eden bu renk, insanların düşünme ve karar verme süreçlerine yardımcı olmaktadır (Bayçu, 2016, s.143). Saldırganlık ve gerginlik kelimeleriyle tanımlanan kırmızı rengin aksine sakinlik ve huzurla özleştirilen (Bellizzi ve Hite, 1992, s.347) dinlendirici, yatıştırıcı özelliğe sahip olan mavi renk (Uçar, 2016, s.54), iletişim, mantık, dürüstlük, sağlık ve güvenle ilişkilendirildiği için bankaların logolarında da kullanılmaktadır (Fraser ve Banks, 2004; Mahnke 1996; Madden vd., 2000, s.90). Bu rengi kullanan insanların daha inandırıcı ve güvenilir bir imaj çizmesinden dolayı, insanlar da iş hayatında mavi ve lacivert takım elbise giymeyi tercih etmektedir (Yağbasan ve Aşkın, 2006, s.129). Bunların yanı sıra, mavi ve mavinin tonlarını kullanan markaların daha teknolojik ve olgun duygusu yarattığı da bilinmektedir (Bayıksel, 2007). Fakat, diyet gibi ürünlerde görülen mavi renk, insanlardaki yeme içgüdüsünü azalttığı için fastfood sektöründe kullanılmamaktadır (İzgören, 2013, s.188).

Yeşil: huzuru, rahatlığı (Madden, 2000, s.98), güveni, tazeliği, simgeleyen yeşil, doğadaki yaygınlığından dolayı doğallığı ve tazeliği çağrıştırması amacıyla ambalajlarda

sıklıkla kullanılmaktadır (Uçar, 2016, s.56; Altıntaş ve Ağaç, 2008, s.7). Yeşil rengin insanlarda oluşturduğu tazelik ve doğallık algısını kullanmak isteyen McDonald's, Fransa'daki restoranlarında logosunun kırmızı zeminini koyu bir yeşille değiştirmiştir. Böylece tüketicinin fastfood zinciri hakkındaki algısının değişmesi sağlanmıştır (Lindstrom, 2012, s.64). Ayrıca, yarattığı güven ve huzur duygularından dolayı, bankaların logolarında da sıklıkla yeşil renge rastlanmaktadır (Yağbasan ve Aşkın, 2006, s.129).

Siyah: Genellikle korku, kötülük ve şeytani durumları hatırlatmasının yanı sıra keder, üzüntü ve sıkıntının rengi olarak da kabul edilmektedir (Bayçu, 2016, s.144). Bunun yanı sıra siyah asalet, gösteriş, itibar, güç, zenginlik, hırs ve prestijin rengi olarak da tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.112; Fraser ve Banks, 2004; Mahnke, 1996). Devletin makam araçları da bu duyguları çağrıştırılmasından dolayı siyah renklidir (Yağbasan ve Aşkın, 2006, s.129). Tüketicide prestij ve lüks algısı oluşturmak isteyen markaların da tercihi olan siyah; özellikle takı, aksesuar, kuyumcu gibi mağazaların mücevherlerinin parlaklık algısını arttırmak için de tercih edilmektedir (Tuğsal, 2014, s.99). Ayrıca bu rengin toplumdan topluma yarattığı anlamlarda değişiklikler olmaktadır. Örneğin, batıda matemi, üzüntüyü ifade eden bu renk, Japonya'da mutluluğun simgesidir (İzgören, 2013, s.186).

Kahverengi: İnsanı rahatlatan bir etkisi olan renk, doğanın ve toprağın rengidir (Altıntaş ve Ağaç, 2008, s.8). Bu sebeple kahverengi, yaşamın olgunluğunu temsil edip, insanlar üzerinde yatıştırıcı bir özelliğe sahiptir (Martel, 1995, s.85). Simgelediği şeylerden dolayı Starbucks, The Body Shop gibi doğal olduğu imajını veren markalar bu renkleri sıklıkla mağazalarında veya ürünlerinin ambalajlarında kullanmaktadır.

Beyaz: Diğer bütün renklerin birleşmesi sonucunda oluşan beyaz, nötr bir renktir (Yağbasan ve Aşkın, 2006, s.129). Bu renk; istikrarı, saflığı, devamlılığı, hijyeni ve temizliği simgelemektedir (Tuğsal, 2014, s.99; Fraser ve Banks, 2004; Mahnke 1996; İzgören, 2013, s.195). Markalar da, temizlik, saflık gibi çağrışımlarından dolayı, bu gibi ürünlerle uyumlu olarak beyaz rengi kullanmaktadırlar (Mehmeti, 2003, s.123). Bu bağlamda, yapılan bir araştırmaya göre yumurta tüketicileri, hijyen ve temizlik ile özdeşleştirilen beyaz renklere sahip yumurtaları satın alırken, günümüzde bu tutumda değişimler yaşanmaktadır. Tüketici

kahverengine sahip yumurtaları ‘daha organik’ ve ‘daha doğal’ olduğu düşüncesiyle satın alınmaya başlamıştır (Lindstrom, 2013, s.149).

Renklerin, çağrışım yarattığını ve markalar için önemli olduğunu belirten Tosun (2017, s.89-90), markaların renk kullanma nedenlerini aşağıda belirtmektedir:

1. *Markanın tanınmasını sağlamak*: tüketici sadece renginden dolayı bile bazı markaları fark edip, tanımaktadır.
2. *Beğenirliklik sağlamak*: bir markanın rengi, tüketicinin o markayı beğenmesini sağlayabilmektedir.
3. *Çağrışım oluşturmak*: Renkler, insanlarda çağrışım oluşturmaktadır. Bu çağrışım lar toplumdan topluma, kültürden kültüre değışiklikler gösterebilmektedir. Orta Asya’da kutsal kabul edilen renk kırmızıyken, Hindularda sarıdır.
4. *Uyum*: Renklerin kendi öz çağrışım ları ile kendi istedikleri çağrışım lar arasındaki uyumdur.

Renklerin insanların davranışlarını nasıl etkilediğini bilen markalar, yaratmak istedikleri etkiye göre kullandıkları renklerle tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır (Bellizzi vd., 1983, s.22). Bu bağlamda, markalar, ambalaj ve logolarını tasarlarırken, renk uzmanları ile işbirliği yapmaktadır. Seul Uluslararası Renk Fuarı tarafından yapılan bir araştırmada, rengin tüketicinin marka farkındalığını yüksek oranda arttırdığı saptanmıştır. Ayrıca araştırmada, müşterilere bir ürün satın alırken rengin ne kadar önemli olduğu sorulmuş ve katılımcıların %84,7’si marka tercihinde renk unsurunu dikkate aldığını belirtmiştir (Lindstrom, 2013, s.151).

Markalar, logo, amblem ve ambalajlarının renklerini genellikle değıştirmemeyi tercih etmelerine rağmen ürünlerinin renklerinde değışikliğe gidebilirler. Özellikle ‘otomobiliniz istediğiniz renk olabilir siyah olduğu sürece’ dönemi günümüzde son bulmuştur. Artık otomobil üreticileri, her yıl renk uzmanları ile çalışarak, yelpazelerindeki renklerin %30’unu değıştirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.141). Bununla birlikte, renk değıştirmesi sonucunda tüketiciden iyi geri dönüşler alan markalar bulunmaktadır. Bu sebeple tüketicinin, ürünü seçme ve satın alma sürecinde sadece ambalajın renginin değıştirilmesi ile şaşırtıcı sonuçlar alan markalar, ambalajlarını tasarlarırken kullandıkları renklerde de dikkatli olmalıdır

(Uçar, 2016, s.45). Renklerin tüketicinin algısı üzerindeki etkisini araştıran bir deterjan markası, ürettikleri çamaşır deterjanının ambalajı için en doğru rengi belirlemek için çalışma yapmıştır. Yapılan araştırmada; katılımcılar, sarı ambalajdaki deterjanın çamaşırı temizlemeyeceğini, lakin mavi renktekinin temizleyeceğini belirtmiştir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.138). Aynı şekilde Heinz adlı marka da EZ Squirt Blastin' Green isimli ürününü piyasaya sürdüğünde, rengini değiştirmiş ve ilk yedi ayda 10 milyon şişe ürün satmıştır (Lindstrom, 2013, s.150). Bu doğrultuda, markaların oluşturmak istediği çağrışıma uygun renk seçiminde bulunmasının önemli olduğu görülmektedir. Yapılan bir başka çalışmada da parlak renklerin Fast Food gibi lokantalara girmek konusunda tüketiciye cesaret verdiği sonucuna varılmıştır (Mehrabian ve Russell, 1974). Ayrıca sarı, kırmızı, turuncu gibi sıcak renklerin, tüketicinin hızlı ve anlık satın alma kararını etkilediği de bilinmektedir (Bellizzi vd., 1983, s.43).

İnsanların duygusal, zihinsel ve fiziksel yapılarını etkileyen renkler, aynı zamanda tüketicinin satın alma davranışını, markaya ve mağazaya olan tutumunu da etkilemektedir (İçli ve Çopur, 2008, s.25; Bellizzi ve Hite, 1992). Ayrıca mağaza içindeki müşterileri istenilen ruh hallerine sokmakta da kullanılmaktadır. Bu yüzden, mağazada kullanılan renkler rastgele belirlenmemelidir. Renklerin müşteriler üzerinde yaratacağı algı iyi bilinmeli ve bu doğrultuda doğru renkler seçilip, kullanılmalıdır (Arslan, 2011, s.84). Bu bağlamda, hastane, doktor muayenahaneleri gibi mekanlarda mavi, yeşil gibi sakinleştirici etkisi olan renkler; tüketicideki haz duygusunu arttırmak ve tüketicinin hızlı hareket etmesini sağlamak isteyen fastfood gibi mağazalarda ise kırmızı gibi canlı renkler tercih edilmektedir (Grossman ve Wisenblit, 1999, s.78-88; Arslan, 2011, s.83). Bununla birlikte, heyecan katan, canlı kırmızı, turuncu, sarı gibi sıcak renkler; ev eşyası, spor ve çocuk giyim bölümlerinde de sıkça kullanılmaktadır (Arslan, 2016a, s.100). Bellizzi ve Hite (1992)'nin tüketicinin satın alma niyeti ile renkler arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada, biri mavi, biri kırmızı renkteki iki mağazaya aynı ürünler yerleştirilmiş ve katılımcıların satın alma davranışları incelenmiştir. Çalışmada, mavi rengin tüketicinin satın alma niyetini arttırdığı ama tüketicinin kırmızı renkteki mağazada daha fazla zaman harcadığı ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle markalar, renk seçimi yaparken, ürün kategorisine, hedef kitlenin özelliklerine ve yaratılmak istenilen atmosfere uygun davranmalıdır.

2.2.1.2.1.3.4 Fiyat

Mağaza atmosferini etkileyen unsurlardan bir tanesi de ürünün fiyatıdır. Bu nedenle, tüketiciler, bir mağazayı ilk kez ziyaret ettiği zaman, o zamanın ürünlerinin ortalama fiyatına bağlı olarak, mağazada sunulan ürünlerin kalite düzeyi ile ilgili fikir edinmektedir (Green, 1986, s.13). Bu bağlamda, mağazadaki ürünlerin fiyatları, yükseldikçe, mağaza pahalı, lüks ve kaliteliymiş veya fiyatları düşük olması ile kalitesiz, ucuzmuş gibi algılandığı söylenebilir (Özdemir, 2008, s.51). Hatta prestijli, lüks mağazalar, fiyat etiketlerini teşhir etmemekte veya gizlice yapmaktadır. Fiyatı öğrenmek isteyen müşteriler de satış elemanı ile iletişim kurma yolunu tercih etmek zorundadır. Kadınların %61'inin, erkeklerin ise %49'unun indirimden alışveriş yaptığını (Kanner, 2004, s.178) bilen markalar indirimde girdikleri zaman, fiyat etiketlerinin özellikle görünmesini istemekte ve büyük puntolar ile sergilemektedir (Arslan, 2011, s.91). Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalarda, mağazaların indirim uygulanıp, fiyatlarını düşürdüklerini gösterilmesinin satışları arttırdığı (Chevalier, 1975, ss.426-431) ve müşterilerin markanın sunduğu kaliteye yakın fiyat vermesi durumunun, markaya olan güveni sağlamakta önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Akdoğan vd. 2005, s.47). Sadece indirimler değil, yapılan kampanya, hediye çekleri ve promosyonlar da ürünlerin satışlarını arttırmakta ve mağaza seçimini etkilemektedir (Acar ve Sönmez, 2015, s.287). Bunların dışında fiyat etiketlerinde yazan rakamların güncel olması önemlidir. Raflarda yazan fiyat etiketine göre ürün satın alan tüketicinin, kasada başka bir fiyat ile karşılaşması, mağaza imajını olumsuz etkilemektedir. Okumuş'un (2011, s.59) yapmış olduğu çalışmada da özellikle kadın tüketicilerin yanlış veya küçük yazılmış fiyat etiketlerinden rahatsız olduğu ve ödeme yapmaya gittiğinde kasada sürprizle karşılaşmak istemediği sonucuna varılmıştır.

Yukarıdaki bilgilerin yanı sıra, lüks mağazalar, ürünlerinin fiyatlarına indirim uygularken, dikkatli olmalıdır. Lüks ve pahalı ürünlerde tüketiciyi satın almaya teşvik eden en önemli etkenlerden biri, o ürünü herkesin alamayacak olmasıdır. Bu sebeple, lüks olarak algılanan mağazalarda, indirim oranı hedef kitleyi rahatsız etmemek için yüksek olmamalıdır (Arslan, 2011, s.91). Ayrıca, fiyat algısının kişiden kişiye değiştiği söylenebilir. Diğer bir deyişle, bir mağazanın pahalı, lüks algılanması ile ucuz ve kalitesiz algılanması tüketiciden tüketicie değişiklik göstermektedir. Corstjens ve Corstjens'in (1995), yapmış olduğu bir araştırma da, tüketicilerin Carrefour mağazasının, fiyat açısından rakiplerinden daha avantajlı olmasına rağmen bunun algılanmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, mağazadaki

ürünlerin fiyatlarının algılanmasının tüketiciden tüketiciye değiştiği söylenebilir. Bu konuyla ilgili benzer bir çalışma yapan Akdoğan ve arkadaşlarına (2005) göre de, tüketicinin demografik özelliklerinin mağazayı algılamada farklılıklar yarattığı yönündedir. Çalışmada, yaş grupları arasında fiyata ilişkin algılamada farklılıkların olduğu sonucuna varılmıştır. Genel olarak 51 yaş ve üstü grubun ortalaması, daha genç yaştaki gruplara nazaran ucuz bulunmaktadır. Yani geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde, bir mağazanın fiyat algısının da bireyden bireye değişiklik gösterdiği söylenebilir. Bu sebeple, mağazalar fiyat belirlerken, hem yaratmak istedikleri imajı hem de hedef kitlelerini iyi belirlemelidir.

2.2.1.2.1.4. Mağazanın Yerleşim Düzeni

Mağaza atmosferi oluştururken dikkat edilen unsurlardan bir tanesi de mağaza içindeki yerleşim düzenidir. Mağaza içindeki trafiğin düzenlenmesi, ürünlerin gruplandırılması ve alan tahsisi gibi unsurların tasarımı, oluşturulmak istenilen mağaza atmosferi için önemlidir. Diğer bir deyişle her mağaza kendi amacı, ihtiyacı, hedef kitlesi, yaratmak istediği imajı ve yer aldığı çevrenin unsurlarından, konumundan dolayı farklı bir yerleşim düzenine sahiptir (Bearehell, 1975). Bu bağlamda, bir mağazanın içinin düzeni, o mağazayı ziyaret eden müşterilerin davranışlarını da etkilemektedir. Diğer bir deyişle, bir mağazanın içinin iyi planlanması, tüketicilerin o mağazada uzun süre kalmasını sağlarken; ürünlerin rahatça bulunamadığı, karışık ve düzensiz bir mağaza, müşteriyi tedirgin edip, mağazadan kısa sürede ayrılmasına, başka bir mağazaya gitmesine sebep olmaktadır (Arslan, 2011, s.101; Tosun, 2017, s.428). Yapılan araştırmalara göre kadınların %63'ü bir şey satın alırken ürünün üzerini okumaktadır. Bu bağlamda okumak ile satın almak arasında bir ilişki bulunmaktadır. Kadınların ürünlerin arkasındaki bilgileri durup, okuyabileceği genişlikte mağaza içinin düzenlenmesi satışların artmasını sağlayacaktır (Underhill, 2012, s.161). Bununla birlikte, yanlış tasarlanan yerleşim düzeni, sadece müşteri trafiğinin karışmasına yol açmaz aynı zamanda ölü ve kullanışsız alanların da oluşmasına sebep olmaktadır (Bearehell, 1975). Bir mağazada sadece ölü alanlar değil, satışa ait olmayan depo, ofis gibi bölümler de düşük tutulmalıdır (Tosun, 2017, s.428). Bu doğrultuda, mağazanın yerleşim düzeni tasarlanırken, birçok unsur dikkate alınıp, dengesi kurulmalıdır. Mağaza girişine veya kasaya olan yakınlık/uzaklık gibi basit görünen unsurların, müşterilerin mağaza içindeki davranışlarını etkilediği de unutulmamalıdır (Garip ve Ünlü, 2011, s.81). Ancak temel alınması gereken ilk ilke müşterilerin mağaza içerisinde rahat dolaşmasını sağlamak ve böylece tüketicinin

düşündüğünden daha fazla ürünü satın almasını gerçekleştirmektedir (Arslan, 2016a, s.76; Arslan, 2016b, s.173). Bununla birlikte iyi bir mağaza yerleşiminin satışları arttırmasının yanı sıra mağazadaki alanlardan da maksimum düzeyde yararlanmaktadır (Arslan, 2013, s.59). Bu doğrultuda hazırlanmış bir yerleşim planı ile müşteriler istenilen yöne yönlendirilebilir. Müşterinin görüş açısını daraltmayacak şekilde planlanan mağaza yerleşimi hem müşterilerin farklı departmanları ziyaret etmesini, kolay ve rahat alışveriş yapmasını sağlayacak (Tuğsal, 2014, s.85), hem de mağazanın güvenlik elemanlarının müşterileri daha rahat izlemesine olanak verecektir (Arslan, 2016a, s.76-77). Fakat mağazanın yerleşim planı düzenlenirken, müşterilere mağazayı kontrol ettikleri hissini uyandırmak önemlidir. Zira tüketiciler, kendilerinde kaybolmuş hissi veren mağazaları ziyaret etmek istemezler (Demirci, 2000, s.47). Özetlenecek olursa, iyi dizayn edilmiş bir mağazanın yerleşimi, hem mağaza içindeki müşteri trafiğini yönlendirmeli ve kolaylaştırmalı hem de mağazanın alanını verimli şekilde kullanmalıdır. Ayrıca yerleşim düzeni estetik olmalıdır. Böylece, mağazanın içindeki atmosfer eşsiz ve farklı olup, mağaza imajı ile rakiplerinden ayrışacaktır (Arslan, 2016b, s.175).

2.2.1.2.1.4.1 Alan Tahsisi

Bir mağazanın tasarımı yapılırken; mağazanın duvar, zemin, ışık gibi tüm elemanları da uyum içinde olmalı ve ürünü desteklemelidir. Bu bağlamda bir mağazanın tasarımı yapılırken üç temel hedef dikkate alınmalıdır. İlki, mağaza atmosferi ile mağaza imajının uyum içinde olması; ikincisi, mağazanın tasarımının müşterinin satın alma kararını etkilemesidir. Üçüncü temel hedef ise, mağazanın tasarımı düzenlenirken, mağaza içindeki alanların verimli kullanılmasıdır (Aydın, 2013, s.186). Bu doğrultuda, mağaza yöneticileri özellikle satış yapılmayan alanları azaltmayı hedeflemektedirler (Arslan, 2011, s.103). Bu bağlamda alan tahsilinde öncelik toplam alanın satış ve satış destek alanları arasında bölünmesi ve mümkün olduğunca fazla bir alanın satışa ayrılmasıdır. Bu doğrultuda, çok büyük departmanlı mağazalarda satış alanı genellikle %65’lik bir alanı kapladığı görülmektedir (Aydın, 2013, s.184). Bu sebeple, mağaza içindeki alanlar düzenlenirken daha sade bir tasarım tercih edilmektedir. Böylece, hem mağaza içindeki kalabalık ve tıkanıklık önlenmekte hem de müşteriler ürünleri daha rahat inceleyebilmektedir. Ayrıca alan tahsisi yapılırken, mağazanın çok katlı olup olmaması da önemlidir. Çok katlı mağazalarda, yemek kısımları genellikle en üst katta yer almaktadır. Bu sayede yemek yemek isteyen tüketiciler

tüm katlardan geçmek zorundadır (Arslan, 2016b, s.175).

Günümüzde ise teknolojinin gelişmesi ile birlikte, ‘akıllı mağazalar’ dönemi başlamıştır. İnternet üzerinden müşteri tanıma, müşterinin mağazaya girişini veya önünden geçişini anlama gibi sistemler gelişmektedir (Erboral, 2016). Mağaza yöneticileri de akıllı mağazalar ile bilgi ve hizmet akışını hızlandırıp, mağaza içinde fazla alan kullanmadan faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Kachaganova, 2008, s.62).

2.2.1.2.1.4.2 Ürünlerin Gruplanması

Satışa sunulan ürünlerin gruplandırılması, müşterilerin aradığı malları rahat bulmasını, ve kıyaslama yapmasını sağlamaktadır. Böylece ürünlerin satışları da etkilenmektedir (Arslan, 2011, s.104; Demirci, 2000, s.57). Düzenlenen ürünler genellikle markası, fiyatı ve rengi gibi unsurlar dikkate alınarak sergilenmektedir (Tuğsal, 2014, s.105-109). Diğer bir deyişle, müşterilerin kolay ve sağlıklı bir değerlendirme yapabilmesi için ürün sunumlarının sade ve basit olması önemlidir (Demirci, 2000, s.40). Ayrıca, ürünlerin raflardaki yerleri, ürüne ayrılan alanın boyutları da dikkate alınmalıdır. Bu doğrultuda, yüksek satış beklenen ürünlerin hem mağaza satış alanındaki yeri fazla olup (Tuğsal, 2014, s.116); hem de müşteri trafiğinin yoğun olduğu, göz hizasındaki raflarda sergilenmektedir (Arslan, 2013, s.66). Ayrıca, ürünler yerleştirilirken, mağazadaki müşteri trafiği de dikkate alınmalıdır. Bu sebeple, trafik akışının sağ tarafında kalan ürünlerin, sol tarafa oranla müşterilerin daha fazla dikkatini çektiği bilinmektedir (Arslan, 2011, s.113). Bu bilgilerin ışığında mağazada sergilenen ürünlerin, mağazanın hangi bölümde sergilendiği de dikkat edilmesi gereken unsurlardandır. Küçük bir mağazanın ön kısmında sergilenen bir ürünün satılması, arkada sergilenenlere oranla daha yüksek iken, büyük mağazaların girişlerinde yer alan ürünlerin satılması, üst ve alt katlardaki ürünlere nazaran daha fazladır (Arslan, 2016b, s.179). Örneğin, süt ürünü dolaplar genellikle mağazaların arka bölümlerinde yer almaktadır. Bunun sebebi her müşterinin süt ürününe ihtiyacı vardır ve bu ihtiyacı karşılamak için mağazanın arka taraflara giderken, diğer bölümlerden de geçmek zorundadır (Underhill, 2012, s.112). Ayrıca, mağazalarda ürünler sergilenirken birbirini tamamlayıcı ürün gruplarının yakın olması da satışlar için önemlidir. Böylece, ihtiyacı olanı satın almak için mağazayı ziyaret eden bir müşteri, tamamlayıcı başka ürünleri gördüğünde onları da satın alabilmektedir (Arslan, 2011, s.104). Veya müşteri raflardaki bir ürün ile ihtiyacını karşılarken, yakınlardaki bir ürün ile müşteriye başka bir

ihtiyacı hatırlatılabilir. Örneğin kitapçılarda, çocuk kitapları kadın bölümlerinde çocukların ulaşabileceği alçak raflara yerleştirilebilir. Böylece kadınlar kendileriyle ilgili kitapları incelerken çocuklar da kendileriyle ilgili olanları inceleyebilir (Underhill, 2012, s.195). Bunların yanı sıra aynı tür ürünlerin farklı stil ve renkler içinde sergilenmesi müşterilerin alışveriş kararını olumlu etkilemektedir (Demirci, 2000, s.42). Giyim mağazalarında özellikle bir giysinin farklı renkleri bulunuyorsa, koyu tonlar genellikle aşağıya kolayca ulaşılan bir yere koyulmaktadır. Bej, beyaz, gri gibi renklerdeki giysiler ise müşterilerinin dokunamadığı yerde sergilenmektedir (Underhill, 2012, s.235).

2.2.1.2.1.4.3 Mağaza İçi Trafik Akışına Göre Yerleşim Planı Türleri

Bir mağazada yerleşim planı düzenlenirken, öncelikle o mağazanın içindeki trafik akışının nasıl olmasının istendiğine karar verilmelidir (Arslan, 2011, s.107). Bu bağlamda mağaza içindeki trafik akışı; ızgara, serbest ve butik düzenlerden biri seçilerek tasarlanmaktadır.

A) *Izgara Biçim:* Genellikle süpermarket gibi ucuz imajı vermek isteyen veya çok departmanlı mağazalarda tercih edilmektedir (Arslan, 2013, s.61). Bu yerleşim planında sergi üniteleri düzenli ve peş peşe sıralanmaktadır (Arslan, 2011, s.108). Çok katlı rafların kullanıldığı ızgara düzeninde, daha fazla ürün bir arada sergilenmektedir (Demirci, 2000, s.49). Bu düzen sayesinde müşteriler hızlı ve kolay şekilde ürünlere ulaşabilmektedir (Levy ve Weitz, 2012). Ayrıca bu doğrultuda düzenlenen mağazalarda sergi üniteleri dikdörtgen şeklinde yerleştirilirken, koridorlar da birbirine paraleldir. Böylece bu yerleşim şekli ile mağaza içindeki ölü alanların da azaltılması ve müşterilerin mağaza içinde rahat dolaşması sağlanmaktadır (Arslan, 2016a, s.80). Bununla birlikte ızgara biçiminde düzenlenen mağazalarda kasalar genellikle, mağazanın giriş ve çıkışına yakın bölgelere yerleştirilmektedir (Arslan, 2016b, s.176). Böylece, bu yerleşim düzeniyle, planlı ve hızlı alışveriş yapmak isteyen müşteriler için uygun ortam yaratılmaktadır (Demirci, 2000, s.49). Özellikle mağazalar yeni ve karmaşık ürünlerini tüketicinin hızlı ve kolayca yaklaşabileceği bir hale getirdiğinde satışların arttığı da gözlenmiştir (Underhill, 2012, s.210). Bu bağlamda, tüketicinin mağaza içinde rahat hareket etmesi, ürünlere ulaşımının kolay olması önemlidir.

B) *Serbest Biçim*: Genellikle bölümlü mağazalar ve butikler tarafından tercih edilen bu yerleşim biçiminde (Arslan, 2016b, s.177), serbest ve dengesiz bir biçimde yerleştirilmiş farklı boyut ve şekillere sahip üniteler kullanılmaktadır (Arslan, 2011, s.109). Genel olarak giysi mağazaları tarafından tercih edilen bu biçim, müşterilerin mağazaya göz atmalarını sağlayıp, satın alma istediği oluşturmaktadır (Lewison, 1994; Mason, vd., 1991). Oldukça esnek olan bu yerleşim biçiminde, bazen müşteriler kendilerini kayıp olmuş gibi hissedebilmektedir. Bu durumu engellemek için bazen aralara yürüyüş yolları, bölümler konularak mağaza içinde düzen oluşturularak, müşterilerin kendilerini rahat hissetmeleri sağlanmaktadır (Arslan, 2016b, ss.176-177).

C) *Butik Biçim*: Mağaza içinde ayrı bölümlerin oluşturulduğu bu düzende, her bir birim farklı bir şekilde dekor edilip, planlanmaktadır (Arslan, 2011, s.110). Bu yerleşim düzeninde, değişik donatılar kullanılarak, ürünler belirli bir tema oluşturularak yerleştirilmekte ve böylece farklı bir atmosfer oluşturulmaktadır (Lewison, 1997, s.281). Örneğin, butik biçime sahip mağazalarda erkek giyim bölümü altında; ceket, kravat, gömlek ve ayakkabı ürünler birlikte sergilenerek tüketicilerin aynı türdeki malları bir arada ve kolay bulmaları sağlanmaktadır (Demirci, 2000, s.52). Ayrıca bu bağlamda, butik biçim yerleşim modeline sahip mağazalarda müşteriler, değişik departmanları rahatça ziyaret etmektedirler (Aydın, 2013, s.192).

2.2.1.2.1.4.4 Raf Düzeni

Mağazadaki satışların %77'sinin raflardan yapıldığını bilen (Özdemir, 2008, s.132) mağaza yöneticileri, ürünlerini sergilerken müşterilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda yöneticiler, mağaza ürünlerini raflarda, duvarlarda yer alan stantlarda sergilemektedir (Arslan, 2011, s.117). Böylece tüketicinin hem dikkatini çekmekte hem de zamandan tasavvuf etmelerini sağlanmaktadır. Fiyat, boyut ve içerikleri karşılaştırmak isteyen tüketiciler için benzer ürün ve markalar birbirlerine yakın koyularak müşterilerin aynı ürün kategorisine sahip markaları bir arada bulmasını sağlayıp, işlerini kolaylaştırmaktadır (Özdemir, 2008, s.132). Bu sebeple, sergilenen ürünün, nasıl dizayn edileceği, rafların pozisyonlarının nasıl olacağı üzerinde dikkatle durulması gereken konulardandır (Mulhern, 1997, s.103-124).

Ürünün sergilendiği rafların önemini bilen markalar, ürünlerin boyutuna, çeşidine, markasına göre ayrı ayrı veya karma şekilde yapılmaktadır. Genellikle mağazalarda, üst raflarda özel ürünler, alt raflarda ise hacimli ürünler yer alırken, tüketicinin kolay erişebildiği orta raflarda ise en çok satılması istenilen ürünler yer almaktadır (Arslan, 2016a, s.127). Diğer bir deyişle, büyük hacme sahip ambalajlı ürünler alt raflardan üst raflara doğru gittikçe küçülmektedirler. Bu sıralanışın birçok avantajı bulunmaktadır; büyük hacme sahip ürünlerin alt raflara konulması, mağaza çalışanlarının daha az enerji harcamasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, üst raflardan düşebilecek ürünlerin küçük olması da oluşabilecek hasarı en aza indirmektedir (Özdemir, 2008, s.132).

Mağazada doğru yerleştirilen ürünlerin, satışı pozitif etkilediği bilinmektedir (Altıntaş ve Ağaç, 2008, s.10). Misal, aynı markaya ait ürünlerin en küçük boyu sola, en büyüğü ise sağa gelecek şekilde sergilenmelidir. Böylece sağ elini kullanan müşteriler, kendilerine daha rahat konumda bulunan büyük hacimli paketlere doğru uzanma eğilimi göstereceklerdir (Arslan, 2011, s.118). Bu da mağazanın kar etmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, raflara yerleştirilen ürünler ile tüketici tutumları ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek adına birçok çalışma bulunmaktadır. Hubbard'ın (1969, ss.75-84) yapmış olduğu çalışmada, raf seviyeleri ile satın alma ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada, müşterilerin göz hizasında bulunan özel marka çayların satışlarında %5-7'lik bir artışa rastlanmıştır. Diğer bir deyişle, bir mağazadaki müşterilerin yaklaşık beşte biri raflardaki ortalama ürünleri görmektedir. Müşteriler göz hizasının biraz üstünden yaklaşık diz hizasına kadarki kısımdaki ürünleri görebilmektedirler (Underhill, 2012, s.109). Kamaşak (2008, ss.219-230)'da yapmış olduğu çalışmada benzer bir sonuca ulaşmıştır. Kamaşak'ın bulguları incelendiğinde, özellikle göz hizasına yerleştirilen ürünler ile diz hizasına yerleştirilen ürünler arasında belirgin bir farkın olduğu ve bu durumun satışları da etkilediği görülmektedir. Cox'da (1964, s.63-67) raf aralığı ile seçilen dört tane gıda (mısır unu, kabartma tozu, Tang, kahve tozu) ürününün satışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmada sadece mısır ununun raf aralığına bağlı olarak satışlarının arttığı sonucuna varmıştır. Cox'un (1970) daha sonraki çalışması da farklı bir sonuç vermemiştir. Bunların yanı sıra ürünün hedef kitlesi de ürün yerleşiminde dikkat edilmesi gereken unsurlardandır. Yaşlı tüketiciler eğilmekten hoşlanmamaktadır. Bu sebeple, hedef kitlesi yaşlı olan tüketiciler için ürünlerin yüksekte sergilenmesi önemlidir (Underhill, 2012, s.160). Sadece ürünlerin sergilendiği raf seviyesi,

ürünlerin boyutları veya hangi markalarla birlikte sıralanacağı gibi unsurlar değil, kullanılan rafların materyallerine de dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda rafların malzemesi, o mağazanın atmosferi ve imajıyla da uyumlu olmalıdır (Aydın, 2013, s.205). Bu doğrultuda metal, cam, tahta gibi farklı materyallerden yapılan raflar, farklı tasarımlarla (Altıntaş ve Ağaç, 2008, s.10), müşteriler üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda, müşterinin zihninde oluşturulmak istenilen algıya, yaratılmak istenen atmosfere karar verilmeli ve bu doğrultuda materyaller seçilmelidir. Misal, tahta çerçeveli cam raflar, şık ve asil bir atmosfer oluştururken (Arslan, 2011, s.118), süpermarket gibi satış noktalarında ise çoğunlukla standart, metal; unlu mamul reyonlarında ise ahşap ağırlıklı raflar kullanılmaktadır (Aydın, 2013, s.205). Tüm bu bilgiler ışığında, sadece ürünü rafların hangi seviyesine yerleştirmenin yanı sıra rafın materyaline de doğru karar vermek gerektiği söylenebilir.

2.2.1.2.1.4.5 Posterler, Panolar, Afişler ve İşaretler

Mağazalardaki işaretler, levhalar, posterler mağazanın sessiz satış elemanları olarak kabul edilmektedir (Arslan, 2016a, s.146). Mağaza içinde kullanılan afiş, poster gibi görsel sunumlarla, ürüne dikkat çekilmekte, ilgi uyandırılmakta, planlı satın almalar için hatırlatma yapılmakta ve tüketicinin plansız satın alma yapmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Lewison, 1991, s.297). Müşterilere bilgi verme amaçlı kullanılan bu sessiz satış elemanları ayrıca mağaza içindeki trafik akışını da düzenlemektedir (Arslan, 2011, s.122). Diğer bir deyişle, müşteriler mağazadaki belli bölgelerin nerede olduğu, özel gün ve olayların ne zaman olduğu gibi bilgileri afiş, pano, levha gibi araçlardan edinmektedir. Bu sebeple bu araçların stratejik noktalara yerleştirilmesi önemlidir (Demirci, 2000, s.45). Akıllıca yerleştirilen panolar insanları etkilemektedir. Bu bağlamda tuvalet kabinlerinin içinde bulunan küçük panolar müşterilerin %100 dikkatini çekmektedir. Veya fast food zincirlerindeki bazı panoların da kasa üstlerine yerleştirilmesinin sebebi de müşterilerin okumasını sağlamaktır (Underhill, 2012, s.88).

Bunun yanı sıra mağaza büyüdükçe, bu araçlara olan ihtiyaç da artmaktadır (Arslan, 2016a, s.148). Yaklaşık 10.000 m²'den büyük olan mağazalarda, müşterilerin mağazayı daha rahat dolaşması için bu tarz levhalara gerek duyulmaktadır (Aydın, 2013, s.211). Böylece müşteriler, bu işaretlerle, aradıkları ürünlere kolay ve hızlı ulaşabilmektedir (Demirci, 2000, s.45). Bu bağlamda, kullanılan işaretlerin müşterilerin kafasını karıştırmayacak şekilde

mağazanın içine yerleştirilmesi önemlidir (Kurt, 2008, s.64). Ayrıca müşterilerin mağaza içinde bulunan işaret ve levhaları uzaktan okuyabiliyor olmasına da dikkat edilmelidir. Bu amaçla, kullanılan yazı tipi, renk gibi görsel imgelerin doğru seçilmesi ve mağazanın imajına uygun olması gerekmektedir (Arslan, 2016a, s.148). Bunlarla birlikte koyulan işaret, pano vb. araçların, doğru yerlere yerleştirilmesi de ayrıca önemlidir. Mesela tuvaletlerin yakınlarına veya girişlere koyulan afiş, pano gibi levhaları müşteriler çok fazla algılayamamaktadır. Dolayısıyla bu bölgelere panoların yerleştirilmesi uygun değildir. Diğer bir deyişle, insanlar bir mağazanın tuvaletine gireceği sırada yollarına çıkan levhaları değil; tuvaletten çıktıktan sonra karşılarına çıkanları okuma eğilimi göstermektedir. Bu sebeple pano, levha, broşür gibi materyalleri tuvaletlerin çıkışındaki tüketicinin görebileceği şekilde yerleştirmek önemlidir (Underhill, 2012, s.90). Bu bağlamda, panolar yerleştirilirken, renk, yazı tipi gibi mağazanın imajına uygunluğun yanı sıra mağaza içi trafikte dikkate alınmalıdır (Arslan, 2011, s.123).

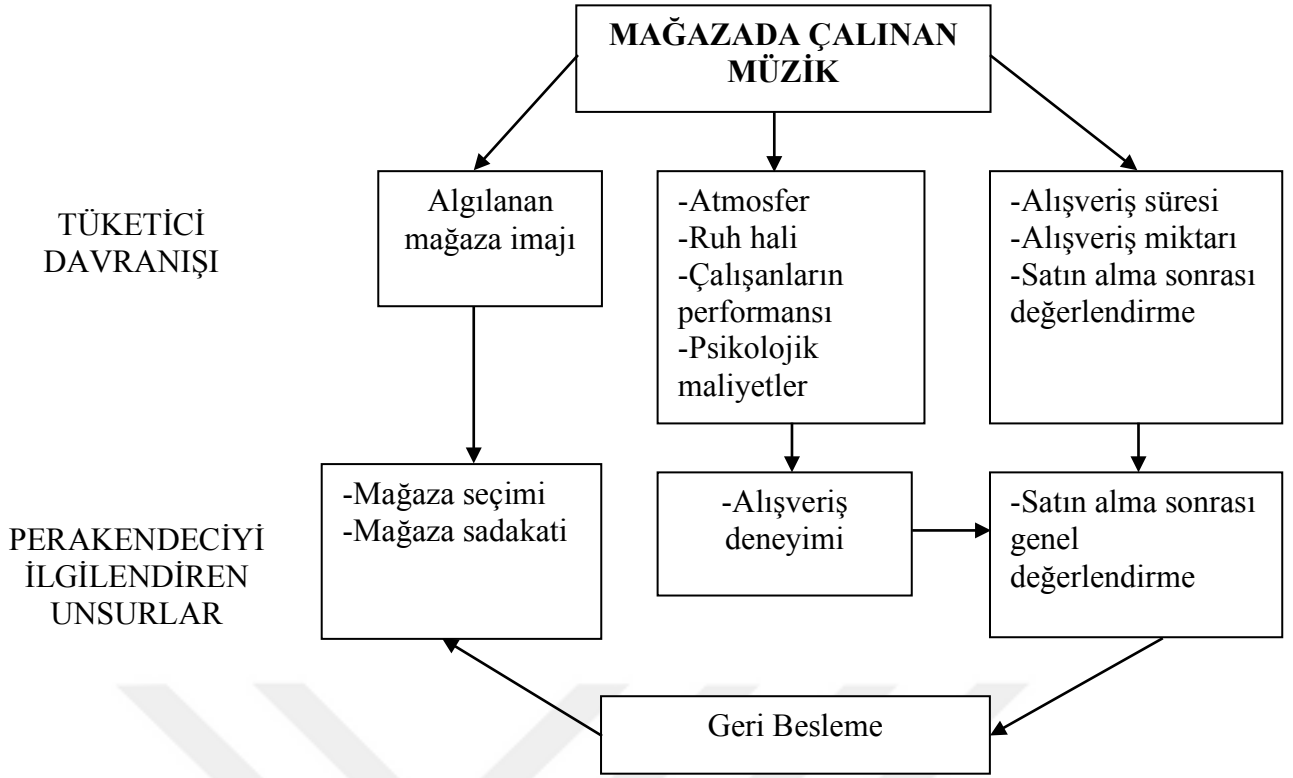
2.2.1.2.2. İşitme İle İlgili Faktörler

Biyomüzikoloji konusunda yapılan araştırmalar, müziğin beyin dalgalarını olumlu yönde etkilediğini, insanlarda dikkati arttırdığını ve olumlu duygular oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Sloboda, 1985, s.23-28). Bu bilgilerden faydalanan bir mağaza, etraftaki serserilerden rahatsız olmuştur. Mağaza serserilerden kurtulmak için müziğin sakinleştirici etkisini kullanmıştır. Mağaza güvenlik görevlisi almak yerine mağazanın dışına hoparlörler takarak dışarıya dinlendirici müzikler dinlettirmişlerdir. Böylece mağazanın dışındaki serserilerin gelmesi durmuş ve çevrenin güvenliği müzik ile sağlanmıştır (Underhill, 2012, s.202). Beynin duygularının olduğu bölümü etkileyen müziğin (McDonnell, 2007, s.227) insanları duygulandırması, isteklendirmesi ve dinlendirmesinin yanı sıra insanların alışveriş davranışlarına da etki etmektedir (Bakır, 2012, s.53). Tüketicilerin mağazaya çekmekte, mağaza imajını güçlendirmekte, uzun süre zaman geçirilmesinde, satın almayı güdülemede ve tüketicinin yeniden ziyarete gelmesinde müzik önemli bir etkidir (Milliman, 1982, s.86; Bayçu, 2016, s.150; Yalch ve Spangenberg, 2000, s.141). Bu sebeple insanların davranışlarında etkili olan müzik, imajını güçlendirmek isteyen markalar tarafından da kullanılmaktadır. Bu bağlamda birçok marka kendi sesini yaratmıştır. Bu markalardan biri olan Kellogg's de tüketiciyi etkileyecek, zihinlerde bir simge oluşturacak, rakiplerinden ayıracak kendisine has sesi yaratmak için yıllarca çalışma yapmıştır (Lindstrom, 2013, s.152). Başka bir marka olan Harley Davidson'nın da motor sesi özel çalışmalar sonucunda

yaratılmış ve kendisine hasır. Motordan çıkan ses kullanıcılarına haz verirken, aynı zamanda civardaki insanlara da etrafta bir Harley motosikletinin olduğu mesajını vermektedir (Ok, 2013, s.191). Müziğin önemini kavrayan Disney World'de de sesler sürekli kontrol altındadır ve bütün parkta dinlenmektedir. Disney Word, çocukların kalplerine dokunmak, yetişkinleri çocukluklarına götürmek üzere tasarlanan müziklerinin yanı sıra kuş seslerini bile kontrol altına almaktadır (Lindstrom, 2006, s.86). Tıpkı Disney Word gibi sese önem veren markalardan biri olan Mercedes-Benz'in otomobillerin kapanış sesi ile ilgilenen 12 tane mühendisi bulunmaktadır (Batı, 2013, s.191). Tütün firmaları bile insanları sigaraya alıştırmak için müzikten faydalanmaktadır. Bu bağlamda birçok sigara şirketi, kulüplerde, konserlerde tanıtım yapmaktadır (Lindstrom, 2012, s.37). Böylece, markalar müzik ile bir aidiyet duygusu oluşturulmayı amaçlamaktadır. Markalar kendileri için yaratılan sesi, fuarlarda, toplantılarda, misafir ağırlama odalarında ve mağazalarında da kullanmaktadır (Batı, 2013, s.189). Böylece markalar, tüketicinin zihnindeki algıyı güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple markaların mağazalarında kullandıkları müzikte önemlidir. Mağazalarda, uygun müziğin kullanımı, tüketicilerin ortamı ve alışverişini sevmesini kolaylaştıran etkenlerdendir (Bayçu, 2016, s.151).

Mağazalarda müzik çalınması tüketicinin davranışlarının değişmesine sebep olmaktadır. Müzik çalınan mağazaların, müşterilerinde kasa kuyruğunda olduğundan daha kısa süre beklendiği algısı oluşmaktadır (Arslan, 2011, s.62). Yapılan araştırmalara göre uzun süre kuyrukta bekleyen müşterilerin mağazanın hizmetine dair izlenimlerinin olumsuz olduğu görülmüştür (Underhill, 2012, s. 52). Mağazalar uzun beklemelemlerden dolayı oluşan olumsuz tutumu engellemek için müzikten destek almaktadır. Oakes (2003)'nin, mağazalarda çalan müziğin temposu ile bekleme algısı üzerine yaptığı araştırmaya göre; müziğin temposu, kuyrukta bekleme süresinin algılanışını etkilemektedir. Çalışmaya göre, slow müzik çalan mağazalarda, müşteriler kuyrukta bekledikleri sürenin daha az olduğunu düşünmektedir. Ronald E. Milliman'ın (1982, s.89-90) yapmış olduğu başka bir araştırmaya göre ise, arka planda çalan müzik, müşterilerin tutumlarını değiştirmektedir. Bu doğrultuda müşteriler yavaş tempolu müziğin çaldığı mağazalarda, hızlı tempolu müziğin bulunduğu mağazalara oranla daha yavaş hareket etmekte ve daha çok alışveriş yapmaktadır. Bunun dışında yapılan diğer araştırmalarda göstermektedir ki; mağazada çalan müzik sadece zaman algısını değil, tüketicinin alışveriş deneyimini, satın alma davranışını ve alışverişten haz almasını da

etkilemektedir (Eroğlu, vd., 2005, s.579; Yalch ve Spangenberg, 2000; Kellaris ve Altsech, 1992). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki mağaza çalan müziği müşteriler fark etmese bile etkilenmektedir. Bu bağlamda mağaza atmosferinde etkili olan müziğin doğru seçilmesi önemlidir (Milliman, 1982; Gulas ve Schewe, 1994; Spangenberg vd., 2005, s.1584). Araştırmalar mağazada çalan müziğin ürünlerle uyumlu olması gerektiğini göstermektedir. Leicester Üniversitesi'nin yapmış olduğu bir araştırmaya göre de, bir mağazada Fransız şarapların satıldığı kısımda Fransız şarkılarının, Alman şaraplarının satıldığı kısımda da Alman şarkılarının çalınması satışları pozitif yönde etkilemektedir. Aynı durum İtalyanca ve İspanyolca şarkıların da bu kısımlarda aynı etkiyi yarattığı gözlenmiştir (Bayraktar, 2011, s.21; North vd. 1999). Mağazada çalacak müziği seçerken müşterilerin demografik özellikleri de dikkate alınmalıdır. Araştırmalara göre; kadınlar, alçak seviyede daha yavaş tempolu müzikleri severken, erkekler daha hızlı ve yüksek seviyeli müzikleri tercih etmektedir (Eroğlu, vd. 2005). Buna ek olarak müzik seçiminde müşterilerin yaşları da dikkate alınmalıdır. Yalch ve Spangenberg'in (2000) çalışmasına göre, genç insanlar yaşlı insanlara oranla liriksiz müziğin çaldığı mağazalarda daha fazla zaman harcamaktadırlar. Ayrıca Gulas ve Schewe'nin (1994), yapmış olduğu çalışmaya göre ise, baby boomerslar (ikinci dünya savaşı ile soğuk savaş arasında doğmuş kişiler), mağazada çalan klasik rock müzikten pozitif yönde etkilenip, satın alma davranışı sergilerken, daha yaşlı olan müşteriler de bu tarz müzik ters etki yaratmaktadır. Diğer bir deyişle müzik farklı birey ve kültürlerde farklı etkiler oluşturmaktadır. Seçilen müzik; markanın heyecanlı, genç, eğlendirici veya mutsuz, negatif gibi pek çok farklı şekilde algılanmasını sağlayabilir (Batı, 2013, s.196).



Şekil 1: Müziğin Mağaza Ortamına Etkileri

Kaynak: Herrington, Duncan ve Louis M. Capella, (1994). ‘Practical Applications of Music in Service Settings’, **Journal of Services Marketing**, Vol 8, No 3, p.51.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi mağazada çalınan müzik, mağazanın imajını, mağaza içindeki tüketicilerin ruh durumlarını ve alışveriş sürelerini, çalışanların ise performanslarını etkilemektedir. Tüketicie uygun müziğin çalındığı mağazalarda, mağaza sadakati de oluşmaktadır. Ayrıca unutulmamalıdır ki uygun müziğin çalınması, sadece müşterilerin zevk almasına katkı sağlamak dışında, mağaza çalışanlarının da performanslarının artmasına sebep olmaktadır (Kachaganova, 2008, s.105; Eroğlu, vd., 2005, s.579; Yalch ve Spangenberg, 2000; Kellaris ve Altsech, 1992; Milliman, 1982; Gulas ve Schewe, 1994; Spangenberg vd., 2005).

2.2.1.2.2.1. Müzik

Yüzyıllardır insanların duygu ve davranış dünyasını etkileyen müzik (Kurt, 2008, s.47), Antik çağ Yunan filozoflarından Eflatun, Sokrates ve Aristo’nun da ilgisini çekmiş ve müziğin insanlardaki etkisi üzerine araştırma yapmaya itmiştir (Batı, 2013, s.191). Mağaza imajını güçlendirmek, çalışanların mutlu olmasını sağlamak ve müşterilerin satın alma

olasılığını arttırmak için kullanılan müzik (Bakır, 2012, s.53), bugün en az markanın logosu, rengi ve diğer kimlik unsurları kadar önemlidir (Batı, 2013, s.196). Reklamlarda veya mağazalarda, tüketicinin seveceği bir müzik çalınması, kişilerde olumlu duyguların oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda mağazada çalınan müzik türü de tüketicinin markaya olan algısını oluşturmaktadır. Klasik müzik çalınan bir mağaza, müşteriler tarafından prestijli olarak görülmekte ve o mağazada satılan ürünler de tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılanmaktadır (Soars, 2003, s. 631;Yalch ve Spangenberg, 2000, s.140). Bu sebeple seçilen müziğin, mağazanın atmosferine, yaratılmak istenilen imaja uygun olması önemlidir (Milliman, 1982, s.91). Diğer bir deyişle, müşterilerin, özelliklerine göre müzik seçen markalar, aynı zamanda seçtikleri müziklerin markalarıyla da uyumlu olmasına özen göstermektedir. Hint yemekleri sunan bir restoranın Hint müzikleri, Kore lokantasında Uzakdoğu müzikleri çalınması, müşterilerin yaratılmak istenilen atmosfere girmesine yardımcı olmaktadır. Fakat, bazen farklı kültürlerin müziği tüketicilere ters gelebilmekte ve ortamdan uzaklaşmalarına da sebep olabilmektedir (Arslan, 2011, s.141). Bu sebeple mağazalar müzik seçimini yapmadan önce, hedef kitlesini iyi tanımalıdır.

Mağazada kullanılmak üzerine seçilen kokunun, mağazadaki diğer atmosfer unsurlarıyla da uyumlu olması gerekmektedir. Bununla birlikte, yapılan araştırmalar göstermektedir ki; özellikle mağaza atmosferi yaratılırken kullanılan müzik unsuru ile kokunun ilişkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda, bu iki duyunun uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Misal, lavanta gibi düşük uyarıcı bir koku ile yavaş tempolu bir müzik ve greyfurt gibi yüksek uyarıcı bir koku ile hızlı tempolu bir müzik eşleştğinde müşteride olumlu bir intiba oluşmaktadır (Mattila ve Wirtz, 2001, s.285).

Bunların yanı sıra; markalar, müziğin kolay değiştirilme özelliğinden de yararlanmaktadırlar. Amerikalı perakende zinciri JC Penney, doğu sahilinde sabah saatlerinde gelen yaşlı müşterileri için caz müziği, batı sahilindeki müşterileri için ise gündüzleri rock müzikleri çalmaktadır (Levy, Weitz, 2009, s.531; Bayraktar, 2011, s.21). Güçlü imaja sahip birçok marka, sadece mağazalarında değil, yarattıkları etkiyi farklı mekanlarda da sürdürmek istemektedir. Bu doğrultuda, GAP, Starbucks, Bon Pain gibi markalar, kendi müzik derlemelerini satmaktadır (Solomon, 2003, s.247). Ayrıca Lacoste ve DKNY gibi kendi albümlerini çıkan markaların yanı sıra Miss Sixty & Energie gibi markalar da haftanın belli

günlerinde mağazalarında canlı müzik çalmaktadır (Erdoğan, 2004). Böylece markalar, mağazalarının dışında da tüketicilerle iletişim kurmaktadır.

2.2.1.2.2.2. Gürültü ve Anonslar

Mağazalarda kullanılan müzik, mağaza imajını etkilediği için önemlidir. Bu sebeple, sesin kaliteli olmasına ve müşterileri rahatsız etmemesine dikkat etmek gerekmektedir. Müşterinin ilgisini çekmeyen ve müşteri tarafından istenmeyen müzik ‘gürültü’ olarak algılanmaktadır (Arslan, 2011, s.143). Gürültü olarak algıladığımız sesler ise, havalandırma gürültüsü, yüksek sesli mağaza müziği, personelin gereksiz konuşmaları gibi iç kaynaklı veya trafik gürültüsü, müşterilerin gürültüsü gibi dış kaynaklı olabilmektedir (Arslan, 2013, s.57).

İnsan psikolojisini olumsuz etkileyen gürültü, müşterilerin mağazanın atmosferi ile ilgili negatif bir duygu oluşmasına ve mekanın terk edilmesine sebep olmaktadır. Smith ve Curnow (1966)’un yapmış olduğu çalışmaya göre, müşteriler gürültü müziğin çaldığı mağazalarda daha az zaman harcamaktadır. Bu durumu engellemek isteyen mağaza yöneticileri, mağazalarında akustik kontrollü biçimleri kullanılabilir, yerler halı gibi yumuşak malzemelerle kaplanabilir (Mesher, 2013, s.113). Birden fazla hoparlör kullanılması da müziğin eşit dağılmasını sağlamaktadır. Böylece müziğin sesi çok açılmadan da ses mağaza içinde eşit şekilde dağılmaktadır (Bayçu, 2016, s.154). Ayrıca yayınlanan müziğin kaliteli ve net olmasına da dikkat edilmelidir. Cızırtılı ve bozuk sesler müşterilerin hoşuna gitmemekte ve üzerlerinde olumsuz etki yaratmaktadır.

Tüketiciyi bilgilendirmek ve duyuru yapmak amacıyla mağaza içinde yayınlanan anonslarda (Küçükköylü, 2010, s.32) konuşmacının tarzı düzgün olmalı ve bu anonslar sık tekrarlanmamalıdır (Arslan, 2011, s.144). Sık tekrar edilen ve konuşanın anlaşılmadığı anonslar müşteriler tarafından gürültü olarak algılanabilir. Tıpkı hedef kitlenin hoşuna gitse bile mağazada sürekli çalınan müziğin bir müddet sonra olumsuz bir etki yaratması gibi (Kachaganova, 2008, s.107) sık tekrar edilen anonslar da bir müddet sonra itici gelmektedir. Bununla birlikte satış görevlilerin ses tonları, konuşma tarzları da mağaza içindeki ses algısı için önemlidir. Mağaza çalışanının konuşma sırasında içten, rahat anlaşılır ve ikna edici bir ses kullanması müşteriler üzerinde olumlu bir etki yaratılmasını kolaylaştırmıştır (Babacan, 1997, s.5). Mağaza çalışanları hem müşterilerle hem de kendi aralarında konuşurken dikkat

etmelidir. Çalışanların etraflarına yaydıkları enerji bulaşıcıdır ve pozitif bir enerji ile konuşan bir satış elemanı olumlu karşılanırken, bezgin ve sıkıcı bir tonda konuşan çalışan olumsuz karşılanmaktadır (Arslan, 2011, s.145).

2.2.1.2.3. Koku İle İlgili Faktörler

Tüm duyular arasında en fazla etkiye sahip olan koku (Levy ve Weitz, 2009), insanların farklı ruh hallerine bürünmelerine ve davranışlarının değişmesine sebep olmaktadır (Arslan, 2011, s.145). Bu bağlamda insan davranışında etkili olduğu bilinen koku, mağaza atmosferinin oluşturulmasında da önemli bir etkidir. Modern psikolojinin, en güçlü bellek diye tanımladığı koku, özellikle insanların karar verme mekanizmalarında etkili olmaktadır (Batı, 2013, s.200; Vlahos, 2007). Markaların sıklıkla başvurdukları koklama duyusu, direk kişinin anı ve duyularına bağlıdır (Roberts, 2010, s.94). Diğer bir deyişle küçüklükte yaşanan evin, aile büyüklerinin, sobada pişen kestanenin, kızarmış ekmeğin vb. kokusu insanları bir anda zamanda geriye götürmekte ve geçmişteki özel anlarını hatırlamalarını sağlamaktadır (Altuna, 2015, s.83). Bu bağlamda bireyin aldığı pişen kekin kokusu, kişiyi bir anda çocukluk yıllarına götürebilmektedir. Fakat, bu hatırlama olumlu veya olumsuz duyguların açığa çıkmasına sebep olabilmektedir (Tosun, 2010, s.23). Olumsuz duyguların açığa çıkmasından kastedilen; mutfaktan kek kokusu gelirken, annesi tarafından şiddete maruz kalan bir çocuk için ileride kek kokusu negatif duyguların ortaya çıkmasına sebep olabilir. Üstelik koku duyusunu diğer duyulardan ayıran en büyük özellik, etraftaki koku uyarısını kişinin otomatik olarak algılamasıdır. Yani kişiler, dikkat etmese bile etraftaki kokuyu algılamaktadırlar (Vlahos, 2007).

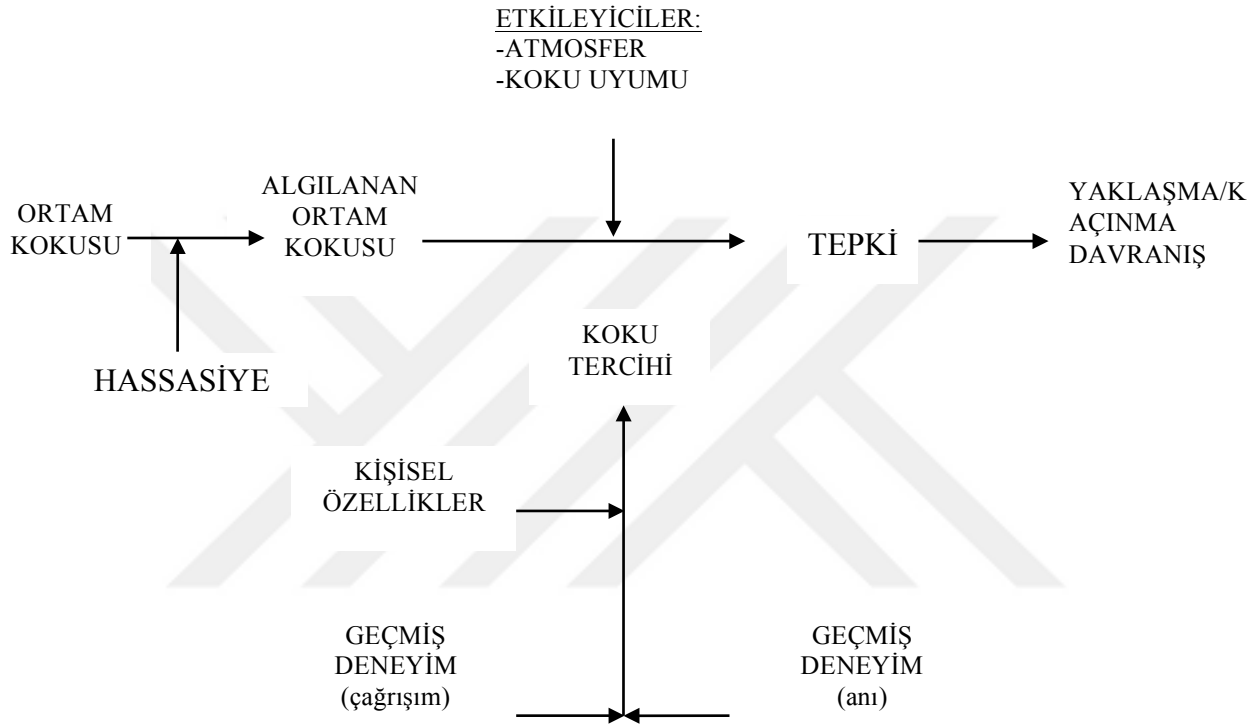
Kokunun insanlar üzerindeki önemini kavrayan markalar için tüketicinin koku duyusuna etki etmek, ikon marka olma yolunda önemli bir etkidir. Markalar, kendilerine ait bir kokuya sahip olmak için özel ortamlarda, deneysel çalışmalar yapmaktadır (Batı, 2013, s.177). Diğer bir deyişle markalar, kendileri için yaratılan, özel kokuları ile marka farkındalığının doğmasını sağlamakta, hafızalara yerleşerek somut bir kimlik unsuru haline gelme çabası içine girmektedir (Çakır, 2010, s.57). Koku markaların satın alınmasında bazen ilk etkenken, bazen de Play-Doh çocuk oyun hamuru gibi ürünlerde yan özellik olarak markanın farklılaşmasını ve hafızalarda yer edinilmesini sağlamaktadır (Morris, 2010, s.76). Kendilerine özel yaratılan kokular ile tüketicinin hatırlamasını ve belleğinde yer edinmeyi

amaçlayan markalar, kokusunu seçerken, hedeflediği kitlenin cinsiyetine, etnik kökenine ve yaşına da önem vermelidir. Yapılan araştırmalara göre; kadınlar, erkeklerden (Kanner, 2004, s.89; Doty, vd., 1985); gençler yaşlılardan daha iyi koku alabilmektedir (Arslan, 2011, s.148). Bu sebeple hedef kitlesi yaşlılar olan perakendecilerin mağazalarına sıklıkları kokuların algılanabilmesi için yoğun olması gerekebilir. Fakat insanların kokuda tercih ettikleri belli bir yoğunluk seviyesi olduğu için bu seferde mağaza çalışanları mağazadaki yoğun kokudan rahatsız olabilmektedir (Arslan, 2016b, s.117). Hirsch (1992)'nın, yapmış olduğu araştırmaya göre ise; 1930 yılı öncesinde doğanlar saman, at, çimen gibi doğal kokulara; 1930 ve 1979 yılları arasında doğanlar ise, turta, oyun hamuru gibi kokulara karşı pozitif tutum sergilemektedir. Farklı cinsiyet ve yaş gruplarında olduğu gibi hastalığı olan veya sigara kullananlarda da koku alma seviyeleri değişiklik göstermektedir (Engen, 1982; Freedman, 1993). Kültürün de koku algılayışında etkisi bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, koku algısı, bireyden bireye ve kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Misal İngilizlerin gül kokusunu, Türklerin ise limon kokusunu sevdiği bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.143).

Yapılan araştırmalar tüketicinin satın alma davranışında kokunun önemli bir etken olduğu sonucuna varılmıştır (Gulas ve Bloch, 1995, s.89). Alan Hirsch'in gerçekleştirdiği araştırmada, aynı niteliklere sahip iki çift Nike marka ayakkabıyı biri hoş çiçek kokuları kaplı diğeri özelliği olmayan bir kokuya sahip iki ayrı odaya yerleştirmiştir. Tüketicilerden her iki çift ayakkabıyı da deneyip, değerlendirme formu doldurmaları istenmiştir. Katılımcıların %84'ü çiçek kokulu odadaki ayakkabıları tercih ettiklerini ve o ayakkabının 10 dolar daha fazla bir fiyata sahip olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir (Vlahos, 2007). Kokunun satışları etkilediğini fark eden markalardan bir diğeri Disney World, patlamış mısırlarının satışlarında düşme yaşandığında, suni patlamış mısır kokusu ile yeniden satışların artmasını sağlamıştır (Lindstrom, 2006, s.110). Dünyaca ünlü otellerde kendilerine has kokular kullanmaktadır. Westin; yeşil çay, sardunya, sedir ağacı, kokularını Sheraton ise; yasemin, karanfil, incir kokusunu lobisinde kullanmaktadır (Vlahos, 2007). Bununla birlikte Avrupa'daki birçok tüketim merkezinde fırınlar üzerine vantilatörler kurulmakta ve güzel kokulu yiyeceklerin kokularının market içinde dağılımı yapılmaktadır. Bu durum tüketicinin duygusal olarak yönetimini sağlamaktadır (Batı, 2013, s.202). Kokuların, mağaza atmosferini iyileştirdiği, mağaza imajını geliştirdiği ve müşterilerin mağazayı ziyaret etme istediğini

arttırdığını bilen (Morrison vd. 2011, s.562; Spangenberg vd., (2005); Mattila ve Wirtz, 2001) Takasago ve Shimizu adlı firmalar da, bir araya gelerek Japonya’da binalar için koku sistemi kurmaya başlamıştır (Arslan, 2016b, s.118).

Ortam kokusunun tüketici davranışına etkileri aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 2: Ortam Kokusunun Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri

Kaynak: Gulas, Charles S. ve Peter H. Bloch (1995). ‘Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses’, **Journal of Business Psychology**, Vol 10, No 1, p.90.

Şekil 2’de de görüldüğü üzere, kişilerin koku tercihinde geçmiş deneyimler, çağrışımlar ve kişinin demografik özelliklerinin etkisi bulunmaktadır. Yukarıdaki şekilde de belirtildiği gibi, müşterilerin ortamdaki hoşlanıp, hoşlanmaması; o ortamın kokusundan hoşlanıp, hoşlanmadığıyla ilgilidir. Ayrıca atmosferi etkileyen bir başka etken de kokunun mekanda bulunan renk, müzik, ürün yerleştirme gibi diğer etkenlerle ilgili uyumdur. Örneğin, diğer unsurlarla etkileşim içinde olan nostaljik bir koku, arka fonda çalan eski bir parça ile etkisini arttırabilmektedir (Gulas ve Bloch, 1995, s.92). Bununla birlikte,

Spangenberg ve arkadaşlarının (2005, s.1587) yapmış olduğu araştırmaya göre de, Noel mevsiminde mağazaları am, tarçın, kse otu ile süslemenin yanı sıra Noel şarkılarının çalınması da müşterileri mağazanın havasına sokmakta ve müşteriler tarafından mağaza atmosferi olumlu algılamaktadır. Bu sebeple koku ile mağaza içinde kullanılan diğer uyaranların uyumlu olması önemlidir.

2.2.1.2.3.1. rnlerin Kokusu

Fiziksel şekli, tasarımı, ambalajı, renginin yanı sıra ürünler kokularıyla da tüketiciler tarafından değerlendirilmektedir (Arslan, 2011, s.149). Hemen hemen her ürünün kokusu bulunmaktadır. Kokusu olan ürünün illa da gıda olması gerekmemektedir. rnek olarak, Victoria's Secret'in i çamaşırlarının tanınmasını sağlayacak kendine has kokusu bulunmaktadır (Lindstrom, 2006, s.110). Büyük araba markaları ise tüketicinin güçlü hissetmesini sağlamak için, odunsu kokuları ürünlerinde kullanmayı tercih etmektedir (Batı, 2013, s.203). Ayrıca teknolojik gelişmeler sayesinde 'kokusuz' ürünler de kendilerine has kokular yaratılabilmektedir. Tekstil endüstrisinde 'Yeni ağ' (New Age) kumaşları üretilmektedir. Kumaşlara mikro kapsüllerle koku yerleştirilmektedir. Bu kapsüller, giysiye giyen kişi hareket ettikçe patlamakta ve etrafa koku yaymaktadır (Arslan, 2016b, s.123).

rn kokusunun tüketiciyi etkilemesi için öncelikle tüketicinin ürünü koklaması sağlanmalıdır (Küçükköylü, 2010, s.33). Bu sebeptir ki, McDonald's, yeni ürünü sıcak çikolatayı pazara sunduğu zaman, mağazalarında özel bir çikolata kokusu kullanmaktaydı (Batı, 2013, ss.204-205). Starbucks'da, tüketicinin koku duyusunu harekete geçirmek için tek taraflı hava geçiren özelliğe sahip ambalajlar kullanmış böylece tüketicilerin Starbucks paketlerini koklamasını sağlamıştır (Arslan, 2011, s.150). Mısır arşısı'ndaki kahve kokusunu alan tüketicisi, Kuru Kahveci Mehmet Efendi'ye, Bolu yolundaki et kokusunu alan tüketicisi ise yol kenarındaki lokantalara sürüklenmektedir (Altuna, 2015, s.84). Markalar ürünün kokusunun, o ürünün performansını vurguladığından emin olmalı ve tüketicide ürünü satın aldığında tatmin olacağı hissi uyandırmalıdır (Küçükköylü, 2010, s.33). Bu nedenledir ki, New York'taki amiral gemisi elektronik mağazası, tüketicilere kendilerine Güney Denizi adalarındaymış gibi hissettirmek amacıyla tatlı kavun kokmaktadır (Lindstrom, 2013, s.144). Louis Vuitton adlı marka da, tasarladığı koku ile kendisini deri çanta olmaktan öteye götürmüş ve kendisine spesifik bir kimlik kazandırmıştır (akır, 2010, s.56). Fakat,

mağazalarda kokuyu kullanırken, kokunun dozunun iyi ayarlanmasına dikkat edilmelidir. Çok yoğun kokuların, tüketicilerin ortamı terk etmesine sebep olabileceği unutulmamalıdır (Arslan, 2011, s.152). Ayrıca kullanılan kokunun diğer unsurlarla uyum içinde olmasına da özen gösterilmelidir. Kullanılan koku, ürünün tadının da daha iyi algılanmasını sağlamaktadır (Ok, 2013, s.196). Bu sebeptir ki, birçok mağazada pişmiş, taze ekmek kokusu kullanılmaktadır. Böylece tazelik belirtisi olan ekmek kokusu tüketicinin karnını acıktırmakta ve satışları arttırmaktadır (Turley ve Milliman, 2000, s.207; Underhill, 2012, s.208). Sadece koku ve tat arasında ilişki yoktur. Aynı zamanda koku ile renk arasında da ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda ürünün kokusu ile rengi arasında uyum olması önemlidir. Mesela yeşil ve mavi renkler, temizliği simgelerken, bal ve kahverengi sıcak bir renk olarak algılanmaktadır. Bu sebeple verilmek istenen, yaratılmak istenen imaj ile koku ve rengin aynı mesajı vermesine dikkat etmek gerekmektedir (Arslan, 2016b, s.124).

2.2.1.2.3.2. Mağazanın Genel Kokusu

Pek çok mağazadan içeri girildiğinde tüketiciyi belli bir koku karşılamaktadır. Fakat, tüketici davranışını etkileyen ortam kokularının (Gulas ve Bloch, 1995, s.88), çok azı markaya özgü ve marka stratejisine bağlı olarak kullanılmaktadır (Ok, 2013, s.196). Süpermarketler, lokantalar, oteller, eczaneler, kafeler hep farklı kokulara sahiptirler. Kendilerine has kokulara sahip olan mekanlar ise, tüketicinin zihninde farklı etkiler yaratmaktadır. Bir mağaza kendisine has bir kokuya sahip olduğunda, tüketici tarafından farklı algılanabilmekte ve hatta bazen tüketici mağazayı kokusundan bile tanıyabilmektedir (Arslan, 2016b, s.115). Yapılan araştırmalara göre insan beyni özellikle önemli kabul ettiği kokuları unutmamakta (Batı, 2013, s.200) ve insanların, derilerin, çocukların, giysilerin üzerinde kalmaktadır. Bu sebeple koku, bünyesinde gizem, duygusallık ve yakınlık barındırmaktadır (Roberts, 2010, s.96).

Yapılan araştırmalara göre, kadınların koku alma duyuları erkeklere oranla daha keskindir (Kanner, 2004, s.89). Diğer bir deyişle, kokular farklı kültürlerle ve demografik özelliklere sahip insanlarda farklı etkiler yapsa da bazı kokular, insanlarda genel etki yaratmaktadır. Örneğin çiçek kokusu genellikle hem her birey de, hem de her kültürde güzel olarak algılanmaktadır (Moncrief, 1970). Buna ek olarak Chebat ve Michon (2001)'ın yapmış

olduğu çalışmaya göre de, turunçgil kokusuna sahip mağazalardaki ürünler daha kaliteli algılanmakta ve satışları arttırmaktadır.

Tüketicinin davranışlarını etkileyen koku unsuru, mağaza atmosferi yaratmada da önemli bir unsurdur. Mağazada satılan ürün, markanın sağlamak istediği imaj ile mağazanın kokusu arasında ilişki bulunmaktadır. Bu sebeptendir ki, birçok marka, imajını güçlendirmek için koku unsurunu diğer öğelerle uyumlu şekilde kullanmaktadır. Bu markalardan biri olan Starbucks, hem mağazalarında görsellik ve dokunma duyusuna hitap eden mekan tasarımı, kahve ile özdeşleşen renk unsurları kullanmanın yanı sıra kendisine has aromatik kokusu ile de imajını güçlendirmektedir (akır, 2010, s.54). Ayrıca kokunun tükürük bezlerini çalıştırdığını bilen marka, açık olarak satışını gerçekleştirdiği kahvesini fincan ile satmaya başlamıştır (Underhill, 2012, s.216). Fakat, mağazanın seçeceği ve kullanacağı kokunun, ürün, imaj ve atmosferi ile uyumlu olması önemlidir. Diğer bir deyişle, bir mağaza veya reyon için uygun olan bir koku başka bir mağaza veya reyon için uygun olmayabilir. Yapılan bir araştırmada, kadın i çamaşırı bulunan reyona uygun bir koku kullanıldığı halde, reyona yakın yerde bulunan kadın iş kıyafetleri reyonundaki satışların düştüğü görülmüştür. Burada önemli olan farklı reyonlar için uygun kokuların kullanılmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2006, s.144). Kanada'daki iki satan bir firmada, mağazalarında kullandıkları kokuları hedef kitlesinin yaşlarına göre ayırmıştır. Marka mağazasının reyonlarını tüketicilerinin yaşlarına göre bölümlere ayırmıştır. Ayrılan her bir bölümün kendi hava deliklerinden pompalanan bölüme has bir kokusu bulunmaktadır (Underhill, 2012, s.216). Fakat, tüketiciyi etkilemek için sadece doğru kokunun kullanılması yeterli değildir. Bu kokunun hangi yoğunlukta ve nasıl tüketicie ulaştırılacağı da önemlidir. Kahve paketinin dışına kahve kokusu koyarak satışları arttırmayı hedefleyen hazır kahve üreticilerinin satışlarında düşüş yaşamıştır. Müşteriler, aldıkları yoğun kahve kokusundan ötürü, kahve paketlerinin delik olduğunu düşünüp, satın almaktan vazgeçmiş veya kahve kokusu çok cezbettiği için mağazayı terk edip, kahve içmeye gitmiştir (Arslan, 2016b, s.122).

Yukarıda da belirttiğimiz gibi yapılan birçok araştırmaya göre; kokular, mağaza atmosferini iyileştirmekte, mağaza ve ürünün daha iyi değerlendirilmesini sağlamaktadır (Kurt, 2008, s.51). Bununla birlikte mağazadaki kokular ile mağaza atmosferi uyum içinde olduğunda, tüketiciler mağaza içinde daha fazla vakit harcamaktadır (Arslan, 2011, s.150).

Dr. Calvert'in yapmış olduğu araştırmaya göre, kokusu ile görüntüsü arasında uyumsuzluk olduğunda, tüketicinin 'hoşlanmasında' düşme gözlenmiştir (Lindstrom, 2013, s.141). Bu sebeptedir ki   ek i dükkanın   ek, kahve dükkanın kahve veya eczanenin hijyen kokması önemlidir. Kokular, tüketicileri uyarılmalarına sebep olduğu için markanın hatırlanabilir olmasına sebep olmaktadır (Arslan, 2011, s.151). Fakat, mağazanın genel kokusu ile ürünlerin kokusu iki farklı olgu olmakla birlikte mağazanın kokusu kendisine özgüdür ve üründen kaynaklanmamaktadır. Diğer bir değişle, ürünün kokusu ile mağazanın kokusu birbirinden farklıdır. Bu bağlamda mağazanın kendine has kokusu tüketicide mağaza hakkında fikir vermektedir (Arslan, 2016a, s.144). Bu doğrultuda mağazada kullanılan kokular bazen mevsimsel olarak değiştirilmekteyken bazen de dört mevsim aynı koku kullanılmaktadır (Altuna, 2015, s.83). Bu bilgilerin ışığında mağaza atmosferinde itici ve kötü kokuların engellenmesi de önemlidir. Mağazanın havalandırmasının yeterli olmaması, temizliğin iyi olmaması, mağazalardaki iyi kokuların bastırılmasına ve kötü kokuların yayılmasına sebep olabilmektedir (Kurt, 2008, s.51). Bu sebeple, mağaza yöneticileri mağaza içinde kötü koku yayabilecek her türlü unsuru engellemelidir. Alışveriş merkezlerinde yiyecek bölümlerinin de yukarda olmasının bir sebebi de mağazada oluşabilecek kötü kokulara izin vermemektir. Böylece yemek kokusunun alt kattaki mağazalara yayılmasının önüne geçilmektedir (Arslan, 2011, s.151). Bu sayede mağazanın, kötü kokması önlenmekte ve yaratılmak istenilen atmosfere uygun kokması sağlanmaktadır.

2.2.1.2.4. Dokunma ve Hissetme İle İlgili Faktörler

Dokunma duyusu, satın almayı etkileyen önemli etkenlerden biri olmasına rağmen, pazarlamacılar tarafından üzerinde yeterince çalışılmamıştır (Arslan, 2011, s.62). Halbuki,  r n; kalitesini, dayanıklılığını dokunma duyusu ile tüketicide aktarmakta ve kimliği hakkında fikir vermektedir ( akır, 2010, s.60). Bu sebeple, ürün hakkında fikir edinmek isteyen tüketicide, satın almadan önce o ürüne dokunmak istemektedir. Bu bağlamda, tüketicinin ürüne dokunarak hissettikleri, o ürünün bulunduğu mağazanın imajı ve atmosferi gibi unsurları etkilemektedir (Kachaganova, 2008, s.112).

Dokunma duyusunun önemini bilen markalar, müşterilerinin bu duyusuna seslenecek çalışmalar yapmaktadır. Bu markalardan biri olan Virgin Atlantic Havayolları, tüketicilerin dokunma, işitme, koklama gibi çeşitli duyularına seslenmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda,

marka, dinlenme salonundaki müzikten, kabinde arkaya yatan ve tüketicinin dokunma duyusuna hitap eden koltuklarına kadar (Çakır, 2010, s.52) tüketicinin çeşitli algılarına oynamaktadır. Böylece imajını güçlendirmekte ve tüketicinin zihninde yer edinmektedir. Virgin Atlantic Havayolları gibi Zippo marka çakmaklar da tüketicinin dokunma duyusuna hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle marka, çakmağın yüzeyini ince metal olarak tasarlamıştır (Batı, 2013, s.210). Böylece, çakmağa dokunan tüketici, ürün ile duygusal bağ kurmakta ve imajını güçlendirmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalar da bu bilgileri doğrulamaktadır. Dokunma duyusunun, tüketici üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, ABD'deki tüketicilerin %35'nin telefonu elinde tutarken hissettiği duyguyu, telefonun görünümünden daha önemli bulduğu görülmüştür (Lindstrom, 2006, s.100). Bu sebeptir ki elbise, ayakkabı, mücevher gibi ürünlerin tüketicinin tenine temas etmesi, satın almada önemli bir kriterdir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.141). Fakat günümüzde, teknolojinin gelişmesi ile insanlar artık alışverişlerini sanal ortamlarda gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, insanlar alışverişlerini dokunmadan gerçekleştirmektedirler. Bu durumda, mağazaya gitmeden yapılan alışveriş kolaylığı sağlamanın dışında tüketicinin ürünlere dokunma ihtiyacını karşılayamamaktadır. Bu nedenle, internetten yapılan alışverişin, mağazaya gidip dokunarak yapılan alışverişin yerini tutamadığı söylenebilir (Arslan, 2011, s.62).

Tüketicide, satın alma cazibesi ve akılda kalıcılık sağlayan dokunma duyusu, (Batı, 2013, s.212) özellikle mağaza yöneticileri için önemlidir. Diğer bir deyişle, tüketicinin ürüne dokunmasının önemini bilen mağaza personeli, müşterilerin ürüne dokunmasını teşvik etmekte ve satış personeli, sergilenen ürünler ile müşteri arasında barikat görevi görmemeye çalışmaktadır (Kachaganova, 2008, s.113). Bu sebeple, mağazaların raflarında, standlarında ve bölümlerinde sergilenen ürünlerin rahat ulaşılabilir ve dokunma duyusunu kolaylaştıracak yerlerde olması önemlidir (Arslan, 2016a, s.137). Fakat kültürden kültüre fark eden dokunma kurallarının olduğu da unutulmamalıdır. Dokunma duyusunun da tıpkı diğer duyu unsurları gibi bireyden bireye veya kültürden kültüre farklılık gösterdiğinin bilinmesi ile markalar, tüketici ile sağlıklı iletişim kurulabilir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.142). Örneğin, yapılan araştırmalara göre, Asyalı-Amerikalı müşterilerin losyon ve şampuanlara dokunmak için diğer müşterilere oranla ürünlerin ambalajlarını açıp, dokunmaktadır (Underhill, 2012, s.219). Diğer bir deyişle, bazı kültürlerde insanlar dokunmayı ve dokunulmayı severken, bazı kültürlerde bu durum tam tersidir. Bu sebeple markalar, girdikleri ülkenin pazarını ve hedef

kitlenin tutumunu iyi anlamalı ve stratejilerini bu doğrultuda gerçekleştirmelidir. Dokunma duyusu, tüketicinin mağaza ortamındaki ısıyı ve nemi hissetmesini de içermektedir. Mağazanın yetersiz havalandırılması, çok sıcak veya soğuk olması müşterilerin mağaza içerisinde kalış sürelerini etkilemektedir (Arslan, 2016a, s.137).

2.2.1.2.4.1. Havalandırma ve Isı

Bir mağazanın iinin çok sıcak, soğuk veya havasız olması tüketicinin tutumunu ve o mağazanın içindeki kalış süresini etkilemektedir (Arslan, 2011, s.63). Bununla birlikte, i mekandaki ısı sadece tüketicinin deneyimini değil, personelin de çalışma ortamını etkilemektedir (Mesher, 2013, s.111). Diğer bir deyişle, kötü, boğucu bir mağaza havası tüketicii kaçırabileceği gibi, temiz ve taze bir hava müşterii mutlu hissettirip daha uzun süre kalmasını (Arslan, 2011, s.152), mağazada çalışan personelin de daha iyi bir performans sergilemesini sağlamaktadır.

Mağaza havalandırmasında, önemli olan kokuların fazlalaşması ve diğer reyonlara ulaşmasını önlemektir. Bununla birlikte iklim koşullarına uygun mağaza içindeki nem, ısı ve koku dengesini oluşturmak gerekmektedir (Arslan, 2013, s.58). Bu bağlamda, havalandırma sistemi mağazalar için önemli bir unsurdur. Özellikle küçük ve dar mekanlara sahip mağazalarda iyi bir havalandırma çok daha gereklidir (Arslan, 2016b, s.129). Havasız ve çok sıcak bir mağaza nasıl lüks olarak algılanmazsa, buz gibi soğuk bir mağaza da tüketiciler tarafından samimi bulunmamaktadır (Kurt, 2008, s.53). Diğer bir deyişle, tüketicinin mağazanın içinde rahat ve huzurlu vakit geçirmesi için havalandırma sisteminin iyi olması gerekmektedir. Bu bağlamda mağazanın hangi yöntemle havalandırıldığı bile mağaza atmosferini etkilemektedir. Mağazada kullanılan merkezi klima, split klima, mobil veya tavana asılan pervaneler gibi farklı havalandırma yöntemleri tüketicinin üzerinde farklı izlenimler yaratmaktadır (Arslan, 2011, s.153). Klimalardan sadece mağazayı havalandırmak için değil, ısıyı ayarlamak için de faydalanılmaktadır (Özdemir, 2008, s.85). Bu doğrultuda mağazayı pencere ve kapı açarak serinletmeye çalışan bir mağazanın lüks olarak algılanması beklenemez. Özellikle sıcak havalarda serin, soğuk havalarda ise sığaın olması, müşterileri mağazanın içine çekmenin yanı sıra tüketicinin uzun süre mağazada kalmasına da sebep olabilmektedir. Dengeli bir ısı ayarının önemli olduğu mağazalarda pahalı ısıtma sistemleri kullanılmaktadır (Arslan, 2013, s.59). Havalandırması ve ısısı uygun olan mağazalarda,

tüketici daha uzun süre zaman geçirmektedir. Bu durumda müşterilerin satın alma davranışını olumlu etkilediği bilinmektedir. Bu bağlamda, rakiplerinden farklılaşmak ve avantaj sağlamak isteyen mağazalar iyi bir havalandırma, klima ve ısı sistemine sahip olmayı amaçlamaktadır (Kurt, 2008, s.54). Isının tüketicinin üzerindeki etkisini bilen bazı markalar; kapalı alanları değil, açık alanlardaki ısıyı bile ayarlamaya çalışmaktadır. Bu markalardan biri olan Disney World; açık mekanlarındaki sıcaklığı ayarlamak için çalışmalar yapmaktadır. Sıcaklıkla baş etmeye çalışan marka, mağazalarının önünde dolaşan müşterilerinin üzerine serin sular serperek, serinlemelerine ve mağazalarını müşteriler tarafından çekici hale getirmeye çalışmaktadır (Lindstrom, 2006, s.99).

2.2.1.2.4.2. Ürünün Ambalajı ve Kendisi

Ambalaj; rengi, şekli ve kullanılan materyalleri ile tüketicilerin dikkatini çekmekte ve çağrışımlar oluşturmaktadır (Tosun, 2017, s.431). İlk zamanlarda ürünü koruma görevinde bulunan ambalaj, günümüzde bu işlevini yitirmiştir (Okay, 2013, s.113; Tosun, 2017, s.91). Bu bağlamda tüketicinin ürünü hissedilmesini, anlamasını, yaklaşmasını sağlayan dokunma isteği (Arslan, 2016a, s.136) ürünün sergileniş şekli ve ambalajıyla da oluşabilmektedir. Bu bağlamda bir ürünün ambalajı sadece göze değil, dokunma duygusuna da hitap etmelidir (Ok, 2013, s.205). Bununla birlikte, bir ürünün ambalajı o markanın ve mağazanın imajını, atmosferini de etkilemektedir. Zayıf, ucuz markaların ürünlerinin paketleri de kalitesiz gözükmemektedir (Dick vd., 1995). Bu doğrultuda, paketler ucuz ve kalitesiz gözüktüğünde, mağaza da tüketiciler tarafından o şekilde algılanabilmektedir (Richardson vd., 1994). Tüketicinin satın alma davranışını bir ambalajın kaliteli veya kalitesiz olmasının yanı sıra başka unsurlar da etkilemektedir. Mesela tüketicinin cinsiyeti bir markanın ambalajına olan tutumunu etkilemektedir. Fransız bir gıda imalatçısı, piyasaya sunacağı light mayonez ürününü iki farklı şişeye koymuş ve kadın müşterilerine sunmuştur. Şişelerden bir tanesinin ortası ince, dibi ve ağız kısmı ise kalındır. Diğer şişe ise boğazı dar ve dibe gittikçe genişlemektedir. Araştırmada kadın müşterilere hangi şişeyi tercih ettikleri sorulmuştur. Katılımcılar, ürünün tadını denemeden ilk şişeyi tercih etmişlerdir (Lindstrom, 2013, s.151). Bu sebeple, tüketicinin satın alma davranışında ürünün ambalajının önemli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ürünün şekli de, aslında ambalajıdır. Tüketicinin dokunma duygusuna hitap eden ve ikon marka olmayı başarmış markalardan biri olan Coca-Cola, daha sonraki yıllarda ürettiği plastik kutular ile dokunma duygusu üstünlüğünü kaybetmiştir.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, dünyadaki tüketicilerin %59'u Coca-Cola'yı cam şişesinde içmek istemektedir. Fakat marka, şişe üretimini azaltarak, plastik şişedeki üretime ağırlık vermiş ve marka kimliğı açısından önemli değerlerinden birini kaybetmiştir (Lindstrom, 2006, s.103).

Mağazada sergilenen ürünün sadece ambalajı değil, sergileniş şekli de tüketicinin dokunma duyusuna hitap etmektedir (K        , 2010, s.34). Bu doğrultuda, ürünlerin sergilendiğı rafların tüketiciler tarafından kolay ulaşılabilir yerde olması, müşterilerin dokunma duyusunu kolaylaştırmakta ve satın almaya teşvik etmektedir (Arslan, 2016a, s.137). Özellikle  ocuk oyuncaklarının ambalaj şekilleri kutuyu açmadan oyuncanın düğmesine basmanıza veya ipini çekmenize olanak tanımaktadır. Bunun sebebi anne-babalar henüz konuşamayacak yaşta olan çocuklarına raflarda duran oyuncacı vermektedir. Eğer  ocuk elindeki oyuncacı dişlerse, ebeveyn satın alma kararı almaktadır (Underhill, 2012, s.197). Fakat bazı mağazalarda  r nlere dokunulması engellenmektedir. Bu sebeple; raflarda yazan 'dokunmak yasaktır' gibi cümlelerden negatif yönde etkilenen müşteri, bu durumu satın alma kararlarına da yansıtmaktadır (Altuna, 2015, s.87). Bu sebeple, bazı mağazalar müşterilerin satın alma kararını olumlu yönde etkilemek için ürünlerin kontrollü bir şekilde test edilmesine olanak vermektedir. Böylece, tüketicisi ürünü hissedebilir. Fakat, mağazalardaki ürüne dokunmak isteyen tüketicisi bir taraftan da, satın alacağı 'gıda ürününe' başka insanların dokunmasını istememektedir. Bu bağlamda, satış personelinin gıda ürünlerini satın alacak müşterilere yardım etmesi sağlanmalıdır (K        , 2010, s.34). Böylece gıda ürünlerinin hijyeninin korunması sağlanabilir.

Sadece rafın tüketicisi tarafından erişebilir olması değil, rafın genişliğı (Cox, 1964, s.63-67), rafta duran ürünün ayrıksılığı ve dikkat  ekiciliğı de tüketicinin dokunma duyusunu (Batı, 2013, s.213) ve satın alma davranışını etkilemektedir. Diğer bir deyişle, markalar sadece ambalajları ile değil, raflardaki konumlarıyla da tüketicinin dokunma duyusuna hitap etmektedir. Bu sebeple, Unilever, Kraft, PepsiCo ve Coca Cola gibi birçok büyük marka, 'sahte süpermarketler' kurmaktadır. Bu marketlerde sadece kendi ürünleri değil, rakiplerinin ürünleri de yer almaktadır. Böylece markalar, tüketicileri bu sahte marketlerde alışveriş yapmaya davet edip, gizli kameralarla onların davranışlarını kaydetmekte ve beyinlerinde yaşanan dalgalanmaları ölçmektedir. Bu sayede markalar, hangi ürünün hangi raflarda

durması gerektiğini belirleyip, çıkan sonuçlara göre raf satın almaktadır (Lindstrom, 2012, s.121). Bu bağlamda, ürünün sergilenişinin de mağazanın imajı, atmosferi hakkında bilgi verdiği ve tüketicinin davranışını etkilediği söylenebilir.

2.2.1.2.5. Tat İle İlgili Faktörler

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi ve zevk alması bağlamında tat duyusu önemli bir işleve sahiptir (Ustaahmetoğlu, 2016, s.53). Bu duyu, insandan insana değişiklikler göstermektedir. Diğer bir deyişle, biri için iyi olan bir tat, başkası için kötü olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.141). Bu doğrultuda, tüketicinin tat duyusuna hitap etmek markalar için önemlidir. Ve bu bağlamda, yapılan araştırmalar göstermektedir ki; insanlardaki damak tadı daha anne karnında gelişmektedir. 2001 yılında yapılan bir çalışmada, hamileyken havuç suyu içen annelerin bebekleri, daha sonraki yıllarda sade tahıl gevrek yemek yerine havuçlusunu tercih etmektedir (Paul, 2010). Bu bağlamda, tat duyusunun ürün seçiminde etkili olduğu söylenebilir.

Tat duyusu da, koku duyusu gibi insanların vücut kimyasını etkileyerek bellek merkezini uyandırmaktadır. Böylece tat duyusu anımsama sürecini başlatmaktadır (Batı, 2013, s.218). 2035 çocuk ve yetişkin üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, yetişkinlerin %53'ü ve gençlerin %56'sı, küçüklüklerinde hatırladıkları markaları tercih etmektedir. Bu bağlamda birçok marka tüketiciye küçük yaşlarda ulaşmayı hedeflemektedir. Bu amaçla çeşitli kahve seçeneği bulunan Starbucks mağazalarında, sıcak süte 'babyccino' ismi verilerek küçük yaştaki hedef kitleye ulaşmak amaçlanmıştır (Lindstrom, 2012, s.29-38). Diğer bir deyişle marka, küçük yaşta ulaştıkları tüketicilerin, ileride sadık birer müşteri olmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Tat duyusu, mağaza atmosferi yaratırken kullanılan önemli unsurlardan biridir. Özellikle lokanta ve pastane gibi gıda sektörlerinde faaliyet gösteren mağazalar açısından önemlidir (Küçükköylü, 2010, s.34). Yapılan araştırmalara göre, yeni gıda ürünlerinin büyük bir çoğunluğu (%90) başarılı olamamaktadır. Bunun sebebi müşterilerin tatlarını sevmemesinden ziyade, hiç denememesinden kaynaklanmaktadır (Underhill, 2012, s.214). Bu bağlamda, mağazalar yeni ürün çıkarttıklarında, müşterilerine ikramda bulunarak ürünlerini tattırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, kebabçı, et lokantaları ve ev yemekleri satılan geleneksel Türk lokantalarında müşterilere sipariş etmeseler bile meze, salata gibi ikramlarda

bulunulmaktadır (Arslan, 2016b, s.125). Fakat, tat alma duyusu daha çok gıda mağazaları için önemliymiş gibi görünse de bu bilgi doğru değildir. Alkım, D&R ve Remzi Kitabevi gibi kitap satan markalar bile müşterilerinin tat alma duyusuna hitap etmeye çalışmaktadır. Bu amaçla kitabeveleri, mağazalarının bir kısmını küçük kafelere, pastanelere çevirmektedir. Böylece müşteriler, hem satın aldıkları ürünleri incelemekte, hem de kahve ve pasta çeşitlerini tatma fırsatı elde etmektedir (Altuna, 2015, s.90). Bununla birlikte mağazanın temel ürünü yiyecek olmasa bile, Mango gibi bazı giyim mağazaları kasalarının bulunduğu yerlerde tüketiciye çikolata, lokum, kurabiye gibi ikramlarda bulunarak mağazanın samimi algılanmasını sağlamaktadır (Arslan, 2016a, s.138; Arslan, 2016b, s.125).

Mağaza atmosferinin önemli unsurlarından biri olan tat duyusu üzerine de birçok çalışma yapılmaktadır. Bu bağlamda en çok bilinen tat testi 'Blind Test' (Kör Tadım Testi)'dir. Deneklerin gözleri kapalı olarak yapılan bu araştırmada, tüketicilere bazı yiyecek veya içecekler tattırılıp, araştırmanın amacı doğrultusunda sorular sorulmaktadır. Bu testlerden en meşhuru Pepsi ve Coca Cola testidir. Katılımcıların gözleri kapalı iken denedikleri kolalardan Pepsi markasının tadını sevmişlerdir. Fakat gözleri açıldıktan sonra hepsinin tercihi Coca-Cola markası olmuştur (Kachaganova, 2008, s.118). Kör tadım testlerinin sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, testlerde hangi ürünün daha lezzetli olduğu tüketicinin satın alma davranışını etkilememektedir. Tüketici gözü kapalıyken, tadına bakıp beğendiği ürünü, markasını bildiği zaman beğenmemektedir.

Tat duyusu ile ilgili yapılan araştırmalara göre, bu duyu hem bireyler arasında, hem de kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir. Hatta aynı kültürde yetişmiş bireylerin yaşları arasında bile tat duyusunda farklılıklar görülmektedir. Örneğin, çocuklar tatlı şeyleri severken, yaşları ilerledikçe tuzlu ürünlere kaymaktadır (Underhill, 2012, s.216). Kültür de tat duyusunu etkilemektedir. Bu sebeple markalar, girdikleri ülkenin hedef kitlesinin tat duyusuna hitap edebilmek için ürünlerinde değişiklikler yapabilmektedir. Bu doğrultuda McDonald's, Japonya'da yosun çorbası, Türkiye'de McTurco, Hindistan'da körili burger satmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006, s.141). Bu bağlamda tat duyusu ile ilgili yapılan kör tadım testleri bazen de yeni pazara sürülen ürünlerin beğenilip beğenilmediğini ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Deneklerin gözleri kapalıyken pazara yeni sunulacak ürün testten geçip geçmediğine, katılımcıların yorumuna göre son halini almaktadır (Arslan, 2016b,

s.125). Bu doğrultuda, tüketicinin tat duyusuna en iyi hitap eden lezzet ikonu olmuş Nutella'nın tadı da ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. İtalya'da satılan Nutella, Fransa'da satılana göre daha az şekerlidir (Batı, 2013, s.216). Kültür etkeninin dışında bir ürünün kokusu da o ürünün tadının algılanışını değiştirmektedir. Birçok araştırma, burnumuzla yemek yediğimizi ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle araştırmalar, kokusunun sevilmediği bir yiyeceğin, tadının da sevilmediği veya kokusunun sevildiği bir yiyeceğin tadının da sevildiğini ortaya koymaktadır (Lindstrom, 2006, s.108).

Yukarıda belirtilenlerin yanı sıra insanlardaki tat algısı sadece kokudan değil, görme duyusundan da etkilenmektedir. Başka bir deyişle, bir ürünün rengi, o ürünün tadının algılanışını değiştirmektedir. 1990'lı yıllarda Pepsico firması tadını değiştirmedeği ama saydam şişede ürettiği Crystal Cola'sını piyasaya sunmuştur. Tüketicilerin çoğu lezzet değişmediği halde ürünü farklı bulmuş ve beğenmemiştir (Garber vd. 2000, s.60). 1988'de Dr. H. A. Roth'un gerçekleştirdiği yeme ve renk testine göre ise, renkleri değiştirilen limonlu ıhlamur suları katılımcılara içirilip, hangisinin daha tatlı olduğu sorulmuştur. Deneklerin hepsi koyu renkli olan şurupların daha tatlı olduğunu söylemiş ve yanlış cevap vermiştir (Batı, 2013, s.183). Garber ve arkadaşlarının 2016 yılında yapmış oldukları çalışmada da, Dr. Roth ile benzer sonuçlar elde etmiştir. Deneklerden farklı renklere sahip ürünlerin tatlarının tahmin edilmesi istenmiş ama katılımcılar başarılı olamamıştır. Tüm bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, ürünlerin renginin tat algısına etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple mağazalar, tüketicinin duyularına hitap etmeye çalışırken, ürünlerinin kokusunun, tadının, renginin ve diğer unsurların uyum içinde olmasına dikkat etmesi gerekmektedir.

2.2.1.2.6. Mağazada İnsan Faktörü

Mağaza çalışanların temizliği, giyimleri, tutumları; mağaza içindeki müşterilerin davranışları, giyimleri gibi unsurlar mağaza algısını, imajını ve atmosferini etkilemektedir (Fettahlıoğlu, 2014). Yapılan bir araştırmalara göre; satış elemanlarının, tüketiciye önemli biriymiş gibi davranması, iltifat etmesi, müşterilerin gururunu okşaması, dopamin salgılanmasına ve tüketicinin kendisini iyi hissetmesine sebep olmaktadır. Bu durum da tüketicinin, alışveriş bağımlılığını arttırmaktadır (Lindstrom, 2012, s.75). Bu bağlamda, mağazada çalışan personelin olumlu tutumu, tüketicinin mağaza seçiminde ve satın alma davranışında etkili olduğu söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2006, s.384). Sadece mağaza

alışanlarının değil (Arslan, 2016a, s.149), mağazaya gelen müşterilerin de yaratılmak istenilen imaj ve atmosferle uyumlu olması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, bir mağazayı ziyaret edenlerin dış görünüşleri ile davranışları, o mağazanın imajını yansıtmalıdır. Bu bağlamda, mağaza imajını etkileyen personel ve müşteri olmak üzere iki grup insan faktörünün bulunduğu söylenebilir (Küçükköylü, 2010, s.30). Her iki grubunda davranışları, kıyafetleri, dış görüntüleri gibi unsurlar, mağaza atmosferinin tüketici tarafından olumlu ya da olumsuz algılanmasına sebep olmaktadır (Arslan, 2011, s.125).

2.2.1.2.6.1. Çalışanların Dış Görünüşü ve Davranışları

Müşterilerin satın alma davranışı sergilemesinde ürünlerin kalitesi, fiyatı gibi unsurların yanı sıra personelin müşterilere olan tutumu da etkili olmaktadır (Yıldız ve Tehci, 2014, s.443). Çalışanların saç, tırnağı, giyimi gibi dış görünüşlerinin düzgün olup olmadığı, beden dilini, ses tonunu, konuşma tarzını ve yüz ifadelerini doğru kullanıp kullanmadıkları mağaza personelinin dikkat etmesi gereken konulardandır. Diğer bir deyişle kibar ve güler yüzlü satış elemanları, tüketici üzerinde olumlu etki yaparken, çalışandan memnun kalan tüketicinin mağazayı tekrar ziyaret etme olasılığı da artmaktadır (Arslan, 2011, s.126). Yapılan araştırmalar özellikle kadın tüketicilerin, mağaza çalışanlarının davranış şekillerini en az almak istedikleri ürünün kalitesi ve fiyatı kadar önemli bulduklarını göstermektedir (Kanner, 2004, s.36). Erkek tüketicilerin ise mağaza çalışanlarına yön sormaktan nefret ettiği ve bilgiyi de yazılı materyallerden almak istedikleri bilinmektedir (Underhill, 2012, s.136). Ayrıca yapılan araştırmalar sadece satış personelinin değil, kasada ve kredi servisinde çalışan mağaza elemanlarının dış görünüşünün de; müşterileri ve mağaza atmosferini etkilediğini belirtmektedir (Demirci, 2000, s.37; Fettahlıoğlu, 2014; Turley ve Chebat, 2002, s.129). Diğer bir deyişle kaba davranış, bilgisiz, hevesiz ve asık suratlı hizmet, ürünün kalitesi, fiyatı ve mağaza atmosferi iyi olsa bile müşterileri negatif etkilemektedir (Underhill, 2012, s.210).

Mağaza çalışanlarının dış görünüm ile mağaza atmosferini etkileşimden dolayı personelin görünümü ile mağaza için oluşturulmak istenilen atmosfer ve imaj uyumlu olmalıdır. McDonalds'ın personelinin takım elbise giyerek satış yapması nasıl beklenilmezse, Beymen'de çalışan elemanların da blucin giymeleri beklenmemektedir. Bu bağlamda mağaza ile mağaza personelinin imajı aynı olmalıdır (Arslan, 2011, s.126). Diğer bir deyişle, mağaza çalışanlarının kıyafetleri, o mağazanın imajı, hedef kitlesi ve atmosferine uygun olarak

seçilmelidir. Bu sebeptendir ki mağaza çalışanlarının görüntüsünün, mağaza atmosferi ve imajı hakkında bilgi verdiğini bilen (Arslan, 2016a, s.149) bazı mağazalarda, personelin kıyafetleri yöneticiler tarafından belirlenmektedir. Böylece çalışanların uygunsuz kıyafetler giymeleri engellenmektedir. Özellikle kıyafet mağazaları, elemanlarının kendi ürünlerini giymelerini sağlamaktadır. Bu vesileyle mağazanın ürünlerinin de reklamı yapılmakta ve tüketicinin mağaza atmosferine daha çabuk uyum sağlaması amaçlanmaktadır (Arslan, 2011, s.128).

Mağaza atmosferinin oluşmasında mağaza personelinin dış görünüşü kadar davranışları da önemlidir (Bakır, 2012, s.61). Bilindiği üzere mağaza personeli, müşteri ile birebir iletişim kurmakta, dış görünümü ve davranışları ile kurumu temsil etmektedir. Bu sebeple mağaza personelinin tavırları marka imajına uygun olmalıdır (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016, s.227). Yapılan araştırmalara göre, müşteri ile mağaza personeli arasında ilişki ne kadar sıkı olursa, satışlar da o kadar artmaktadır (Underhill, 2012, s.51). Bu bağlamda, mağazada çalışan personelin güler yüzlü davranması, soyunma kabinlerinde yardımcı olması, müşteriye olumlu etkileyip, satın almayı tetiklemektedir (Acar ve Sönmez, 2015, s.293). Bu doğrultuda yapılan araştırmalar, mağaza çalışanlarının önlük giyip, müşterileri selamlamasının, hizmetin tüketicilerce kaliteli olarak algılanmasına sebep olduğunu göstermektedir (Baker vd., 1994). Acar ve Sönmez'in (2015, s.290) kadın tüketicilerin mağaza tercihlerini etkileyen unsurları belirlemek için yapmış olduğu araştırmasında, mağaza personelinin hizmet seviyesinin mağaza seçiminde önemli etkenlerden biri olduğu görülmüştür.

Mağazanın varlığını sürdürebilmesi için müşteriye ihtiyaç duyduğu bilinen bir gerçektir. Bu nedenle müşteriye güler yüzle karşılamak, ismi ile hitap etmek (Nurhan hanım, Ali bey gibi), yakınlık göstermek ve sempatik davranmak önemlidir (Bayçu, 2016, s.162). Bu amaçla mağaza imajına önem veren markalardan biri olan Starbucks da müşterilerini 'misafir' olarak tanımlamaktadır. Bu sebeple, mağaza personeli, müşterilere ismi ile hitap etmekte ve bir misafir gibi ağırlamaktadır. Müşteriler, markanın mağazasında hissettikleri sıcaklığa aynı nezaketle karşılık vermektedir (Schultz ve Yang, 2012, s.18). Bu sebeple, mağaza personelinin müşteri ile iletişim kurarken empati yeteneğinin olması da önemlidir. Personel, sadece firmanın karını düşünmemeli, müşterinin zarara uğramasını da engellemelidir (Özdemir, 2008, s.86). Bununla birlikte, alışveriş yapmakta olan müşteriler rahatsız edici şekilde izlenip, sıkboğaz edilmemelidir. Takip ediliyormuş hissine kapılan müşteriler

genellikle mağazayı terk etmektedir (Arslan, 2016a, s.149). Fakat, müşterinin ihtiyaç duyduğunda satış elemanını yanında bulması, çalışanın bilgili, becerikli ve yardımsever olması müşterinin mağazaya olan güvenini arttırmaktadır (Arslan, 2011, s.129). Bunun yanı sıra olumsuz satış hizmetiyle karşılaşan müşteriler, memnuniyetsizliklerini sadece başka mağazalara giderek değil, aynı zamanda şikayette bulunarak da göstermektedirler. Ancak eğer mağaza müşterilerinin memnuniyetsizliklerini dikkate almazsa, müşteriler, bir kez daha şikayet etmek yerine mutsuzluklarını mağaza değiştirerek göstermektedir (Özdemir, 2008, s.87).

2.2.1.2.6.2. Müşterilerin Dış Görünüşü ve Davranışları

Bir mağazanın çalışanlarının olduğu kadar, müşterilerinin de dış görünüşleri ve davranışları o mağazanın atmosferini etkilemektedir. Fakat mağaza, çalışanlarının dış görüntüsü hakkında yaptırım gücüne sahipken, müşterilerin üzerinde söz sahibi olamazlar (Küçükköylü, 2010, s.31). Diğer bir deyişle, mağazayı ziyaret eden müşterilerin kıyafetleri de o mağazanın atmosferi ve imajını etkilemektedir. Bu bağlamda, lüks imajına sahip bir marka, müşterilerinin de, bu imaja uygun olmasını istemektedir. Bu sebeple pahalı bir imaj sergilemek isteyen bir marka kirli, bakımsız veya fakir görünümlü müşterilerin mağazada gezmesini arzulamamaktadır (Arslan, 2011, s.132). Bu sebeple markalar, güvenlik görevlileri sayesinde istemedikleri müşterileri mağaza içine almamaktadır (Kachaganova, 2008, s.94). Diğer yandan bazı markalar da istedikleri müşterileri mağazalarına çekmek için farklı yollar denemektedirler. Örneğin, hedef kitlesi genç kesim olan bazı markalar, iyi görünümlü, yakışıklı ve seksi gençlerin mağazalarında vakit geçirmeleri için para vermektedir. Böylece, mağazanın içinde gençleri gören potansiyel müşterilerin dikkati çekilmekte ve mağaza kısa bir zaman sonra hedef kitlesi olan gençlerle dolmaya başlamaktadır (Lindstrom, 2012, s.78).

Mağaza içindeki müşterilerin dış görüntüsü kadar, davranışları da mağazanın imajını etkilemektedir. Bu nedenle, marka arzu ettiği müşteri grubunu mağazaya çekmek, istemediği grubu ise uzaklaştırmak üzere stratejilerini belirlemektedir. Bununla birlikte mağaza içinde yaşanan kavga ve gürültülerin mağaza imajını olumsuz etkileyeceğini bilen personelin, müşterileri iyi gözlemlemesi ve uygunsuz davranışlara sahip olanları uyarması gerekmektedir (Arslan, 2011, ss.126-133).

2.2.1.2.6.3. Kalabalık

Sosyal bir varlık olan insan, alışveriş yaparken de tek olmak istememektedir. İnsanlar, aileleriyle ve arkadaşlarıyla birlikte alışveriş yapmayı tercih etmektedir (Bakır, 2012, s.54). Bu durum mağaza için bir fırsat gibi gözükse de, zaman zaman müşteriler ortamı kalabalık olarak algılayıp, olumsuz bir tutum içerisine girip, (Arslan, 2011, s.135; Bateson ve Hui, 1987) başka bir mağazaya gidebilmektedir (Grossbart vd., 1990). Diğer bir deyişle genellikle insanlar, kalabalık bir mağazada alışveriş yapmak istemeyip, rahatsız olmaktadır. Bu bağlamda ziyaretçiler, mağaza içindeki insanların veya objelerin kendilerine çarpmasından huzursuzluk duymaktadır. Bunların yanı sıra çanta ve özel eşyalarına sahip çıkmak zorunda kalan tüketici, kalabalık yüzünden istediği kadar ürünü rahatlıkla inceleyememektedir (Kurt, 2008, s.69). Bu sebeple tüketicinin alışveriş deneyiminde kalabalığın etkisinin fazla olduğu söylenebilir (Bayçu, 2016, s.162). Fakat unutulmamalıdır ki kalabalık algısı kişiden kişiye değişen, kişinin bakış açısına bağlı yani göreceli bir kavramdır (Kurt, 2008, s.69). Bazı insanlar kalabalık ortamdan hoşlanırken, bazı insanlar ise kalabalıktan strese girip, ortamdan uzaklaşmaya çalışmaktadır (Arslan, 2011, s.135). Bu bağlamda, mağaza yöneticileri tüketicinin mağazayı terk etmesini engellemek ve müşterilerin hızlı alışveriş yapmasını sağlamak için, hareketli müzikler çalıp, mağaza içi trafiğin akışının hızlanmasını sağlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006, s.145). Fakat, bazen sadece mağaza içinde çalan müziğin temposunun değişmesi yeterli olmamaktadır. Mağaza içindeki yerleşim düzenini de değiştirerek, trafik akışının daha dengeli dağılması ve böylece kalabalık oluşması engellenebilir (Arslan, 2011, s.137). Bunun için mağazaların masa sayıları azaltılabilir veya mağaza içindeki gereksiz dekorlar kaldırılabilir. Ayrıca bazı mağazalarda birkaç giriş ve çıkışın bulunması da mağazanın kalabalık olduğu algısını engellemektedir (Meshar, 2013, s.121).

3. İKON MARKA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

3.1. İkon Marka Kavramı

Hayran olunan veya saygıya değer kabul edilen bir kişi veya kurum olarak tanımlanan ikon kavramı, özellikle bir kültürün ya da hareketin sembolü olarak görülmektedir (Holt, 2006, s.17). Grekçe ‘eikon’ kökünden gelen ikon kelimesi, bir kişi, kurum veya

herhangi bir şeye karşı eleştirisiz saygı ve bağlılık duyulması anlamına gelmektedir (Taşkın, vd. 2014, s.5). Bu bağlamda ikon kelimesi açıklanırken eleştirisiz saygı ve bağlılık kelimeleri kullanılmaktadır. Bu açıklamadan yola çıkarak ikon haline getirilen şey veya şeylerin yaşamın bir parçası haline geldiği söylenebilir. Diğer bir deyişle, ikon marka farklılık yaratıp, ayrıcalık sunma yoluyla, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurarak oluşturulmaktadır (Baban, 2010, s.40). Bu doğrultuda marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmek için hem çalışanların hem de müşterilerin markayı bir kültür gibi görmesi gerektiği söylenebilir (Holt, 2006, s.43).

Tüketicinin yaşam tarzı ve kültürüyle etkileşim içine giren ikon marka kavramı, tüketicilerin haz ve ahlak duygusuyla, statü gruplarıyla bağdaştırılabilir. Max Weber'e göre yaşam tarzı, ortak kültürlerin sonucu olmakla birlikte kültürel ve toplumsal kazançta dayanışmacı toplulukların üretimidir (Turner, 2000, s.17). Weber (1987, s.183) için ayrıcalıklı, etik ve kültürel olarak özgün statü grupları büyük bir toplumsal yapıda bile ayırt edilebilmektedir. Birey herhangi bir grubun, topluluğun yaşam tarzının taklitçisi olmaktan çıktığı; o gruba kabul edildiği ve uyum göstermeye başladığı zaman bireyin statüsünde gelişimler oluşmaya başladığı söylenebilir. Bu bağlamda tüketicilerde ikon markaya dahil olma isteğinin yaratıldığı söylenebilir. İkonlaşmaya başlayan veya ikonlaşan markalar, insanlar için bir ihtiyaçtan daha fazlasını ifade etmektedir. Bu bakımdan; insanlar, hayatlarının anlamlılığını, toplumsal konumun gerçekliğini ikon markaların fun-clublarına, özel topluluklarına vb. gruplara katılarak bulma çabası içindedir (Taşkın, vd., 2014, s.46). Tüketicilerle 'ahbaplık kurma' işini en iyi yapan markalara örnek Harley-Davidson gösterilebilir. Markanın yöneticileri aynı zamanda markanın tüketicileri konumundadır. Yöneticiler, Harley motosikletlerini kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda markanın diğer meraklılarıyla birlikte toplantılar yapıp, gezilere çıkmaktadır (Roberts, 2010, s.55). Böylece marka tüketicide aidiyet duygusu oluşturabilmektedir. Diğer bir deyişle, bir markanın topluluğuna katılan tüketiciler, kendilerini markanın bir parçası olarak görmekte ve markaya olan sadakatleri sağlamlaştırmaktadır.

İkon markaları hayatlarının merkezine koyan tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda kendilerini ait hissettikleri markaların yaşam tarzını benimseyen ve o markaların dövmelerine sahip tüketiciler çoğalmaktadır (Taşkın, vd., 2014, s.83). Örneğin

Harley Sahipleri Grubu (HOG)'na katılan motosiklet kullanıcıları, farklı bir kültür, kimlik ve ruh paylaşıyor, markayı zihinlerinde farklı bir yere oturttukları için dünyada dövmesi yapılan ilk motor markası olma unvanını markaya kazandırmışlardır (Batı, 2015, s.80). Diğer bir deyişle, bir markanın sembolünün vücuda yapılan dövmesi, tüketicinin o markaya olan sadakatinin ölçüsüdür. Bu bağlamda Davidson'ın tüketici bağlılığının yüksek olduğu söylenebilir (Aaker, 2013, s.156). Sevdikleri markaları vücutlarına dövme yapmanın ilerisine giden insanlar da mevcuttur. Özellikle son zamanlarda ikon markalardan biri olan Barbie'ye benzemeye çalışan ve bunun için uzun, zorlu estetik ameliyatlar olan insanlara rastlamak mümkündür ('Tek Amacı Barbie'ye....', 2014). Tüketiciler, olmak istedikleri kişiliği ifade etmelerine yardımcı olduklarını düşündükleri, hayran oldukları markalara akın etmektedirler (Taşkın, vd., 2014, s.48). Tüketiciler sevdikleri, benimsedikleri veya olmak istedikleri kişiliklere kavuşmalarına yardımcı olacaklarını düşündükleri markaların toplantılarına katılmakta, kullanıcıları bir araya gelmekte ve bir kültür oluşturmaktadır.

Thorstein Veblen, modern zamanın ilk anlarından beri tüketimin insanların hayatında önemli bir simge olarak durduğunu ve tüketimin insanların kendilerini, yaşamlarını ifade etme, sosyal statü edinme aracı olduğunu belirtmiştir (Baban, 2010, s.84). Veblen, tüketim davranışlarının bireydeki "sosyal statüyü" gösteren bir araç olduğunu ve bu bağlamda ele alınması gerektiğini söylemektedir. Tüketiciler, tüketim kalıplarını, kendilerine statü ve ihtiyaçları için fayda sağlayacak mallar arasından tercih etmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004, s.8). Böylece benzer statüye sahip insanlarla bir arada olan tüketicinin aidiyet duygusu da gelişmektedir. Bu aidiyet duygusu, tüketicinin markayı ailesinden biriymiş gibi görmesine sebep olmaktadır. Bundan dolayı güçlü bir aidiyet duygusu yaratan markalar nesiller boyunca tüketicinin bir parçası olarak kalmayı başarabilmektedir. Bu aidiyet duygusunu yaratmayı başaran markalara en güzel örnek Tiffany müşterisidir. Birçokları için, büyükanne-büyükbabalarının, anne-babalarının hatta çocuklarının Tiffany'sidir (Roberts, 2010, s.101). Tiffany markası gibi, nesiller boyunca ailelerin tercih ettiği bir marka olmayı başaran ikon markalardan bir diğeri de yapım oyuncağı olan LEGO markasıdır. Markanın dünyada her yaş grubundan 4000 LEGO topluluğu bulunmakta ve aynı tutkuyu paylaşan insanların sık sık bir araya geldikleri etkinlikler düzenlenmektedir (Lindstrom, 2006, s.194). Veblen ile benzer düşüncelere sahip olan ve lüks tüketim üzerine analizler yapan ekonomist Sombart (1998)'a göre de temel ihtiyaçları aşan her türlü tüketim biçimi lüks olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca

Sombart tüketicinin lüksü tercih etmesindeki neden olarak kendini kabul ettirme isteğinin bulunduğunu söylemektedir. Bir gruba ait olma ihtiyacını karşılamının yanı sıra ikon markalar simülasyonlar yaratılan hipergerçeklik oluşturmaktadır. Tüketici markaların yarattığı bu gerçekliği ürünü kullanarak yaşayabileceklerini düşünmektedir. Yaratılan yaşam tarzını benimseyen tüketici için marka, ikon haline gelmektedir.

3.1.1. İkon Marka Özellikleri

İkonlaşmaya çalışan veya ikonlaşan markalar, tüketicinin vazgeçilmezi olma çabasıdır. Bu bağlamda tüketicinin yüksek sadakatine sahip markalar incelendiğinde hepsinde, tüketicilerin duygularına seslenmek, aidiyet duygusu yaratmak, ritüel ve batıl inançlar oluşturmak gibi ortak noktaların bulunduğu gözlenmiştir (Lindstrom, 2013, s.111). Bu ortak noktalar aynı zamanda markanın ikon olabilmesi için gereken özelliklerdir. İkonlaşmaya başlayan veya ikonlaşan markalar, tüketiciler için gereksinimden daha fazlasını ifade etmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, ikon markaların oluşturdukları topluluklara katılarak markayı hayatlarının bir parçası haline getirmektedir (Taşkın, vd., 2014, s.46). Özellikle üyelere yapılan ayrıcalıklar, tüketicinin markaya olan sadakatini güçlendirmektedir. Örneğin, Claridge Hotel ve Casino'sunun 350.000'den fazla Claridge CompCard Gold Club üyesi bulunmaktadır. Marka üyelerine indirimler, aktiviteler, müşterilerinin adlarından oluşan bornozlar, kapıdan kapıya limuzin servisine kadar birçok hizmet sunmaktadır (Aaker, 2013, s.38). Marka ile güçlü bir aidiyet duygusu oluşturan tüketici, kimi zaman rakip markalara düşmanca duygular besleyebilmektedir. David Ogilvy, *'Procter & Gamble'la baş etmenin yolu, ondan daha iyi ürün sunmaktır'* demiştir. Günümüzde rekabetin artması ve pazarın genişlemesiyle bu söz doğruluğunu kaybetmiştir (Aksoy, 2007, s.62). Artık iyi ürün sunmak ikon marka olmak ve rakiplerinden ayrılmak için yeterli gelmemektedir. Bu bağlamda ikonlaşmayı başaran markaların, tüketicinin duygularına hitap edebilenler olduğu söylenebilir. Markada aidiyet duygusu yaratarak, rakiplerle tüketiciyi yarış içine sokmak, tüketicinin duygularına hitap edilmesini sağlamaktadır. Onlara karşı biz zihniyeti ile hareket eden markalar, kendilerinin daima rakiplerinden farklı olduklarına vurgu yaparak konumlandırmaktadır. Hertz markasının yapmış olduğu kampanyasında kullandığı, 'Biz Hertz'iz, onlar değil' sloganı da bu duruma iyi bir örnektir (Lindstrom, 2013, s.112). Günümüzde tüketiciler, markalar ile kendilerini özdeşleştirmeye başlamıştır. Volkswagen ve Mustang markalarını kullananlar arasında yapılan bir araştırmaya göre, tüketiciler kendileri ile

markaları arasında benzerliklerin olduğunu düşünürken, rakip markalarla kendilerini farklı algılamışlardır. Buna göre Mustang adlı araba markasına sahip kişiler kendilerini stereotip Mustang sahibi olarak görürken, kendilerini stereotip Volkswagen markası arabaya sahip olanlardan büyük ölçüde farklı olarak algılamaktadırlar (Batı, 2015, s.82). İnsanlarda ‘bizler’ ve ‘onlar’ kavramları aidiyet ve bağlılık yaratmaktadır (Lindstrom, 2013, s.113). Bu aidiyet duygusu sanal ortama da taşınmıştır. Yüksek marka sadakati sağlayan ve ikon olmayı başaran ender markalardan Google, tüketici ile arasındaki bağlılığı sanal ortamda kurmuştur (Batı, 2015, s.83). Fakat, markanın aidiyet duygusu oluşturmak için başka bir marka ile rekabete girmesi gerekmektedir. Çünkü ‘Biz’ ve ‘Onlar’ diye bir karşıtlık yani çatışma gereklidir. 1980’lerde ABD’de, Haagen Dazs’ın sahibi, küçük bir Vermont dondurma şirketinin dağıtımına sınırlama getirdiğinde, Ben & Jerry’s adındaki genç dondurmacılar, ‘Piyade Neden Korkuyor?’ adlı bir kampanya başlatmışlardır. Bu kampanyanın başarısından ötürü bir yıldaki satışları %120 artış göstermiştir (Lindstrom, 2006, s.197).

İkon markaların özellikleri incelendiğinde hepsindeki ortak noktalardan birinin ‘duygulara’ seslenmek olduğu gözlenmiştir (Akova, 2011, s.139). Bu bağlamda tüketicinin duygularına hitap eden markalar; “görme”, “tatma”, “duyma”, “dokunma” ve “koklama” gibi beş temel duyu üzerine çalışmaktadır. Diğer bir deyişle duyular, iyi karar almanın temeli olmaktadır. Bu sebeple duyular; tüketicinin etkilenmesini sağlamasından dolayı markalar için önemlidir. Yapılan araştırmalara göre, kişilerin beyinde duygusal bağlar koptuğunda, karar almanın zorlaştığı görülmektedir (Batı, 2013, s.167). Bu bağlamda markalar tüketicilerle duygusal bağ oluşturmak için duyulara seslenen çalışmalar yapmaktadır. Duyulara seslenmek için kullanılan unsurlardan biri müziktir. Tüketicinin duyma duyusuna hitap eden müzik, farkındalık yaratma amacıyla kullanılmaktadır (Tosun, 2010, s.85). Amerika’nın ikon markalarından biri olan Victoria’s Secret, mağazalarında kendilerine ait müzikleri kullanmakla kalmayıp, her sene bu müziklerden oluşan albümler hazırlamaktadır. Victoria’s Secret Music to Go! Adlı albüm ile müşterilerin marka deneyimi elde etmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır (Batı, 2013, s.189). Ses gibi koku duygusu da markaların tüketiciyi etkilemek için sıklıkla başvurdukları duyulardandır. Diğer bir deyişle ikon markalar sıklıkla tüketicinin koku duyusuna hitap edecek çalışmalar yapıp, tüketiciyi etkilemektedir. Örneğin Starbucks markası, mağazalarının içinde taze kahve kokusunun yayılmasını sağlayarak tüketicilerin

kokulu alma duyusuna hitap etmektedir. Bunun yanı sıra koku ile tat duyusu arasında da sıkı bir bağ bulunmaktadır. Bunu bilen markalar tüketicinin tat duyusuna hitap eden çalışmalar yapmaktadır (Lindstrom, 2006, ss.110-113). Böylece tüketicide satın alma davranışı oluşturulmakta, marka sadakatini arttırmaktadır. Bu sebeple bir çok marka ikon haline gelmek amacıyla tüketicilerin duyularına seslenecek çalışmalar yapmaktadır. Örneğin, makarnası, çantası, göbek piercingi gibi 22.000'in üzerinde çeşidi bulunan Hello Kitty markasının her yemek çiğnendiğinde ağızda 'Hello Kitty tadı' bırakan özel diş dolgusu bulunmaktadır (Lindstrom, 2013, s.105). Tüketicuyu etkilemek için kullanılan bir diğer duyu da dokunma hissidir. Dokunma hissi markalar için diğer duyular kadar önemlidir. Bu bağlamda Absolut markası dokunma duyusunu iyi kullanan markalardandır. Marka, farklı şişe tasarımı ile farkındalık yaratmakta ve satın alma cazibesi oluşturmaktadır (Batı, 2013, s.212).

Sadece duyular değil, semboller de ikon marka olmak için önemlidir. Örneğin, McDonalds'ın altın kemeri, Adidas'ın üç çizgisi, Apple'ın ısırlmış elması, Marlboro'nun kovboyu gibi birçok ikon markanın sembolü bulunmaktadır (Aaker, 2013, s.166). Markanın kişiliğini oluşturmada önemli olduğu bilinen semboller ikon markalarca sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin özgürlüğün simgesi olan ikon markalardan Coca-Cola'nın kutup ayısı görüldüğünde tüketicinin aklına sadece marka değil, onun temsil ettiği anlamlar da gelmektedir (Taşkın, vd., 2014, s.31). Coca-Cola markasının yanı sıra simgesiyle başarıyı yakalayan markalardan bir diğeri de Hello Kitty'dir. Markanın sembolü tüketiciler için o kadar önemlidir ki Singapur'da McDonald'sın menü alanlara verdiği Hello Kitty oyuncağının bitmesi üzerine öfkelenen tüketicileri sakinleştirmek için bölge müdürü basın yoluyla halkı sakin olmaya davet etmiştir. Ancak öfkeli tüketici polis gücü kullanılarak sakinleştirilebilmiştir (Lindstrom, 2006, s.201). Hello Kitty'nin ikon marka olduğunu gösteren bir başka örnekte; Tayvan'da bir Hello Kitty Hastanesi'nin bulunmasıdır. 3 milyon dolarlık doğum hastanesinin her yanı Hello Kitty dekorları ile kaplıdır. Hemşirelerin önlüklerinin bile Hello Kitty'li olmasının yanı sıra yeni doğan çocuklara cinsiyetlerine göre pembe/mavi Hello Kitty battaniyeleri ve kedi bıyığı takımı giydirilmektedir (Batı, 2015, s.191). Tüm bunlar tüketicinin dikkatini çekmekte, aidiyet duygusu oluşturmakta, marka sadakatini arttırmakta ve tüketicilerin satın alma davranışı sergilemesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra ihtişam da, ikon marka olmak isteyen markalar için semboller kadar önemlidir. Diğer bir deyişle markalar ihtişamı kullanarak, rakiplerinden farklılaşıp, tüketicinin

zihninde özel bir konuma yerleşmektedir. Bu bağlamda, markalar mağazalarını ihtişam yaratacak şekilde tasarlamaktadır. Mağazaları ile dikkat çekmek, farklılaşmak, prestij kazanmak isteyen markalar, sadece mağazalarının içinin değil, dışının da farklı ve ihtişamlı olmasını sağlamaktadır. Örneğin, Louis Vuitton'un Paris'teki, Prada'nın Tokyo'daki ve Apple'ın New York ve Şikago'daki amiral gemisi mağazaları tüketicide ihtişam hissi uyandıracak şekilde inşa edilmiştir (Lindstrom, 2013, s.115). Louis Vuitton markasının CEO'su da markanın Paris'teki binasını 'bir buzdağı, bir sırça saray, bir gemi' olarak tanımlamaktadır (Menkes, 2014). Mağazalarının dış görünüşü ile dikkatleri çeken markalar, tüketicinin zihninde bir imaj oluşturmakta ve tüketiciyi mağazanın içine çekmeyi sağlamaktadırlar.

Gizem, ikon marka olmak için gereken bir diğer özelliktir. Markaya karşı merak uyandırmaya sebep olan bu özelliği ikon markalar sıklıkla kullanmaktadır. Gizeme sahip ikon markalardan biri olan Unilever'in X-9 faktörüdür. Hindistan'da çıkarılan yeni bir şampuanın içeriğine yanlışlıkla yazılan 'X-9 faktörü içerir' cümlesi daha sonra içerik kısmından çıkarılınca tüketiciler tarafından büyük bir tepki oluşmuştur. Tüketiciler X-9 faktörünün ne olduğuyla ilgili herhangi bir bilgiye sahip olmasalar bile, o formül çıkarıldığında saçlarının eskisi gibi güzel olmadığını savunmuşlardır (Lindstrom, 2013, s.117). Bunun yanı sıra markanın bilinmeyen etmenleri bilinenler kadar esin verici olmaktadır. Coca-Cola'nın formülünün yalnızca iki kimyager tarafından bilindiği söylenmektedir. Tüm şirket tarihi boyunca bu sırrı toplamda sadece 8 kişi öğrenmiştir. Coca-Cola'nın içinde bulunan 7X formülünün açıklanmasını isteyen Hindistan'a Coca Cola şirketinin cevabı; formülü açıklamaktansa Hint pazarından çekilmeyi tercih edecekleri yönünde olmuştur (Lindstrom, 2006, s.207). Marka ne kadar gizem doluysa, o kadar insanı çekmektedir. Bu sebeple ikon markalar, tüketicide gizem hissi yaratmak için çalışmaktadırlar (Roberts, 2010, s.88).

Tüketicide ritüel ve batıl inançlar oluşturmak ikon markalar için önemlidir. Ritüel ve batıl inanç nedir sorusuna kesin cevaplar verilmemekle birlikte, bununla ilgili bazı tanımlar yapılmaktadır. 1934'te Warren tarafından yapılan tanıma göre; batıl inanç, bilimsel açıdan doğru olmadığı ispatlanmış olsa bile yaşanan doğa olaylarını, farklı, doğaüstü varlıklara mal etme eğilimidir. 1933 yılında Maller ve Lundeen'e göre ise, aralarında sebep - sonuç ilişkisi olmayan nesneler arasında bu tarz bir ilişkinin varlığını iddia etmektir (Ayhan ve Yazar, 2005,

s.16). Martin Lindstrom (2013, s.93)'a göre ise; insanların ritüel ve batıl inançları, akılcı olmayan eylemlerdir. Kişinin bazı davranışlarla, bu davranışların sonuçları arasında büyük çaplı bir nedensel ilişki olmamasına karşın, geleceği manipule edebileceğine ilişkin inançlardır. Kültürden kültüre ritüeller ve batıl inançlar değişim gösterse de, birçok kültürde batıl inanca rastlanmaktadır. İnsanların nazar değmesin diye; korunma amaçlı tahtaya vurması, saç çekmesi veya kara kedi geçince, ayna kırınca başlarına kötü bir olay geleceği düşüncesi insanların batıl inançlarının göstergesidir. Rook (1985, s.252), ritüel kavramını aralıklı bir biçimde tekrar eden davranış biçimi olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, insanların belli davranış kalıplarını sergilerken farkında bile olmadıkları ve yapmadıkları takdirde de kendilerini huzursuz hissettikleri söylenebilir. Bu bağlamda tüketiciler de bazı markalara karşı belli ritüeller geliştirmiştir. Corona birası ritüelleşmeyi başaran markalara bir örnektir. Corona birası tüketicileri, birayı içmeden önce limon sıkıp, Corona birası şişesinin ağzına tıktırıp, şişeyi ters çevirip köpüklerin çıkardığı sesi duyduktan sonra biralarını tüketmektedirler. Corona-limon ritüeli ilk olarak 1981 yılında bir barmenin arkadaşıyla girdiği bir iddia sonucunda ortaya çıkmıştır. Barmen, şişenin ağzına bir limon sıkıştırıp, birayı içerse, bardaki herkesin de onu taklit edeceğini savunmuş ki gerçekten de herkes taklit etmiş ve Corona birası içme ritüeli bu şekilde doğmuştur (Lindstrom, 2013, s.91). Ritüeli olan markaların çoğu, tüketicide oluşturdukları bu davranış kalıplarını Corona Biralarında olduğu gibi tesadüf eseri yaratmamışlardır. Ritüel dediğimiz tüketicilerin marka ikonunun kimliğini tecrübe etme sürecidir (Holt, 2006, s.29). Diğer bir deyişle, markalar rakiplerinden ayrılmak ve ikonlaşmak için kendi ritüellerini oluşturma çabası içinde olmuşlardır. Ritüeller, tüketicinin marka ve ürünle duygusal bağ kurmasını ve ürünün tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Ritüeller satın alma kararında çok büyük etkiye sahiptir. Oreo kurabiyelerin yenme ritüelleri en meşhurlarındandır. Oreo kurabiyelerini yemek için iki ritüel bulunmaktadır. Bir tanesi; kurabiyenin içini açıp, şekerli bölümünü yalayıp sonra alt ve üst hamurunu yemekken, diğer bir ritüel ise, Oreo kurabiyesini süte bandırmaktır. Oreo'yu bu iki şekilde yemek ritüeldir ve başka türlü yenmesi düşünülemez. Oreo'yu süte banıp yemek Amerikalılara özgü bir davranış olarak kabul edilmektedir (Lindstrom, 2013, ss.92-101).

Hedef kitlenin ritüeli arasında olmak kadar tüketicinin batıl inançlarını da bilmek ikon marka olmak isteyen markalar için önemlidir. Batıl inanç kavramı bireyler ve kültürler arasında farklı anlamlar taşıyan göreceli bir kavramdır. Diğer bir deyişle, bazı tüketiciler

tarafından batıl ve boş kabul edilen inanç veya uygulamaların başka birey veya kültürler tarafından doğru kabul edilmesidir (Akova, 2011, s.121). Tüketicinin batıl inancını bilmeyen markalar zor durumlarda kalabilmektedir. Bazı batıl inançlar kültürden kültüre değişebiliyorken, bazıları daha yaygın toplumlarda kabul edilmektedir. Dünyada 13 sayısının uğursuz olduğu inancı o kadar yaygın ki; bazı ülkelerde evlerin kapılarına 13 numarası verilmemektedir. 13 sayısının uğursuz olduğu inancı, bir fobi olarak kabul edilip, adına da "triskaidekaphobia" denilmektedir ('13 Sayısı Neden...', 2011). Tüketicisinin batıl inanışlarını dikkate almayan Brüksel Havayolları, 2007 yılının başlarında müşterilerinden sayısız şikâyet almıştır. Bunun sebebi Brüksel Havayollarının logosunda bulunan 13 noktadır. Şikâyetler sonucunda logoda bulunan 13 nokta 14'e çıkarılmıştır (Lindstrom, 2013, s.97).

3.1.2. İkon Markanın Oluşum Süreci

İkon markalarla ilgili yapılan çalışmalara göre bir markanın ikon marka olması için güçlü bir marka kişiliğinin (brand personality), kimlik mitinin (identity myth) ve marka hikayesinin (brand storytelling) olması gerekmektedir (Ou ve Phuoc Luong, 2012). Marka kişiliği, bir markayı rakiplerinden ayıran demografik, sosyal, kültürel, duygusal vb. özellikler yönünden farklılaşmasını sağlayan nitelikler bütünüdür (Tosun, 2017, s.95). Bu bağlamda, markalar ikon olabilmek için insanların duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen marka kişilikleri yaratmaya çalışmaktadır. Günümüzde markalar sağlam ve güçlü bir marka kişiliği yaratmaya çalışırken, arketiplerden yararlanmaktadır. Jung'un arketip kavramını genişletip, markalara uyarlayan Mark ve Pearson (2001)'in 12 arketipi sıklıkla kullanılmaktadır. Böyle markalar seçtikleri arketipin özelliklerini kendi markalarına yansıtabilmekte ve tüketicinin yaşam tarzına daha rahat ulaşip, ritüelleri arasına girebilmektedir.

Arketiplerden yararlanmanın yanı sıra ikon olmak isteyen markalar güçlü bir kimlik miti oluşturmalıdır. Bunun yanı sıra markalar sadece uygun miti bulmakla kalmamalı gerektiği durumlarda sahip oldukları miti değiştirebilmelidir (Holt, 2006, s.65). Bu bağlamda markalar kimlik miti oluştururken, ulusal ideolojiden (national ideology), kültürel çelişkilerden (cultural contradictions) ve popülist dünyadan (populist world) yararlanmaktadır (Ou ve Phuoc Luong, 2012, ss.24-25). İkon markalardan kabul edilen Pepsi markası, 1950'lerde ortaya çıkan 'Amerikan Rüyası' fikrini reklamlarında kullanmakta, Pepsi içenlerin

yaşları ne olursa olsun aynı jenerasyondan olduklarını vurgulamakta ve dönemin ikonlarından Michael Jackson'ının görüntü ve müziğini kullanarak tüketicinin zihninde yer etmeyi, bir kültür oluşturmaya başarmaktadır (Hafız, 2015).

İkon marka olmak isteyen markaların güçlü bir mitinin olmasının yanı sıra bir hikayesinin de olması gerekmektedir. Bu sebeple markalar, kendilerine ait öyküleri yoksa bile yaratmaktadır. Bir markanın ilginç, dikkat çekici bir hikayesinin olması tüketicide olumlu duygular oluşturmaktadır (Woodside, 2010, s.533). Apple, Kentucky, Coca - Cola gibi ikon markaların hepsinin bir hikayesi bulunmaktadır. Bu hikayelerden Puma ve Adidas markalarının yaratılma öyküsü en bilinenlerdendir. Hikayeye göre; Almanya'nın Herzogenaurach kasabasında Adidas ve Puma aileleri birbirine düşman ailelerdendir. Aralarında rekabet ve birbirlerini geçme isteği sonucunda çok çalışıp bu iki marka dünya devi haline gelmiştir (Karasu, 2005). Bu tarz hikayeler ile markalar tüketicinin hafızasında yer edebilmektedir. Bu sebeple tüketicinin zihninde yer edinmek, tüketici de olumlu duygular uyandırmak, marka sadakatini sağlamak amacıyla markalar kendilerine ait hikayeler oluşturmaktadır.

3.1.2.1. İkon Marka Olma Sürecinde Marka Kişiliği Yaratmak

Bir kimsenin şahsiyeti, kendisine yakışacak hal ve davranış olarak açıklanan kişilik kavramının (<http://www.tdk.gov.tr>), insan davranışlarının temel ögesi olup, tek boyutlu olmadığı söylenebilir. Diğer bir deyişle kişilik, sosyal yaşamın içindeki insan davranışlarını belirlemektedir. Bu bağlamda, kahve içenlerin sosyal insanlar olduğunun belirlenmesi kahve reklamlarında genellikle insanlar bir aradayken gösterilmesine sebep olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006, s.189). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte markaların, rakiplerinden farklılaşması gittikçe zorlaşmıştır. Bu sebeple markalar güçlü marka kişilikleri yaratmak amacıyla kişilik unsurlarına başvurmakta; demografik, duygusal – bilişsel, sosyal ve kültürel gibi özelliklerle de rakiplerinden ayrılmaktadır. Bu özelliklerin bütününe 'marka kişiliği' denmektedir (Tosun, 2017, s.95). Marka kişiliği "özellik" ve "arketip" yaklaşımları olmak üzere iki bağlamda irdelenmektedir (Baştürk, 2009, ss.51-55). Beş faktör kişilik modeli olarak da psikoloji literatürüne giren özellik yaklaşımına göre insanların duygu, düşünce ve davranışları beş gruba ayrılmaktadır. Bu modele göre kişilikler: yaratıcı, analitik, duyarlı "**Deneyime açık (Openness to experience)**"; sistematik, azimli, planlı ve düzenli "**Amaçlı**

(**Conscientiousness**)” ; cana yakın, enerjik, neşeli, “**Dışadönük (Extraversion)**” ; alçak gönüllü, içten, makul, “**Uyumlu (Agreeableness)**” ; endişeli, gergin, çekingen yani “**Duygusal dengesiz (Neurotizim)**” olma eğilimine göre sınıflandırılmaktadır (Goldberg, 1993, ss.26-34; McCrae ve Costa, 2006; Yelboğa, 2006, ss.96-211). Aaker (2013, s.161)’de Amerikalı katılımcılarla yapmış olduğu çalışmada beş faktörlü kişilik sınıflandırmasını esas alarak marka kişilik modeli geliştirmiştir. Markanın sağlam bir kişiliği olduğunda tüketicinin sadakati de güçlü olmaktadır (Çetin, 2009, s.69). Fakat günümüzde markalar kişiliklerini oluştururken insanların iç dünyalarında etkin olan arketipleri kullanmaktadırlar. Marka kişiliği arketipe dayandığında daha kolay fark edilen markalar, tüketicinin zihninde daha güçlü yer etmektedir (Tosun, 2017, ss.100-101). Bu bağlamda, hem güçlü bir kişilik yaratmak hem de ikon marka olmak isteyen markalar, bu oluşum sürecinde arketiplerden yararlanmaktadır.

3.1.2.1.1. Arketip Yaklaşımına Göre İkon Marka Kişilikleri

Kökene eski Yunancaya dayanan “archetypos” (arketip) kelimesi; “arche” (orjinal) ve “typos” (model) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Dominici vd., 2016, s.7). Kelimenin kökeni incelendiğinde; arketipler için insanların, içgüdüsel olarak edindikleri düşünce ve davranış kalıpları tanımı yapılabilir (Jung, 1982, ss.103-107; Piatikainen, 1998, s.333). Bu kalıplar; genetik miras diğer bir deyişle evrensel nitelikler olarak kabul edilmektedir (Batı, 2013, ss.223-224; Baştürk, 2009, ss.56-57). Kalıplaşmış anlamında kullanılan arketipler, (Purkiss ve Royston-Lee, 2009, s.73), Carly Jung’a göre kolektif bilinçte var olmaktadır (Tsai, 2006). Diğer bir deyişle, insanların yaşadığı yer ve zaman değişse bile benzer davranış ve düşünce kalıplarına sahip oldukları bilinmektedir. Bu bağlamda arketipler evrensel kabul edilmektedir. Hayatı boyunca yılan, akrep gibi tehlikeli hayvanlarla karşılaşılma olursa bile insanların bu hayvanlardan korkması arketiplerin nesilden nesile aktarıldığına örnek olarak gösterilmektedir (Merter, 2014, s.49; Baştürk, 2009, s.56). İnsanların davranış ve iç dünyalarını anlamaya yardımcı olan arketipler markalar tarafından kişiliklerini oluştururken sıklıkla kullanılmaktadır.

Markalar, tüketicinin zihninde belli bir kişilik oluşturmak istemektedir. Bu bağlamda rakiplerinden ayrılmak, tüketicinin zihninde kendisini yansıtmak ve daha yakın, sadık bir ilişki kurmak için marka kişiliklerinden faydalanmaktadır. Markalar kendi kişiliklerini oluştururken, hedef kitleyi iyi belirleyip, istek ve ihtiyaçlarını iyi anlamayı amaçlamakta,

böylece hedef kitlesine uygun imaj ve arketipleri belirleyebilmektedir (Tosun, 2017, ss.100-101; Baştürk, 2009, s.64). Diğer bir deyişle, her bir marka tüketicinin zihninde özel bir kişiliğe bürünmekte ve bu kişilik tüketicinin sahip olduğu veya olmak istediği kişiliğe denk gelmektedir (Batı, 2013, s.224). Bu sebeplerden dolayı, arketipler markalar için önemlidir. Özellikle de kalıcı, ‘ikon’ olmayı amaçlayan markalar, tüm kültürlerin simgesi haline gelmeye çalışmaktadır. İşlevsel özelliklerinden ziyade tüketicinin zihninde anlam ve değer taşımayı amaçlayan markalar, arketiplerden faydalanmaktadır (Mark ve Pearson, 2001, s.1). Bu bağlamda eğer hedef kitle kendisini asi arketipinin yansıttığını düşünüyorsa, marka da asi arketipinin özelliklerini benimsemelidir. Böylece hedef kitleyle ortak özellikler yakalayabilmek mümkün olabilir (Ayberk, 2014, s.43). Markalar bunu gerçekleştirirken Jung’un arketip kavramını genişleten ve 12 arketipe çıkartan Mark ve Pearson’ın çalışmasından faydalanmaktadır (Tosun, 2017, s.100; Ayberk, 2014, s.43; Baştürk, 2009, ss.68-72; Mark ve Pearson, 2001).

Tsai de (2006), bir markanın arketipleri kullanarak nasıl marka ikonuna dönüştüğünü belirlemek amacıyla yaptığı araştırma sonucunda marka arketip - ikon dönüşüm modelini oluşturmuştur. Bu modele göre, tüketicilerin hayal gücü; reklamlar, tanıtım ve ağızdan ağıza pazarlama gibi dolaylı ve doğrudan deneyimler ile oluşmaktadır. Tüketicide oluşan bu hayal gücü, marka arketipi ile birleştiğinde marka, ‘ikon markaya’ dönüşmektedir. Diğer bir deyişle, hem iletişim kanallarının güçlü olması, hem tüketiciye iyi bir deneyim yaşatmak bir markayı ikon marka olmasında yardımcı olmaktadır. Tsai’nin modeline göre, markalar için ‘anlam’ oldukça önem taşımaktadır. Tüketiciyi markaya kazandırdığı anlam ile motive edebildiğini bilen iletişimciler, markanın kişiliğini geliştirmek için çeşitli model, reklam ve ağızdan ağıza pazarlama gibi iletişim araçlarından faydalanmaktadır (Yakın, 2013, s.84). Ayrıca Maso-Maso-Fleischman (1997)’da arketiplerle ilgili yaptığı çalışmada, tüketicinin reklamlarda izlediği arketipsel görsellere karşı yoğun duygular hissettiğini ve bu hislerin reklamda gösterilen markayı kullanmaya yönelik tüketiciyi motive ettiğini belirlemiştir. Fakat markalar, ulaşmak istedikleri hedef kitlenin duygularını, istek ve arzularını iyi bilmenin yanı sıra arketip konusuna da hakim olmalıdır. Diğer bir deyişle herhangi bir arketip, marka için olumlu olabilecek iken, başka bir marka için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, sertlik imajı veren bir arketip Levi’s için olumlu olabilirken, McDonald’s için aynı sonuçları vermeyebilir (Aaker, 2013, ss.162-163). Bu sebeple marka, kimliğini oluşturacağı arketipe ve

onun yaratacağı duyguya hakim olmalıdır. Bu bağlamda, markalar kişiliklerini belirlerken Pearson'ın, sınıflandırmış olduğu 12 arketipini temel almaktadır (1991, ss.71-233). Pearson'ın sınıflandırdığı 12 arketip aşağıda açıklanmaktadır.

3.1.2.1.1.1. Yaratıcı (The Creator) Arketip

Yeniliği, güzelliği, estetiği temsil eden yaratıcı arketip, genellikle farklı ve değişik olanı aramaktadır. (McAdams, 1993, s.145). Özünde kendini ifade etmenin yattığı bu arketip (Mark ve Pearson, 2001, ss.227-243), elitist, sanatçı, özgün, sıra dışı, hassas gibi benzer karakter özelliklerine sahiptir (Batı, 2013, s.225). Bu bağlamda, daha çok müzisyen, modacı, mimar, yatırımcı, ressam gibi yaratıcılık gereken meslek gruplarında sıklıkla görülen (Purkiss ve Royston-Lee, 2009, s.75; Yakın, 2013, s.104) arketipin mottosu; 'hayal edebiliyorsan, yaratabilirsin!'dir. (Mark ve Pearson, 2001, s.227). Bu sebeple, farklı olmayı önemli bulan (Batı, 2013, s.225), sınırsız hayal gücünü temel alan bu arketip, sürekli üreten, farklı olmayı amaçlayan, yenilikçi markalar için de ideal bir kişiliktir (Taşkın, vd., 2014, s.63). Bu bağlamda, rakiplerinden ayrılmak isteyen ve özellikle teknoloji pazarında yer alan Singer, M.A.C, IMac (Mark ve Pearson, 2001, ss.227-243), Lego, Sony, Swatch (Tosun, 2017, s.101), Apple, Sony gibi markalar sıklıkla yaratıcı arketipinden yararlanmaktadır (Taşkın, vd., 2014, s.63). Diğer bir deyişle, tüketici kullandığı markanın kişilik özelliklerinden güç almakta ve o özelliklerin kendisine de yansıdığını düşünmektedir. Örneğin, yaratıcı arketipinden yararlanan Apple markasının tüketicileri kendilerini rahat, yaratıcı, sıra dışı, anti-kurumsal, özgün olarak tanımlamaktadır (Aaker, 2013, s.99). Türkiye'de de yenilikçi ve farklı olmak için Arçelik markası, yaratıcı arketipini kullanmaktadır. Marka, ürünleri ile tüketiciye farklı, sanatsal tasarımlar sunmakta, marka kişiliğini güçlendirmektedir. Ayrıca Çelik Robot'u yaratarak da son teknolojiye sahip olduğu mesajını vermektedir (Batı, 2015, s.365).

3.1.2.1.1.2. Düzenleyici (The Ruler) Arketip

Düzenleyici arketip, bazı kaynaklarda Kral arketipi olarak da geçmektedir. Bu arketip, güce ve kontrole eğilimi bulunan, yüksek yetkiye sahip, lider özellikleri sahip iktidar, patron ve kral karakterlerini temsil etmektedir (Campbell, 2004, ss.319-322; McAdams, 1993, s.208). Diğer bir deyişle, düzenleyici arketip, karmaşık durumları çözen, sorunların üstesinden gelen, güven duyulan bir kişilik özelliğini yansıtmasının yanı sıra mutlak gücü ve üst düzey zenginliği de temsil etmektedir. (Taşkın, vd., 2014, s.63). Bu bağlamda arketipin

özünde kaosu engellemek ve kontrolü ele almak vardır. Bu sebeple Winston Churchill, Margaret Thatcher gibi CEO, patron ve siyasi liderler bu arketipin şekillenmiş hali olarak gösterilebilir (Mark ve Pearson, 2001, ss.259-262).

Yüksek statü, prestij imajı yaratmak ve tüketiciye bu algıyı oluşturmak isteyen markalar için düzenleyici arketipi önemlidir (Kurultay, 2017, s.373). Bu sebeple, gücü, hükümdarlığı temsil eden bu arketip genellikle yüksek fiyatlara sahip markalar tarafından tercih edilmektedir (Ayberk, 2014, s.64). Diğer bir deyişle, düzenleyici arketipi, IBM, Mercedes, BMW (Tosun, 2017, s.102), Microsoft, Amex, Cadillac, Citibank gibi lüks, prestijli ve yüksek fiyatlandırmada bulunan markalar tarafından tercih edilmektedir (Mark ve Pearson, 2001, ss.259-262; Batı, 2013, s.225). Bu arketipin markalar tarafından kullanılmasının altında yatan, tüketicinin kendisini marka ile özdeşleştirerek önemli ve başarılı biri olduğunu hissetme isteğidir (Kurultay, 2017, s.373). Türkiye’de insanların başarılı, önemli olma isteğinden yararlanan ve bu sebeple düzenleyici arketipi kullanan markalar arasında, Tansaş, Aksigorta, THY’leri ve ‘Moda Vakko’dur’ sloganı ile üstünlüğünü vurgulayan Vakko markası sayılabilir (Yakın, 2013, s.112; Taşkın, vd., 2014, s.63).

3.1.2.1.1.3. Bakıcı (The Caregiver) Arketip

Bazı kaynaklarda yardımsever, iyileştirici, anne veya koruyucu olarak da geçen bakıcı arketipi yardımseverliği ve cömertliği ile kendisini diğerlerinin güvenliği, mutluluğu ve huzuruna adanmıştır. Bu bağlamda, koruyucu, özveriyi, şefkati, cömertliği, iyilikseverliği ve dostluğu temsil etmektedir (Campbell, 2004; McAdams, 1993, ss.155-208; Hall ve Lindzey, 1978, ss.120-122). Mottosu, ‘komşunu kendin gibi sev’ olan ve özellikle aziz, ebeveyn, dadı, hemşire, doktor, anne veya baba karakterleriyle kendisini gösteren bu arketip, Florence Nightingale, Prenses Diana, Anna Teresa’da görülmektedir (Mark ve Pearson, 2001, s.209; Purkiss ve Royston-Lee, 2009, s.75). Diğer bir deyişle, özünde iyilik yaparak mutluluk duymanın yattığı bu arketip, insanlara yardım etmek, desteklemek ve düzenleyici olmak gibi özellikler taşımaktadır (Taşkın, vd., 2014, s.64).

Bakıcı arketipin taşıdığı özelliklerden dolayı; bankalar, sigorta şirketleri (Kurultay, 2017, s.372) ve sağlık sektörü tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Taşkın, vd., 2014, s.64). Bu bağlamda, iyiliğin ve yardımseverliğin temsilcisi olan hemşire Florence Nightingale’in

adıyl kurulan hastanenin bakıcı arketipini kullandığı söylenebilir (Tosun, 2017, s.102). Bunun yanı sıra reklamlarda kişilerin sağlık ve mutluluğunu koruyup, gözettiği mesajını vermek isteyen markalar tarafından da sıklıkla bakıcı arketipi kullanılmaktadır (Yakın, 2013, s.160). Diğer bir deyişle, müşteri ile duygusal ilişki kurmak isteyen markaların kullandığı bu arketipin (Batı, 2013, s.225) temelinde ‘empati’, ‘fedakarlık’, ‘şefkat’ ve ‘özveri’ bulunmaktadır (Mark ve Pearson, 2001, ss.209-226). Bu arketipi kullanan markalara güvenirliliğe verdiği önem sebebiyle Volvo’da örnek gösterilebilir (Taşkın, vd., 2014, s.64). Sürekli güvenli olduğuna vurgu yapan Volvo, yardımsever ve koruyucu özelliğini reklamlarında sıklıkla vurgulamaktadır (Mark ve Pearson, 2001, s.218).

3.1.2.1.1.4. Bilge (The Sage) Arketip

Bilge arketipi, insanın bildikçe özgürleştii fikrinden yola çıkmaktadır. Bu sebeple, tecrübeyi, uzmanlaşmayı, bilgeliği ve aydınlanmayı temsil etmektedir (Campbell, 2004; Hall ve Lindzey, 1978, ss.121-122; McAdams, 1993). Bu arketip için filozoflar, kahinler, ermişler, akademisyenler, araştırmacılar ve öğretmenler örnek olarak gösterilirken (Taşkın, vd., 2014, s.64), Sokrates, Plato, Konfüçyüs, Buda, Galileo ve Einstein’da bağdaştırılmaktadır (Mark ve Pearson, 2001, s.88; Purkiss ve Royston-Lee, 2009, s.81).

Bilge arketipini kullanan markalar, kendilerini üst bir perdeden ifade etmektedir (Batı, 2013, s.225). Bilge ile dünyanın daha iyi bir yer olacağına olan inanıştan ötürü (Mark ve Pearson, 2001, ss.88-100) bu arketipi kullanan markalar, tüketicinin daha etkili düşünmesine sebep olunduğuna inanılmaktadır (Kurultay, 2017, s.368). Bu bağlamda, en büyük korkusu yanılmak ve cehalet olan bu arketipin kullanıldığı (Mark ve Pearson, 2001, ss.88-100) reklamlarda, genellikle ‘biz bu işte uzmanız’, ‘bu işi uzun zamandır yapıyoruz’ veya ‘bu iş bizim işimiz’ sloganları kullanılmakta ve yaşlı, işine hakim uzman ve profesyonel kişiler gösterilerek tüketiciye tecrübeliyiz mesajı verilmektedir (Yakın, 2013, s.153). Tüketicie bilişsel açıdan yaklaşıp, farklı seçenekler sunarak, sorunları çözmeyi amaçlayan markalara (Taşkın, vd., 2014, s.64) CNN, Harvard, New York Times, Oxford, A.C. Nielsen, Adobe, Milupa örnek verilebilir (Mark ve Pearson, 2001, s.89; Tosun, 2017, s.102).

3.1.2.1.1.5. Kaşif (The Explorer) Arketip

Bağımsız ve gönüllü bir maceraperest olan kaşif (Yakın, 2013, s.164), sürekli hareket halinde bulunarak, yeni yerler keşfetme isteği ile kendisini ve çevresini sürekli olarak gözlemektedir (McAdams, 1993, s.138; Mark ve Pearson, 2001, s.72). Diğer bir deyişle, kabına sığmayan, yeni yollar keşfeden bu arketip (Taşkın, vd., 2014, s.65) için merak ve özgürlük duygusu önemlidir (Batı, 2013, s.224). Bu bağlamda, yeni ve daha iyi bir dünya arama isteği olan kaşif arketipi, hem içte hem de dışta yaptığı yolculuklarla motive olmaktadır (Mark ve Pearson, 2001, s.71). Kaşif arketipi, Marco Polo, Cristopher Columbus ve Robert Falcon Scott gibi isimler ile bağdaştırılabilir (Yakın, 2013, s.164).

Putlaşmış inançları yok eden, gezgin, kahramanlık anlayışı içinde olan, dünyayı keşfederken, kendisini de keşfetmeyi amaçlayan bu arketipi (Mark ve Pearson, 2001, ss.71-87), en iyi kullanan markalardan biri de Marlboro markasıdır. Özgür, yalnız ve uzak yerlere giden imajı ile Marlboro Man, dünyada tanınan ve bilinen bir ikon haline gelmiştir (Yılmaz, 2014, s.115). Diğer bir deyişle, Marlboro markası dünyanın her yerinde yayınladığı Marlboro Man reklamlarında kullandığı kaşif arketipi ile maskülen, bireyci, özgürlüğüne düşkün olduğu mesajı vererek, marka imajını güçlendirmektedir (Batı, 2013, s.278). Marlboro markasında olduğu gibi, kaşif arketipini kullanan markaların reklamlarında genellikle açık gökyüzü, geniş yollar, doğal ortamlar ve merak uyandıran ufuk görüntüsü yer almaktadır (Mark ve Pearson, 2001, s.72). Bu bağlamda, özgürlük ve yeni yerler keşfetme arzusunu temsil eden kaşif arketipi tüketicide farklılık yaratmak ve onları devamlı bulundukları ortamdan çıkarmak için (Kurultay, 2017, s.368) özellikle Trope-Snacks, Jeep, Peugeot gibi otomobil markaları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Tosun, 2017, s.102).

3.1.2.1.1.6. Masum (The Innocent) Arketip

Alçakgönüllü, sakin, saf, inançlı ve çocuksu bir karakteri temsil eden masum arketipi, mutlu ve huzurlu bir cennete özlem duymaktadır (Jung, 1968, ss.158-159; Campbell, 2004, ss.327-328; McAdams, 1993, s.158). Masumiyet ve saflık göstergesi olan bu arketip meleklerle özdeşleştirerek (Taşkın, vd., 2014, s.65) iyiliği, rahatlığı, huzuru ve sevgiyi vaat etmektedir (Batı, 2013, s.226). Bu sebeple, masum arketipinin temelinde hayatın kolay olması gerektiği yatmaktadır (Mark ve Pearson, 2001, ss.53-54). Tüketicilerde saf, masum, otantik ve mistik algısı yaratan bu arketip (Taşkın, vd., 2014, s.65), Doris Day, Meg Ryan, Tom Hanks

ile bağdaşmaktadır (Mark ve Pearson, 2001, ss.53-54). Hassas bir dünyanın ütöik temsilcisi olan bu arketip (Tosun, 2017, s.103), her zaman doğaya veya doğal olana dönmek istemektedir. Özellikle de teknolojinin gelişmesi ile birlikte bir takım sağlık tehditleri ile karşılaşan tüketici, doğal olana yönelmiştir. Tüketicideki bu doğallık anlayışı da, markaların masum arketipini daha çok kullanmasına sebep olmuştur (Yakın, 2013, s.125). Bu bağlamda, doğallığı savunan ve organik olduğunu iddia eden markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Kurultay, 2017, s.367).

Günümüzde artık kadınlar güzel olmak için sadece kozmetiğe ve estetiğe değil doğal ürönlere de başvurmaktadır. Bu sebeple, kozmetik ürünlerin karşısında doğallık iddiasında bulunan ürünlerin sayısı gün geçtikçe artmıştır (Yenilmez, 2009). Dove ise, doğallığı savunan markalara örnek olarak verilebilir. Toplumun, empoze ettiğı güzellik kavramına karşı çıkan marka, her kadının güzel olduğı mesajını marka vaadi haline getirmiştir (Murray, 2013, ss.83-101). Bu bağlamda marka, reklamlarında sıklıkla masum arketipini kullanmaktadır. Dove'un yanı sıra, Disney, Cotton, Duru, Sütas, Pınar gibi markalar da doğal, sağlıklı ve saf oldukları mesajını vermek için sıklıkla bu arketipi kullanmaktadır (Baştürk, 2009, s.69; Mark ve Pearson, 2001, ss.53-54).

3.1.2.1.1.7. Kahraman (The Hero) Arketip

Asil, kurtarıcı ve mücadeleci olan bu arketip, kendisine güç bir görev üstlenmektedir. Cesur ve cengaver bir kahramanı temsil eden kahraman arketipi, insanlığı zor durumlardan kurtarmayı amaçlamaktadır (Campbell, 2004; McAdams, 1993, s.135). Kahraman arketipi, kötölüklerle mücadele edecek cesaret gösterip, meydan okumaların üstesinden gelerek, çevresindekilere ilhan olmaktadır (Mark ve Pearson, 2001, ss.105-106). Her zaman önde, mücadeleci ve başarılı olma çabası içinde olan bu arketip (Taşkın, vd., 2014, s.66), Martin Luther King, John F. Kennedy, James Bond (Mark ve Pearson, 2001, ss.105-106) ve Kral Arthur ile bağdaştırılabilir (Bechter, vd., 2016, s.4). Bu bağlamda, kahraman arketipine daha çok masallarda, edebiyatta ve rüyalarda rastlandığı söylenebilir (Gürses, 2007, s.77). Böylece özel gücünü fark eden, gerçekleri değiştirmeyi amaçlayan kahraman; maceraları ile insanların zorluklarla başa çıkmasına, risk almasına, kuralları çiğnemesine ve yeteneklerini ortaya çıkarmasına yardımcı olmaktadır (Mark ve Pearson, 2001, s.101).

Sayırsız kültür arasında en sık kullanılan bu arketip, vazgeçmeyen bir karakter olmasından ötürü özellikle savaşçı markalar tarafından tercih edilmektedir (Batı, 2013, s.226). Bu sebeple arketip, FedEx, Malboro (Mark ve Pearson, 2001, ss.105-106) ve Nike gibi markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Tsai, 2006). Cesaretin, disiplinin, kararlılığın, rekabetin genel özelliklerine sahip olan kahraman arketipinin (Mark ve Pearson, 2001, ss. 105-106) içerdiği reklamlarda genellikle zayıf ve masumlar, kötü durumlardan kurtarılmaktadır (Yakın, 2013, s.100). Bu sebeple kahraman arketipini kullanan markalara kovboy figürü ile Malboro markası da örnek verilebilir (Randazzo, 2006, s.13). Sert, erkeksi ve maskülen tavırlara sahip olan Malboro adamı (Yılmaz, 2014, s.118), günü ve zayıf olanı kurtarması sebebiyle sadece kaşıf arketipinin değil, kahraman arketipinin de temsilcileri arasındadır (Yakın, 2013, s.102).

Kötülük yapmak isteyenlere meydan okumayı ve korunma ihtiyacı olanlara yardım etmeyi kendisinin görevi olarak kabul eden bu arketipi (Mark ve Pearson, 2001, ss. 105-122), kirli ve zorlayıcı lekelerle mücadele eden temizlik markalarında da sıklıkla görmekteyiz. Özellikle ev kadınlarını zorlu lekelerden kurtaran Mr. Muscleman ve Ayşe Teyze gibi karakterler sıklıkla kahraman arketipi ile zleşmektedir (Yakın, 2013, s.102). Temizlik rnlerinin yanı sıra spor ürünleri satan markalarda kahraman arketipini kullanmaktadır. Bu bağlamda, Nike markası da reklamlarında zafer tanrıçasını yansıtan Michael Jordan'ı kullanarak, markanın savaşçı bir imaj oluşturmasını sağlamıştır (Taşkın, vd., 2014, s.66). Tsai'nın 2006 yılında yaptığı çalışmasında kahraman arketipini temsil eden Michael Jordan ve Nike markası incelenmiştir. Araştırmaya göre tüketiciler Michael Jordan'ı TV reklamlarında veya basketbol oynarken gördüklerinde yetenek ve stilini bilip, sevmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar, Michael'ın fan kulüplerine katıldıklarını ve özellikle medyada Jordan ilgili haberlere dikkat ettiklerini ve onun hakkında konuşmaktan zevk aldıklarını ifade etmektedirler. Bu bağlamda Michael Jordan'ın, kahraman arketipinin sembolü olduğu sylenabilir. Ayrıca katılımcıların Nike'ın spor malzemelerini kullandığı zaman, Michael'ın imajına sahip olduklarını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Fakat, daha sonra markanın Çin'de ocuk işçi alıştırdığının ortaya çıkmasından ötürü, markanın kahraman arketipi imajı zarar görmüştür (Mark ve Pearson, 2001, ss.108-111).

3.1.2.1.1.8. Sihirbaz (The Magician) Arketip

Hayalperest, kimyacı, öğretmen, bilim adamı gibi özelliklere sahip olan bu karakter, cihazların nasıl çalıştığını, geliştiğini araştırmakta ve doğal güçlere ilgi duymaktadır (Jung, 1968, ss.35-37; Hall ve Lindzey, 1978, s.122; McAdams, 1993, ss.208-209). Zihni, kalbi, bedeni iyileştirmeyi, gençlik çeşmesini ve sonsuz yaşamın sırrını bulmayı amaçlayan arketipin özünde, şaman, şifacı, yenilikçi gibi kimlikler bulunmaktadır. Bu sebeple Camelot'un sihirbazı Merlin'in, Star Wars'un Yoda'sının ve Mary Poppins'in sihirbaz arketipinin karakteristik özelliklerini taşıdıkları söylenebilir (Mark ve Pearson, 2001, ss.140-142).

Sihirbaz arketipini kullanıp, mucizevi çözümler ve yeniliklerden bahseden markaların reklamlarında, genellikle sihirli değnek, sihirbaz şapkası, dilek perisi gibi materyaller gösterilmektedir (Yakın, 2013, s.134). Değişim ve pratik uygulamaları kısa yollardan elde etmeyi vaat eden ve tüketicileri bu hayalle besleyen arketip (Taşkın, vd., 2014, s.66) Honda, Ikea, Tefal (Tosun, 2017, s.103), Sony, Mastercard, Calgon, Polaroid gibi markalar tarafından tercih edilmektedir (Mark ve Pearson, 2001, ss.140-142). Sihirbaz arketipi, tüketicinin hayallerini besleyerek, mucizevi bir değişim ve dönüşüm yaratma iddiasında bulunmaktadır (Batı, 2013, s.226). Bu sebeple daima fark yaratan, yenilikler peşinde olan bu arketipe sahip markalar, ufak dokunuşlarla büyük değişimler ve farklılıklar sunmaya çalışmaktadır (Yakın, 2013, s.134). Tüketicinin zihninde 'dönüştürücü' olarak kabul edilen sihirbaz arketipine (Taşkın, vd., 2014, s.66). İkea markası örnek gösterilebilir. Marka reklamlarında sıklıkla değişim ve dönüşüm mesajları vermektedir. İçinden ne çıkacağı belli olmayan marka, reklamlarında sıkça, 'kendi tarzını kendin yarat' sloganını kullanarak, bir sihirbaz gibi sürprizlerle dolu olduğu mesajını tüketiciye ulaştırmaktadır (Batı, 2013, s.257). Giderek markalar için daha çok önemli olan sihirbaz arketipi (Kurultay, 2017, s.370), gençlik çeşmesini ve sonsuz yaşamın sırrını bulmayı amaçlamasından dolayı, kozmetik ve spor markaları tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir (Mark ve Pearson, 2001, s.142). Bu sebeple krem, şampuan, makyaj malzemesi gibi kozmetik ürünleri için yapılan reklamlarda tüketiciye gençliğine yeniden kavuşacağı veya hiç yaşlanmayacağı mesajı verilmektedir.

3.1.2.1.1.9. Sıradan İnsan (The Regular Guy) Arketip

Emekçi, halktan birini temsil eden bu arketip, azimli, alçakgönüllü, erdemli ve samimi olmasının yanı sıra kadercidir de (Campbell, 2004,; Hall ve Lindzey, 1978, s.122; McAdams, 1993, s.208). Çoğunluğu temsil eden, tüm insanların eşit olduğunu kabul eden ve ortak değerlerden yola çıkan arketip (Taşkın, vd., 2014, s.66), fazla dikkat çekmeyen, kitlelere ait olup, sessiz çoğunluk olarak nitelendirilmektedir (Batı, 2013, s.227). Bu bağlamda, sıradan insan arketipi, iyi komşu, sağlam vatandaş gibi insan olmanın erdemlerini taşımaktadır (Kurultay, 2017, s.370). Bu arketipin, eğlence sektöründen Bruce Springsteen ve Robbie Williams ile bağdaştırıldığı söylenebilir (Purkiss ve Royston-Lee, 2009, s.79).

Sıradan insan arketipini kullanan markalar genellikle yapmacılıktan, aldaticılıktan uzak, büyüklük taslamayıp, samimi davranmaktadır. Bu bağlamda, Cheers, New Coke ve Ben & Jerry's gibi markaların sıradan insan arketipini kullandıkları söylenebilir (Mark ve Pearson, 2001, ss.165-177). Bu markaların yanı sıra Unilever firmasına ait olan Dove markası da sıradan insan arketipini kullanan markalara örnek gösterilebilir. Tüketicinin mutlu olmasını, kendisini sevmesini ve beğenmesini isteyen Dove markası, reklamlarında süper modeller yerine 'gerçek güzellik' kavramını sorgulayıp; sıradan, gündelik hayatta görülen kadınları oynamaktadır. Böylece marka, reklamlarında gündelik hayatta sıklıkla karşılaştığımız insan modellerini kullanarak, tüketiciye kendilerinden biri oldukları mesajı vermektedir. (Yakın, 2013, ss.129-130; Ülker, vd., 2018).

3.1.2.1.1.10. Soyтары (The Jester) Arketip

Eğlence ve zevk için yaşamayı seven bu arketip; alaycı, neşeli, muzur, oyuncu, yaramaz ve komedyendir (Jung, 1968, ss.255-258; McAdams, 1993, s.171). En önemli korkusu sıkıcı olmak olan bu arketip, hileci ve oyun oynamayı seven herkesi içermektedir (Mark ve Pearson, 2001, s.196). Diğer bir deyişle, eğlenceli, komik, neşeli ve alaycı tavırlarıyla dikkat çeken soyтары arketipi, budala ve sorumsuz olmanın yanı sıra zekidir de. Bunların yanı sıra bu arketipin politik hatalar yapabilen, her zaman doğruyu söyleyen ve çoğu zaman insanlar hakkında nahoş yorumlar yapan bir yapısı da bulunmaktadır (Taşkın, vd., 2014, s.67; Yakın, 2013, ss.144-151). Bu bağlamda ülkemizde Nasrettin Hoca, Keloğlan, Cem Yılmaz (Baştürk, 2009, s.70) yurtdışında ise Shakespeare'in budalası, Steve Martin ve

Charlie Chaplin gibi karakterlerin soytarı arketipi ile bağdaştığı söylenebilir (Mark ve Pearson, 2001, s.196).

Sıkıcı, fazla ciddi ve kasvetli görünmekten korkan markalar tarafından soytarı arketipi sıklıkla tercih edilmektedir (Batı, 2013, s.226). Özellikle tüketiciler için faydalı olmayan gıdalar, soytarı arketipini kullanmaktadır. Diğer bir deyişle, faydalı olmayan ama kendileri için eğlenceli bir kimlik oluşmak isteyen markalar, soytarı arketipi ile tüketiciyi etkilemeyi amaçlamaktadır. M&M, Pringles ve Merit gibi sağlıksız olup, soytarı arketipi kullanan markalara örnek gösterilebilir (Mark ve Pearson, 2001, ss.197-198).

3.1.2.1.1.11. Aşık (The Lover) Arketip

Baştan çıkarıcı, romantik, şehvetli, tutkulu olmayı temsil eden aşık arketipi (Jung, 1968, ss.28-30; Campbell, 2004, ss.316-318; Hall ve Lindzey, 1978, s.123; McAdams, 1993, ss.148-151), kendisini eş, sevgili, partner, arkadaş olarak göstermektedir (Mark ve Pearson, 2001, s.178; Taşkın, vd., 2014, s.67). Romantik kişiliğin sembolü olan aşık arketipi; toplumu sevip, empati kurmakta ve hümanist bir tutum sergilemektedir (Tosun, 2017, s.104).

Tüketicinin özel hissetmesini amaçlayan markaların tercih ettiği aşık arketipi (Kurultay, 2017, s.371), reklamlarda insanları sevmenin ve empati kurmanın önemiyle ilgili mesajlar vermektedir (Batı, 2013, s.227). Tüketicisiyle içten, samimi ve özel bir bağ oluşturmak isteyen markaların tercihi olan bu arketip genellikle (Taşkın, vd., 2014, s.67), kozmetik, mücevher ve moda endüstrisinde kullanılmaktadır. Ayrıca romantizmi, güzelliği ve çekiciliği yansıtmak isteyen iç çamaşırı, dondurma, çikolata, şarap gibi ürünlere sahip markalar tarafından da aşık arketipi sıklıkla tercih edilmektedir (Mark ve Pearson, 2001, ss.178-195; Purkiss ve Royston-Lee, 2009, s.78). Bunların yanı sıra aşık arketipini benimseyen markalara, Biscolata, Algida, Arçelik (Yakın, 2013, ss.137-144), Nokia, Alfa Romeo (Tosun, 2017, s.104), ve Victoria Secret, Godiva çikolatası, Gevalia Kahvesi ve Haagen Dazs dondurması da örnek verilebilir (Mark ve Pearson, 2001, s.178).

3.1.2.1.1.12. Asi (The Outlaw) Arketip

Kalıplaşmış inanç ve geleneklere karşı çıkan, isyankar, uyumsuz ve intikamcı olan bu arketip (McAdams, 1993, s.209; Mark ve Pearson, 2001, s.124), genel olarak kurallara uymamakta ve devrimci tavırlar sergilemektedir (Taşkın, vd., 2014, s.67). Bu sebeple, Robin

Hood, Zorro, William Wallace, Jeanne D'arc gibi karakterlerin, asi arketipini yansıttığı söylenebilir. Bu karakterler, var olan düzene karşı gelmekte, uyumsuz tavırlar sergilemekte ve kuralları çiğneyerek isyan etmektedir (Mark ve Pearson, 2001, ss.123-139). Diğer bir deyişle, eskiyi yıkıp, alışılmış kalıpların dışına çıkmak bu arketipin kişilik özelliklerindendir (Tosun, 2017, s.103). Bu bağlamda asi arketipi Madonna, Jack Nicholson ve Beatles grubu ile özdeşleştirilebilir (Purkiss ve Royston-Lee, 2009, s.80; Tosun, 2017, s.103).

Var olan düzene karşı gelen, tüketiciye farklı ve asi olduğu mesajını vermek isteyen markalar tarafından tercih edilen bu arketip; Diesel, Subaru, Motorola, Levis, Calvin Klein, Harley Davidson gibi markalarla bağdaştırılabilir (Mark ve Pearson, 2001, ss.123-139; Tosun, 2017, s.103). Bu arketipe sahip markalar eskiyi yıkma stratejileri gösterdiği gibi skandalları ve özgürlüğü de sevmektedir (Batı, 2013, s.225; Taşkın, vd., 2014, s.67). Bu sebeple ikon markalardan Harley Davidson'ın, asilik arketipini en iyi şekilde kullanan markalardan biri olduğu söylenebilir. Schembri (2009, s.1309)'nin Avusturya'da yapmış olduğu araştırmaya göre, Harley Davidson markası sadece Amerika'da değil, dünyanın her yerinde asi arketipiyle eşleşmektedir. Bu bağlamda, markanın kullanıcılarının, Harley'i, bir motosikletten ziyade belli bir davranış kalıbının simgesi, geleneklerden ayrılarak, özgürlüğe vurgu yapan bir yaşam şekli olarak görüldüğü bilinmektedir (Mark ve Pearson, 2001, s.134).

3.1.2.2. İkon Marka Olma Sürecinde Kimlik Miti Kavramı

Mit, kelimesi literatürde söz, öykü, deyiş (Çoruhlu, 1999, s.12), masal, olağanüstü hikaye kelimeleri ile tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.354). İnsanların dünyayı anlama ve yorumlama çabalarının bir ürünü olarak meydana gelen ve kutsal hikayeler olarak anlatılan mitler (Yılar, 2005, s.383), Barthes'a göre de, bir kültürün, bir gerçekliğin açıklanmasının, kavramlaştırılarak anlamının kültürel yoludur (Fiske, 2014, s.185). Diğer bir deyişle, özellikle erken tarihi, toplumsal ve doğal olguları, doğaüstü varlıkları içeren mit, geleneksel bir anlatıdır (Björkman, 2016, s.43). Söylemeden mesajları anlatabilen mitler, kullanıldıkları kültürün özelliklerini yansıtmakta ve o kültürün egemen değerlerini desteklemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.354). Örneğin, İngiliz polisine ilişkin mit, arkadaş canlısı davranma, güven verme, silah taşımama, hoşgörülü olma gibi kavramları içermektedir (Fiske, 2014, s.185). Sadece bir öykü anlatmayan, simgesel olarak gerçekleri ifade eden mitte (Akçam, 2007, s.5), anlatılan her şey doğrudan insanlarla ilgilidir

(Anık, 2014, s.70). Kutsal bir öykü (Eliade, 2001, s.15) anlattığı ve toplumun manevi değerlerini yansıttığı (Rosenberg, 2000, s.17) kabul edilen miti Levi-Strauss, bir cümleden çok, tek bir gösterge olarak tanımlamaktadır. Mitin anlamlandırıcı unsurlarının tek başına anlamlı olmadığını söyleyen Levi-Strauss, mitin hikayesine değil, yapısına yönelmektedir (Levi-Strauss, 2013).

Yenilenen ve değişen bir dünyada, simgeler de sürekli kendi içeriğini aşıp, yeni anlamlar yüklenmektedir (Akçam, 2007, s.97). Bu bağlamda mitin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Eliade, 2001, s.28):

- 1) Doğa üstü varlıkların öyküleridir.
- 2) Gerçek ve kutsal olarak kabul edilmektedir.
- 3) Yaratılışla ilgili olan mit, bir şeyin, davranışın, kurumun vs. nasıl yaratılmış olduğunu anlatmaktadır.
- 4) Bizzat deneyimlenerek edinilen bilgilerdir.
- 5) Mitler, her defasında yeniden yaşamaktadır.

Dünyanın her yerinde bulunan, nedensiz, anlamsız hikayeler gibi gözükten mitler (Levi-Strauss, 2013), bazı kaynaklarda ‘efsane’ olarak geçmektedir (Anık, 2014, s.67). Fakat, geçmiş çalışmalar incelendiğinde mit ve efsane arasında farklılıklar bulunduğu söylenebilir. Efsaneler, mitlere benzemenin yanı sıra oluşum zamanları mitlerden sonradır. Diğer bir deyişle, efsaneler de eski hikayeler olmasına rağmen mitlerden sonra oluşmuştur. Geleneklere dayanmakta olan efsaneler gerçekleri yansıtmaktadır (Seyidoğlu, 2016, ss.23-24). Goody (2017, ss.65-68) göre ise, mitler daha çok doğaüstü güçlere, Latincedeki legenda kelimesinden türeyen ve okumak anlamına gelen efsaneler ise kutsal törenlerde, bayramlarda okunan azizlerin hikayeleri için kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle efsaneler, mitlerin modernleşmiş hali ve kutsal unsurlar taşıyan çok eski hikayeler oldukları söylenebilir (Seyidoğlu, 2016, s.24). Fiziksel güzellik, güç, özgürlük, kahramanlık gibi evrensel değerleri kullanarak yeni tüketim araçları için sistem oluşturan markalar; hedonizmi coşturmak, güçlü ve sağlam bir kimlik oluşturmak, ikon marka haline gelmek için kimlik mitlerine başvurmaktadır (Akçam, 2007, s.97). Diğer bir deyişle markalar, tüketicinin olduğu veya olmak istediği kişilere karşılık gelen kültürel anlamları kullanarak, ikon olmayı amaçlamaktadır (McCracken, 1986, ss.71-84; McCracken, 1989, ss.310-321). Bu bağlamda,

ikon markaların merkezinde, markaya kimlik ve kişilik kazandıran, tüketicilerle duygusal bir bağ oluşmasını sağlayan hikayeler, mitler ve efsanevi görüntüler bulunmaktadır (Randazzo, 2006, s.12). Diğer bir deyişle, markaların kimlik mitlerini gerçekleştirdikleri zaman ikon marka haline geldikleri söylenebilir (Holt, 2006, s.25). İkon marka olmayı başarmış Pepsi markası, kimlik mitini en iyi oluşturanlardandır. 1960-1990 yılları, Kola savaşları olarak kabul edilmektedir. Pepsi markası, tüketicinin rakibi Coca-Cola ile kendisi arasında seçim yapması için genç kuşaklara bağlı bir mit yaratmıştır. Bu bağlamda, Pepsi markası, genç, yenilikçi, hayalperest, maceracı, eğlendirici yani yeni neslin yeni seçimi konsepti üzerine imajını inşa etmiştir (Franzen ve Moriarty, 2009). Pepsi markasının ortaya koyduğu mit, genç neslin umudunu arttırmakta, ‘Pepsi iç, genç hisset’ mesajı ile ayırt edici bir faktör haline gelerek Kola endüstrisinde farklılaşma sağlamaktadır (Moraru, 2010). Güçlü bir kimlik miti yaratmayı başaranlardan bir diğeri de, Corona adlı bira markasıdır. 1990’lı yıllarda marka, insanların çalışma streslerinden kaynaklanan rahatsızlıklara atıfta bulunup, reklamlarında sürekli öten bir çağrı cihazının kullanıcısı tarafından suya atılması gösterilmiştir. Böylece marka tüketicinin aklına kazınmıştır (Holt, 2006, ss.27-28).

Arketipleri temel alan kimlik mitleri (Hirschman, 2000), günlük hayatın ‘mantıklı’ gelmesine yardımcı olmak için yaratılan illüzyona tüketicinin girmesini sağlamaktadır (Woodside, vd., 2008). Bu sebeple en uygun miti belirlemek veya oluşturmak ikon markalar için önemlidir. Popüler olanın, sürekli değişmesinden ötürü belli bir kimlik miti oluşturmak ve bunu uzun süre sürdürmek zordur. Diğer bir deyişle, ikon marka olmak için yaratılan kimlik mitinin sadece hedef kitleye uygun olması değil, aynı zamanda değiştirilebilmesi de önemlidir (Holt, 2006, ss.65-66). Özellikle erken çocukluk döneminde markaya veya ürüne maruz kalmanın önemini inceleyen bazı araştırmacılar, bir markanın mitini ortaya çıkarmak için çocukluk anılarına odaklanmaktadır (Latour ve Latour, 2007). Araştırmacılar, tüketicilerin en erken otomobil anılarını saptamış ve her kuşağın farklı tematik anılara sahip olduğunu keşfetmişlerdir. Bunun nedeninin de her neslin farklı değerler taşıması ve farklı bir kültürel ortamda büyümesinden dolayı marka ile ilgili farklı mitlerinin olduğu saptanmıştır (Latour, vd., 2010, s.329).

Markalar, kimlik mitini yaratırken hedef kitlenin özelliğini, kültürünü, yaşadığı sosyal toplumu incelemektedir. Böylece kendi kimliklerini markanın kimliği ile inşa etmeye çalışan

tüketici marka ile sıkı ve duygusal bir bağ kurmayı da başarabilir. İyi ve sağlam bir kimlik miti, markanın bütün unsurlarına yerleşerek, insanların da kimliklerine hitap edebilmektedir. Bu sayede markalar, güçlü bir kimlik miti ile tüketicinin ürününü içerken, yerken, giyerken ya da sürerken mitin bir parçasını yaşaması da sağlanmaktadır (Holt, 2006, ss.25-26). Diğer bir deyişle, hedef kitlenin veya toplumun özellikleri ne olursa olsun, kullanılan mit kişinin kendini ifade etmesine olanak vermektedir (Akçam, 2007, s.97). Markalar kimlik mitini oluştururken üç temel husus olan; ulusal ideolojiden (National Ideology), kültürel çelişkilerden (Cultural Contradictions) ve popülist dünyadan (Populist Word) yararlanmaktadır (Ou ve Phuoc Luong, 2012, ss.24-25; Holt, 2006).

3.1.2.2.1. Ulusal İdeoloji

Ulusal ideoloji; zorla kabul ettirilmeyen, daha çok hissedilen, doğal bir gerçeklik gibi görülen, bireylerin günlük yaşamları ile istek ve arzuları arasındaki ilişkiyi birleştiren, sağlamlaştıran fikirler sistemi olarak tanımlanabilir (Atabek ve Atabek, 2007, s.97). Günlük yaşam ile ulus arasındaki ilişkileri geliştiren fikirler dizisi olarak da tanımlanan ulusal ideolojiler (Hafız, 2015, s.98), mitler aracılığıyla markalara aktarılmaktadır (Holt, 2006, s.88). Ulusal ideolojileri talep eden insanlar da markaların yansıttığı idealleri kendi yaşamları ile eşleştirmekte güçlük çekmektedir. Bu sebeple de mitlere olan talep artmaktadır. İkon markalardan Pepsi, 1950 ve 1960'lı yıllarda reklamlarında Amerikan Rüyası temasını kullanmıştır. Ulusal gurur, özgürlük, güç ve eşitlik duygularını yansıtan marka, Amerikan rüyası efsanesini gerçekleştirmek için vatanseverlik, bayrak ve Amerika sembollerini kullanarak, gerçek bir Amerikan içeceği olduğunun da altını çizerek, o dönemde güçsüz insanların bile Pepsi ile Amerikan Rüyasına ulaşabilecekleri mesajını vermiştir (Hafız, 2015, s.98).

İkon marka olmak isteyen markalar kimlik mitlerini oluştururken, etkilemek istedikleri toplumun ulusal ideolojilerini temel almaktadır. Böylece, o toplumun tüketicisinin belleğine inmekte, tutum ve tepkilerini önceden tahmin edebilmektedir. Bu amaçla markalar, ikon olmak için toplumun ideollesmiş bir metaya duyduğu coşkuyu kendi markalarına yansıtmaya çalışmaktadır (Holt, 2006). Bu sayede tüketici harekete geçip, duygusal tepkiler yaşamakta ve sadakati artmaktadır (Akçam, 2007, s.95). Bu markalardan biri olan Levi's Jeanleri de, kendisine has bir mit yaratarak, ikon marka olmayı başarmıştır. Özellikle, 1950 ve 60'lı

yıllarda Jean sözcüğü ‘gençlik’ anlamına gelmekteydi. O dönemde gençler isyankar tavırları, çağdaş hayat felsefeleri ve cinselliği özgürce yaşamaları ile dikkat çekmektedir. Bu sebeple marka mitini yaratırken, genç tüketicilere özgürlüğü vadetmeyi amaçlamıştır. Özgür yaşamın Amerika’nın ulusal ideolojisi olduğu dönemde, ‘kendilerini buldukları’ bu yaşam biçimini sunan Levi’s markasına karşı gençlerde güçlü, yüksek ve sağlam bir sadakat oluşmuştur (Holloway, 2003, ss.89-106). Fakat, McCracken (1986;1989)’e göre, kültürel kodlar zamanla değişmektedir. Yapılan bir araştırmada üniversite öğrencilerinin bira tercihinde, markanın verdiği ‘erkeklik’ mesajı etkiliyken, okulu bitirdiklerinde o kişilerin bira tercihlerinde farklılıklar olduğu ve ‘sakinlik’ mesajı veren markalara yöneldikleri gözlenmiştir. Diğer bir deyişle, popüler olanın ve kültürel kodların tüketicinin demografik özelliklerinden etkilenecek değiştiği söylenebilir. Bu sebeple, markalar kültürel kodların değişebileceğini bilmeli, takip etmeli ve ona göre stratejilerini belirlemelidir.

3.1.2.2.2. Kültürel Çelişkiler

Kültür, içinde bulunulan dünyanın kavranması ve anlamlandırmasını kolaylaştırmaktadır. Kişiler, doğdukları toplumun kültürüne sahip olarak dünyaya gelmekte, doğumdan itibaren sosyalleşmekte ve edindikleri deneyimlerle kültürel değerleri öğrenmektedir. Diğer bir deyişle, Amerikalılar hamburger, Almanlar bira ve Çinliler de pirinç severek dünyaya gelmemektedir. Bu bağlamda, kişilerin sahip oldukları davranış özelliklerinin edindikleri deneyimlerle oluştuğu söylenebilir (Saydan ve Kanıbir 2007, s.78). Hofstede kültürü, “*Bir grubun kendi çevresine vereceği tepkileri belirleyen ortak özelliklerin, etkileşimlerin toplamıdır*” şeklinde tanımlamaktadır (Chung ve Ahn, 2013, s.454). Bir toplumun üyesinin edindiği “bilgi”, “inanç”, “sanat”, “etik değer”, “gelenek”, “norm”, “alışkanlık” gibi parçaların bireşimi olan kültür, insan davranışları üzerinde belirsiz - belirgin, doğrudan dolaylı; kısa veya uzun süren etkileri bulunmaktadır (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s.172). Bu tanımlardan yola çıkarak kültürün; toplumun aile ve diğer önemli kurumları aracılığıyla öğrenilen temel değerler, algılar, istekler ve davranışlar bütünü olduğunu söylemek mümkündür (Maral, vd., 2010, s.229).

Kültürün insan davranışına olan etkisini bilen markalar, tüketici ile duygusal bağ kurmak, marka sadakati oluşturmak, imajını güçlendirmek için yeni kültür ve yaşam biçimi yaratmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, tüketicinin gerilim ve çatışmalarını çözecek mit,

efsane, ütopya veya imgeler yaratma yolunu seçmekte, katı yaşam koşullarına karşı çıkış yolları göstermekte, kültür haline gelerek diğer markaların arasından sıyrılmaktadır (Holt, 2006). Levi Strauss'da mitlerin insan yaşamındaki gerilimleri azalttığını belirtmektedir. Strauss'a göre, doğal yaşamdan uzaklaştıkça, insanlar zihinsel çatışma ve gerilimler yaşayarak kaygılanmaya başlamakta ve bu kaygıları da mitler aracılığıyla azaltmaya çalışmaktadır (Levi-Strauss, 2013). Diğer bir deyişle, markanın bulunduğu kültürün içinde oluşan mitler, kültürel çelişkileri temel almaktadır (Baban, 2010, s.76). Mitler, insanların bastırılmış endişe ve çelişkilerinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple en güçlü mitler, endişe giderici olarak işlev görmektedir. Çelişkileri çözümler de mitler, insanlara bunlarla başa çıkmanın ve yaşamının yollarını göstermektedir. Böylece çelişkiler yıkıcı hale gelmezler (Fiske, 2014, ss.231-232). İkon olmayı başarmış Harley Davidson adlı motosiklet markası da insanların en çok ihtiyaç duydukları duygulardan biri olan bağımsızlık duygusuna seslenmektedir. Marka motosiklet sürme deneyimini zihindeki ve yaşamdaki baskı, stres ve sorumluluktan kaçış yolu, özgürlüğe kavuşma aracı olarak tüketiciye sunmaktadır. Tüketicie, Davidson motosikletine sahip olarak deşarj ve özgür olmayı da satın aldığı mesajı verilmektedir. Böylece tüketici modernleşme, iş yaşamı, aile hayatı, yabancılaşma, kimlik ve benzeri sorunlarla ortaya çıkan çelişkilerden Harley Davidson'ın sunduğu ideoloji ve inançla yenmektedir. Sadece motosikletin değil, aynı zamanda Harley kıyafetleri, eldivenleri, montları ve diğer aksesuarlarını da kullanmak tüketiciye toplumsal normlardan sıyrılmış ve özgürleşmiş hissi vermektedir (Aaker, 2013, s.159). Ülkemizde Omo markası 'kirlenmek güzeldir' sloganıyla yürüttüğü kampanya ile tüketicideki kirlilik algısını değiştirmektedir. Toplumda kirlenmek kötü bir şey olarak algılanırken, marka bu kültürel çelişkiyi kullanarak kirlenme algısını değiştirmiştir. Holt (2006)'da, ikon marka olmayı başarmış markaların kimlik mitleri ile tüketicinin zihnindeki çatışmaları çözdüğünü ve böylece gerilimi azaltarak, yeni kültürel anlamlar yaratıp toplum tarafından daha fazla benimsendiğini belirtmektedir.

3.1.2.2.3. Popülist Dünya

İkon markalar, kimlik mitlerini yaratırken, otantikliğini ve özgünlüğünü sağlamak için popülist dünyalardan yararlanmaktadır (Holt, 2006, s.26). Çoğu zaman marjinalleşmiş dünya olan popülist dünya, özel bir yaşam biçimidir (Hafız, 2015, s.98). Kimlik mitleri oluşturulurken, popülist dünyadan yararlandıkları için tüketiciler bunun %100 kurgu olmadığına inanmaktadır. Dünya üzerinde gerçekten reklamlarda gösterildiği gibi yaşayan

insanların var olduğuna inanan tüketiciler de, ürünü satın alarak bu değerlerden bazılarını kendi hayatlarına dahil edebileceklerini düşünmektedir (Holt, 2006, s.90). Çok fazla reklama maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekmek, ikna etmek ve onlarla bağlantı kurmak bu sebeple gittikçe zorlaşmaktadır (Akçam, 2007, s.96). Markalar, reklamını yaptığı toplumda popüler olarak kabul edilen imgeleri kullanılarak inşa ettikleri kimlik mitleri ile farklılaşmayı sağlamaktadır. Sadece reklamlarla değil, filmlerle, gazetelerle, dergilerle de marka popüler kültürün bir parçası haline gelebilmektedir. Örneğin, bir dönemin popüler kültürün bir parçası olan The Beetle marka arabalar, birçok filmde, dizide, dergide görülmüştür (Brown, 2011, s.3). Aynı şekilde Michael Jackson gibi ünlü ve sevilen bir ismi kullanan Pepsi markası, eğlence ve müziğe tapan bir toplum olan Amerikan kültürünün ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bu bağlamda Pepsi reklamlarında Jackson'ı kullanarak, adından söz ettirmiştir (Hafız, 2015, ss.99-100). Aynı şekilde Saturn araba markası da, dönemin popüler sembollerini reklamlarında veya etkinliklerinde sıklıkla kullanmaktadır. Marka üyelerinin bulunduğu Spring Hill'deki 'aile toplantısının' katılımcıları için düzenlediği etkinlikte, dönemin fol müzikleri, rythm & blues, gospel şarkıcıları gibi sanatçılar sahnede yerini almıştır (Aaker, 2013, s.68). Böylece marka, dönemin popüler sembollerini kullanarak efsanesini desteklemektedir.

3.1.2.3. İkon Marka Olma Sürecinde Marka Hikaye Anlatımı

Gerçek veya tasarlanmış bir olayın, “sözlü” veya “yazılı” anlatımı diye tanımlanan hikâyelerle (<http://tdk.gov.tr/>) insanlar günlük yaşamlarını, ritüellerini ve kültürlerini nesilden nesile aktarmaktadır (Buckner ve Rutledge, 2011). Bu bağlamda, mit yaratmanın ve hikaye anlatmanın, tüm toplumlarda var olan evrensel bir öge olduğu ve yaratıcılığı teşvik etmek, yasaların sınırlarını çizmek, romantizmi beslemek, olayları haklı göstermek gibi birçok sosyal işlev için kullanıldığı söylenebilir (Mathews ve Wacker, 2007, s.41). Geçmiş, şimdiyi ve geleceği anlatan hikâyeler; gerçekleri, kurguları, düşünceleri ve duyguları içermektedir (Zaltman, 2014, s.257). Fantastik öğeler içerse de, gerçeklikle bağlantılı olup, özünü yaşamdan alan hikayeler, bireyin ve toplumun yapı taşlarındandır (Akbayır, 2016, s.68). Diğer bir deyişle insanlar birbirleriyle, mekanlarla, olaylarla ve fikirlerle hikayeler aracılığı ile bağlantı kurmaktadır (McColl ve Legorburu, 2016, s.30). Sánchez (2014, s.134)'de hikâyelerin gerçekleri yeniden yaratmakta olduğunu belirtmektedir. Ayrıca insanlar ve farklı dünyalarla bağlantı kurmamızı sağlayan hikâyeler, dünyayı, karmaşık, acımasız, duygusuz,

soğuk bir mekândan daha güzel, iyi ve yaşanabilir bir hale çevirmektedir (McColl ve Legorburu, 2016). Kolay anlaşılabilen ve yıllar geçse de hafızalarda rahatça hatırlanan hikâyeler (Tulving, 1985; Taşkın, vd., 2014, s.89), kişi/kahraman, zaman ve çevre olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, hikâye, hikâyenin içinde olan kişi, hikâyenin geçtiği zaman ve son olarak da hikâyenin geçtiği çevre unsurlarından oluşmaktadır (Kılanç, 2013, s.41). Bu üç unsurun bileşimi ile oluşturulan hikaye, dinleyiciye aktarılmaktadır.

Günümüzde insan yaşamındaki önemi aynı şekilde devam ederken (Buckner ve Rutledge, 2011), dünyayı anlamının ve duygusal bağ kurmanın bir aracı olan hikâyeler, markalar için de önemlidir (Herskovitz ve Crystal, 2010). İnsanların dikkatini çekmeyi sağlayan hikâyeler (Renvoise ve Morin, 2015, s.191), ürünlerin tanıtımlarında, reklamlarda, radyoda, gazete ve billboardlarda sıklıkla görülmektedir (Kılanç, 2013, s.41). Böylece hikayeler kullanılarak daha ikna edici olunup, marka güveni ve farkındalığı arttırılmaktadır (Kaufman, 203; Kelley ve Littman, 2006; Mossberg ve Johansen, 2006). Bazı kaynaklarda hikayeler arketiplerin ifadesi olarak yorumlanmaktadır (Holt, 2006). Bu bağlamda hikayelerde izleyicinin aşına olduğu arketipin kullanılması başarıyı da beraberinde getirmektedir (Herskovitz ve Crystal, 2010, s.22). Örneğin, hikayelerde kahraman arketipi kullanılarak hem tüketicinin hem de çalışanların kendilerini kahraman gibi hissetmeleri sağlanıp, olumlu duygular oluşturulmaktadır (Kelley ve Littman, 2006). Fakat, hikâyenin zenginliği ve çeşitliliği, hikâye ile markanın vermek istediği mesajın paralelliği ve tüketicinin hikâye ile olan uyumu önemlidir (Zaltman, 2014, s.306). Markanın başarısında, müşterilerin duygu ve deneyimlerine olan etkisinde anahtar bir faktör olan hikâyeler (Herskovitz ve Crystal, 2010, s.21), mitlerin tüketicide iletilmesinde ve markanın ikon olmasında son derece önemlidir (Holt, 2006). Fakat tüketicide güçlü bir etki oluşturması için hikâyenin iyi bir içeriğe ve sunuma sahip olması gerekmektedir (Renvoise ve Morin, 2015, s.193). Böylece iyi ve güçlü bir hikâye ile markanın kimliği ortaya koyulup, sağlam bir marka imajı oluşturulmaktadır (Akbayır, 2016, s.68). Diğer bir deyişle, markalar için bir hikâyesinin olmasının önemli olduğu söylenebilir. Özellikle tanınmış markalar, tüketicide daha güçlü ve olumlu hikâyeler yaratmaktadır. Örneğin, Coca-Cola markası kullandığı hikâyeler ile canlanma yaratırken, Malibu Romu ise tüketicilerin küçük sıkıntılardan kaçmalarına ilham olmaktadır (Zaltman, 2014, s.257). Holt, (2006), markaların ütopyaalar üreterek ikon marka

haline geldiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, Apple, Nike, Coca-Cola gibi markalar kendi hikâyelerini oluşturarak, tüketiciye ulaşmaktadır. Hikâye anlatımındaki başarılı markalardan Coca-Cola, tüketiciye içeceğin formülünün ‘gizli’ olduğunu söylemektedir. Markanın hikâyesine göre, içeceğin tadı bir eczacı tarafından bulunup, daha sonra başka iki eczacı tarafından değişiklikler yapılarak son haline getirilmiştir. Marka, ürünün formülünün hala gizli olduğunu ve sadece üç kişi tarafından bilindiğini söylemektedir. Bu üç kişi herhangi bir kaza anında sorun olmasın diye aynı ulaşım aracıyla yolculuk ettirilmezler. Markaya hayat veren bu hikaye, sıklıkla tüketiciye aktarılmakta ve markanın gücüne güç katmaktadır (Batı, 2013, s.72).

Güçlü bir marka hikâyesi oluşturmak için aşağıdaki unsurların olması gerekmektedir (Renvoise ve Morin, 2015; Aksoy, 2014):

- 1) Her hikâyenin problemi olmalıdır.
- 2) Hikâyenin ortamı, çevresi önemlidir.
- 3) Görsel, işitsel ve kinestetik bileşenler kullanılarak duygusal etkilerle dolu bir dünya yaratılmalıdır.
- 4) Hikâyenin sade ve samimi olması önemlidir.
- 5) Hedef kitlenin hikâyeyi neden umursaması gerektiği düşünülmelidir. Diğer bir deyişle, yarattığınız hikâye ile tüketicinin dünyası bağdaşmalıdır.
- 6) Markanın anlattığı hikâye ile varmak istediği bir nokta veya sonuç olduğundan emin olunmalıdır.

Hedef kitle ile duygusal bağ kurmada yardımcı olan hikayelerde, empati yaratmak önemlidir. Bu bağlamda oluşturulan hikâyelerde kültürün ve toplumun izlerini taşıyan mitler, arketipler kullanılmaktadır (Akbayır, 2016, s.69). Bu unsurlar doğrultusunda güçlü hikâye oluşturan markalar, tüketiciye ‘tüketici aracılığı’ ile ulaşmaktadır. Markaların güçlü ve aykırı hikâyesi varsa, tüketici bunu başkalarıyla paylaşma ihtiyacı hissetmektedir. Böylece, tüketici ‘edilgen ve durağan’ olmaktan ziyade ‘hareketli ve yayan’ durumundadır (Batı, 2013, s.73). Bu bağlamda, hangi markasının kendisine uygun olduğunu, hikâyesine bakarak karar veren tüketici (Aksoy, 2014), seçtiği markayı başkalarına da anlatmakta veya tavsiye etmektedir. Hikâyenin gücünü bilen markalar sadece kendileri için hikâye oluşturmakla kalmamakta, çalışanlarını da bu konuda eğitmektedir. Procter and Gamble firması çalışanları için bir eğitim kampı oluşturmakta ve hikâye yaratmak üzere çalışanlarına eğitimler vermektedir (Zaltman,

2014, s.285). Harley markası da, hikayenin gücünü kullanmak amacıyla yaratılma hikâyesini dizi haline getirmiştir. Bunun yanı sıra markanın aidiyet duygusuna sahip olan iki yüz binin üzerindeki kullanıcısı her yıl “haç misali” Harley-Davidson’un doğduğu yer olan Milwaukee adlı yere gitmektedir ve bu geziyi marka belgesele dönüştürmüştür (Batı, 2013, s.75).

McColl ve Legorburu (2016)’ya göre, günümüzde markaların sadece hikâyesinin olması yeterli değildir. Hikaye sadece tüketiciye anlatılmamalı, artık hikayenin merkezine de konulmalıdır. Özellikle hikayeden anlam çıkaran ve ondan ilham olan tüketici (Batı, 2013, s.73), internetin gelişmesiyle birlikte kendisini marka hikayesinin içinde de bulmaktadır (Kılanç, 2013). Diğer bir deyişle, günümüzde markalar hikayelerinin interaktif bir nitelik taşımasına dikkat etmektedir. Böylece tüketici izleyici konumundan çıkmakta ve hikayenin baş kahramanı haline gelmektedir (McColl ve Legorburu, 2016, s.35; İnceelli, 2005). Geleneksel iletişim ortamlarından sanal ortama taşınan hikayeler, internetin çift yönlü yapısı sayesinde tüketiciyle etkileşim içinde olmaktadır. Böylece edilgen olan tüketici internet ile birlikte etkinliğini arttırmıştır. Bu sebeple markaların büyük bütçelerle hazırladıkları reklam kampanyalarından elde ettikleri başarının daha fazlasını az bir bütçe ile oluşturdukları hikâyelerden sağlayabildikleri söylenebilir (Akbayır, 2016, s.68). Özetle, teknolojinin gelişmesi ile birlikte hikâyenin anlatıldığı kanallar değişmiş ve marka hikâyeciliği tüketicinin de katıldığı, etkileşime imkan veren internet üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Dönmez ve Güler, 2016).

4. ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kısıtları ve Hipotezleri

Çalışmanın bu bölümünde; “araştırmanın amacı”, “önemi”, “kısıtları” ve “hipotezleri” yer almaktadır. Bu bağlamda araştırmanın bulguları değerlendirilerek, elde edilen bu bulgular doğrultusunda araştırmaya ilişkin bilgiler ve bunların sonuçları ortaya konulmaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Tüketicilerin, markanın soyut nitelikleri hakkındaki düşüncelerini kapsayan ve çağrışımların bütünü olan imaj kavramının içeriği, tüketicilerin psikolojik ve sosyal

ihtiyaçlarını karşılayan özelliklerden oluşmaktadır (Tosun, 2017, s.136). Diğer bir deyişle, imajın, tüketicinin doğrudan (deneyimlerle) veya dolaylı olarak (reklam vb.) maruz kaldığı unsurların oluşturduğu çağrışımların bütünü olduğu söylenebilir. Bu bağlamda markalar tüketicinin zihninde olumlu imaj oluşturma çabası içindedir. Mağaza imajının, tüketicinin zihnindeki markanın imajını da etkilediğini bilen markalar; mağazalarının atmosferi, ürünlerinin yerleşim düzeni, çalışanların dış görünüşü ve davranışları, ulaşım kolaylığı gibi unsurlara önem vermektedir. Diğer bir deyişle markalar bu unsurları rakiplerinden farklı kullanarak, ayrışma çabası içine girmektedir. Rakiplerinden farklı, kalıcı ve ikon haline gelmek isteyen markalar, mağazalarının imajlarını da bu amaç doğrultusunda oluşturmaktadır.

Günümüzde gelişen teknoloji ve imknlar sayesinde birçok marka aynı özelliklere sahip ürünler üretebilmektedir. Bu bağlamda, markalar arasında rekabetin her geçen gün arttığı söylenebilir. Kalıcı ve güçlü olmak isteyen, sağlam bir marka sadakatini hedefleyen ve tketicisiyle duygusal bağ kurmaya çalışan markalar, stratejilerini genelde ‘ikon marka’ olma amacıyla belirlemektedirler. İlk kez Holt’un (2006) ortaya attığı ikon marka kavramıyla ilgili ülkemizde yeterli sayıda çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, Ece Baban (2010) Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesinden yayınlanan doktora tezi çevresinde “İkon Markaların Tüketicisi Satın Alma Davranışı zerine Etkisi: Lüks Markalara Yönelik Araştırma” ikon marka konusuna değinilmiştir. Ayrıca Taşkın ve arkadaşları (2014)’da “İkon Marka Kavramı zerine Tartışmalar” adlı bir kitap çalışması yapmıştır. Fakat, mağaza imajının, ikon marka algısı oluşumundaki katkısı ile ilgili herhangi bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmada, mağaza imajının ikon marka algısına etkisi olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada Türkiye’de en çok kahve tüketen kesim olan niversite ğrencilerinin (‘Global Coffee...’, 2013; Gönültaş, 2015; Kuburlu, 2012; Çelebi, 2008; Karahasan, 2015) ikon marka olarak kabul edilen Starbucks (Taşkın, vd., 2014, ss.161-164; Hollis, 2007; Garcla, 2013; Conlon, 2015) markasının, mağazalarının, ikon markaya olan algısına yansımalarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda mağaza imajının, ikon markanın alt boyutları olan “marka kişiliği”, “kimlik miti” ve “marka hikayeciliği” algısı üzerinde etkili olup olmadığı da araştırmada irdelenmektedir. Ayrıca çalışmada mağaza imajı ve alt boyutları “satış personel/mağaza bütünlüğü”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “rn”, “ulaşım kolaylığı” ve “atmosfer” faktörlerinin ikon marka ve alt boyutları üzerinde etkili olup olmadığı da araştırılmıştır. Bu çalışmalara ek olarak,

mağaza imajının ve alt boyutlarının ayrıca ikon marka ve alt boyutlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı herhangi bir farklılık gösterip gösterilmediği de incelenmektedir. İkon marka ile ilgili çalışmaların az olması ve bu çalışmanın mağaza imajı ile ilişkilendirilmesi konusunda ilk olması açısından önemlidir. Bundan dolayı araştırmanın gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.1.2. Araştırmanın Türü ve Hipotezleri

Bir ana kütlenin özelliklerini ortaya koymak, tanımsal araştırmanın hedefidir (Zikmund, 1999, s.42). Bu çalışmada, İstanbul'da en fazla nüfusa sahip ikinci devlet üniversitesi olan Marmara Üniversitesi öğrencilerinden (<https://istatistik.yok.gov.tr>) oluşan katılımcıların, Starbucks markasının mağaza imajının, ikon marka algısı üzerinde etkili olup olmadığı yönündeki düşünceleri saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmada değişkenlerin ve değişkenler arasındaki ilişkinin tanımlanabilmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışmada tanımsal araştırma modelinden faydalanılmıştır.

Araştırmadaki hipotezler, Holt (2006), Ou ve Phuoc Luong (2012), Taşkın vd. (2014), Thang ve Tan (2003), Wu vd. (2011), Du Preez vd. (2008), Van Noordwyk, vd. (2006)'ın yapmış oldukları çalışmalara dayandırılarak oluşturulmuştur.

H1: Mağaza İmajı İle İkon Marka Algısı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır

H1a: Mağaza İmajı İle İkon Marka Alt Boyutu Olan Marka Kişiliği Algısı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.

H1b: Mağaza İmajı İle İkon Marka Alt Boyutu Olan Kimlik Miti Algısı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.

H1c: Mağaza İmajı İle İkon Marka Alt Boyutu Olan Marka Hikayeciliği Algısı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.

4.2. Araştırma Metodolojisi

4.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Araştırmada örnelem seçilirken, zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Kurtuluş, 2010, s.63). Bu bağlamda araştırmanın ana

kütlesi Marmara Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Marmara Üniversitesi'nin seçilmesinin sebebi İstanbul'da en fazla öğrenci nüfusuna sahip ikinci devlet üniversitesi (<https://istatistik.yok.gov.tr>) olması ve birinci en fazla öğrenci nüfusuna sahip İstanbul Üniversite'sinin aksine Marmara Üniversitesi'nin kampüslerinin çevresinde Starbucks mağazalarının bulunmasıdır. Araştırmanın örneklemini üniversite öğrencilerinin oluşturmasının sebebi ise yapılan araştırmalara göre Türkiye'de üniversite gençlerinin daha çok kahve tüketmesidir ('Global Coffee...', 2013; Gönültaş, 2015; Kuburlu, 2012; Çelebi, 2008; Karahasan, 2015). Bu bağlamda, araştırmada ikon marka kabul edilen Starbucks markasının (Taşkın, vd., 2014, ss.161-164; Hollis, 2007; Garcla, 2013; Conlon, 2015) mağazalarının imajının ikon marka algısı üzerinde etkisi olup olmadığı irdelenmiştir. Yapılan araştırma problem çözümüne yönelik olup Türkiye çapında genellemesi söz konusu değildir. Bu tarz çözüme yönelik yapılan araştırmaların örnek hacmi 300'le 500 katılımcı arasında olması beklenmektedir (Naresh ve Birks, 2000, s.351). Ayrıca Serekan (2002) belli bir popülasyon büyüklüğü için örneklem büyüklüğü sayılarını vermektedir. Verilen bilgilere göre 1000000 kişilik bir grup için uygun örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmada 490 kişiye yüz yüze anket uygulanmış ve güvenilir bulunan 431 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır.

4.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri elde etmek için devlet üniversitesinde okuyan kişilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Evrende normal dağılım ilkesine dayanan olasılık kuramının özelliğine göre, evrenin içinden daha küçük bir grup çekilebilmektedir. Bu bağlamda, özelliklerin normal dağıtıldığı varsayılan durumlarda "random örnekleme" yöntemiyle seçilen grubun evrenin tamamını temsil ettiği düşünülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.101). Bu sebeple, araştırmada ankete katılan katılımcılar, random (rastgele) yöntemi ile belirlenmiştir.

4.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

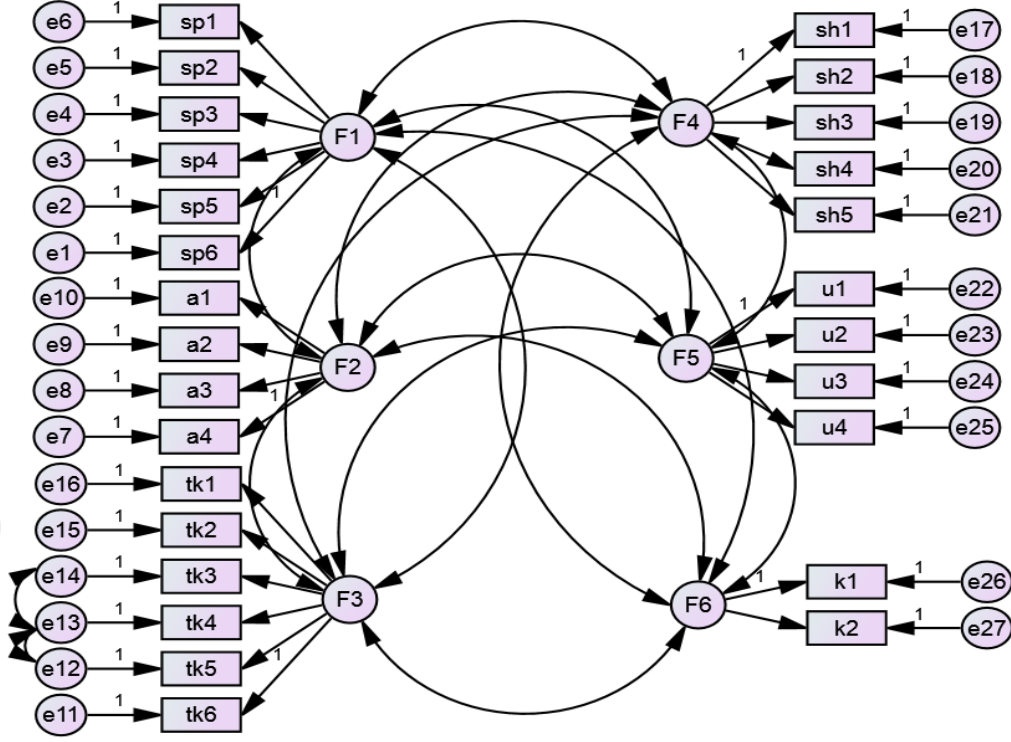
Araştırmada veri toplamak için yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu bağlamda, araştırma için uygulanan anket üç kısımdır. Araştırmanın anket formunun ilk bölümünde çalışmaya katılan katılımcıların tanımlayıcı ve demografik unsurlarını tespit etmek için bazı sorular bulunmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise katılımcıların, mağaza imajı ile ilgili

tutumlarına yönelik bir ölçek yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların ikon marka algılarını ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmada mağaza imajını ölçmek için Ou ve Phuoc Luong (2012), Hafız (2015), çalışmalarından yararlanılırken, katılımcıların ikon marka algısını ölçmek için Thang ve Tan (2003), Wu vd. (2011), Du Preez vd. (2008), Van Noordwyk, vd. (2006), Balyemez (2008), Küçükköylü (2010)’nın çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin Türkçe çevirisi uzman görüşü alınarak yapılmıştır. Ayrıca çalışmanın ölçeği 5’li skala üzerinden değerlendirilmektedir.

4.3. BULGULAR VE YORUMLAR

Bulgular ve yorumlar adlı bölümde çalışmaya katılan katılımcılardan ölçekler aracılığıyla elde edilen bilgilerin analiz edilmesiyle kazanılan bulgular vardır.. Elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan açıklama ve yorumlar aşağıda yer almaktadır.

Araştırmada “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” adlı analiz yapılmıştır. Bu analiz, “gözlenen” (observed) değişkenlerle, “gizli” (Latent) değişkenler arasındaki ilişkinin ölçebilmesi için yapılan “yapısal eşitlik modelinin” (YEM) türlerinden biridir (Brown, 2006). Ayrıca araştırmada çok sık uygulanan “uyum iyiliği indeksleri” kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan Mağaza İmajı Ölçeğinin faktör yapısı daha önceden belirlenmiş olup, bu ölçek “doğrulayıcı faktör analizi” aracılığıyla test edilmiştir. Aşağıda “doğrulayıcı faktör analize” ait diyagram yer almaktadır:



Şekil 3: Mağaza İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Aşağıda ölçeğin “doğrulayıcı faktör analizine” ait uyum iyiliği kriterleri yer almaktadır.

Tablo 1:Mağazaİmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Mağaza İmajı Ölçeği
χ^2/sd	<2	<5	2,847
GFI	>0.95	>0.90	0.91
AGFI	>0.95	>0.90	0.90
CFI	>0.95	>0.90	0.90
RMSEA	<0.05	<0.08	0.07
RMR	<0.05	<0.08	0.06

*, ** Kaynaklar: Şimşek, 2007; Hooper ve Mullen 2008; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Strickland ve Lenz 2010; Wang ve Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2007.

Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, “doğrulayıcı faktör analiziyle” yapılan uyum istatistiklerinin “Mağaza İmajı Ölçeğinin” daha önce belirlenmiş olan faktör yapısıyla, kabul edilebilir bir şekilde “uyumlu olduğu” görülmektedir. Aşağıda yer alan tablodaya

standardize edilmiş “faktör yükleri”, “t değerleri” ve maddelerin oluşturduğu “açıklayıcılık” (R^2) değerleri yer almaktadır.

Tablo 2: Mağaza İmajı Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
sp6	<---	F1	1	0,699				0,772
sp5	<---	F1	0,693	0,458	0,081	8,61	p<0,001	0,763
sp4	<---	F1	0,677	0,545	0,067	10,154	p<0,001	0,405
sp3	<---	F1	0,693	0,576	0,065	10,697	p<0,001	0,456
sp2	<---	F1	0,598	0,528	0,061	9,852	p<0,001	0,520
sp1	<---	F1	0,638	0,531	0,064	9,914	p<0,001	0,631
a4	<---	F2	1	0,541				0,576
a3	<---	F2	1,437	0,778	0,135	10,665	p<0,001	0,549
a2	<---	F2	1,361	0,747	0,13	10,46	p<0,001	0,401
a1	<---	F2	1,269	0,719	0,124	10,254	p<0,001	0,539
tk6	<---	F3	1	0,718				0,543
tk5	<---	F3	0,679	0,460	0,078	8,745	p<0,001	0,494
tk4	<---	F3	0,676	0,489	0,073	9,266	p<0,001	0,523
tk3	<---	F3	0,73	0,476	0,081	9,039	p<0,001	0,526
tk2	<---	F3	0,792	0,573	0,073	10,847	p<0,001	0,551
tk1	<---	F3	0,964	0,703	0,073	13,172	p<0,001	0,546
sh1	<---	F4	1	0,548				0,515
sh2	<---	F4	0,961	0,563	0,2	4,809	p<0,001	0,517
sh3	<---	F4	1,387	0,633	0,231	6,016	p<0,001	0,558
sh4	<---	F4	1,642	0,648	0,271	6,051	p<0,001	0,605
sh5	<---	F4	1,717	0,759	0,275	6,241	p<0,001	0,579
u1	<---	F5	1	0,548				0,588
u2	<---	F5	1,645	0,721	0,25	6,577	p<0,001	0,849
u3	<---	F5	1,206	0,553	0,197	6,108	p<0,001	0,564
u4	<---	F5	1,276	0,636	0,2	6,384	p<0,001	0,573
k1	<---	F6	1	0,873				0,506
k2	<---	F6	0,924	0,879	0,081	11,48	p<0,001	0,572

Elde edilen bilgiler sonucunda standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde “faktör yüklerinin” yüksek, “standart hata” verilerinin düşük, “t değerlerinin” ise anlamlı (p<0,001) ve “ R^2 ” değerlerinin de yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca elde edilen veriler daha önceden belirlenmiş olan faktör yapısına ilişkin, yapı geçerliliğini doğrular niteliktedir. “Mağaza imajı ölçeğinin” güvenirliği ise Cronbach’s Alpha=0,903 olarak hesaplanmıştır. Diğer bir deyişle

ölçeğin güvenirliliği yüksek çıkmıştır. Aşağıda alt boyutlara ilişkin güvenirlik katsayıları verilmektedir.

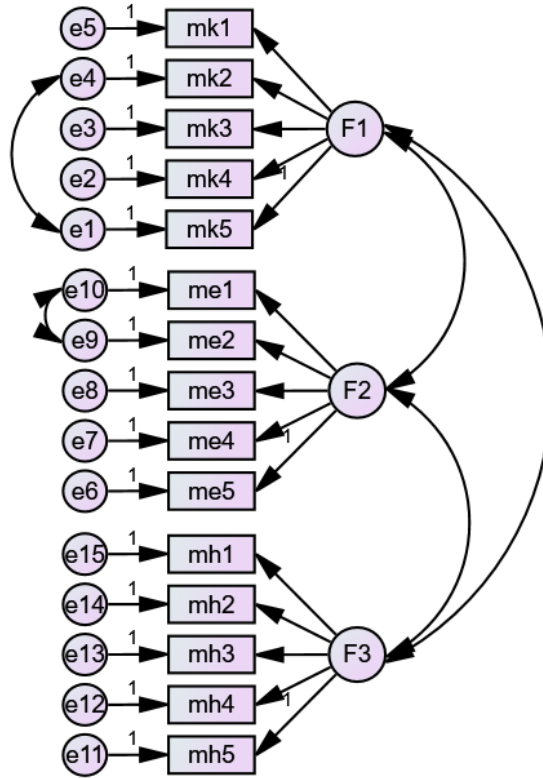
sp6	Starbucks şubelerini aileme ve arkadaşlarıma keyifle tavsiye ederim.
sp5	Starbucks şubelerindeki ürünler kişiliğimi yansıtmaktadır.
sp4	Starbucks ürünleri sürekli yenilenmektedir.
sp3	Starbucks personelinin davranışları kibardır.
sp2	Starbucks çalışanları uygun ve düzgün bir şekilde giyiniyor.
sp1	Starbucks personeli sorularıma cevap verecek bilgi birikimine sahiptir.
a4	Starbucks şubelerinin vitrini çok çekicidir.
a3	Starbucks şubelerindeki sıcak ortam ve müzik sayesinde kendimi mutlu hissediyorum.
a2	Starbucks şubelerinin temiz olması kendimi ferah ve taze hissettiriyor.
a1	Starbucks şubeleri aydınlatma ve renkleriyle hoş bir atmosfer sunuyor.
tk6	Starbucks markasının mağazalarını saygın ve güvenilir bulduğum için alışveriş yapıyorum.
tk5	Uygulamalardaki tüm indirimlerini kolayca bulabilirim.
tk4	Starbucks şubelerinde, önemli günler, festivaller ve etkinlikler kutlanarak, müşterilerine birçok özel fırsatlar sunmaktadır.
tk3	Starbucks şubelerindeki indirim/ üyelik gibi uygulamalar ile özel avantajlar sunmaktadır.
tk2	Starbucks şubelerinde ürünlerin görsel sunumu mükemmeldir.
tk1	Starbucks şubeleri genel olarak mükemmel bir alışveriş deneyimi sağlar.
sh1	Starbucks şubelerinin kasalarında çok fazla beklemem.
sh2	Starbucks şubelerinden aldığım ürünleri hediye paketi yaptırabilirim.
sh3	Starbucks şubelerinde yaptığım herhangi bir şikayetimi hızlıca çözüme ulaşmaktadır.
sh4	Starbucks şubelerinde aldığım ürünleri kolayca iade edebilir veya değiştirebilirim.
sh5	Genel olarak Starbucks şubelerinde hizmet kalitesi yüksektir.
u1	Starbucks şubelerinde yeterli sayıda oturma alanı vardır.
u2	Starbucks şubelerinde diğer mağazalardan daha fazla çeşitlilik sunuluyor.
u3	Starbucks şubelerinde sadece yüksek kaliteli ürünler satılmaktadır.
u4	Starbucks şubelerinde farklı damak tatlarına göre farklı ürün çeşitleri bulunmaktadır.
k1	Evime, iş yerime veya okuluma yakın yerlerde Starbucks şubeleri bulunmaktadır.
k2	Starbucks şubelerine hızlı ve kolayca ulaşabilirim.

Tablo 3: Mağaza İmajı Ölçeği Güvenirlik Katsayıları

	Alpha
Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü (F1)	0,726
Atmosfer (F2)	0,846
Tanıtım ve Kurumsal (F3)	0,803
Hizmet (F4)	0,877
Ürün (F5)	0,921

Ulaşım Kolaylığı (F6)	0,867
Mağaza İmajı	0,903

“İkon Marka Ölçeğinin” daha önceden kabul edilmiş faktör yapısı, “doğrulayıcı faktör analizi” yöntemiyle değerlendirilmiştir. Aşağıda “doğrulayıcı faktör analize” ait diyagram yer almaktadır.



Şekil 4: İkon Marka Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Doğrulayıcı faktör analizine ait uyum iyiliği kriterleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4: İkon Marka Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	İkon Marka Ölçeği
χ^2/sd	<2	<5	3,478
GFI	>0.95	>0.90	0.90
AGFI	>0.95	>0.90	0.90
CFI	>0.95	>0.90	0.93
RMSEA	<0.05	<0.08	0.07
RMR	<0.05	<0.08	0.05

*, ** Kaynaklar: Şimşek, 2007; Hooper ve Mullen 2008; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Strickland ve Lenz 2010; Wang ve Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2007.

Elde edilen verileri analiz sonuçlarına göre, “doğrulayıcı faktör analiziyle” hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğinin daha önce belirlenen faktör yapısının, elde edilen veriler sonucunda kabul edilebilir ölçüde uyumlu olduğu belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda standardize edilmiş faktör yükleri, “t değerleri” ve maddelerin oluşturduğu “açıklayıcılık (R^2)” değerleri yer almaktadır.

Tablo 5: İkon Marka Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
mk5	<---	F1	1	0,552				0,821
mk4	<---	F1	1,761	0,833	0,158	11,145	p<0,001	0,898
mk3	<---	F1	1,464	0,738	0,138	10,58	p<0,001	0,932
mk2	<---	F1	1,215	0,642	0,102	11,96	p<0,001	0,924
mk1	<---	F1	1,594	0,719	0,153	10,432	p<0,001	0,799
km5	<---	F2	1	0,894				0,487
km4	<---	F2	1,005	0,937	0,032	30,97	p<0,001	0,495
km3	<---	F2	0,959	0,875	0,036	26,539	p<0,001	0,766
km2	<---	F2	0,821	0,704	0,046	17,755	p<0,001	0,879
km1	<---	F2	0,763	0,698	0,044	17,533	p<0,001	0,799
mh5	<---	F3	1	0,894				0,517
mh4	<---	F3	1,106	0,961	0,031	35,389	p<0,001	0,412
mh3	<---	F3	1,12	0,965	0,031	35,845	p<0,001	0,545
mh2	<---	F3	1,088	0,948	0,032	33,837	p<0,001	0,695
mh1	<---	F3	1,079	0,906	0,036	29,887	p<0,001	0,548

Yapılan araştırmalar sonucunda standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde, bu katsayılarının “faktör yüklerinin” yüksek, standart hata değerlerinin ise düşük, “t değerlerinin” anlamlı (p<0,001) ve katsayılarının “ R^2 ” değerlerinin yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda daha önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğinin doğrulandığı görülmektedir. İkon Marka ölçeğinin güvenilirliğine bakıldığında ise Cronbach’s Alpha=0,943 verisi elde edilmiştir. Böylece güvenilirlik yüksek saptanmıştır. Alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları aşağıda verilmektedir.

mk5	Starbucks markası tanınmış ve kendisini kanıtlamıştır.
-----	--

mk4	Starbucks markası bende olumlu duygular uyandırıyor.
mk3	Starbucks markasını çok yönlü buluyorum.
mk2	Starbucks markasını tecrübeli buluyorum.
mk1	Starbucks markasını heyecan verici buluyorum.
km5	Starbucks markası yaratıcılığımı ve hayal gücümü artırıyor.
km4	Starbucks markası değersiz olduğunu düşündüğüm şeyleri değiştirmem konusunda bana ilham veriyor.
km3	Starbucks markası hayatımdaki bazı zorlukların üstesinden gelebileceğimi hissettiriyor.
km2	Starbucks markası günlük sıkıntılardan uzaklaştırarak, kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.
km1	Starbucks markası her şeyi yapabileceğim konusunda bana ilham veriyor.
mh5	Starbucks markası büyüleyici hikayeleriyle beni ikna ediyor.
mh4	Starbucks markası merak uyandıran hikayeleriyle dikkatimi çekiyor.
mh3	Starbucks markası farklı hikayeleriyle dikkatimi çekiyor.
mh2	Starbucks markası inandırıcı hikayeleriyle dikkatimi çekiyor.
mh1	Starbucks markası ile ilgili hikayeler beni mutlu ediyor.

Tablo 6: İkon Marka Ölçeği Güvenirlik Katsayıları

	Alpha
Marka Kişiliği (Brand Personality) (F1)	0,838
Kimlik Miti (Identity Myth) (F2)	0,917
Marka Hikayeciliği (Brand Storytelling) (F3)	0,941
İkon Marka	0,943

4.3.1. Araştırmada Kullanılan Verilerin İstatistiksel Analizi

Elde edilen verilerin analizi açılımı “Statistical Package for Social Sciences (SPSS)” olan Windows 22.0 sürümlü program kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan değişkenlerinin normal dağılım mı gösteriyor yoksa göstermiyor mu diye tespit etmek amacıyla “Kolmogorov-Smirnov Z” adlı normal dağılım testi yapılmıştır.

Tablo 7: Kolmogorov-Smirnov Z Normal Dağılım Testi

Alt Boyutlar	Kolmogorov-Smirnov Z	p
Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü (Sales Personnel / Store Association)	1,250	0,088
Atmosfer (Atmosphere)	1,272	0,075
Tanıtım ve Kurumsal (Promotion and Institutional)	1,235	0,096
Hizmet (Service)	0,926	0,358
Ürün (Merchandise)	0,129	0,156
Ulaşım Kolaylığı (Convenience)	1021	0,249

Mağaza İmajı	1,247	0,217
Marka Kişiliği	0,776	0,574
Kimlik Miti	1,087	0,136
Marka Hikayeciliği	0,884	0,403
İkon Marka	0,997	0,101

Araştırma sonucunda değişkenlerinin “normal dağılım” gösterdiği belirlenmiştir ($p>0,05$). Araştırma verilerinin analizinde “parametrik analiz yöntemi” uygulanmış olup, araştırma sonucunda kazanılan verilerin değerlendirilmesinde “tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri” olarak “sayı”, “yüzde”, “ortalama” ve “standart sapma” kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada iki bağımsız grup arasında ölçülebilen sürekli verilerin karşılaştırılması amacıyla “t-testi”, uygulanırken ikiden fazla bağımsız grup arasındaki ölçülebilen sürekli verilerin karşılaştırılmasında için ise “Tek yönlü (One way) Anova testi” adlı test yapılmıştır. Bu test sonrasında farklılıkları belirlemek için tamamlayıcı “post-hoc analizi” olarak da “Scheffe testi” uygulanmıştır. Bunların yanı sıra araştırmanın sürekli değişkenleri arasında “Pearson Korelasyon” ve “Regresyon analizi” gerçekleştirilmiştir.

4.3.2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	131	30,4
	Kadın	300	69,6
Yaş	18-22	280	65,0
	23 ve üzeri	151	35,0
Okunan Yüksek Öğretim Seviyesi	Lisans	361	83,8
	Lisansüstü	70	16,2
	Toplam	431	100,0
Medeni Durum	Evli	11	2,6
	Bekar	420	97,4
Çalışma Durumu	Evet	131	30,4
	Hayır	300	69,6
Bireysel Aylık Gelir Düzeyi	500 TL ve Altı	109	25,3
	501-1000 TL	148	34,3
	1001-1500 TL	62	14,4
	1501-2000 TL	42	9,7

	2001 TL ve üzeri	70	16,2
Anne Eğitim Durumu	İlköğretim ve Altı	206	47,8
	Lise	145	33,6
	Yükseköğretim	80	18,6
Baba Eğitim Durumu	İlköğretim ve Altı	146	33,9
	Lise	175	40,6
	Yüksek öğretim	110	25,5
Aile Toplam Gelir Durumu	3000 ve Altı	121	28,1
	3001-4000	86	20,0
	4001-5000	78	18,1
	5001-6000	40	9,3
	6001 ve üzeri	106	24,6
Algılanan Aile Gelir Düzeyi	Düşük	106	24,6
	Orta	284	65,9
	Yüksek	41	9,5
Ailede Mağaza İşleten Birisi Olma Durumu	Evet	84	19,5
	Hayır	347	80,5
Daha Önce Mağazada Çalışma Durumu	Evet	139	32,3
	Hayır	292	67,7
Starbucks Ürünlerini Tüketme Sıklığı	Haftada 3 ve üzeri	132	30,6
	Ayda 1-2	170	39,4
	3 Ayda 1-2	48	11,1
	6 Ayda 1 ve üzeri	50	11,6
	6 Ayda 3 ve üzeri	31	7,2
Starbucks Ürünlerinin Daha Çok Nerede Tüketildiği	Mağazada Tüketirim	361	83,8
	Paket Yaptırıp Dışarıda Tüketirim	70	16,2

Katılımcıların, “cinsiyet” değişkenine göre 131'i (%30,4) erkek, 300'ü (%69,6) kadın olarak dağıldığı görülmektedir.

Katılımcıların, “yaş” değişkenine göre 280'i (%65,0) 18-22, 151'i (%35,0) 23 ve üzeri olarak dağıldığı görülmektedir.

Katılımcıların, “okunan yüksek öğretim seviyesi” değişkenine göre 361'i (%83,8) lisans, 70'i (%16,2) lisansüstü olarak dağıldığı görülmektedir.

Katılımcıların, “medeni durum” değişkenine göre 11'i (%2,6) evli, 420'si (%97,4) bekar olarak dağıldığı görülmektedir.

Katılımcıların, “çalışma durumu” değişkenine göre 131'i (%30,4) evet, 300'ü (%69,6) hayır olarak dağıldığı görülmektedir.

Katılımcıların, “bireysel aylık gelir” değişkenine göre 109'u (%25,3) 500 TL ve altı, 148'i (%34,3) 501-1000 TL, 62'si (%14,4) 1001-1500 TL, 42'si (%9,7) 1501-2000 TL, 70'i (%16,2) 2001 TL ve üzeri olarak dağıldığı görülmektedir.

Katılımcıların, “anne eğitim durumu” değişkenine göre 206'sı (%47,8) ilköğretim ve altı, 145'i (%33,6) lise, 80'i (%18,6) yükseköğretim olarak dağıldığı görülmektedir.

Katılımcıların, “baba eğitim durumu” değişkenine göre 146'sı (%33,9) ilköğretim ve altı, 175'i (%40,6) lise, 110'u (%25,5) yükseköğretim olarak dağıldığı görülmektedir.

Katılımcıların, “aile toplam gelir durumu” değişkenine göre 121'i (%28,1) 3000 ve altı, 86'sı (%20,0) 3001-4000, 78'i (%18,1) 4001-5000, 40'ı (%9,3) 5001-6000, 106'sı (%24,6) 6001 ve üzeri olarak dağıldığı görülmektedir.

Katılımcıların, “algılanan aile gelir düzeyi” değişkenine göre 106'sı (%24,6) düşük, 284'ü (%65,9) orta, 41'i (%9,5) yüksek olarak dağıldığı görülmektedir.

Katılımcıların, “ailede mağaza işleten birisi olma durumu” değişkenine göre 84'ü (%19,5) evet, 347'si (%80,5) hayır olarak dağıldığı görülmektedir.

Katılımcıların, “daha önce mağazada çalışma durumu” değişkenine göre 139'u (%32,3) evet, 292'si (%67,7) hayır olarak dağıldığı görülmektedir.

Katılımcıların, “Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı” değişkenine göre 132'si (%30,6) haftada 3 ve üzeri ürün, 170'i (%39,4) ayda 1-2 ürün, 48'i (%11,1) 3 ayda 1-2 ürün, 50'si (%11,6) 6 ayda 1 ve üzeri ürün, 31'i (%7,2) 6 ayda 3 ve üzeri ürün olarak dağıldığı görülmektedir.

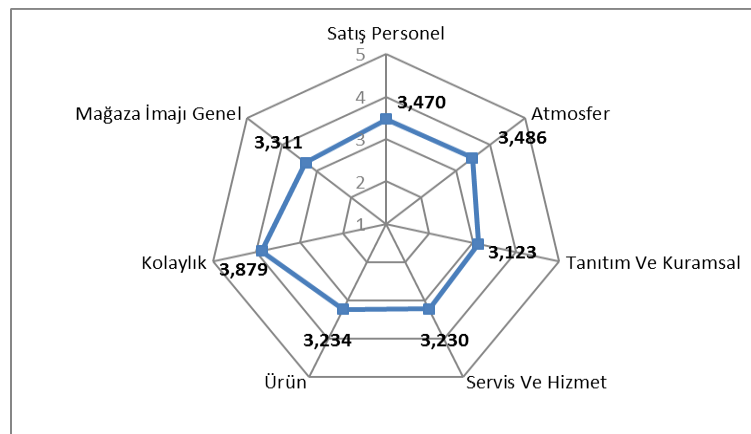
Katılımcıların, “Starbucks ürünlerinin daha çok nerede tüketildiği” değişkenine göre 361’i (%83,8) mağazada tüketirim, 70’i (%16,2) paket yaptırıp dışarıda tüketirim olarak dağıldığı görülmektedir.

4.3.3. Mağaza İmajı ve İkon Marka Algısına Yönelik Ortalamalar

Tablo 9: Mağaza İmajı Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü	431	3,470	0,594	1,000	5,000
Atmosfer	431	3,486	0,774	1,000	5,000
Tanıtım ve Kurumsal	431	3,123	0,692	1,000	5,000
Hizmet	431	3,230	0,607	1,000	5,000
Ürün	431	3,234	0,688	1,000	5,000
Ulaşım Kolaylığı	431	3,879	0,958	1,000	5,000
Mağaza İmajı	431	3,311	0,534	1,380	4,900

Katılımcıların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalaması yüksek $3,470 \pm 0,594$ (Min=1; Maks=5), “atmosfer” puan ortalaması yüksek $3,486 \pm 0,774$ (Min=1; Maks=5), “tanıtım ve kurumsal” puan ortalaması orta $3,123 \pm 0,692$ (Min=1; Maks=5), “hizmet” puan ortalaması orta $3,230 \pm 0,607$ (Min=1; Maks=5), “ürün” puan ortalaması orta $3,234 \pm 0,688$ (Min=1; Maks=5), “ulaşım kolaylığı” puan ortalaması yüksek $3,879 \pm 0,958$ (Min=1; Maks=5), “mağaza imajı” puan ortalaması orta $3,311 \pm 0,534$ (Min=1.38; Maks=4.9), olarak belirlenmiştir.

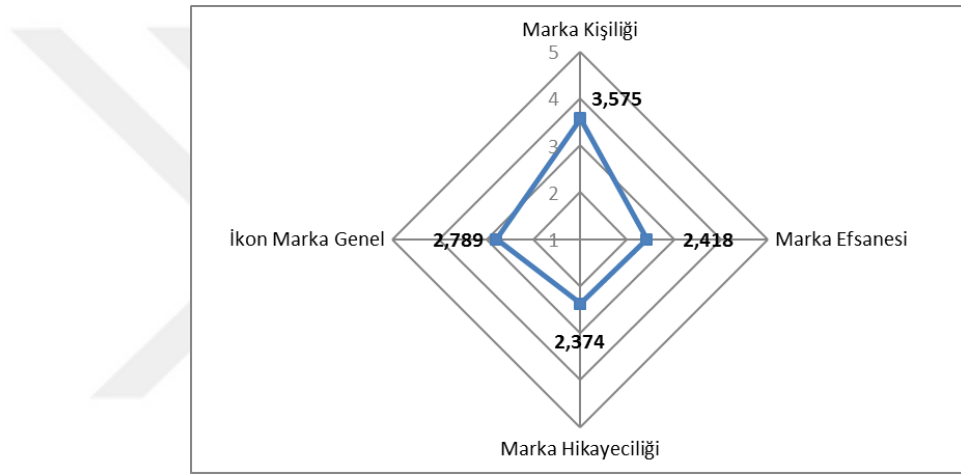


Şekil 5: Mağaza İmajı Puan Ortalamaları

Tablo 10: İkon Marka Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Marka Kişiliği	431	3,575	0,763	1,000	5,000
Kimlik Miti	431	2,418	0,968	1,000	5,000
Marka Hikayeciliği	431	2,374	1,059	1,000	5,000
İkon Marka	431	2,789	0,800	1,070	5,000

Katılımcıların “marka kişiliği” puan ortalaması yüksek 3,575±0,763 (Min=1; Maks=5), “kimlik miti” puan ortalaması zayıf 2,418±0,968 (Min=1; Maks=5), “marka hikayeciliği” puan ortalaması zayıf 2,374±1,059 (Min=1; Maks=5), “ikon marka” puan ortalaması orta 2,789±0,800 (Min=1.07; Maks=5), olarak belirlenmiştir.



Şekil 6: İkon Marka Puan Ortalamaları

4.3.4. Mağaza İmajı ve İkon Marka Algısı Puanları Arasındaki İlişkiler

Tablo 11: Mağaza İmajı ve İkon Marka Algısı Puanları Arasındaki Korelasyon Analizi

		Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü	Atmosfer	Tanıtım Ve Kurumsal	Hizmet	Ürün	Ulaşım Kolaylığı	Mağaza İmajı	Marka Kişiliği	Kimlik Miti	Marka Hikayeciliği	İkon Marka
Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü	r	1,000										
	p	0,000										
Atmosfer	r	0,600**	1,000									
	p	0,000	0,000									
Tanıtım Ve Kurumsal	r	0,569**	0,567**	1,000								
	p	0,000	0,000	0,000								
Hizmet	r	0,498**	0,450**	0,563**	1,000							
	p	0,000	0,000	0,000	0,000							
Ürün	r	0,530**	0,521**	0,443**	0,502**	1,000						

	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000						
Ulaşım Kolaylığı	r	0,312**	0,327**	0,245**	0,271**	0,289**	1,000					
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
Mağaza İmajı	r	0,694**	0,791**	0,830**	0,772**	0,738**	0,496**	1,000				
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
Marka Kişiliği	r	0,591**	0,591**	0,527**	0,456**	0,542**	0,416**	0,685**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
Kimlik Miti	r	0,410**	0,462**	0,484**	0,345**	0,349**	0,125**	0,507**	0,492**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000		
Marka Hikayeciliği	r	0,388**	0,428**	0,516**	0,401**	0,342**	0,090	0,517**	0,500**	0,774**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,061	0,000	0,000	0,000	0,000	
İkon Marka	r	0,525**	0,563**	0,590**	0,461**	0,464**	0,222**	0,650**	0,737**	0,901**	0,912**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

*<0,05; **<0,01

Satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı, mağaza imajı, marka kişiliği, kimlik miti, marka hikayeciliği, ikon marka, arasında korelasyon analizleri incelendiğinde;

- Atmosfer ile satış personel/mağaza bütünlüğü arasında $r=0.6$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Tanıtım ve kurumsal ile satış personel/mağaza bütünlüğü arasında $r=0.569$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Tanıtım ve kurumsal ile atmosfer arasında $r=0.567$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Hizmet ile satış personel/mağaza bütünlüğü arasında $r=0.498$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Hizmet ile atmosfer arasında $r=0.45$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Hizmet ile tanıtım ve kurumsal arasında $r=0.563$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Ürün ile satış personel/mağaza bütünlüğü arasında $r=0.53$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Ürün ile atmosfer arasında $r=0.521$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Ürün ile tanıtım ve kurumsal arasında $r=0.443$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Ürün ile hizmet arasında $r=0.502$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Ulaşım kolaylığı ile satış personel/mağaza bütünlüğü arasında $r=0.312$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Ulaşım kolaylığı ile atmosfer arasında $r=0.327$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Ulaşım kolaylığı ile tanıtım ve kurumsal arasında $r=0.245$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Ulaşım kolaylığı ile hizmet arasında $r=0.271$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Ulaşım kolaylığı ile ürün arasında $r=0.289$ pozitif ($p=0,000<0.05$),

- Mağaza imajı ile satış personel/mağaza bütünlüğü arasında $r=0.694$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Mağaza imajı ile atmosfer arasında $r=0.791$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Mağaza imajı ile tanıtım ve kurumsal arasında $r=0.83$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Mağaza imajı ile hizmet arasında $r=0.772$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Mağaza imajı ile ürün arasında $r=0.738$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Mağaza imajı ile ulaşım kolaylığı arasında $r=0.496$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Marka kişiliği ile satış personel/mağaza bütünlüğü arasında $r=0.591$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Marka kişiliği ile atmosfer arasında $r=0.591$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Marka kişiliği ile tanıtım ve kurumsal arasında $r=0.527$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Marka kişiliği ile hizmet arasında $r=0.456$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Marka kişiliği ile ürün arasında $r=0.542$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Marka kişiliği ile ulaşım kolaylığı arasında $r=0.416$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Marka kişiliği ile mağaza imajı arasında $r=0.685$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Kimlik miti ile satış personel/mağaza bütünlüğü arasında $r=0.41$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Kimlik miti ile atmosfer arasında $r=0.462$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Kimlik miti ile tanıtım ve kurumsal arasında $r=0.484$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Kimlik miti ile hizmet arasında $r=0.345$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Kimlik miti ile ürün arasında $r=0.349$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Kimlik miti ile ulaşım kolaylığı arasında $r=0.125$ pozitif ($p=0,009<0.05$),
- Kimlik miti ile mağaza imajı arasında $r=0.507$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Kimlik miti ile marka kişiliği arasında $r=0.492$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Marka hikayeciliği ile satış personel/mağaza bütünlüğü arasında $r=0.388$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Marka hikayeciliği ile atmosfer arasında $r=0.428$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Marka hikayeciliği ile tanıtım ve kurumsal arasında $r=0.516$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Marka hikayeciliği ile hizmet arasında $r=0.401$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Marka hikayeciliği ile ürün arasında $r=0.342$ pozitif ($p=0,000<0.05$),

- Marka hikayeciliği ile mağaza imajı arasında $r=0.517$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Marka hikayeciliği ile marka kişiliği arasında $r=0.5$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Marka hikayeciliği ile kimlik miti arasında $r=0.774$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- İkon marka ile satış personel/mağaza bütünlüğü arasında $r=0.525$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- İkon marka ile atmosfer arasında $r=0.563$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- İkon marka ile tanıtım ve kurumsal arasında $r=0.59$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- İkon marka ile hizmet arasında $r=0.461$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- İkon marka ile ürün arasında $r=0.464$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- İkon marka ile ulaşım kolaylığı arasında $r=0.222$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- İkon marka ile mağaza imajı arasında $r=0.65$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- İkon marka ile marka kişiliği arasında $r=0.737$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- İkon marka ile kimlik miti arasında $r=0.901$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- İkon marka ile marka hikayeciliği arasında $r=0.912$ pozitif ($p=0,000<0.05$) ilişkisi bulunmuştur.

Araştırmadaki diğer değişkenler arasındaki çalışma sonucunda bu değişkenlerin ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Tablo 12: Mağaza İmajının İkon Marka Algısı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
İkon Marka	Sabit	-0,435	-2,364	0,019	314,537	0,000	0,422
	Mağaza İmajı	0,974	17,735	0,000			

Mağaza imajı ile ikon marka arasındaki neden - sonuç bağlantısını saptamak amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizinin sonucu anlamlıdır ($F=314,537$; $p=0,000<0.05$). İkon marka düzeyindeki toplam değişim %42.2 oranında mağaza imajı tarafından açıklanmakta. ($R^2=0,422$). Mağaza imajı, ikon marka düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,974$). Elde edilen veriler doğrultusunda mağaza imajının, ikon marka üzerine etkisi olduğu görülmüştür. Bu bağlamda “Mağaza İmajı İle İkon Marka Algısı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır” **Hipotez 1 kabul edildi.**

$$\text{İkon Marka} = -0,435 + (0,974) * \text{Mağaza İmajı} + \varepsilon$$

Tablo 13: Mağaza İmajı Alt Boyutlarının İkon Marka Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
İkon Marka	Sabit	-0,390	-1,973	0,049	59,157	0,000	0,448
	Satış Personel/ Mağaza Bütünlüğü	0,166	2,449	0,015			
	Atmosfer	0,241	4,688	0,000			
	Tanıtım ve Kurumsal	0,348	6,095	0,000			
	Hizmet	0,097	1,579	0,115			
	Ürün	0,130	2,421	0,016			
	Ulaşım Kolaylığı	-0,015	-0,475	0,635			

Satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı ile ikon marka arasındaki neden - sonuç bağlantısını bulmak amacıyla gerçekleştirilen regresyon adlı analizin sonucu anlamlıdır (F=59,157; p=0,000<0.05). İkon marka, düzeyindeki toplam değişim %44.8 oranında satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır (R²=0,448). Satış personel/mağaza bütünlüğü, ikon marka düzeyini arttırmaktadır (β =0,166). Atmosfer, ikon marka düzeyini arttırmaktadır (β =0,241). Ayrıca, tanıtım ve kurumsal ikon marka düzeyini arttırmaktadır (β =0,348). Fakat, hizmet ikon marka düzeyini etkilemediği görülmektedir (p=0.115>0.05). Ürün, ikon marka düzeyini arttırmaktadır (β =0,130). Ulaşım kolaylığı, ikon marka düzeyini etkilememektedir (p=0.635>0.05). Elde edilen veriler doğrultusunda mağaza imajının alt boyutlarından “satış personel/mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal” ve “ürün” boyutlarının ikon marka üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Mağaza İmajı Alt Boyutlarının İkon Marka Algısı Arasındaki İlişki (Stepwise Regresyon)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
İkon Marka Genel	Sabit	-0,325	-1,789	0,074	87,954	0,000	0,447
	Tanıtım ve Kurumsal	0,378	7,000	0,000			
	Atmosfer	0,240	4,713	0,000			

	Ürün	0,149	2,880	0,004			
	Satış Personel/ Mağaza Bütünlüğü	0,177	2,648	0,008			

Mağaza imajının alt boyutlarından olan tanıtım ve kuramsal, atmosfer, ürün, satış personel/mağaza bütünlüğü ile ikon marka algısı arasındaki neden - sonuç bağlantısını bulmak için yapılan stepwise regresyon analizinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($F=87,954$; $p=0,000<0.05$). İkon marka genel düzeyindeki toplam değişim %44.7 oranında tanıtım ve kuramsal, atmosfer, ürün, satış personel faktörleri tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,447$). Tanıtım ve kuramsal ikon marka genel düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,378$). Atmosfer faktörü, ikon marka genel düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,240$). Ürün faktörü de, ikon marka genel düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,149$). Satış personel/mağaza bütünlüğü faktörü de, yukarıda sayılan faktörler gibi ikon marka genel düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,177$).

$$\text{İkon Marka} = \text{Sabit} + (0,378) \cdot \text{Tanıtım ve Kuramsal} + (0,240) \cdot \text{Atmosfer} + (0,149) \cdot \text{Ürün} + (0,177) \cdot \text{Satış Personel/ Mağaza Bütünlüğü} + \varepsilon$$

Tablo 15: Mağaza İmajı Alt Boyutlarının Marka Kişiliği Algısı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Marka Kişiliği	Sabit	0,047	0,266	0,790	75,724	0,000	0,510
	Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü	0,272	4,475	0,000			
	Atmosfer	0,210	4,546	0,000			
	Tanıtım ve Kurumsal	0,153	2,982	0,003			
	Hizmet	0,041	0,737	0,462			
	Ürün	0,209	4,318	0,000			
	Ulaşım Kolaylığı	0,146	5,034	0,000			

Satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı ile marka kişiliği arasındaki neden - sonuç bağlantısını bulmak için uygulanan regresyon adlı analizin sonucu anlamlıdır ($F=75,724$; $p=0,000<0.05$). Marka kişiliği düzeyindeki toplam değişim %51 oranında satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,510$). Satış personel/mağaza bütünlüğü marka kişiliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,272$). Atmosfer marka kişiliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,210$). Tanıtım ve kurumsal, marka kişiliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,153$). Hizmet, marka kişiliği düzeyini etkilemediği görülmüştür

($p=0.462>0.05$). ürün marka kişiliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,209$). Ulaşım kolaylığı, marka kişiliği düzeyini arttırdığı görülmüştür ($\beta=0,146$).

Tablo 16: Mağaza İmajı Alt Boyutlarının Marka Kişiliği Algısı Arasındaki İlişki (Stepwise Regresyon)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Marka Kişiliği	Sabit	0,083	0,486	0,627	90,858	0,000	0,511
	Satış Personel/ Mağaza Bütünlüğü	0,278	4,609	0,000			
	Atmosfer	0,211	4,564	0,000			
	Kolaylık	0,148	5,110	0,000			
	Ürün	0,217	4,649	0,000			
	Tanıtım ve Kuramsal	0,166	3,419	0,001			

Satış personel, atmosfer, kolaylık, ürün, tanıtım ve kuramsal ile marka kişiliği arasındaki neden - sonuç ilişkisini bulmak için uygulanan stepwise regresyon adlı analizin sonucu anlamlıdır ($F=90,858$; $p=0,000<0.05$). Marka kişiliği düzeyindeki toplam değişim %51.1 oranında satış personel, atmosfer, kolaylık, ürün, tanıtım ve kuramsal tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,511$). Satış personel marka kişiliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,278$). Atmosfer faktörü, marka kişiliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,211$). Kolaylık faktörü de, marka kişiliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,148$). Ürün faktörü, marka kişiliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,217$). Tanıtım ve kuramsal da, marka kişiliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,166$). Elde edilen bulgular doğrultusunda; marka imajı ile ikon marka alt boyutu olan marka kişiliği algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda **H1a hipotezi desteklenmiştir**.

$$\text{Marka Kişiliği} = \text{Sabit} + (0,278) * \text{Satış Personel/ Mağaza Bütünlüğü} + (0,211) * \text{Atmosfer} + (0,148) * \text{Kolaylık} + (0,217) * \text{Ürün} + (0,166) * \text{Tanıtım ve Kuramsal} + \varepsilon$$

Tablo 17: Mağaza İmajı Alt Boyutlarının Kimlik Miti Algısı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Kimlik Miti	Sabit	-0,454	-1,674	0,095	30,239	0,000	0,290
	Satış Personel/ Mağaza Bütünlüğü	0,146	1,577	0,116			

	Atmosfer	0,286	4,051	0,000			
	Tanıtım ve Kurumsal	0,385	4,905	0,000			
	Hizmet	0,046	0,546	0,585			
	Ürün	0,093	1,266	0,206			
	Ulaşım Kolaylığı	-0,073	-1,650	0,100			

Satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı ile kimlik miti arasındaki neden - sonuç bağlantısını bulmak için uygulanan regresyon analizinin sonucunun anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=30,239$; $p=0,000<0.05$). Kimlik miti düzeyindeki toplam değişim %29 oranında satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,290$). Satış personel/mağaza bütünlüğü kimlik miti düzeyini etkilemediği görülmüştür ($p=0.116>0.05$). Atmosfer kimlik miti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,286$). Tanıtım ve kurumsal, kimlik miti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,385$). Hizmet, kimlik miti düzeyini etkilemediği görülmektedir ($p=0.585>0.05$). Ürün faktörü, kimlik miti düzeyini etkilememektedir ($p=0.206>0.05$). Ulaşım da, kolaylığı kimlik miti düzeyini etkilemediği belirlenmiştir ($p=0.100>0.05$).

Tablo 18: Mağaza İmajı Alt Boyutlarının Kimlik Miti Algısı Arasındaki İlişki (Stepwise Regresyon)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Kimlik Miti	Sabit	-0,215	-1,049	0,295	85,756	0,000	0,283
	Tanıtım ve Kurumsal	0,456	6,587	0,000			
	Atmosfer	0,346	5,584	0,000			

Tanıtım ve kurumsal, atmosfer ile kimlik miti arasındaki neden - sonuç bağlantısını bulmak için uygulanan stepwise regresyon analizinin sonucu anlamlı olmuştur ($F=85,756$; $p=0,000<0.05$). Kimlik miti düzeyindeki toplam değişim %28.3 oranında tanıtım ve kurumsal, atmosfer tarafından açıklanıyor ($R^2=0,283$). Tanıtım ve kurumsal kimlik miti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,456$). Atmosfer faktörü, kimlik miti düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,346$). Bu bağlamda **H1b**: “Mağaza İmajı İle İkon Marka Alt Boyutu Olan Kimlik Miti Algısı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır” **hipotezi desteklenmiştir**.

$$\text{Kimlik Miti} = \text{Sabit} + (0,456) * \text{Tanıtım Ve Kurumsal} + (0,346) * \text{Atmosfer} + \varepsilon$$

Tablo 19: Mağaza İmajı Alt Boyutlarının Marka Hikayeciliği Algısı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Marka Hikayeciliği	Sabit	-0,763	-2,603	0,010	32,755	0,000	0,307
	Satış Personel/ Mağaza Bütünlüğü	0,079	0,785	0,433			
	Atmosfer	0,227	2,982	0,003			
	Tanıtım ve Kurumsal	0,507	5,986	0,000			
	Hizmet	0,205	2,242	0,025			
	Ürün	0,089	1,111	0,267			
	Ulaşım Kolaylığı	-0,119	-2,484	0,013			

Satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı ile marka hikayeciliği arasındaki neden - sonuç bağlantısını bulmak için uygulanan regresyon adlı analizin sonucu anlamlı çıkmıştır ($F=32,755$; $p=0,000<0.05$). Marka hikayeciliği düzeyindeki toplam değişim %30.7 oranında satış personel/mağaza bütünlüğü, atmosfer, tanıtım ve kurumsal, hizmet, ürün, ulaşım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,307$). Satış personel/mağaza bütünlüğü marka hikayeciliği düzeyini etkilemediği görülmüştür ($p=0.433>0.05$). Atmosfer marka hikayeciliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,227$). Tanıtım ve kurumsal marka hikayeciliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,507$). Hizmet marka hikayeciliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,205$). Ürün marka hikayeciliği düzeyini etkilememektedir ($p=0.267>0.05$). Ulaşım kolaylığı marka hikayeciliği düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,119$).

Tablo 20: Mağaza İmajı Alt Boyutlarının Marka Hikayeciliği Algısı Arasındaki İlişki (Stepwise Regresyon)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Marka Hikayeciliği	Sabit	-0,615	-2,270	0,024	48,514	0,000	0,307
	Tanıtım ve Kurumsal	0,531	6,466	0,000			
	Atmosfer	0,273	3,931	0,000			
	Hizmet	0,248	2,850	0,005			
	Kolaylık	-0,109	-2,299	0,022			

Tanıtım ve kuramsal, atmosfer, servis ve hizmet, kolaylık ile marka hikayeciliği arasındaki neden - sonuç bağlantısını bulmak için uygulanan stepwise regresyon adlı analizin sonucu anlamlıdır ($F=48,514$; $p=0,000<0.05$). Marka hikayeciliği düzeyindeki toplam değişim %30.7 oranında tanıtım ve kuramsal, atmosfer, hizmet, kolaylık tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,307$). Tanıtım ve kuramsal marka hikayeciliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,531$). Atmosfer marka hikayeciliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,273$). Servis ve hizmet marka hikayeciliği düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,248$). Kolaylık marka hikayeciliği düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,109$). Elde edilen veriler sonucunda **H1c: “Mağaza İmajı İle İkon Marka Alt Boyutu Olan Marka Hikayeciliği Algısı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır” hipotezi desteklenmiştir.**

$$\text{Marka Hikayeciliği} = -0,615 + (0,531)*\text{Tanıtım Ve Kuramsal} + (0,273)*\text{Atmosfer} + (0,273)*\text{Servis Ve Hizmet} + (-0,109)*\text{Kolaylık} + \varepsilon$$

4.3.5. Mağaza İmajının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 21: Mağaza İmajının Starbucks Ürünlerini Tüketme Sıklığına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Satış Personel/Mağaza Bütünlüğü	Haftada 3 Ve üzeri ürün	132	3,710	0,654	20,948	0,000	1>2
	Ayda 1-2 ürün	170	3,513	0,496			1>3
	3 Ayda 1-2 ürün	48	3,333	0,521			2>3
	6 Ayda 1 Ve üzeri ürün	50	3,220	0,373			1>4
	6 Ayda 3 Ve üzeri ürün	31	2,823	0,563			2>4
Atmosfer	Haftada 3 Ve üzeri ürün	132	3,614	0,848	7,076	0,000	1>5
	Ayda 1-2 ürün	170	3,550	0,720			2>5
	3 Ayda 1-2 ürün	48	3,469	0,691			3>5
	6 Ayda 1 Ve üzeri ürün	50	3,335	0,614			4>5
	6 Ayda 3 Ve üzeri ürün	31	2,863	0,788			

Tanıtım ve Kurumsal	Haftada 3 Ve üzeri ürün	132	3,366	0,733	8,742	0,000	1>2 1>3 1>4 1>5 2>5 3>5
	Ayda 1-2 ürün	170	3,090	0,644			
	3 Ayda 1-2 ürün	48	2,997	0,722			
	6 Ayda 1 Ve üzeri ürün	50	2,980	0,556			
	6 Ayda 3 Ve üzeri ürün	31	2,688	0,585			
Hizmet	Haftada 3 Ve üzeri ürün	132	3,370	0,672	4,357	0,002	1>2 1>3 1>5 2>5
	Ayda 1-2 ürün	170	3,219	0,603			
	3 Ayda 1-2 ürün	48	3,150	0,532			
	6 Ayda 1 Ve üzeri ürün	50	3,176	0,471			
	6 Ayda 3 Ve üzeri ürün	31	2,910	0,498			
Ürün	Haftada 3 Ve üzeri ürün	132	3,354	0,707	3,015	0,018	1>5 2>5 3>5
	Ayda 1-2 ürün	170	3,200	0,689			
	3 Ayda 1-2 ürün	48	3,297	0,668			
	6 Ayda 1 Ve üzeri ürün	50	3,165	0,552			
	6 Ayda 3 Ve üzeri ürün	31	2,919	0,734			
Ulaşım Kolaylığı	Haftada 3 Ve üzeri ürün	132	4,106	0,973	8,790	0,000	1>4 2>4 3>4 1>5 2>5 3>5
	Ayda 1-2 ürün	170	3,956	0,821			
	3 Ayda 1-2 ürün	48	3,854	0,887			
	6 Ayda 1 Ve üzeri ürün	50	3,440	1,155			
	6 Ayda 3 Ve üzeri ürün	31	3,242	0,893			
Mağaza İmajı	Haftada 3 Ve üzeri ürün	132	3,482	0,578	10,421	0,000	1>2 1>3 1>4 1>5 2>5 3>5 4>5
	Ayda 1-2 ürün	170	3,312	0,493			
	3 Ayda 1-2 ürün	48	3,262	0,493			
	6 Ayda 1 Ve üzeri ürün	50	3,173	0,403			
	6 Ayda 3 Ve üzeri ürün	31	2,871	0,501			

Araştırmada, mağaza imajının alt boyutlarının, katılımcıların Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı irdelenmiştir. Bu bağlamda yapılan analizlerde, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre mağaza imajı alt boyutlarından olan “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmüştür ($F=20,948$; $p=0,000<0.05$). Elde edilen farkın sebebi; Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olan katılımcıların, “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,710$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,513$) yüksek olmasıdır. Ayrıca elde edilen verilere göre, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olan katılımcıların, “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,710$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,333$) yüksektir. Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olan katılımcıların ise “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,513$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,333$) yüksek bulunmuştur. Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olan katılımcıların ise “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,710$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,220$) yüksektir. Araştırmada, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların ise “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,513$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,220$) yüksek bulunmuştur. Ayrıca Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,710$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,823$) yüksek görülmektedir. Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların ise “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,513$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,823$) yüksektir. Bunların yanı sıra Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,333$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün

olanların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,823$) yüksek bulunmuştur. Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,220$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,823$) yüksektir.

Katılımcıların Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre, mağaza imajının alt boyutlarından biri olan “atmosfer” puan ortalamaları arasında anlamlı hiçbir farklılık yoktur ($F=7,076$; $p=0,000<0.05$). Bu farkın çıkma sebebi; Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “atmosfer” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,614$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların “atmosfer” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,335$) yüksek olmasıdır. Ayrıca, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “atmosfer” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,614$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “atmosfer” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,863$) yüksek bulunmuştur. Bunun yanı sıra Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olan katılımcıların, “atmosfer” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,550$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “atmosfer” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,863$) yüksektir. Elde edilen veriler sonucunda Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların “atmosfer” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,469$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “atmosfer” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,863$) yüksek bulunmuştur. Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların ise “atmosfer” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,335$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “atmosfer” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,863$) yüksektir.

Yapılan araştırmaya göre, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamaları arasında anlamlı bazı farklılıklar vardır ($F=8,742$; $p=0,000<0.05$). Elde edilen bu farkın çıkma sebebi; Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,366$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,090$) yüksek olmasıdır. Bunun yanı sıra Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların ise “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,366$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların “tanıtım ve

kurumsal” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,997$) yüksektir. Ayrıca Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,366$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,980$) yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen verilere göre Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olan katılımcıların, “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,366$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,688$) yüksektir. Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların ise “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,090$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,688$) yüksek bulunmaktadır. Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların ise “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarının ($\bar{x}=2,997$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,688$) yüksektir.

Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre ise mağaza imajı alt boyutlarından biri olan “hizmet” puan ortalamaları arasında anlamlı bazı farklılıklar vardır ($F=4,357$; $p=0,002<0.05$). Farkın sebebi; Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “hizmet” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,370$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların “hizmet” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,219$) yüksek olmasıdır. Ayrıca Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “hizmet” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,370$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların “hizmet” puan ortalamalarından da ($\bar{x}=3,150$) yüksektir. Elde edilen verilere göre, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların ise “hizmet” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,370$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “hizmet” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,910$) yüksek bulunmuştur. Bunun yanı sıra Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olan katılımcıların “hizmet” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,219$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “hizmet” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,910$) yüksektir.

Elde edilen verilere göre, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre mağaza imajı alt boyutu olan “ürün” puan ortalaması arasında anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($F=3,015$; $p=0,018<0.05$). Bu farkın çıkmasının temel nedeni; Starbucks ürünlerini tüketme

sıklığı haftada 3 ve üzeri olanların “ürün” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,354$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “ürün” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,919$) yüksek olmasıdır. Ayrıca Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların “ürün” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,200$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri olanların “ürün” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,919$) yüksek olması da elde edilen veriler arasındadır. Bu bilgilerin yanı sıra Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların “ürün” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,297$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,919$) yüksek bulunmuştur.

Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre “ulaşım kolaylığı” puan ortalamaları arasında anlamlı bazı farklılıklar görülmüştür ($F=8,790$; $p=0,000<0.05$). Bu farkın çıkma sebebi; Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=4,106$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,440$) yüksek olmasıdır. Ayrıca Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,956$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,440$) yüksektir. Elde edilen sonuçlara göre Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,854$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,440$) yüksek bulunmuştur. Bunların yanı sıra Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=4,106$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,242$) yüksektir. Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,956$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,242$) yüksek bulunmuştur. Araştırmada, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,854$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,242$) yüksek görülmüştür.

Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre mağaza imajı puan ortalamaları arasında anlamlı bazı farklılıklar vardır ($F=10,421$; $p=0,000<0.05$). Elde edilen bu farkın oluşma

sebebi; Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “mağaza imajı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,482$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların “mağaza imajı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,312$) yüksek olmasıdır. Ayrıca Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “mağaza imajı” puan ortalamalarının ($\bar{x} =3,482$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x} =3,262$) yüksektir. Ayrıca, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olan katılımcıların, “mağaza imajı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,482$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,173$) yüksek olduğu görülmüştür. Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların da “mağaza imajı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,482$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “mağaza imajı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,871$) yüksek olduğu bulunmuştur. Bunların yanı sıra Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların “mağaza imajı” puan ortalamalarının ($\bar{x} =3,312$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “mağaza imajı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,871$) yüksektir. Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların “mağaza imajı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,262$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “mağaza imajı” puan ortalamalarından ($\bar{x} =2,871$) yüksek bulunmuştur. Araştırmada Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların “mağaza imajı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,173$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “mağaza imajı” puan ortalamalarından ($\bar{x} =2,871$) yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 22: Mağaza İmajının Aile Toplam Gelir Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Satış Personel /Mağaza Bütünlüğü	3000 Ve Altı	121	3,386	0,602	1,751	0,138	
	3001-4000	86	3,405	0,534			
	4001-5000	78	3,566	0,598			
	5001-6000	40	3,492	0,627			
	6001 Ve üzeri	106	3,538	0,605			
Atmosfer	3000 Ve Altı	121	3,391	0,770	1,538	0,190	
	3001-4000	86	3,512	0,844			
	4001-5000	78	3,635	0,671			
	5001-6000	40	3,588	0,852			
	6001 Ve üzeri	106	3,427	0,750			
Tanıtım ve Kurumsal	3000 Ve Altı	121	3,050	0,724	0,626	0,644	

	3001-4000	86	3,105	0,642			
	4001-5000	78	3,152	0,685			
	5001-6000	40	3,196	0,759			
	6001 Ve üzeri	106	3,171	0,679			
Hizmet	3000 Ve Altı	121	3,207	0,623	1,036	0,388	
	3001-4000	86	3,142	0,650			
	4001-5000	78	3,256	0,552			
	5001-6000	40	3,220	0,640			
	6001 Ve üzeri	106	3,313	0,578			
Ürün	3000 Ve Altı	121	3,130	0,693	1,042	0,385	
	3001-4000	86	3,270	0,731			
	4001-5000	78	3,295	0,667			
	5001-6000	40	3,219	0,736			
	6001 Ve üzeri	106	3,283	0,640			
Ulaşım Kolaylığı	3000 Ve Altı	121	3,645	0,997	3,732	0,005	3>1 4>1 5>1 5>2
	3001-4000	86	3,802	1,052			
	4001-5000	78	3,962	0,953			
	5001-6000	40	4,050	0,966			
	6001 Ve üzeri	106	4,085	0,764			
Mağaza İmajı	3000 Ve Altı	121	3,224	0,558	1,441	0,219	
	3001-4000	86	3,289	0,542			
	4001-5000	78	3,373	0,506			
	5001-6000	40	3,362	0,611			
	6001 Ve üzeri	106	3,362	0,483			

Mağaza imajının “aile toplam gelir durumuna” göre puan ortalamalarına bakıldığında mağaza imajının alt boyutlardan olan “ulaşım kolaylığı” puan ortalaması arasında anlamlı bazı farklılıklar vardır ($F=3,732$; $p=0,005<0.05$). Elde edilen bu farkın çıkma sebebi; “aile toplam gelir durumu” 4001-5000 olanların mağaza imajı alt boyutlarından olan “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,962$), “aile toplam gelir durumu” 3000 ve altı olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,645$) yüksek olmasıdır. Ayrıca “aile toplam gelir durumu” 5001-6000 olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=4,050$), “aile toplam gelir durumu” 3000 ve altı olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,645$) yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. “Aile toplam gelir durumu” 6001 ve üzeri olanların ise “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=4,085$), “aile toplam gelir durumu” 3000 ve altı olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,645$) yüksektir. Bu verilere ek olarak “aile toplam gelir durumu” 6001 ve üzeri olanların “ulaşım kolaylığı” puan

ortalamlarının ($\bar{x}=4,085$), “aile toplam gelir durumu” 3001- 4000 olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,802$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların “satış personel/mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “mağaza imajı” puan ortalamaları “aile toplam gelir durumu” değişkenine göre herhangi bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 23: Mağaza İmajının Algılanan Aile Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Satış Personel/ Mağaza Bütünlüğü	Düşük	106	3,343	0,595	5,794	0,003	2>1
	Orta	284	3,483	0,593			3>1
	Yüksek	41	3,703	0,516			3>2
Atmosfer	Düşük	106	3,304	0,765	4,512	0,012	2>1
	Orta	284	3,528	0,773			3>1
	Yüksek	41	3,665	0,737			
Tanıtım ve Kurumsal	Düşük	106	2,964	0,689	4,958	0,007	2>1
	Orta	284	3,152	0,699			3>1
	Yüksek	41	3,329	0,579			
Hizmet	Düşük	106	3,094	0,626	5,346	0,005	2>1
	Orta	284	3,251	0,590			3>1
	Yüksek	41	3,439	0,614			
Ürün	Düşük	106	3,101	0,686	4,063	0,018	3>1
	Orta	284	3,253	0,672			
	Yüksek	41	3,445	0,751			
Ulaşım Kolaylığı	Düşük	106	3,684	1,056	3,006	0,051	
	Orta	284	3,937	0,919			
	Yüksek	41	3,988	0,905			
Mağaza İmajı	Düşük	106	3,155	0,535	7,918	0,000	2>1
	Orta	284	3,341	0,524			3>1
	Yüksek	41	3,504	0,512			

“Algılanan aile gelir düzeyine” göre mağaza imajının alt boyu olan “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamaları arasında anlamlı bazı farklılıklar belirlenmiştir ($F=5,794$; $p=0,003<0.05$). Elde edilen bu farkın sebebi; “algılanan aile gelir düzeyi orta olanların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,483$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşük olanların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,343$) yüksek olmasıdır. Ayrıca “algılanan aile gelir düzeyi” yüksek olanların “satış

personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarının ($\bar{x} = 3,703$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşük olanların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarından ($\bar{x} = 3,343$) yüksek bulunmuştur. Elde edilen verilere göre “algılanan aile gelir düzeyi” yüksek olanların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarının ($\bar{x} = 3,703$), “algılanan aile gelir düzeyi” orta olanların puan ortalamalarından ($\bar{x} = 3,483$) yüksektir.

Araştırmada “algılanan aile gelir düzeyine” göre mağaza imajının alt boyu olan “atmosfer” puan ortalamaları arasında anlamlı bazı farklılıklar vardır ($F=4,512$; $p=0,012<0.05$). Bulunan farkın sebebi; “algılanan aile gelir düzeyi” orta düzeyde “atmosfer” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,528$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşüklerin puan ortalamalarından ($\bar{x} = 3,304$) yüksek olmasıdır. Ayrıca “algılanan aile gelir düzeyi” yüksek olanların ise “atmosfer” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,665$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşük olanların “atmosfer” puan ortalamalarından ($\bar{x} = 3,304$) yüksektir.

Katılımcıların “algılanan aile gelir düzeyine” göre “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamaları arasında anlamlı bazı farklılıklar vardır ($F=4,958$; $p=0,007<0.05$). Bu farkın çıkma sebebi; “algılanan aile gelir düzeyi” orta olan katılımcıların “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarının ($\bar{x} = 3,152$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşük olanların “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarından ($\bar{x} = 2,964$) yüksek olmasıdır. Ayrıca “algılanan aile gelir düzeyi” yüksek olanların “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarının ($\bar{x} = 3,329$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşük olanların “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarından ($\bar{x} = 2,964$) yüksektir.

Araştırmada “algılanan aile gelir düzeyine” göre “hizmet” puan ortalamaları arasında anlamlı bazı farklılıklar bulunmaktadır ($F=5,346$; $p=0,005<0.05$). Elde edilen bu farkın çıkma sebebi; “algılanan aile gelir düzeyi” orta olanların “hizmet” puan ortalamalarının ($\bar{x} = 3,251$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşük olanların “hizmet” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,094$) yüksek olmasıdır. Ayrıca “algılanan aile gelir düzeyi” yüksek olanların “hizmet” puan ortalamalarının ($\bar{x} = 3,439$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşük olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,09$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların “algılanan aile gelir düzeyine” göre mağaza imajı alt boyutlarından olan “ürün” puan ortalamaları arasında anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($F=4,063$;

$p=0,018<0.05$). Farkın sebebi; “algılanan aile gelir düzeyi” yüksek olanların “ürün” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,445$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşük olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,101$) yüksek olmasıdır.

Araştırmada, “algılanan aile gelir düzeyine” göre mağaza imajı puan ortalaması arasında anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($F=7,918$; $p=0,000<0.05$). Elde edilen farkın sebebi; “algılanan aile gelir düzeyi” orta olanların “mağaza imajı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,341$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşük olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,155$) yüksek olmasıdır. Ayrıca “algılanan aile gelir düzeyi” yüksek olanların “mağaza imajı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,504$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşük olanların “mağaza imajı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,155$) yüksektir.

Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamaları arasında “algılanan aile gelir düzeyi” değişkenine göre anlamlı herhangi bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 24: Mağaza İmajının Anne Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Satış Personel /Mağaza Bütünlüğü	İlköğretim Ve Altı	206	3,439	0,590	0,542	0,582	
	Lise	145	3,494	0,578			
	Yükseköğretim	80	3,504	0,632			
Atmosfer	İlköğretim Ve Altı	206	3,441	0,790	0,826	0,438	
	Lise	145	3,548	0,732			
	Yükseköğretim	80	3,491	0,805			
Tanıtım ve Kurumsal	İlköğretim Ve Altı	206	3,083	0,673	1,825	0,162	
	Lise	145	3,106	0,739			
	Yükseköğretim	80	3,254	0,645			
Hizmet	İlköğretim Ve Altı	206	3,225	0,607	0,253	0,777	
	Lise	145	3,214	0,589			
	Yükseköğretim	80	3,273	0,645			
Ürün	İlköğretim Ve Altı	206	3,206	0,650	0,784	0,457	
	Lise	145	3,226	0,711			
	Yükseköğretim	80	3,319	0,741			
Ulaşım Kolaylığı	İlköğretim Ve Altı	206	3,718	1,006	5,859	0,003	2>1 3>1
	Lise	145	4,000	0,852			
	Yükseköğretim	80	4,075	0,952			
Mağaza İmajı	İlköğretim Ve Altı	206	3,269	0,524	1,647	0,194	

	Lise	145	3,324	0,544			
	Yükseköğretim	80	3,394	0,538			

“Anne eğitim durumuna” göre mağaza imajı alt boyutu olan “ulaşım kolaylığı” puan ortalaması arasında anlamlı bazı farklılıklar bulunmaktadır ($F=5,859$; $p=0,003<0.05$). Bu farkın çıkma sebebi; “anne eğitim durumu” lise olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=4,000$), “anne eğitim durumu” ilköğretim ve altı olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,718$) yüksek olmasıdır. Ayrıca “anne eğitim durumu” yükseköğretim olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=4,075$), “anne eğitim durumu” ilköğretim ve altı olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,718$) yüksektir.

Elde edilen veriler sonucunda “satış personel/mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “mağaza imajı” puan ortalamaları “anne eğitim durumu” değişkenine göre herhangi bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 25: Mağaza İmajının Baba Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Satış Personel/ Mağaza Bütünlüğü	İlköğretim Ve Altı	146	3,433	0,615	0,490	0,613	
	Lise	175	3,478	0,534			
	Yüksek öğretim	110	3,505	0,655			
Atmosfer	İlköğretim Ve Altı	146	3,502	0,829	0,045	0,956	
	Lise	175	3,479	0,724			
	Yüksek öğretim	110	3,477	0,781			
Tanıtım ve Kurumsal	İlköğretim Ve Altı	146	3,074	0,667	1,479	0,229	
	Lise	175	3,103	0,684			
	Yüksek öğretim	110	3,218	0,735			
Hizmet	İlköğretim Ve Altı	146	3,200	0,618	1,197	0,303	
	Lise	175	3,207	0,575			
	Yüksek öğretim	110	3,307	0,641			
Ürün	İlköğretim Ve Altı	146	3,170	0,668	1,075	0,342	
	Lise	175	3,251	0,672			
	Yüksek öğretim	110	3,291	0,736			
Ulaşım Kolaylığı	İlköğretim Ve Altı	146	3,712	0,981	3,454	0,032	2>1
	Lise	175	3,980	0,927			
	Yüksek öğretim	110	3,941	0,952			
Mağaza İmajı	İlköğretim Ve Altı	146	3,265	0,529	1,258	0,285	

	Lise	175	3,311	0,510			
	Yüksek öğretim	110	3,371	0,576			

Araştırmada “baba eğitim durumuna” göre mağaza imajı alt boyutlarından “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarına göre anlamlı bazı farklılıklar bulunmaktadır ($F=3,454$; $p=0,032<0.05$). Bu farkın sebebi; “baba eğitim durumu” lise olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,980$), “baba eğitim durumu” ilköğretim ve altı olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarından ($\bar{x}= 3,712$) yüksek olmasıdır.

Elde edilen verilere göre katılımcıların “satış personel/mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “mağaza imajı” puan ortalamaları “baba eğitim durumu” değişkenine göre herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 26: Mağaza İmajının Bireysel Aylık Gelire Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü	500 TL ve altı	109	3,419	0,592	1,114	0,349
	501-1000 TL	148	3,465	0,573		
	1001-1500 TL	62	3,600	0,640		
	1501-2000 TL	42	3,508	0,611		
	2001 TL ve üzeri	70	3,419	0,585		
Atmosfer	500 TL ve altı	109	3,440	0,785	1,269	0,281
	501-1000 TL	148	3,557	0,783		
	1001-1500 TL	62	3,573	0,757		
	1501-2000 TL	42	3,476	0,769		
	2001 TL ve üzeri	70	3,336	0,748		
Tanıtım ve Kurumsal	500 TL ve altı	109	3,037	0,657	1,310	0,266
	501-1000 TL	148	3,175	0,721		
	1001-1500 TL	62	3,247	0,649		
	1501-2000 TL	42	3,079	0,653		
	2001 TL ve üzeri	70	3,062	0,737		
Hizmet	500 TL ve altı	109	3,193	0,610	0,310	0,871
	501-1000 TL	148	3,222	0,638		
	1001-1500 TL	62	3,290	0,677		
	1501-2000 TL	42	3,271	0,539		
	2001 TL ve üzeri	70	3,229	0,513		
Ürün	500 TL ve altı	109	3,287	0,619	0,943	0,439
	501-1000 TL	148	3,250	0,717		
	1001-1500 TL	62	3,262	0,800		

	1501-2000 TL	42	3,232	0,616		
	2001 TL ve üzeri	70	3,093	0,660		
Ulaşım Kolaylığı	500 TL ve altı	109	3,784	0,963	0,848	0,496
	501-1000 TL	148	3,905	0,936		
	1001-1500 TL	62	4,040	1,001		
	1501-2000 TL	42	3,917	0,949		
	2001 TL ve üzeri	70	3,807	0,964		
Mağaza İmajı	500 TL ve altı	109	3,270	0,491	1,101	0,356
	501-1000 TL	148	3,343	0,583		
	1001-1500 TL	62	3,398	0,593		
	1501-2000 TL	42	3,310	0,477		
	2001 TL ve üzeri	70	3,231	0,462		

Katılımcıların “satış personel/mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı”, “mağaza imajı” puan ortalamaları bireysel “aylık gelir” değişkenine göre herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 27: Mağaza İmajının Starbucks Ürünlerinin Daha Çok Nerede Tüketildiğine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü	Mağazada Tüketirim	361	3,501	0,578	2,515	0,012
	Paket Yaptırıp Dışarıda Tüketirim	70	3,307	0,650		
Atmosfer	Mağazada Tüketirim	361	3,536	0,764	3,072	0,002
	Paket Yaptırıp Dışarıda Tüketirim	70	3,229	0,778		
Tanıtım ve Kurumsal	Mağazada Tüketirim	361	3,151	0,684	1,907	0,057
	Paket Yaptırıp Dışarıda Tüketirim	70	2,979	0,723		
Hizmet	Mağazada Tüketirim	361	3,262	0,603	2,491	0,013
	Paket Yaptırıp Dışarıda Tüketirim	70	3,066	0,606		
Ürün	Mağazada Tüketirim	361	3,260	0,677	1,830	0,068
	Paket Yaptırıp Dışarıda Tüketirim	70	3,096	0,731		
Ulaşım Kolaylığı	Mağazada Tüketirim	361	3,867	0,973	-0,606	0,545
	Paket Yaptırıp Dışarıda Tüketirim	70	3,943	0,875		
Mağaza İmajı	Mağazada Tüketirim	361	3,340	0,530	2,574	0,010
	Paket Yaptırıp Dışarıda Tüketirim	70	3,161	0,535		

Katılımcıların Starbucks ürünlerinin daha çok nerede tüketildiğine göre mağaza imajı alt boyutu olan “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamaları anlamlı bazı farklılıklar göstermektedir ($t_{(429)}=2.515$; $p=0.012<0,05$). Mağazada tüketenlerin “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,501$), paket yaptırıp dışarıda tüketenlerin “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,307$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların Starbucks ürünlerinin daha çok nerede tüketildiğine göre mağaza imajı alt boyutu olan “atmosfer” puan ortalamaları anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($t_{(429)}=3.072$; $p=0.002<0,05$). Mağazada tüketenlerin “atmosfer” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,536$), paket yaptırıp dışarıda tüketenlerin “atmosfer” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,229$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların Starbucks ürünlerinin daha çok nerede tüketildiğine göre mağaza imajı alt boyutu olan “hizmet” puan ortalamaları anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($t_{(429)}=2.491$; $p=0.013<0,05$). Mağazada tüketenlerin “hizmet” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,262$), paket yaptırıp dışarıda tüketenlerin “hizmet” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,066$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların Starbucks ürünlerinin daha çok nerede tüketildiğine göre “mağaza imajı” puan ortalamaları anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($t_{(429)}=2.574$; $p=0.010<0,05$). Mağazada tüketenlerin “mağaza imajı” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,340$), paket yaptırıp dışarıda tüketenlerin “mağaza imajı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,161$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların “tanıtım ve kurumsal”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı” puan ortalamaları “Starbucks ürünlerinin daha çok nerede tüketildiği” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 28: Mağaza İmajının Ailede Mağaza İşleten Birisi Olma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü	Evet	84	3,478	0,585	0,150	0,881
	Hayır	347	3,467	0,597		
Atmosfer	Evet	84	3,399	0,790	-1,153	0,250
	Hayır	347	3,507	0,769		

Tanıtım ve Kurumsal	Evet	84	3,173	0,738	0,738	0,461
	Hayır	347	3,111	0,682		
Hizmet	Evet	84	3,233	0,695	0,053	0,962
	Hayır	347	3,229	0,585		
Ürün	Evet	84	3,220	0,751	-0,201	0,841
	Hayır	347	3,237	0,673		
Ulaşım Kolaylığı	Evet	84	3,946	1,021	0,715	0,475
	Hayır	347	3,863	0,942		
Mağaza İmajı	Evet	84	3,313	0,550	0,043	0,966
	Hayır	347	3,310	0,531		

Katılımcıların “satış personel/mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı”, “mağaza imajı” puan ortalamaları “ailede mağaza işleten birisi olma durumu” değişkenine göre anlamlı herhangi bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$).

Tablo 29: Mağaza İmajının Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü	Erkek	131	3,307	0,628	-3,822	0,000
	Kadın	300	3,541	0,565		
Atmosfer	Erkek	131	3,298	0,780	-3,380	0,001
	Kadın	300	3,568	0,758		
Tanıtım ve Kurumsal	Erkek	131	2,973	0,740	-2,985	0,003
	Kadın	300	3,188	0,662		
Hizmet	Erkek	131	3,197	0,616	-0,750	0,454
	Kadın	300	3,245	0,604		
Ürün	Erkek	131	3,118	0,706	-2,314	0,021
	Kadın	300	3,284	0,675		
Ulaşım Kolaylığı	Erkek	131	3,714	1,034	-2,386	0,024
	Kadın	300	3,952	0,914		
Mağaza İmajı	Erkek	131	3,187	0,551	-3,224	0,001
	Kadın	300	3,365	0,518		

Katılımcıların mağaza imajı alt boyutu olan “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamaları “cinsiyet” değişkenine göre anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($t_{(429)}=-3.822$; $p=0.000<0,05$). Kadın katılımcıların “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,541$), erkeklerin “satış personel/mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,307$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların mağaza imajı alt boyutu olan “atmosfer” puan ortalamaları “cinsiyet” değişkenine göre anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($t_{(429)}=-3.380$; $p=0.001<0,05$). Kadın katılımcıların “atmosfer” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,568$), erkeklerin “atmosfer” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,298$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların mağaza imajı alt boyutu olan “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamaları “cinsiyet” değişkenine göre anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($t_{(429)}=-2.985$; $p=0.003<0,05$). Kadınların “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,188$), erkeklerin “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,973$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamaları “cinsiyet” değişkenine göre anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($t_{(429)}=-2.386$; $p=0.024<0,05$). Kadınların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,952$), erkeklerin “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,714$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların “mağaza imajı” puan ortalamaları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($t_{(429)}=-3.224$; $p=0.001<0,05$). Kadınların “mağaza imajı” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,365$), erkeklerin “mağaza imajı” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,187$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların “hizmet” puan ortalamaları “cinsiyet” değişkenine göre anlamlı herhangi bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$).

Tablo 30: Mağaza İmajının Daha Önce Mağazada Çalışma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü	Evet	139	3,392	0,572	-1,872	0,062
	Hayır	292	3,506	0,601		
Atmosfer	Evet	139	3,466	0,774	-0,375	0,708
	Hayır	292	3,496	0,775		
Tanıtım ve Kurumsal	Evet	139	3,118	0,715	-0,105	0,916
	Hayır	292	3,125	0,683		
Hizmet	Evet	139	3,217	0,588	-0,304	0,761
	Hayır	292	3,236	0,617		
Ürün	Evet	139	3,187	0,733	-0,973	0,331
	Hayır	292	3,256	0,665		

Ulaşım Kolaylığı	Evli	139	3,741	1,077	-2,078	0,053
	Hayır	292	3,945	0,889		
Mağaza İmajı	Evli	139	3,280	0,558	-0,816	0,415
	Hayır	292	3,325	0,523		

Katılımcıların “satış personel/mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı”, “mağaza imajı” puan ortalamaları daha önce “mağazada çalışma durumu” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 31: Mağaza İmajının Medeni Duruma Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü	Evli	11	3,727	0,479	1,461	0,145
	Bekar	420	3,463	0,595		
Atmosfer	Evli	11	3,636	0,786	0,652	0,515
	Bekar	420	3,482	0,774		
Tanıtım ve Kurumsal	Evli	11	3,288	0,624	0,802	0,423
	Bekar	420	3,118	0,694		
Hizmet	Evli	11	3,400	0,482	0,940	0,348
	Bekar	420	3,226	0,610		
Ürün	Evli	11	3,432	0,571	0,967	0,334
	Bekar	420	3,229	0,690		
Ulaşım Kolaylığı	Evli	11	3,682	1,031	-0,693	0,489
	Bekar	420	3,885	0,956		
Mağaza İmajı	Evli	11	3,446	0,385	0,850	0,396
	Bekar	420	3,307	0,538		

Katılımcıların “satış personel/mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı”, “mağaza imajı” puan ortalamaları “medeni durum” değişkenine göre anlamlı herhangi bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$).

Tablo 32: Mağaza İmajının Okunan Yüksek Öğretim Seviyesine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü	Lisans	361	3,476	0,605	0,519	0,604
	Lisansüstü	70	3,436	0,533		
Atmosfer	Lisans	361	3,504	0,782	1,059	0,290
	Lisansüstü	70	3,396	0,727		
Tanıtım ve Kurumsal	Lisans	361	3,156	0,671	2,290	0,023
	Lisansüstü	70	2,950	0,775		

Hizmet	Lisans	361	3,242	0,617	0,884	0,377
	Lisansüstü	70	3,171	0,557		
Ürün	Lisans	361	3,236	0,699	0,116	0,907
	Lisansüstü	70	3,225	0,630		
Ulaşım Kolaylığı	Lisans	361	3,902	0,947	1,099	0,272
	Lisansüstü	70	3,764	1,010		
Mağaza İmajı	Lisans	361	3,329	0,540	1,594	0,112
	Lisansüstü	70	3,218	0,498		

Katılımcıların okunan yüksek öğretim seviyesine göre mağaza imajı alt boyutu olan “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamaları anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($t_{(429)}=2.290$; $p=0.023<0,05$). Lisans öğretimi görenlerin “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,156$), lisansüstü öğretim görenlerin “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,950$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların “satış personel/mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “hizmet”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı”, “mağaza imajı” puan ortalamaları “okunan yüksek öğretim seviyesi” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 33: Mağaza İmajının Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü	18-22	280	3,447	0,581	-1,068	0,286
	23 Ve üzeri	151	3,511	0,617		
Atmosfer	18-22	280	3,482	0,788	-0,144	0,886
	23 Ve üzeri	151	3,493	0,749		
Tanıtım ve Kurumsal	18-22	280	3,123	0,658	0,001	0,999
	23 Ve üzeri	151	3,123	0,754		
Hizmet	18-22	280	3,206	0,629	-1,139	0,255
	23 Ve üzeri	151	3,276	0,563		
Ürün	18-22	280	3,212	0,701	-0,910	0,363
	23 Ve üzeri	151	3,275	0,663		
Ulaşım Kolaylığı	18-22	280	3,898	0,958	0,557	0,578
	23 Ve üzeri	151	3,844	0,959		
Mağaza İmajı	18-22	280	3,302	0,539	-0,475	0,635
	23 Ve üzeri	151	3,327	0,527		

Katılımcıların “satış personel/mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı”, “mağaza imajı” puan ortalamaları “yaş değişkenine” göre anlamlı herhangi bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 34: Mağaza İmajının Çalışma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Satış Personel / Mağaza Bütünlüğü	Evet	131	3,449	0,644	-0,470	0,639
	Hayır	300	3,478	0,571		
Atmosfer	Evet	131	3,426	0,795	-1,073	0,284
	Hayır	300	3,513	0,764		
Tanıtım ve Kurumsal	Evet	131	3,075	0,734	-0,941	0,347
	Hayır	300	3,143	0,673		
Hizmet	Evet	131	3,203	0,582	-0,612	0,541
	Hayır	300	3,242	0,619		
Ürün	Evet	131	3,166	0,667	-1,352	0,177
	Hayır	300	3,263	0,696		
Ulaşım Kolaylığı	Evet	131	3,840	0,937	-0,568	0,571
	Hayır	300	3,897	0,967		
Mağaza İmajı	Evet	131	3,263	0,528	-1,239	0,216
	Hayır	300	3,332	0,537		

Katılımcıların “satış personel/mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı”, “mağaza imajı” puan ortalamaları “çalışma durumu” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

4.3.6. İkon Marka Algısının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 35: İkon Marka Algısının Starbucks Ürünlerini Tüketme Sıklığına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Marka Kişiliği	Haftada 3 Ve üzeri ürün	132	3,861	0,665	14,354	0,000	1>2
	Ayda 1-2 ürün	170	3,595	0,726			1>3
	3 Ayda 1-2 ürün	48	3,475	0,744			1>4
	6 Ayda 1 Ve üzeri ürün	50	3,244	0,819			2>4
	6 Ayda 3 Ve üzeri ürün	31	2,929	0,700			1>5 2>5 3>5
Kimlik Miti	Haftada 3 Ve üzeri ürün	132	2,727	0,957	6,607	0,000	1>2
	Ayda 1-2 ürün	170	2,365	0,943			1>3
	3 Ayda 1-2 ürün	48	2,342	1,013			1>4

	6 Ayda 1 Ve üzeri ürün	50	2,024	0,843			2>4
	6 Ayda 3 Ve üzeri ürün	31	2,142	0,924			1>5
Marka Hikayeciliği	Haftada 3 Ve üzeri ürün	132	2,670	1,044	5,280	0,000	1>2
	Ayda 1-2 ürün	170	2,347	1,046			1>3
	3 Ayda 1-2 ürün	48	2,254	1,142			1>4
	6 Ayda 1 Ve üzeri ürün	50	2,064	0,957			1>5
	6 Ayda 3 Ve üzeri ürün	31	1,948	0,927			2>5
İkon Marka	Haftada 3 Ve üzeri ürün	132	3,086	0,727	10,351	0,000	1>2
	Ayda 1-2 ürün	170	2,769	0,790			1>3
	3 Ayda 1-2 ürün	48	2,690	0,856			1>4
	6 Ayda 1 Ve üzeri ürün	50	2,444	0,735			2>4
	6 Ayda 3 Ve üzeri ürün	31	2,340	0,715			1>5 2>5 3>5

Araştırmaya göre, ikon marka alt boyutlarından olan “marka kişiliği”, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre anlamlı bazı farklılık görülmektedir ($F=14,354$; $p=0,000<0.05$). Bu farkın sebebi; Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “marka kişiliği” puan ortalamalarının ($\bar{x}= 3,861$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,595$) yüksek olmasıdır. Ayrıca Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “marka kişiliği” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,861$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların “marka kişiliği” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,475$) yüksektir. Elde edilen sonuçlara göre Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “marka kişiliği” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,861$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,244$) yüksek bulunmuştur. Yapılan araştırmaya sonucuna göre Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların “marka kişiliği” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,595$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların “marka kişiliği” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,244$) yüksektir. Bunun yanı sıra Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “marka kişiliği” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,861$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “marka kişiliği” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,929$) yüksektir. Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların “marka kişiliği” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,595$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,929$) yüksek bulunmuştur. Ayrıca Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün

olanların “marka kişiliği” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,475$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “marka kişiliği” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,929$) yüksektir.

İkon marka alt boyutu olan “kimlik miti”, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($F=6,607$; $p=0,000<0.05$). Bu farkın sebebi; Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “kimlik miti” puan ortalamalarının ($\bar{x}=2,727$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,365$) yüksek olmasıdır. Ayrıca Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “kimlik miti” puan ortalamalarının ($\bar{x}=2,727$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların “kimlik miti” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,342$) yüksek bulunmuştur. Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “kimlik miti” puan ortalamalarının ($\bar{x}=2,727$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,024$) yüksektir. Bunlara ek olarak Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların “kimlik miti” puan ortalamalarının ($\bar{x}=2,365$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların “kimlik miti” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,024$) yüksek olduğu görülmektedir. Ve Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “kimlik miti” puan ortalamalarının ($\bar{x}=2,727$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,142$) yüksek bulunmuştur.

İkon marka alt boyutlarından biri olan “marka hikayeciliği”, “Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına” göre anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($F=5,280$; $p=0,000<0.05$). Bu bağlamda elde edilen farkın sebebi; Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “marka hikayeciliği” puan ortalamalarının ($\bar{x}=2,670$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların “marka hikayeciliği” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,347$) yüksek olmasıdır. Araştırmada Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “marka hikayeciliği” puan ortalamalarının ($\bar{x}=2,670$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,254$) yüksek bulunmuştur. Ayrıca Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “marka hikayeciliği” puan ortalamalarının ($\bar{x}=2,670$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların “marka hikayeciliği” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,064$) yüksektir. Elde

edilen sonuçlara göre Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “marka hikayeciliği” puan ortalamalarının ($\bar{x}=2,670$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=1,948$) yüksek olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların “marka hikayeciliği” puan ortalamalarının ($\bar{x}=2,347$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=1,948$) yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre “ikon marka” anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($F=10,351$; $p=0,000<0.05$). Bu farkın sebebi; Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “ikon marka” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,086$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların “ikon marka” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,769$) yüksek olmasıdır. Elde edilen sonuçlara göre Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “ikon marka” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,086$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,690$) yüksektir. Ayrıca Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “ikon marka” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,086$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların “ikon marka” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,444$) yüksek bulunmuştur. Araştırmada Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların “ikon marka” puan ortalamalarının ($\bar{x}=2,769$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,444$) yüksektir. Elde edilen verilere göre Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların “ikon marka” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,086$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “ikon marka” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,340$) yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların “ikon marka” puan ortalamalarının ($\bar{x}=2,769$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,340$) yüksek bulunmuştur. Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların “ikon marka” puan ortalamalarının ($\bar{x}=2,690$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından da ($\bar{x}=2,340$) yüksektir.

Tablo 36: İkon Marka Algısının Aile Toplam Gelir Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
--	------	---	-----	----	---	---

Marka Kişiliği	3000 Ve Altı	121	3,473	0,786	1,586	0,177
	3001- 4000	86	3,551	0,838		
	4001-5000	78	3,728	0,782		
	5001- 6000	40	3,685	0,762		
	6001 Ve üzeri	106	3,555	0,641		
Kimlik Miti	3000 Ve Altı	121	2,352	0,940	2,151	0,074
	3001- 4000	86	2,570	0,871		
	4001-5000	78	2,487	1,077		
	5001- 6000	40	2,625	1,132		
	6001 Ve üzeri	106	2,240	0,898		
Marka Hikayeciliği	3000 Ve Altı	121	2,375	1,052	1,051	0,380
	3001- 4000	86	2,461	1,015		
	4001-5000	78	2,362	1,153		
	5001-6000	40	2,590	1,175		
	6001 Ve üzeri	106	2,230	0,981		
İkon Marka	3000 Ve Altı	121	2,733	0,792	1,507	0,199
	3001- 4000	86	2,861	0,754		
	4001-5000	78	2,859	0,883		
	5001- 6000	40	2,967	0,874		
	6001 Ve üzeri	106	2,675	0,743		

Katılımcıların “marka kişiliği”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği”, “ikon marka” puan ortalamaları “aile toplam gelir durumu” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark görülmemektedir ($p>0.05$).

Tablo 37: İkon Marka Algısının Algılanan Aile Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Marka Kişiliği	Düşük	106	3,430	0,783	2,946	0,054
	Orta	284	3,607	0,771		
	Yüksek	41	3,722	0,603		
Kimlik Miti	Düşük	106	2,321	1,001	1,393	0,249
	Orta	284	2,425	0,932		
	Yüksek	41	2,615	1,103		
Marka Hikayeciliği	Düşük	106	2,266	1,063	1,382	0,252
	Orta	284	2,384	1,036		
	Yüksek	41	2,585	1,191		
İkon Marka	Düşük	106	2,672	0,780	2,297	0,102
	Orta	284	2,805	0,789		

	Yüksek	41	2,974	0,896		
--	--------	----	-------	-------	--	--

Katılımcıların “marka kişiliği”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği”, “ikon marka” puan ortalamaları “algılanan aile gelir düzeyi” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark görülmemektedir ($p>0.05$).

Tablo 38: İkon Marka Algısının Anne Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Marka Kişiliği	İlköğretim Ve Altı	206	3,522	0,780	1,378	0,253
	Lise	145	3,586	0,786		
	Yükseköğretim	80	3,688	0,667		
Kimlik Miti	İlköğretim Ve Altı	206	2,325	0,950	2,625	0,074
	Lise	145	2,441	0,968		
	Yükseköğretim	80	2,613	0,990		
Marka Hikayeciliği	İlköğretim Ve Altı	206	2,313	1,048	2,225	0,109
	Lise	145	2,338	1,077		
	Yükseköğretim	80	2,598	1,036		
İkon Marka	İlköğretim Ve Altı	206	2,720	0,798	2,741	0,066
	Lise	145	2,789	0,821		
	Yükseköğretim	80	2,966	0,748		

Katılımcıların “marka kişiliği”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği”, “ikon marka” puan ortalamaları “anne eğitim durumu” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark görülmemektedir ($p>0.05$).

Tablo 39: İkon Marka Algısının Baba Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Marka Kişiliği	İlköğretim Ve Altı	146	3,580	0,784	0,005	0,995
	Lise	175	3,571	0,720		
	Yüksek öğretim	110	3,573	0,807		
Kimlik Miti	İlköğretim Ve Altı	146	2,377	0,896	0,375	0,687
	Lise	175	2,411	0,984		
	Yüksek öğretim	110	2,482	1,036		
Marka Hikayeciliği	İlköğretim Ve Altı	146	2,341	1,013	0,766	0,465
	Lise	175	2,334	1,068		
	Yüksek öğretim	110	2,482	1,106		
İkon Marka	İlköğretim Ve Altı	146	2,766	0,767	0,373	0,689
	Lise	175	2,772	0,794		

	Yüksek öğretim	110	2,846	0,855		
--	----------------	-----	-------	-------	--	--

Katılımcıların “marka kişiliği”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği”, “ikon marka” puan ortalamaları “baba eğitim durumu” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark görülmemektedir ($p>0.05$).

Tablo 40: İkon Marka Algısının Bireysel Aylık Gelire Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Marka Kişiliği	500 TL Ve Altı	109	3,495	0,720	1,225	0,299
	501-1000 TL	148	3,535	0,794		
	1001-1500 TL	62	3,742	0,781		
	1501-2000 TL	42	3,638	0,830		
	2001 TL Ve üzeri	70	3,594	0,694		
Kimlik Miti	500 TL Ve Altı	109	2,426	0,917	0,600	0,663
	501-1000 TL	148	2,334	0,958		
	1001-1500 TL	62	2,416	0,998		
	1501-2000 TL	42	2,519	1,044		
	2001 TL Ve üzeri	70	2,523	1,002		
Marka Hikayeciliği	500 TL Ve Altı	109	2,272	1,023	0,638	0,636
	501-1000 TL	148	2,392	1,074		
	1001-1500 TL	62	2,445	1,051		
	1501-2000 TL	42	2,276	1,163		
	2001 TL Ve üzeri	70	2,491	1,036		
İkon Marka	500 TL Ve Altı	109	2,731	0,742	0,549	0,700
	501-1000 TL	148	2,754	0,805		
	1001-1500 TL	62	2,868	0,861		
	1501-2000 TL	42	2,811	0,874		
	2001 TL Ve üzeri	70	2,870	0,784		

Katılımcıların “marka kişiliği”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği”, “ikon marka” puan ortalamaları bireysel “aylık gelir” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark yoktur ($p>0.05$).

Tablo 41: İkon Marka Algısının Starbucks Ürünlerinin Daha Çok Nerede Tüketildiğine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Marka Kişiliği	Mağazada Tüketirim	361	3,602	0,775	1,683	0,093
	Paket Yaptırıp Dışarıda Tüketirim	70	3,434	0,688		
Kimlik Miti	Mağazada Tüketirim	361	2,434	0,967	0,787	0,432

	Paket Yaptırıp Dışarıda Tüketirim	70	2,334	0,971		
Marka Hikayeciliği	Mağazada Tüketirim	361	2,405	1,053	1,380	0,168
	Paket Yaptırıp Dışarıda Tüketirim	70	2,214	1,082		
İkon Marka	Mağazada Tüketirim	361	2,814	0,799	1,462	0,145
	Paket Yaptırıp Dışarıda Tüketirim	70	2,661	0,798		

Katılımcıların “marka kişiliği”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği”, “ikon marka” puan ortalamaları “Starbucks ürünlerinin daha çok nerede tüketildiği” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark bulunmadı ($p>0,05$).

Tablo 42: İkon Marka Algısının Ailede Mağaza İşleten Birisi Olma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Marka Kişiliği	Evet	84	3,571	0,701	-0,041	0,967
	Hayır	347	3,575	0,778		
Kimlik Miti	Evet	84	2,291	1,043	-1,344	0,180
	Hayır	347	2,448	0,947		
Marka Hikayeciliği	Evet	84	2,324	1,168	-0,484	0,629
	Hayır	347	2,386	1,032		
İkon Marka	Evet	84	2,729	0,840	-0,767	0,443
	Hayır	347	2,803	0,791		

Katılımcıların “marka kişiliği”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği”, “ikon marka” puan ortalamaları “ailede mağaza işleten birisi olma durumu” değişkenine göre herhangi bir anlamlı fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 43: İkon Marka Algısının Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Marka Kişiliği	Erkek	131	3,482	0,775	-1,658	0,098
	Kadın	300	3,615	0,755		
Kimlik Miti	Erkek	131	2,289	0,961	-1,835	0,067
	Kadın	300	2,474	0,967		
Marka Hikayeciliği	Erkek	131	2,156	1,013	-2,851	0,005
	Kadın	300	2,469	1,066		
İkon Marka	Erkek	131	2,642	0,770	-2,528	0,012
	Kadın	300	2,853	0,806		

Elde edilen veriler incelendiğinde ikon marka algısının “cinsiyete” göre puan ortalamalarına bakıldığında, katılımcıların “marka hikayeciliği” puan ortalamaları anlamlı

bazı farklılıklar görülmektedir ($t_{(429)}=-2.851$; $p=0.005<0,05$). Kadınların “marka hikayeciliği” puan ortalamaları ($\bar{x}=2,469$), erkeklerin “marka hikayeciliği” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,156$) yüksek bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların “cinsiyete” göre “ikon marka” puan ortalamaları incelendiğinde de puan ortalamaları anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($t_{(429)}=-2.528$; $p=0.012<0,05$). Kadınların “ikon marka” puan ortalamaları ($\bar{x}=2,853$), erkeklerin “ikon marka” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,642$) yüksek bulunmuştur. Elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcıların “marka kişiliği”, “kimlik miti” puan ortalamaları “cinsiyet değişkenine” göre anlamlı herhangi bir fark göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 44: İkon Marka Algısının Daha Önce Mağazada Çalışma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Marka Kişiliği	Evet	139	3,473	0,775	-1,904	0,058
	Hayır	292	3,623	0,754		
Kimlik Miti	Evet	139	2,416	0,992	-0,027	0,979
	Hayır	292	2,419	0,957		
Marka Hikayeciliği	Evet	139	2,389	1,092	0,196	0,845
	Hayır	292	2,367	1,045		
İkon Marka	Evet	139	2,759	0,819	-0,527	0,598
	Hayır	292	2,803	0,792		

Katılımcıların “marka kişiliği”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği”, “ikon marka” puan ortalamaları daha önce mağazada “çalışma durumu” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark görülmemektedir ($p>0,05$).

Tablo 45: İkon Marka Algısının Medeni Duruma Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Marka Kişiliği	Evli	11	3,891	0,771	1,395	0,164
	Bekar	420	3,566	0,762		
Kimlik Miti	Evli	11	2,709	0,734	1,012	0,312
	Bekar	420	2,410	0,972		
Marka Hikayeciliği	Evli	11	2,618	0,940	0,774	0,439
	Bekar	420	2,368	1,062		
İkon Marka	Evli	11	3,073	0,655	1,193	0,233
	Bekar	420	2,781	0,803		

Katılımcıların “marka kişiliği”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği”, “ikon marka” puan ortalamaları “medeni durum” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark görülmemektedir ($p>0,05$).

Tablo 46: İkon Marka Algısının Okunan Yüksek Öğretim Seviyesine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Marka Kişiliği	Lisans	361	3,573	0,742	-0,100	0,928
	Lisansüstü	70	3,583	0,869		
Kimlik Miti	Lisans	361	2,417	0,946	-0,022	0,982
	Lisansüstü	70	2,420	1,078		
Marka Hikayeciliği	Lisans	361	2,383	1,047	0,417	0,677
	Lisansüstü	70	2,326	1,125		
İkon Marka	Lisans	361	2,791	0,776	0,143	0,886
	Lisansüstü	70	2,776	0,920		

Katılımcıların “marka kişiliği”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği”, “ikon marka” puan ortalamaları okunan “yüksek öğretim seviyesi değişkenine” göre anlamlı herhangi bir fark görülmemektedir ($p>0,05$).

Tablo 47: İkon Marka Algısının Yaş Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Marka Kişiliği	18-22	280	3,569	0,725	-0,192	0,854
	23 Ve üzeri	151	3,584	0,832		
Kimlik Miti	18-22	280	2,376	0,938	-1,205	0,229
	23 Ve üzeri	151	2,494	1,019		
Marka Hikayeciliği	18-22	280	2,343	1,058	-0,831	0,406
	23 Ve üzeri	151	2,432	1,062		
İkon Marka	18-22	280	2,763	0,778	-0,913	0,362
	23 Ve üzeri	151	2,837	0,839		

Katılımcıların “marka kişiliği”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği”, “ikon marka” puan ortalamaları “yaş değişkenine” göre anlamlı herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 48: İkon Marka Algısının Çalışma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Marka Kişiliği	Evet	131	3,605	0,761	0,541	0,589
	Hayır	300	3,561	0,765		

Kimlik Miti	Evet	131	2,534	1,076	1,658	0,121
	Hayır	300	2,367	0,913		
Marka Hikayeciliği	Evet	131	2,518	1,122	1,865	0,063
	Hayır	300	2,311	1,026		
İkon Marka	Evet	131	2,886	0,881	1,663	0,118
	Hayır	300	2,746	0,760		

Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde “marka kişiliği”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği” ve “ikon marka” puan ortalamaları, “çalışma durumu” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark görülmemektedir ($p>0,05$). Diğer bir deyişle, ikon marka ve onun alt boyutları algısının katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık yoktur.

4.3.7. Araştırma Sonucu

Bu çalışmada mağaza imajının, ikon marka algısı üzerinde etkisi olup olmadığı irdelenmiştir. Bu bağlamda ikon marka olarak kabul edilen Starbucks markasının mağaza imajının ikon marka algısı üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan araştırmalar Türkiye’de üniversite gençlerinin daha çok kahve tükettiğini göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın örneklemini Marmara üniversitesi öğrencileri tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmada mağaza imajı ile ikon marka arasındaki neden ve sonuç ilişkisini bulmak amacıyla gerçekleştirilen regresyon adlı analizin sonucu anlamlı belirlenmiştir ($F=314,537$; $p=0,000<0,05$). Bu bağlamda, mağaza imajının ikon marka algısı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmada mağaza imajının alt boyutları olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün” ve “ulaşım kolaylığı”nın ikon marka algısı üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, mağaza imajı alt boyutu olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “ürün”, “tanıtım ve kurumsal”ın, ikon marka algısı üzerinde etkisinin olduğu bulunmuştur. Fakat araştırmada, mağaza imajının alt boyutlarından olan “hizmet” ve “ulaşım kolaylığının” ikon marka algısı üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür.

Araştırmada mağaza imajı ve alt boyutlarının, ikon markanın alt boyutları üzerinde etkili olup olmadığı da irdelenmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmada mağaza imajı ve alt boyutları olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı” ile ikon marka alt boyutlarından olan marka kişiliği

arasındaki neden ve sonuç ilişkisini bulmak amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizinin sonucu anlamlı çıkmıştır ($F=75,724$; $p=0,000<0.05$). Elde edilen veriler sonucunda marka imajı marka kişiliği algısı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca mağaza imajının alt boyutları olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı”, ikon markanın alt boyutu olan marka kişiliği algısı üzerinde etkisi vardır. Fakat mağaza imajı alt boyutu olan hizmetin, ikon marka alt boyutu olan marka kişiliği algısı üzerinde etkisi yoktur.

Çalışmada, mağaza imajı ve alt boyutları olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı” ile ikon marka alt boyutu olan kimlik miti arasındaki neden ve sonuç ilişkisini bulmak amacıyla gerçekleştirilen regresyon adlı analizin sonucu anlamlı çıkmıştır ($F=30,239$; $p=0,000<0.05$). Araştırmada, mağaza imajının kimlik miti algısı üzerinde etkisi bulunmuştur. Ayrıca mağaza imajının alt boyutları olan “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal” ile kimlik miti algısı üzerinde etkisi vardır. Fakat araştırmada mağaza imajının alt boyutları olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “hizmet”, “ürün” ve “ulaşım kolaylığı” ikon markanın alt boyutu olan kimlik miti algısı üzerinde etkisi olmadığı bulunmuştur.

Araştırmada ayrıca mağaza imajı ve alt boyutları olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı” ile ikon marka alt boyutu olan marka hikayeciliği arasındaki neden ve sonuç ilişkisini bulmak amacıyla gerçekleştirilen regresyon adlı analiz sonucu anlamlıdır ($F=32,755$; $p=0,000<0.05$). Mağaza imajı, ikon marka alt boyutu olan marka hikayeciliği algısı üzerinde etkisi vardır. Bununla birlikte mağaza imajı alt boyutu olan “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal” ve “ulaşım kolaylığı” ikon marka alt boyutu olan marka hikayeciliği algısı üzerinde etkisi vardır. Fakat, araştırmada mağaza imajı alt boyutu olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “hizmet” ve “ürün”, ikon marka alt boyutu olan marka hikayeciliği algısı üzerinde etkisi yoktur.

Çalışmada mağaza imajı ve alt boyutlarının katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre anlamlı herhangi bir farklılık gösterip göstermediği de irdelenmektedir. Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre mağaza imajı alt boyutu olan satış personel ve mağaza bütünlüğü anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($F=20,948$; $p=0,000<0.05$). Elde edilen bu farkın sebebi Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri olanların satış personel

ve mağaza bütünlüğü puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,710$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı ayda 1-2 ürün olanların satış personel ve mağaza bütünlüğü puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,513$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların satış personel ve mağaza bütünlüğü puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,333$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların satış personel ve mağaza bütünlüğü puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,220$) ve 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların satış personel ve mağaza bütünlüğü puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,823$), yüksek bulunmuştur. Ayrıca çalışmada Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre mağaza imajı alt boyutu olan atmosfer anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($F=7,076$; $p=0,000<0.05$). Elde edilen farkın sebebi Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri olanların atmosfer puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,614$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların atmosfer puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,335$) ve Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların atmosfer puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,863$) yüksek bulunmuştur. Ayrıca çalışmada Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre mağaza imajı alt boyutu olan tanıtım ve kurumsal da anlamlı bazı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur ($F=8,742$; $p=0,000<0.05$). Bu farkın oluşma nedeni Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri olanların tanıtım ve kurumsal puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,366$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların tanıtım ve kurumsal puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,980$) ve Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların tanıtım ve kurumsal puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,688$) yüksektir. Çalışmada Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre mağaza imajı alt boyutu olan hizmetin de anlamlı herhangi bir farklılık gösterip göstermediği irdelenmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda anlamlı farklılığın olduğu söylenebilir ($F=4,357$; $p=0,002<0.05$). Bu farkın oluşma sebebi Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri olanların “hizmet” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,370$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların “hizmet” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,980$) ve Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların “hizmet” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,910$) yüksek bulunmuştur. Araştırmada Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre mağaza imajı alt boyutu olan ürüne göre anlamlı bazı farklılıklar vardır ($F=3,015$; $p=0,018<0.05$). Elde edilen bu farkın oluşma nedeni Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların ürün puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,354$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların ürün puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,919$) yüksektir. Ayrıca Starbucks ürünlerini

tüketme sıklığı 3 ayda 1-2 ürün olanların puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,297$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların ürün puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,919$) yüksek bulunmuştur. Çalışmada ayrıca Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre mağaza imajı alt boyutu olan ulaşım kolaylığının anlamlı herhangi bir farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler doğrultusunda anlamlı bazı farklılık bulunmuştur ($F=8,790$; $p=0,000<0.05$). Farkın sebebi, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarının ($\bar{x}=4,106$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların ürün puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,242$) yüksek bulunmuştur. Araştırmada Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre mağaza imajı anlamlı bazı farklılık görülmektedir ($F=10,421$; $p=0,000<0.05$). Farkın sebebi, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,482$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların ürün puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,871$) yüksektir. Ayrıca araştırmada mağaza imajı ve alt boyutlarının aile toplam gelir durumuna göre puan ortalamaları incelenmiştir. Yapılan araştırmaya göre aile toplam gelir durumuna göre mağaza imajı alt boyutu olan ulaşım kolaylığı anlamlı bazı farklılık görülmektedir ($F=3,732$; $p=0,005<0.05$). Elde edilen farkın sebebi, aile toplam gelir durumu 6001 ve üzeri olanların mağaza imajı alt boyutu olan ulaşım kolaylık puan ortalamalarının ($\bar{x}=4,085$), aile toplam gelir durumu 300 ve altı olanların kolaylık puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,645$) yüksek bulunmuştur. Fakat, katılımcıların mağaza imajı alt boyutlarından olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “servis”, “ürün” ve “mağaza imajı” puan ortalamaları aile toplam gelir durumu değişkenine göre anlamlı hiçbir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmada “algılanan aile gelir düzeyine” göre mağaza imajı alt boyutu olan satış personel ve mağaza bütünlüğü anlamlı bazı farklılık görülmektedir ($F=5,794$; $p=0,003<0.05$). Çünkü “algılanan aile gelir düzeyi” yüksek olanların satış personel ve mağaza bütünlüğü puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,703$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşük olanların satış personel ve mağaza bütünlüğü puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,343$) yüksek bulunmuştur. Ayrıca çalışmada “algılanan aile gelir düzeyine” göre mağaza imajı alt boyutu olan atmosfer anlamlı bazı farklılık vardır ($F=4,512$; $p=0,012<0.05$). Bu farkın çıkma nedeni, “algılanan aile gelir düzeyi” yüksek olanların “atmosfer” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,665$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşük olanların “atmosfer” puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,304$) yüksektir. Çalışmada

“algılanan aile gelir düzeyine” göre mağaza imajı alt boyutu olan tanıtım ve kurumsal anlamlı herhangi bir farklılığın olup olmadığı irdelenmiştir. Bu bağlamda anlamlı bazı farklılıklar bulunmuştur ($F=4,958$; $p=0,007<0.05$). Farklılığın sebebi, “algılanan aile gelir düzeyi” yüksek olanların “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,329$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşük olanların “atmosfer” puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,964$) yüksek bulunmuştur. Ayrıca araştırmada “algılanan aile gelir düzeyine” göre “hizmet” anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($F=5,346$; $p=0,005<0.05$). Bu farkın olma nedeni, “algılanan aile gelir düzeyi” yüksek olanların “hizmet” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,439$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşük olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,094$) yüksektir. Araştırmada “algılanan aile gelir düzeyine” göre mağaza imajı alt boyutu olan ürün anlamlı bazı farklılıklar bulunmuştur ($F=4,063$; $p=0,018<0.05$). “Algılanan aile gelir düzeyi” yüksek olanların ürün puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,445$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşük olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,101$) yüksek bulunmuştur. Ayrıca çalışmada “algılanan aile gelir düzeyine” göre mağaza imajı anlamlı herhangi bir farklılık gösterip gösterilmediği irdelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda anlamlı bazı farklılıklar bulunmuştur ($F=7,918$; $p=0,000<0.05$). “Algılanan aile gelir düzeyi” yüksek olanların mağaza imajı puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,504$), “algılanan aile gelir düzeyi” düşük olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,155$) yüksek bulunmuştur. Fakat, katılımcıların “ulaşım kolaylığı” puanının “algılanan gelir düzeyi” değişkenine göre anlamlı farklılık yoktur ($p>0,05$).

Araştırmada mağaza imajı ve alt boyutlarının “anne eğitim durumuna” göre anlamlı herhangi bir fark gösterip göstermediği incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda “anne eğitim durumuna” göre mağaza imajı alt boyutu olan “ulaşım kolaylığı” anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($F=5,859$; $p=0,003<0.05$). Bu farkın olma nedeni, “anne eğitim durumu” yükseköğretim olanların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamalarının ($\bar{x}=4,075$), “anne eğitim durumu” ilköğretim ve altı olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,718$) yüksektir. Fakat araştırmada, mağaza imajının alt boyutu olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün” ve “mağaza imajı” puan ortalamaları “anne eğitim durumu” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark yoktur ($p>0,05$).

Çalışmada mağaza imajı ve alt boyutlarının “baba eğitim durumuna” göre puan ortalamaları incelenmiştir. “Baba eğitim durumuna” göre mağaza imajı alt boyutu olan

“ulaşım kolaylığı” anlamlı bazı farklılıklar görölmektedir ($F=3,454$; $p=0,032<0,05$). Bu farkın çıkma nedeni, “baba eğitim durumu” lise olanların mağaza imajı alt boyutu olan “ulaşım kolaylığı puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,980$), “baba eğitim durumu” ilköğretim ve altı olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,712$) yüksek bulunmuştur. Fakat katılımcıların, mağaza imajının alt boyutu olan “satış personel ve mağaza bütönlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün” ve “mağaza imajı” puan ortalamaları “baba eğitim durumu” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark göstermemektedir ($p>0,05$). Ayrıca çalışmada mağaza imajı ve alt boyutlarının katılımcıların bireysel “aylık gelire” göre puan ortalamaları incelenmiştir. Çalışmaya göre mağaza imajı ve hiçbir alt boyutları puan ortalamaları katılımcıların bireysel “aylık gelir” değişkenine göre anlamlı hiçbir farklılık görölmemektedir ($p>0,05$).

Araştırmada, mağaza imajı ve alt boyutlarının Starbucks ürünlerinin daha çok nerede tüketildiğine göre puan ortalamaları incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların Starbucks ürünlerinin daha çok nerede tüketildiğine göre mağaza imajı alt boyutu olan satış personel ve mağaza bütönlüğü puan ortalamaları anlamlı bazı farklılıklar görölmektedir ($t_{(429)}=2.515$; $p=0.012<0,05$). Elde edilen veriler doğrultusunda Starbucks’ın ürünlerini mağazada tüketenlerin mağaza imajı alt boyutu olan satış personel ve mağaza bütönlüğü puan ortalamaları ($\bar{x}=3,501$), Starbucks markasının ürünlerini paket yapıp dışarıda tüketenlerin puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,307$) yüksek bulunmuştur. Ayrıca alışmada Starbucks ürünlerinin daha çok nerede tüketildiğine göre mağaza imajı alt boyutu olan atmosfer puan ortalamaları anlamlı bazı farklılıklar görölmektedir ($t_{(429)}=3.072$; $p=0.002<0,05$). Bu farkın çıkma sebebi, Starbucks’ın ürünlerini mağazada tüketenlerin mağaza imajı alt boyutu olan atmosfer puan ortalamaları ($\bar{x}=3,536$), Starbucks markasının ürünlerini paket yapıp dışarıda tüketenlerin puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,229$) yüksektir. Bununla birlikte çalışmada Starbucks ürünlerinin daha çok nerede tüketildiğine göre mağaza imajı alt boyutu olan “hizmet” puan ortalamaları arasında anlamlı herhangi bir farkın olup olmadığı irdelenmiştir. Bu bağlamda anlamlı bazı farklılıklar bulunmuştur ($t_{(429)}=2.491$; $p=0.013<0,05$). Elde edilen veriler doğrultusunda Starbucks’ın ürünlerini mağazada tüketenlerin mağaza imajı alt boyutu olan “hizmet” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,262$), Starbucks markasının ürünlerini paket yapıp dışarıda tüketenlerin puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,066$) yüksek bulunmuştur. Araştırmada ayrıca Starbucks ürünlerinin daha çok nerede tüketildiğine

göre “mağaza imajı” puan ortalamaları arasında anlamlı herhangi bir farkın olup olmadığı irdelenmiştir. Bu bağlamda anlamlı bazı farklılıklar bulunmuştur ($t_{(429)}=2.574$; $p=0.010<0,05$). Burada da Starbucks’ın ürünlerini mağazada tüketenlerin mağaza imajı alt boyutu olan mağaza imajı puan ortalamaları ($\bar{x}=3,340$), Starbucks markasının ürünlerini paket yapıp dışarıda tüketenlerin puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,161$) yüksek olduğu görülmektedir. Fakat araştırmada, katılımcıların mağaza imajı alt boyutu olan “tanıtım ve kurumsal”, “ürün” ve “ulaşım kolaylığı” puan ortalamaları Starbucks ürünlerinin daha çok nerede tüketildiği değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark yoktur ($p>0,05$). Bunların yanı sıra araştırmada mağaza imajı ve alt boyutlarının “ailede mağaza işleten birisi olma” durumuna göre puan ortalamaları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların mağaza imajı alt boyutu olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı” ve “mağaza imajı” puan ortalamaları “ailede mağaza işleten birisi olma” durumu değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Araştırmada mağaza imajı ve alt boyutlarının “cinsiyete” göre puan ortalamaları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların “cinsiyete” göre mağaza imajı alt boyutu olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü” puan ortalamaları anlamlı bazı farklılıklar gösterdiği görülmektedir ($t_{(429)}=3.822$; $p=0.000<0,05$). Bu bağlamda kadınların, mağaza imajı alt boyutu olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,541$), erkeklerin puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,307$) yüksek bulunmuştur. Katılımcıların “cinsiyete” göre mağaza imajı alt boyutu olan “atmosfer” puan ortalamaları anlamlı bazı farklılıklar vardır ($t_{(429)}=3.380$; $p=0.001<0,05$). Bu doğrultuda kadınların, “atmosfer” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,568$), erkeklerin puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,298$) yüksektir. Ayrıca araştırmaya göre katılımcıların “cinsiyete” göre “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamaları arasında da anlamlı bazı farklılıklar vardır ($t_{(429)}=2.985$; $p=0.003<0,05$). Kadın katılımcıların “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,188$), erkek katılımcıların puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,973$) yüksek bulunmuştur. Elde edilen verilere göre katılımcıların “cinsiyete” göre mağaza imajı alt boyutu olan “ürün” puan ortalamaları arasında anlamlı herhangi bir fark bulunmaktadır ($t_{(429)}=2.314$; $p=0.021<0,05$). Katılımcılardan kadın olanların “ürün” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,284$), erkeklerin puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,118$) yüksektir. Çalışmada, katılımcıların “cinsiyete” göre “ulaşım kolaylığı” puan ortalamaları arasında anlamlı bazı farklılıklar vardır ($t_{(429)}=2.386$; $p=0.024<0,05$). Bu doğrultuda, kadınların “ulaşım kolaylığı” puan ortalamaları

($\bar{x}=3,952$), erkeklerin puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,714$) yüksek bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların “cinsiyete” göre mağaza imajı puan ortalaması anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($t_{(429)}=3.224$; $p=0.001<0,05$). Fakat araştırmada, katılımcıların “hizmet” puan ortalamaları “cinsiyet” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Araştırmada mağaza imajı ve alt boyutlarının daha önce “mağazada çalışma durumuna” göre puan ortalamaları incelenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların mağaza imajı ve alt boyutları olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı” ve “mağaza imajı” puan ortalamaları daha önce “mağazada çalışma durumu” değişkenine göre anlamlı hiçbir fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Ayrıca çalışmada mağaza imajı ve alt boyutlarının katılımcıların “medeni durumuna” göre puan ortalamaları da irdelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların mağaza imajı ve alt boyutları puan ortalamalarının “medeni durum” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark göstermediği görülmektedir ($p>0,05$). Araştırmada katılımcıların mağaza imajı ve boyutlarının okunan yüksek öğretim seviyesine göre puan ortalamalarına bakıldığında ise lisans eğitimi görenlerin mağaza imajı alt boyutu olan “tanıtım ve kurumsal” puan ortalamalarının ($\bar{x}=3,156$), lisansüstü eğitim görenlerin puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,950$) yüksek bulunmuştur. Fakat, araştırmada katılımcıların “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “hizmet”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı” ve “mağaza imajı” puan ortalamaları okunan yüksek eğitim seviyesi değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark yoktur ($p>0,05$). Ayrıca araştırmada, mağaza imajı alt boyutlarının yaşa göre puan ortalamaları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı” ve “mağaza imajı” puan ortalamaları “yaş değişkenine” göre anlamlı hiçbir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$). Araştırmada mağaza imajı ve alt boyutlarının katılımcıların “çalışma durumuna” göre puan ortalamaları arasında anlamlı bir farkın var olup olmadığına da bakılmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı” ve “mağaza imajı” puan ortalamalarının “çalışma durumu” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Araştırmada ikon marka algısının katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre puan ortalamaları incelenmiştir. Çalışmada katılımcıların “Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına” göre ikon marka alt boyutu olan “marka kişiliği” anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($F=314,354$; $p=0,000<0.05$). Elde edilen farkın sebebi, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların marka kişiliği” puan ortalamaları ($\bar{x}=3,861$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,929$) yüksek bulunmasıdır. Ayrıca çalışmada Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre ikon marka alt boyutu olan kimlik miti” anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($F=6,607$; $p=0,000<0.05$). Elde edilen farkın sebebi, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların kimlik miti” puan ortalamaları ($\bar{x}=2,727$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,142$) yüksek bulunmasıdır. Araştırmada Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre ikon marka alt boyutu olan marka hikayeciliği” arasında anlamlı bazı farklılıklar vardır ($F=5,280$; $p=0,000<0.05$). Bu fark, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların marka kişiliği” puan ortalamaları ($\bar{x}=2,670$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=1,948$) yüksek olmasındandır. Araştırmada Starbucks ürünlerini tüketme sıklığına göre ikon marka geneli arasında anlamlı bazı farklılıkların olduğu görülmüştür ($F=10,351$; $p=0,000<0.05$). Farkın sebebi, Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı haftada 3 ve üzeri ürün olanların marka kişiliği puan ortalamaları ($\bar{x}=3,086$), Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 3 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,340$) ve Starbucks ürünlerini tüketme sıklığı 6 ayda 1 ve üzeri ürün olanların puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,444$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmada, ikon marka ve alt boyutların katılımcıların aile toplam gelir durum değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark yoktur ($p>0,05$). Ayrıca çalışmada, katılımcıların “marka kişiliği”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği” ve ikon marka puan ortalamaları, “algılanan aile gelir düzeyi” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark göstermemektedir ($p>0,05$). Araştırmada ikon marka ve alt boyutlarının katılımcıların “anne eğitim durumuna” göre puan ortalamaları da incelenmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların “marka kişiliği”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği” ve ikon marka puan ortalamaları arasında “anne eğitim durumu” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark yoktur ($p>0,05$). Ayrıca katılımcıların bu puan ortalamalar arasında “baba eğitim durumu” değişkenine göre de anlamlı hiçbir farklılık

bulunmamıştır ($p>0,05$). Elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların ikon marka ve alt boyutları olan “marka kişiliği”, “kimlik miti” ve “marka hikayeciliği” puan ortalamaları arasında bireysel “aylık gelir” değişkenine, Starbucks ürünlerinin daha çok nerede tüketildiği” değişkenine, “ailede mağaza işleten biri olma” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark yoktur ($p>0,05$). Katılımcıların “cinsiyete” göre marka hikayeciliği puan ortalamaları anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($t_{(429)}=2.851$; $p=0.005<0,05$). Elde edilen veriler doğrultusunda kadın katılımcıların ikon marka alt boyutu olan marka hikayeciliği puan ortalamaları ($\bar{x}=2,469$), erkek katılımcıların puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,156$) yüksektir. Ayrıca katılımcıların “cinsiyete” göre ikon marka puan ortalamaları anlamlı bazı farklılıklar görülmektedir ($t_{(429)}=2.528$; $p=0.012<0,05$). Bu doğrultuda kadınların ikon marka puan ortalamaları ($\bar{x}=2,853$), erkeklerin puan ortalamalarından ($\bar{x}=2,642$) yüksektir. Fakat, katılımcıların ikon marka alt boyutu olan “marka kişiliği” ve “kimlik miti” puan ortalamaları “cinsiyet değişkenine” göre anlamlı hiçbir fark yoktur ($p>0,05$). Araştırmada ikon marka ve alt boyutlarının daha önce “mağazada çalışma” durumuna göre puan ortalamaları incelenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların ikon marka alt boyutu olan “marka kişiliği”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği” ve ikon marka puan ortalamaları daha önce “mağazada çalışma” durumu değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark yoktur ($p>0,05$). Ayrıca çalışmada ikon marka ve alt boyutlarının “medeni duruma” göre puan ortalamaları irdelenmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların “marka”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği” ve ikon marka puan ortalamaları “medeni durum” değişkenine göre anlamlı herhangi bir fark göstermemektedir ($p>0,05$). Araştırmada elde edilen veriler ışığında katılımcıların “marka kişiliği”, “kimlik miti”, “marka hikayeciliği” ve ikon marka puan ortalamaları okunan “yüksek öğretim seviyesi değişkenine”, “yaşa” ve “çalışma durumuna” göre anlamlı herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

5. SONUÇ

Rekabetin artması, teknolojinin gelişmesi ile birlikte aynı işleve sahip, tüketiciyi rasyonel yönden tatmin eden markaların sayısı artmıştır. Bundan dolayı, markalar faydacı özellikleri açısından birbiriyle yarışamaz olmuştur. Bu sebeple, markalar günümüzde tüketicinin duygularına hitap etmeye çalışmaktadır. Ayrıca tüketicinin daha çok, mağazanın içinde alışveriş kararı verdiğini bilen markalar, mağazalarında kullandıkları unsurlar ile tüketicinin duygularına seslenmektedir. Diğer bir deyişle markalar, mağazalarında kullandıkları koku, müzik, ambalaj, renk, tat gibi unsurlar ile tüketicilerin dikkatini çekmekte ve rakiplerinden ayrılmaktadır. Böylece kullandıkları bu unsurlarla tüketicilerin zihninde farklı imaj oluşturmakta ve rakiplerinden üstün duruma gelmektedir.

Markalar tüketicinin duygularına seslenmek, zihninde güçlü bir imaj oluşturmak için mağazaların dış tasarımı, iç tasarımı, organizasyonu, satın alma noktaları, insan faktörleri gibi bileşenleri birbiriyle uyumlu şekilde dizayn edilmektedir. Bu unsurlar ile yaratılan farklı mağaza atmosferi ile müşterilerin mağaza ve marka ile ilişki kurması sağlanmaktadır. Ayrıca mağaza imajı oluşturulurken hedef kitle, markanın imajı, mesajı gibi unsurlara dikkat edilmelidir. Çünkü imaj oluşturulduktan sonra bu imajı değiştirmek veya yıkmak zordur. Bu sebeple mağazanın imajı belirlendikten sonra mağazanın dış - iç mekan ve satın alma noktası tasarımları dizayn edilmelidir. Bu bağlamda, doğru oluşturulan imaj, tüketicinin markaya ve mağazada sergilenen mal ve hizmetlere olan tutumlarını etkilemektedir. Fakat sadece imaj oluşturmak yeterli gelmemektedir. Bu imajı sürdürmekte, doğru imaj yaratmak kadar önemlidir. Markalar da imaj oluşturmak ve bu imajı sürdürmek için mağazalarının atmosferine dikkat etmektedir. Diğer bir deyişle, mağazanın imajı, o mağazanın atmosferine bağlıdır. Koku, müzik, renk, ışık, çalışanlar gibi unsurlardan oluşan mağaza atmosferi, tüketicinin mağaza içine girmesini, mağaza içinde kalmasını ve satın alma kararı vermesini sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, mağazanın iç ve dış unsurların tasarlanması düzenlemesiyle mağaza atmosferi oluşturularak, tüketicinin görme, işitme, koklama ve dokunma gibi duygularına seslenilmektedir. Bu unsurlar tüketicinin alışveriş sırasındaki ruh halini etkilemekte ve satın alma davranışı sergilemesini sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara göre, mağazanın soyunma kabinlerinden, koridor genişliklerine, vitrin düzenlemelerine, personel davranışlarına, mağaza içindeki ısıнын derecesine kadar birçok unsur tüketicinin ruh halini ve

davranışlarını etkilemektedir. Fakat tüketiciler demografik özelliklerinin farklılıklarına göre bu unsurlara farklı tutum ve davranışlar göstermektedir. Örneğin satın alma davranışında etkili olan müzik ile ilgili araştırmalar yapıldığında; erkek tüketicilerin, mağazada çalınan müziğe karşı kadınlara göre daha hassas oldukları gözlenmiştir. Diğer bir deyişle mağazada çalınan müzik gibi mağaza atmosferlerinin unsurları tüketicinin demografik özelliklerine göre farklılık görülmektedir. Bu sebeple, mağaza atmosferini oluştururken hedef kitle dikkate alınmalıdır. Belirtilenler doğrultusunda, istenilen imajı yaratmak, rakiplerden ayırmak, tüketicinin duygularına hitap etmek için mağaza atmosferinin önemli olduğu söylenebilir.

Mağaza imajı ile farklılık yaratmak, tüketicinin sadakatini kazanmak ve ikon haline gelmek isteyen markalar da mağaza atmosferine önem vermektedir. Hayran olunan ve saygıya değer olarak görülen bir kişi veya kurum olarak tanımlanan ikon kavramı açıklanırken, ayrıca eleştirisiz saygı ve bağlılık kelimeleri de kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle, ikon haline getirilen şey veya şeylerin insanların yaşamının bir parçası haline geldiği söylenebilir. Belirtilenler doğrultusunda ikon marka farklılık yaratıp, ayrıcalık sunma yoluyla, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurarak oluşturulmaktadır. İkonlaşmaya başlayan veya ikonlaşan markalar, insanlar için bir ihtiyaçtan daha fazlasını ifade etmektedir. Bu bağlamda, ikon markalar tüketicinin yaşamının bir parçası olup, kültürü haline gelmekte, markaların funclublarına, özel topluluklarına vb. gruplara katılarak markayı hayatlarının bir parçası haline getirmektedir. Kendilerini ait hissettikleri markanın yaşam tarzını benimseyen tüketiciler, o markaların toplantılarına katılmakta, o markayı kullanan diğer tüketicilerle bir araya gelmekte ve bir kültür oluşturmaktadır. Tüketicide aidiyet duygusu oluşturan ve tüketicinin duygularına seslenen ikon markalar, tüketicinin görme, duyma, tatma, dokunma, koklama vb. duygularını etkilemektedir. Böylece tüketicinin dikkati çekilmekte, aidiyet duygusu oluşturulmakta, marka sadakati arttırılmakta ve tüketicinin satın alma davranışı sergilemesi sağlanmaktadır.

Markanın, ikon marka olması için güçlü bir marka kişiliğinin (brand personality), kimlik mitinin (identity myth) ve marka hikayesinin (brand storytelling) olması gerektiğini bilen markalar insanların duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkileyemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, sağlam ve güçlü bir marka kişiliği yaratmaya çalışan marka, arketiplerden yararlanmaktadır. Markalar seçtikleri arketipin özelliklerini kendi markalarına yansıtabilmekte, tüketicinin yaşam tarzına daha rahat ulaşabilmekte ve ritüeller

oluşturabilmektedir. Burada önemli olan oluşturulmak istenilen imaja uygun arketipin seçilmesidir. Arketiplerden yararlanmanın yanı sıra ikon olmak isteyen markalar güçlü bir kimlik miti oluşturmalıdır. Ayrıca marka uygun miti bulmakla kalmamalı, gerektiği durumlarda sahip oldukları miti değiştirebilmelidir. Markalar kimlik miti oluştururken; ulusal ideolojiden (national ideology), kültürel çelişkilerden (cultural contradictions) ve popülist dünyadan (populist world) yararlanmaktadır. İkon marka oluşumunun üçüncü unsuru ise marka hikayeciliğidir. Markanın hikayesi olması, oluşturulmak istenilen imajın güçlenmesinde yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda, markanın ilginç, dikkat çekici bir hikayesinin olması tüketicide olumlu duygular oluşturmakta ve tüketicinin hafızasında yer edinmektedir.

Yukarıda belirtilen bilgiler doğrultusunda çalışmada, mağaza imajının ikon marka algısına etkisi olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Marmara Üniversitesi öğrencilerinin ikon marka olarak kabul edilen Starbucks markasının mağazalarının imajının, ikon markaya olan algısına yansımaları irdelenmiştir. Bu bağlamda mağaza imajının, ikon markanın alt boyutları olan “marka kişiliği”, “kimlik miti” ve “marka hikayeciliği” algısı üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada mağaza imajı ve alt boyutları “satış personel/mağaza bütünlüğü”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün”, “ulaşım kolaylığı” ve “atmosfer” faktörlerinin ikon marka ve alt boyutları üzerinde etkili olup olmadığı da incelenmiştir. Ayrıca mağaza imajının alt boyutlarının katılımcıların cinsiyet, yaş gibi demografik özelliklerine göre herhangi bir fark gösterip gösterilmediği de irdelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada 490 kişiye yüz yüze anket uygulanmış, güvenilir bulunan 431 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, mağaza imajı ile ikon marka arasındaki neden - sonuç bağlantısını bulmak için uygulanan regresyon analizinin sonuçları anlamlıdır. Diğer bir deyişle, mağaza imajının, ikon marka algısı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmada mağaza imajının alt boyutları olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ürün” ve “ulaşım kolaylığı” ikon marka algısı üzerinde etkisi olup olmadığı da incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, mağaza imajı alt boyutu olan “satış personel/mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “ürün”, “tanıtım ve kurumsalın”, ikon marka algısı üzerinde etkisinin olduğu bulunmuştur.

Fakat araştırmada, mağaza imajının alt boyutlarından olan “hizmet” ve “ulaşım kolaylığının” ikon marka algısı üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca çalışmada, mağaza imajı ve alt boyutlarının, ikon markanın alt boyutları üzerinde etkili olup olmadığı da incelenmiştir. Yapılan çalışmada mağaza imajı ve alt boyutları olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ r n”, “ulaşım kolaylığı” ile ikon marka alt boyutlarından olan marka kişiliği arasındaki neden - sonuç bağlantısını bulmak için uygulanan regresyon adlı analiz sonuçları anlamlı çıkmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda marka imajı marka kişiliği algısı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca mağaza imajının alt boyutları olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “ r n”, “ulaşım kolaylığı”, ikon markanın alt boyutu olan marka kişiliği algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Fakat yapılan araştırmaya göre mağaza imajı alt boyutu olan hizmetin, ikon marka alt boyutu olan marka kişiliği algısı üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Bu çalışmaların yanı sıra araştırmada mağaza imajı ve alt boyutları olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ r n”, “ulaşım kolaylığı” ile ikon marka alt boyutu olan kimlik miti arasındaki neden - sonuç bağlantısını bulmak için uygulanan analiz sonucunu anlamlıdır. Bu bilgilerin yanı sıra mağaza imajının kimlik miti algısı üzerinde de etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca mağaza imajının alt boyutları olan “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal” ile kimlik miti algısı üzerinde etkisi vardır. Fakat çalışmada mağaza imajının alt boyutları olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “hizmet”, “ r n” ve “ulaşım kolaylığı” ikon markanın alt boyutu olan kimlik miti algısı üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Çalışmada mağaza imajı ve alt boyutları olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal”, “hizmet”, “ r n”, “ulaşım kolaylığı” ile ikon marka alt boyutu olan marka hikayeciliği arasındaki neden - sonuç bağlantısını bulmak için uygulanan regresyon adlı analiz sonucunu anlamlıdır. Mağaza imajı, ikon marka alt boyutu olan marka hikayeciliği algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte mağaza imajı alt boyutu olan “atmosfer”, “tanıtım ve kurumsal” ve “ulaşım kolaylığı” ikon marka alt boyutu olan marka hikayeciliği algısı üzerinde etkisi vardır. Ancak, araştırmada mağaza imajı alt boyutu olan “satış personel ve mağaza bütünlüğü”, “hizmet” ve “ r n”, ikon marka alt boyutu olan marka hikayeciliği algısı üzerinde etkisi yoktur.

Mağaza imajının, ikon marka algısına yansımasının incelendiği bu araştırmanın, ileride yapılacak başka araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan araştırma

sadece Starbucks markası bağlamında gerçekleştirildiği için sonucun tüm ikon markalar bazında genellenmesi söz konusu değildir. Bu sebeple, çalışmanın gelecekte farklı ikon markalarla yapılabilecek araştırmalara yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte çalışmanın katılımcıları sadece Marmara Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın, ileride farklı demografik özelliklere sahip katılımcılarla gerçekleştirilecek çalışmalara da yardımcı olacağına inanılmaktadır. Ayrıca araştırmanın, marka uygulayıcılarının stratejilerini belirlemelerinde yol gösterici olacağı varsayılmaktadır.



KAYNAKÇA

13 Sayısı Neden Uğursuz Sanılıyor. (2011). *Milliyet Gazetesi*. <http://www.milliyet.com.tr/13-sayisi-neden-ugursuz-saniliyor/gundem/gundemdetay/24.03.2011/1368493/default.htm> (01 Şubat 2019)

Aaker, D.A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*. E. Demir (çev.). 3. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Acar, E. ve H. Sönmez. (2015). Konjoint Analizi ve Genç Kadın Tüketicilerin Hazır Giyim Mağaza Tercihlerini Etkileyen Unsurların İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science*, 3.12, 278-295.

Açıkalın, S. ve L. Erdoğan. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 4.7, 1-18.

Akbayır, Z. (2016). Bana Bir Hikaye Anlat: Marka İletişiminde Hikayeleştirme Ve İnternet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 3.12, 67-84.

Akçam, E. (2007). Mit ve Reklam Stratejileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akdoğan, Ş.M., K. Güllü ve S. Babayigit. (2005). Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19.2, 37-70.

Akova, S. (2011). Batıl İnançlar ve Metaforlarının Reklam Disipliniyle İlişkisi. F. O. Demir (Ed.). *Mistik Pazarlama* içinde. İstanbul: MediaCat Yayınları, 119-152.

Aksoy, A. (2007). *Yeni Reklamcılık*. 2. Basım. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Aksoy, T. (2014). Markanızın Bir Hikayesi Var mı?. Marketing Türkiye Dergisi. <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/markanizin-bir-hikayesi-var-mi/> (01 Ocak 2019)

Aktuğlu, I. K. ve A. T. Eğinli. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 6.3, 167-183.

Akyüz, İ. (2015). Farklı Demografik Özellikteki Tüketici Gruplarına Göre Mobilya Satış Mağazası Atmosferi Oluşturma Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk -Teknik Dergisi*, 14.2, 896-907.

Altıntaş, N. ve S. Ağaç. (2008). Hazır Giyim Ürünleri Satışında Görsel Mağazacılık ve Giysi Sunumu. *Tekstil Maraton Dergisi*. 98, 1-13.

Altuna, O. K. (2015). Duyusal Markalama. M. Arslan (Ed.). *Masamızda Marka Sohbetleri* içinde. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 67-98.

Altunkılıç, D. (2014). Moda Alanında Faaliyet Gösteren Perakendecilerin Kullandığı İletişim Yöntemleri ve Görsel Mağazacılığın Günümüzdeki Yeri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anık, C. (2014). *İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller*. İstanbul: Derin Yayınları.

Areni, C. S. and D. Kim. (1994). The Influence of Instore Lighting on Consumer's Examination of Merchandise in a Wine Store. *International Journal of Research in Marketing*. 11.2, 117-125.

Arslan, B. (2013). Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslan, B. (2016c). Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5.1, 117-136.

Arslan, K. (2016a). *Görsel Mağazacılık*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arslan, K. ve N. Ersun. (2011). Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10.19, 221-245.

Arslan, M. (2016b). *Mağaza Atmosferi* (Ünite 3, 4, 5, 7, 8). 3. Baskı. M. Oyman (Ed.) T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2465, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1436. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Atabek, G. Ş. ve Ü. Atabek. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Ayberk, A. E. (2014). Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikaye Anlatımı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, K. (2013). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. 4.Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.

Ayhan, İ. ve F. Yazar. (2005). Batıl İnançların Psikolojisi. *Pivolka Dergisi*. 4.17, 15-19.

Babacan, M. (1997). Kişisel Satışta Beden Dilinin Kullanımı: Satıcı ve Halk Kesimi Açısından Bir Değerleme. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 11.65, 4-14.

Baban, E. (2010). İkon Markaların Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Lüks Markalara Yönelik Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Babbitt, E. D. (1878). *The Principles of Light and Color*. F. Birren (Ed.). New York: University Books.

Baker, J., D. Grewal and A. Parasuraman. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 22.4, 328-339.

Bakır, N. O. (2012). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri, İlgilenimleri, İlişkiyi Sürdürme İstekleri ve Sadakatleri Arasındaki ilişkilerin İncelenmesi ve Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balyemez, F. (2008). Perakende Sektöründe Mağaza İmajı ve Mağaza Sadakati İncelenmesi: İstanbul'daki Kafe Zincirlerinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baştürk, F. (2009). Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bateson, J. E. G. And M. K. M. Hui. (1987). A Model of Crowding in The Service Experience: Empirical Findings. In *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. J. Czepiel, C. Congram and J. Shanahan (Eds.). Chicago, IL: American Marketing Association, 85-89.

Batı, U. (2013). *Markethink ya da Farkethink*. 2.Baskı. İstanbul: İyi Yayınlar.

Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Bayçu, S. (2016). *Mağaza Atmosferi* (Ünite 1, 2, 6). 3. Baskı. M. Oyman (Ed.) T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2465, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1436. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Bayıksel, Ş. Ö. (2007). *Logolar Neden Kırmızı?*. Capital Dergisi. <http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/-logolar-neden-kirmizi-haberdetay-4664> (11 Nisan 2017)

Bayraktar, A. (2011). *Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Bearchell, C. A. (1975). *Retailing: A Professional Approach- Layout As A Marketing Tool*. Usa: Harcourt Brace Jovanovich Inc.

Bechter, C., G. Farinelli., R. Daniel and M. Frey (2016). Advertising Between Archetype and Brand Personality. *Administrative Sciences*. 6.5, 1-11.

Bellizzi, J. A., A. E. Crowley and R.W. Hasty. (1983). The Effects of Color in Store Design *Journal of Retailing*. 59, 21-45.

Berman B. and J. R. Evans. (1992). *Retail Management: A Strategic Approach*. New York: Macmillan Publishing Company.

Berman, B. and J. R. Evans. (2007). *Retail Management a Strategic Approach*. New Jersey: Pearson Education.

Björkman, T. (2016). The Market Myth. *Cadmus Journal Promoting Leadership in Thought That Leads to Action*. 2. 6, 43-59.

Brown, S. (2011). It's Alive Inside! A Note on The Prevalence of Personification. *Irish Marketing Review*. 21.1/2, 3-11.

Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York, USA: The Guilford Press,

Buckner, B. and P. Rutledge. (2011). Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It's Not Entertainment, It's Survival. http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling (10 Ocak 2019).

Campbell, J. (2004). *The Hero With A Thousand Faces*. Commemorative Edition. NJ: Princeton University Press.

Chebat, J.C. and R. Michon. (2001). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition and Spending: A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*.56, 529-539.

Chevalier, M. (1975). Increase in Sales Due to In-Store Display. *Journal of Marketing Research*.12. 4, 426–431.

Childers, T. L., C. L. Carr., J. Peck, and S. J. Carson, (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*. 77.4, 511-535.

Chung, H. and E. Ahn, (2013). The Effects of Fear Appeal: A Moderating Role of Culture and Message Type. *Journal of Promotion Management*. 19. 4, 452–469.

Conlon, J. (2015). '5 Things I Learned Building The Starbucks Brand'. <http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/10/5-things-i-learned-building-the-starbucks-brand.html#.V-UEIRayfyk> E.T. 03. 09. 2019

Corstjens, J and M. Corstjens. (1995). Store Wars: The Battle for Mindspace and Shelfspace, England: John Wiley & Sons.

Cox, K. K. (1970). The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products. *Journal of Marketing Research*. 7.1, 55-58.

Cox. K. K. (1964). The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*. 1.2, 63-67.

Çakır, S. Y. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1.4, 39-62.

Çelebi, E. (2008). ‘10 milyon YTL’ye dayanan cappuccino sıkıştırıyor Türk kahvesi küçülüyor’. <http://www.hurriyet.com.tr/10-milyon-ytl-ye-dayanan-cappuccino-sikistiriyor-turk-kahvesi-kuculuyor-10423652> E.T. 07. 09. 2019.

Çetin, B. (2009). Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çoruhlu, Y. (1999). *Türk Mitolojisinin ABC’si*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Dick, A., A. Jain, A. and P. Richarson. (1995). Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations. *Journal of Product & Brand Managment*. 4. 4,15-22.

Dominici, G., V. Tullio., G. Siino., and M. Tani. (2016). Marketing Archetypes: Applying Jungian Psychology to Marketing Research. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*. 13.2, 109-122 DOI: 10.1080/14779633.2016.1192809

Doty, R.L., S. Applebaum., H. Zusho and R.G. Settle. (1985). Sex Differences in Odor Identification Ability: A Cross-Cultural Analysis. *Neuropsychologia*. 23. 5, 667-672.

Dönmez, M. ve Ş. Güler. (2016). Transmedya Hikayeciliği ‘Doritos Akademi’ Örneği İncelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 7. 16, 155-175.

Du Preez, R., E. Visser and H. J. Van Noordwyk. (2008). Store Image: Scale Development Part 2. *SA Journal of Industrial Psychology*. 34.2, 59-68.

Eliade, M. (2001). *Mitlerin Özellikleri*. S. Rıfat (çev.). 2.Baskı. İstanbul: Om Yayınları.

Engen, T. (1982). *The Perception of Odors*. New York: Academic Press.

Erboral, S. (2016). *Perakendede Rönesans: Akıllı Mağazalar*. http://www.innova.com.tr/blog/yazi.asp?ID=205&baslik=Perakendede-Ronesans_-Akılli-Magazalar (01 Ocak 2017).

Erdoğan, E. (2004). *Alışveriş Yaparken House ve Elektronik Müzik Dinliyoruz*. Hürriyet Gazetesi. <http://www.hurriyet.com.tr/alisveris-yaparken-house-ve-elektronik-muzik-dinliyoruz-196230> (29 Ocak 2019)

Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: ERK Yayınları.

Eroğlu, S. A., K. A. Machleit and J. C. Chebat. (2005). The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses. *Psychology &Marketing*. 22.7, 577-589.

Fettahlıoğlu, S. H. (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6.11, 27- 40.

Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan (çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Franzen, G. and S. Moriarty. (2009). *The Science & Art of Branding*. New York: M.E. Shaprt Inc.

Fraser, T. and A. Banks. (2004). *Designer's Color Manual: The Complete Guide to Color Theory and Application*. San Francisco: Chronicle Books.

Freedman, D. H. (1993). *In The Realm of The Chemical*. Discover. 14.9, 69-76.

Garber, Jr, L. L., Hyatt, E. M. and L. Nafees. (2016). The Effects of Food Color on Perceived Flavor: A Factorial Investigation. *Journal of Food Products Marketing*. 22.4, 486-500.

Garber, Jr, L. L., Hyatt, E. M. and R.G. Starr. (2000). The Effects of Food Color on Perceived Flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 8.4, 59-72.

Garcla, C. R. A. (2013). ‘Meet The Man Who Tured Starbucks Into An Iconic Brand’. ABS-CBN News. <https://news.abs-cbn.com/focus/04/09/13/starbucks-ceo-were-business-romancing-coffee> E.T. 04.11.2019.

Garip, E. ve A. Ünlü. (2011). Mağaza yerleşim Düzeninin Tüketici Davranışına Etkileri: Bir Teknomarket Örneği. *İTÜ Dergisi/A Mimarlık*. 10.1, 71-82.

Global Coffee Consumption by Young People Grows. (2013). https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-en/index.php/comments/global_coffee_consumption_by_young_people_grows E.T.23.08.2019

Goldberg, L. R. (1993). The Structure of Phenotypic Personality Traits. *American Psychologist*, 48, 26-34.

Goody, J. (2017). Mit, Ritüel ve Söz. D. Sezgi (çev.). İstanbul: Küre Yayınları.

Gökaliler, E. ve E. Saatcıoğlu. (2016). Reklamlar Aracılığıyla Betimlenen Tüketim Ritüelleri ve Marka Sadakati İlişkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 26, 24-46.

Gönültaş, B. (2015). ‘Kahve Pazarını Gençler Büyütüyor’. Hürriyet Gazetesi. <http://www.hurriyet.com.tr/kahve-pazarini-gencler-buyutuyor-40021966> E.T. 01.11.2019.

Green, W.R. (1986). The Retail Store (Design and Construction). New York: Van Nostrand Reinhold Company Inc.

Grewal, D., K. B. Monroe and R. Krishnan. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *Journal Marketing*. 62. 2, 46-59.

Grossbart, S., R. Hampton., B. Rammohan and R. S. Lapidus. (1990). Environmental Dispositions and Customer Response to Store Atmospherics. *Journal of Business Research*. 21.3, 225-241.

Grossman, R. P. and J. Z. Wisenblit. (1999). What We Know About Consumer's Color Choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. 5.3, 78-88.

Gulas C. S. and C. D. Schewe. (1994). Atmospheric Segmentation: Managing Store Image With Background Music. 1994 Ama Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing, 325-330.

Gulas, C.S. and P. H. Bloch. (1995). Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of Business and Psychology*. 10.1, 87-98.

Gürses, İ. (2007). Jung'cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufi Öykülerin Değerlendirilmesi: Simurg Örneği. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 16.1, 77-96.

Hafiz, R. (2015). *Rethinking Brand Identity to Become an Iconic Brand – A Study on Pepsi*. School of Business Studies. Dhaka, Bangladesh: Southeast University.

Hall, C. S. and G. Lindzey. (1978). Theories of Personality. 3. Edition. New York: John Wiley & Sons.

Herrington, D. and L. Capella. (1994). Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing*. 8.3, 50-67.

Herskovitz, S. and M. Crystal. (2010). The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding. *Journal of Business Strategy*. 31.3, 21-28.

Hikaye. Türk Dil Kurumu. <http://tdk.gov.tr> (22 Ocak 2019).

Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding. *In NA- Advances in Consumer Research* J. F. Sherry, and B. Sternthal (Eds.). Provo, UT : Association for Consumer Research. 19, 390-395.

Hirschman E. (2000). *Heroes, Monsters, and Messiahs*. New York: Andrews McMeel.

Hollis, N. (2007). ‘What Makes An Iconic Brand?’. http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_WhatMakesIconicBrand.pdf E.T. 23.08.2019

Holloway, R. (2003). Efsaneye Odaklanmak ve Rekor Düzeyde Global Satışlar. F. Gilmore (Ed.). *Marka Savaşçıları içinde*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 89-106.

Holt, D. B. (2006). İkon Markalar. S. Kaçamak (çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Hooper, D., J. Coughlan. and M.R. Mullen. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*. 6.1, 53-60.

Hox, J. J. and T. M. Bechger. (1998). An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*. 11, 354–373.

Hubbard, C.W. (1969). The Shelving of Increased Sales. *Journal of Retailing*. 45. 4, 75-84.

İçli, G. E. ve M. E. Çopur. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10.1, 22-33.

İnceelli, A. (2005). Dijital Hikaye Anlatımının Bileşenleri. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 4.3/18,132-142.

İzgören, A. Ş. (2013). *Dikkat Vücudunuz Konuşuyor!*. Ankara: Elma Yayınevi.

Jacobs, L., C. Keown., R. Worthley and K. Ghymn. (1991). Cross-Cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware. *International Marketing Review*. 8.3, 21-30.

Jung, C, G. (1982). *Aspects of Feminine*. Princeton: Princeton University Prewss.

Jung, C. G. (1968). The Archetypes and the Collective Unconscious. (Trans. R. Hull). 2nd Edition. Princeton, NJ: Princeton University Press. (Original essays published 1933-1955).

Kachaganova, E. (2008). Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaltcheva, V. D. and B. A. Weitz. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?. *Journal of Marketing*.70, 107-118.

Kamaşak, R. (2008). The Impact of Shelf Levels on Product Sale. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17. 2, 219-230.

Kanner, B. (2004). Kadınlar Ne İster?. Füsün Kamışoğlu (çev.). İstanbul : MediaCat Yayınları.

Karahasan, F. (2015). ‘Çay ülkesi Türkiye’de gençler kahve pazarını büyütüyor.’ CNN TURK. <http://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/fatos-karahasan/cay-ulkesi-turkiyede-gencler-kahve-pazarini-buyutuyor> E.T. 01.11.2019

Karakaşoğlu, M. ve M. F. Arslan. (2016). Mağaza Hizmet ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M Örneği. *Öneri Dergisi*. 12.46, 223-243.

Karasu, A. Ö. (2005). *Bir Adidas’çı İle Puma Neden Asla Evlenemez*. Hürriyet Gazetesi, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/08/06/683177.asp> (08.Ocak 2019).

Kaufman, B. (2003). Stories That Sell, Stories That Tell. *Journal of Business Strategy*. 24. 2, 11-15.

Kellaris, J. J. and M. B. Altsech. (1992). The Experience of Time As a Function of Musical Loudness and Gender of Listener. In NA - Advances in Consumer Research. J. F. Sherry and B. Sternthal (Eds.). Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages. 19, 725-729.

Kelley, T and J. Littman. (2006). *The Ten Faces of Innovation: Strategies for Heightening Creativity*. London: Profile Books.

Kenneth, H., J. E. Paul and K. B. Moormann. (1995). *Applied Visual Merchandising*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Kılanç, R. Ö. (2013). Marka Öykülerinin İnternette Kültürel Değerler Çerçevesinde Yansımaları. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 3.2, 38-47.

Kişilik. Türk Dil Kurumu. <http://tdk.gov.tr> (25 Ocak 2019).

Kotler, P. (1973). Atmospherics As A Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49.4,48-64.

Kuburlu, C. (2012). ‘Şahenk Kahveci Oluyor.’ Hürriyet Gazetesi. <http://www.hurriyet.com.tr/sahenk-kahveci-oluyor-21194049> E.T. 01.10. 2019.

Kurt, G. (2008). Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları. *Global Media Journal Turkish Edition*. 7.14, 360-378.

Küçükköylü, S. (2010). Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi ve Konya İlinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Labrecque, L.I. and G. R. Milne. (2012). Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 40, 711-727. DOI 10.1007/s11747-010-0245-y

LaTour, K., M. S. LaTour and G. M. Zinkhan. (2010). Coke Is It: How Stories in Childhood Memories Illuminate an Icon. *Journal of Business Research*. 63.3, 328–336.

LaTour, K.A. & S. M. LaTour. (2007). Using Childhood Memory Elicitation to Gain Insights into A Brand At A Crossroads: The In-N-Out Burger Situation. *Cornell University School of Hotel Administration Collection*. 48. 3, 246-273.

Levi-Strauss, C. (2013). *Mit ve Anlam*. G. Y. Demir (çev.). 3. Edition. İstanbul: İthaki Yayınları.

Levy, M. and A. B. Weitz (2009). *Retailing Management*. 7. Edition, New York: McGraw Hill-Irwin.

Levy, M. and A. B. Weitz (2012). *Retailing Management*, New York: McGraw-Hill.

Lewison D. and W. M. Delozier. (1986). *Retailing*, 2. Edition. Ohio: Merrill Publishing Company.

Lewison, D. M. (1997). *Retailing*. 6. Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

Lewison, D. M. (1991). *Retailing*. New York: Macmillan Publishing Company,

Lewison, D. M. (1994). *Retailing*, New York, Macmillan College Publishing Company.

Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka*. Ü. Şensoy (çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

Lindstrom, M. (2013). *Buy.ology*. Ü. Şensoy (çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

Linstrom M. (2012). *Brand Washed*. L. Göktem (çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

Madden, T. J., K. Hewett and M. S. Roth. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*. 8.4, 90-107.

Mahnke, F. H. (1996). *Color, Environment and Human Response*. New York: Reinhold.

Maral, B., M. Baybars ve G. Bayraktaroğlu. (2010). Impact of Individual Cultural Differences On TV Commercials Effectiveness. *International Journal of Emerging and Transition Economies*. 3. 2, 225-247.

Mark, M. and C. S. Pearson. (2001). *The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes*. USA: McGraw-Hill.

Martel, C. (1995). *Ben Enerjiyim*. İstanbul: Arion Yayınevi.

Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*. 36.1, 47-55.

Maso-Fleischman, R. (1997). Archetypal Research for Advertising: A Spanish Language Example. *Journal of Advertising Research*. 37.5, 81-85.

Mason, B. J., M. L. Mayer and H. F. Ezell (1991). *Retailing*, Homewood, Boston: Irwin.

Mathews, R. and R. Wacker. (2007). *Senin Hikayen Ne?*. A. Özer (çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Mattila, A. S. and J. Wirtz. (2001). Congruency of Scent and Music As A Driver of In-store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*. 77. 2, 273-289.

McAdams, D. P. (1993). *The Stories We Live By: Personal Myths and The Making of The Self*. New York: Guilford.

McColl, D. and G. Legorburu. (2016). *Hikaye Tasarımı*. M. Benveniste (çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of The Structure and Movement of The Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. 13.1, 71-84.

McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 16, 310-321.

McCrae, R. R. and P. T. Costa. (2006). *Personality in Adulthood, A Five Factor Theory Perspective*. 2. Edition. New York: Guilford Press.

McDonnell, J. (2007). Music, Scent and Time Preferences for Waiting Lines. *International Journal of Bank Marketing*. 25.4, 223-237.

Mehmeti, N. (2003). Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansıması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Mehrabian, A. and J. Russell. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Mels G. (2006), “LISREL for Windows: Getting Started Guide”, <http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/GSWLISREL.pdf>

Menkes, S. (2014). *Louis Vuitton'un Cüretkar Binası*. Vogue Dergisi. <https://vogue.com.tr/haber/louis-vuittonun-curetkar-binası> (28 Şubat 2019)

Merter, M. (2014). *Psikolojinin Üçüncü Boyutu Nefs Psikolojisi ve Rüyaların Dili*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Meshar, L. (2013). *İç Mekan Tasarımında Mağaza Tasarımı*. F. Akder (çev.). İstanbul: Biltur Basım Yayın.

Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect The Behavior of Supermarket Shoppers. *The Journal of Marketing*. 46.3, 86-91.

Moncrief, R.W. (1970). *Odours*. London: William Heinemann Medical Books Ltd.

Moraru, M. (2010). The “Positioning” Concept and The Fight Between Two Well Known Brands Coca-Cola and Pepsi. *Journal of Media Research*. 7, 47-62.

Morrin, M. (2010). Scent Marketing An Overview. A. Krishna (Ed.), *Sensory Marketing, Research on the Sensuality of Products* inside. New York: Routledge, 75-86.

Morrison, M., S. Gan., C. Dubelaar and H. Oppewal. (2011). In-store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction. *Journal of Business Research*. 64.6, 558-564.

Mossberg, L. And E. N. Johansen. (2006). *Storytelling: Marknadsföring I Upplevelseindustrin*. Göteborg: Studentlitteratur.

Mulhern, F. J. (1997). Retail Marketing: From Distribution to Integration. *International Journal of Research in Marketing*. 14. 2, 103-124.

Murray, D. P. (2013). Branding “Real” Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*. 13.1, 83-101.

Naresh, K. M. and D. F. Birks. (2000). *Marketing Research An Applied Approach*, London:Prentice Hall.

North, A. C., D. J. Hargreaves and J. Mckendrick. (1999). The Influence of In-Store Music on Wine Selections. *Journal of Applied Psychology*. 84.2, 271-276.

Oakes, S. (2003). Musical Tempo and Waiting Perceptions. *Psychology & Marketing*. 20. 8, 685-705.

Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2006). *Tüketici Davranışları*. 6. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ok, S. (2013). İlk Marka Hz. Adem mi?. Ankara: Elma Yayınevi.

Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. 7. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.

Okumuş, D. (2011). Mağaza İmajının ve Hizmetlerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Fatih Üniversitesi İşletme.

Ott, J. N. (1973). *Health and Light*. New York: Simon & Schuster.

Ou, C.T. and L. Phuoc Luong. (2012). Iconic Brand: Its Componential Factors and Impacts on Brand Community: A Cross-cultural Study in Sweden, Taiwan and Vietnam. *Master Thesis*. Stockholm: Umea School of Business and Economics Statistics.

Özdemir, Ş. (2008). *Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi*. 2.Basım. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Paul, A. M. (2010). *Origins: How The Nine Months Before Birth Shape The Rest of Our Lives*. New York: Free Press.

Pearson, C. (1991). *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World*. NewYork: Harper Collins Publishers.

Pelsmacker, D.P., M. Geuens and V. J. Bergh (2001). *Marketing Communications*. London: Prentice Hall.

Piatikainen, P. (1998). Archetypes as Symbolic Forms. *Journal of Analytical Psychology*. 43,325-343.

Polat, C. ve B. Klter (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli rneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9.3, 109-126.

Purkiss, J. and D. Royston-Lee. (2009). *Brand You: Turn Your Unique Talents into a Winning Formula*. UK: Pearson.

Randazzo, S. (2006). Subaru: The Emotional Myths Behind The Brands's Growth. *Journal of Advertising Research*. 46.1, 11-17.

Rao, A. R. and K. B. Monroe. (1989). The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*. 6.3, 351-357.

Renvoise, P. and C. Morin. (2015). Nro Marketing: Mşterinizin Beynindeki Satın Alma Dğmesine Basmak. 6. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Richarson S., A. S. Dick and A. K. Jain. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal Marketing*. 58, 28-36.

Roberts K. (2010). *Lovemarks Etkisi*. . Aksoy (ev.). İstanbul: Hümanist Kitap Yayıncılık

Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension Of Consumer Behavior. *The Journal Of Consumer Research*. 12.3, 251-264.

Rosenberg, D. (2000). Dünya Mitolojisi, Büyük Destan ve Söylenceler Antolojisi. K. Akten vd. (çev.). 2. Baskı. İstanbul: İmge Kitapevi.

Sanchez, C. C. (2014). Transmedia Storytelling and Ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken Case Study. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*. 27.3, 127-150.

Saydan, R. ve H. Kanbir. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültürel Farklılıkların Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 6. 22, 74-89.

Schembri S. (2009). Reframing Brand Experience: The Experiential Meaning of Harley Davidson. *Journal of Business Research*. 62, 1299–1310.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. (2000). Consumer Behavior. 7. Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River.

Schultz H. and D. J. Yang. (2012). Starbucks Gönünü İşe Verme. 4. Baskı. Ö. F. Birpınar (çev.). İstanbul: Babıali Kültür Yayınevi.

Schumacker R.E. and R.G. Lomax. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Taylor & Francis.

Selvi, M.S., H. Özkoç ve H. Emeç. (2007). Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 22.1, 105-121.

Serekan, U. (2002). Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 4th Edition.

Seyidoğlu, B. (2016). Erzurum Efsaneleri. 4. Baskı. İstanbul: Dergah Yayınları.

Silver, N. (1998). Sex and Racial Differences in Color and Number Preferences. Perceptual and Motor Skills. 66, 295-299.

Sloboda, J. A. (1985). *The Musical Mind The Cognitive Psychology of Music*. New York: Oxford University Press Inc.

Smith, P. C. and R. Curnow. (1966). Arousal Hypothesis and The Effects of Music on Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*. 50.3, 255-256.

Soars, B. (2003). What Every Retailer Should Know About the Way into The Shopper's Head. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31.12, 628-637.

Solomon, M. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Sombart, W. (1998). Aşk, Lüks ve Kapitalizm. N. Aça (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Spangerberg, E. R., B. Grohmann and D. E. Sprott. (2005). It's Beginning to Smell (and Sound) A Lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting. *Journal of Business Research*. 58.11, 1583-1589.

Spies, K., F. Hesse and K. Loesch. (1997). Store Atmosphere, Modd and Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*. 14, 1-17.

Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları*. 3(6), 49-74.

Şimşek Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

Tabachnick, B. G. and L. S. Fidel. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education Inc.

Taşkın, E., C. Demireli ve S. Ata. (2014). *İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Thang, D. C. L. and B. L. B. Tan. (2003). Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10.4, 193-200.

Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tsai S. (2006). Investigating Archetype-Icon Transformation in Brand Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 24. 6, 648-663.

Tuğsal, T. (2014). *Modern Perakendecilik ve Mağaza Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Tulving, E. (1985). How Many Memory Systems Are There?. *American Psychologist*. 40, 385-398.

Turley, L.W. and J. C. Chebat. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*. 18.1-2, 125-144. DOI: 10.1362/0267257022775891

Turley, L.W. and R. E. Milliman. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. 49,193-211.

Turner, B. (2000). Statü. K. İnan (çev.). Ankara: Doruk Yayınları.
Uçar, T. F. (2016). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. 8. Baskı. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Underhill, P. (2012). *Neden Satın Alırız?*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tat Algısı: Hazır Kahve Üzerine Deneysel Bir Uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 7.12, 51-64.

Ülker, Y., N. Alparslan., ve N. Tosun. (17-19 Kasım 2018). Değişen Güzellik Kavramının Reklamlara Yansıması. K. K. Abdiraim (Ed.). *International Conference on Management and Social Sciences*, 22-31.

Van Noordwyk, H. S. J., R. Du Preez and E. M. Visser. (2006). Importance of Apparel Store Image Attributes: Perceptions of Female Consumers. *SA Journal of Industrial Psychology*. 32.3, 49-62.

Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tek Amacı Barbie'ye Benzemek! (2014). Vatan Gazetesi. <http://www.gazetevatan.com/tek-amaci-barbie-ye-benzemek--613826-garip-ama-gercek/> (05 Ocak 2019)

Vlahos, J. (2007). *Scent and Sensibility*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2007/09/09/realestate/keymagazine/909SCENT-txt.html> (01 Ocak 2019)

Waltz, C.F., Strickland, O. L. and E.R. Lenz. (2010). *Measurement in Nursing and Health Research*. New York: Springer Publishing Company

Wan, T. T. (2002). *Evidence-Based Health Care Management: Multivariate Modeling Approaches*. Netherlands: Springer.

Wang, J. and Wang, X. (2012). *Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus: Methods and Applications*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Weber, M. (1987). *Sosyoloji Yazıları*. T. Parla (çev.). 2. Basım. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.

Woodside, A. (2010). *Brand-Consumer Storytelling Theory and Research*:

Introduction to A Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing Journal*. 27.6, 531-540.

Woodside, A., S. Sood and K. E. Miller. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology Marketing*. 25. 2, 97-125.

Wu, P. C., G. Y. Y. Yeh., and C. R. Hsiao. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 19.1, 30-39.

Yağbasan M. ve N. Aşkın. (2006). Renklerle İletişim ve Ulusal TV Logolarının Göstergebilimsel (Dilbilimsel, Grafiksel, Renkler) Analizi. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*. 4. 2, 126-134.

Yakın,V. (2013). Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yalch, R. F. and E. R. Spangenberg. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49. 2, 139-147.

Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 8. 2, 196-211.

Yeniçeri, T. (2005). Mağaza İmajı ve Mağaza İmajı Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Yönetim Dergisi*. 16.52, 39-53.

Yenilmez, G. (2009). Halkla İlişkiler Bağlamında Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Medyada Güzellik Anlayışına Genel Bir Bakış. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılar, Ö. (2005). Mit-Efsane ve Eğitim. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 11, 383-392.

Yıldız, S. ve A. Tehci. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İle Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18.1, 441-460.

Yılmaz, R. A. (2014). Yüzyılı Dönüştüren Yaratıcılar. 2.Basım. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.

Yücel, A. ve N. Yücel. (2012). Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 10.19, 95-144.

Zaltman, G. (2014). Tüketici Nasıl Düşünür?. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Zikmund, W. G. (1999). Essentials of Marketing Research. California University: The Dryden Press.

EK 1:

Anket Formu

- 1- Cinsiyetiniz : ☐ Erkek ☐ Kadın
- 2- Yaşınız :
- 3- Şu anda okuduğunuz yüksek öğretim seviyesi : ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
- 4- Medeni Durumu : ☐ Evli ☐ Bekar
- 5- Çalışıyor musunuz? : ☐ Evet ☐ Hayır
- 6- Kendinizin Toplam Aylık Gelir Durumunuz (kazanç / aileden gelen harçlık) :
..... TL
- 7- Annenizin Eğitim Durumu : ☐ İlköğretim ve Altı ☐ Lise ☐ Ön Lisans
☐ Lisans ☐ Lisansüstü
- 8- Babanızın Eğitim Durumu : ☐ İlköğretim ve Altı ☐ Lise ☐ Ön Lisans
☐ Lisans ☐ Lisansüstü
- 9- Ailenin Toplam Aylık Gelir Durumu TL
- 10- Algıladığınız Aile Gelir Düzeyiniz: ☐ Çok Düşük ☐ Düşük ☐ Orta ☐ Yüksek ☐ Çok Yüksek
- 11- Ailenizde mağaza işleten birisi oldu mu? : ☐ Evet ☐ Hayır
- 12- Daha Önce Hiçbir Mağazada Çalıştınız mı? : ☐ Evet ☐ Hayır

13- Starbucks Ürünlerini Tüketme Sıklığınız Nedir? : ☐ Haftada 3 ve üzeri ürün ☐ Ayda 1-2 ürün ☐ 3 Ayda 1-2 ürün ☐ 6 Ayda 1 ve üzeri ürün ☐ 6 Ayda 3 ve üzeri ürün ☐ Hiç gitmem

14- Starbucks'tan Aldığınız Ürünleri Tüketme Durumunuz: ☐ Mağazada Tüketirim ☐ Paket Yaptırıp Dışarıda Tüketirim.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
15) Starbucks personeli sorularıma cevap verecek bilgi birikimine sahiptir.	1	2	3	4	5
16) Starbucks çalışanları uygun ve düzgün bir şekilde giyiniyor.	1	2	3	4	5
17) Starbucks personelinin davranışları kibardır.	1	2	3	4	5
18) Starbucks ürünleri sürekli yenilenmektedir.	1	2	3	4	5
19) Starbucks şubelerindeki ürünler kişiliğimi yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
20) Starbucks şubelerini aileme ve arkadaşlarıma keyifle tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
21) Starbucks şubeleri aydınlatma ve renkleriyle hoş bir atmosfer sunuyor.	1	2	3	4	5
22) Starbucks şubelerinin temiz olması kendimi ferah ve taze hissettiriyor.	1	2	3	4	5
23) Starbucks şubelerindeki sıcak ortam ve müzik sayesinde kendimi mutlu hissediyorum.	1	2	3	4	5
24) Starbucks şubelerinin vitrini çok çekicidir.	1	2	3	4	5
25) Starbucks şubeleri genel olarak mükemmel bir alışveriş deneyimi sağlar.	1	2	3	4	5
26) Starbucks şubelerinde ürünlerin görsel sunumu mükemmeldir.	1	2	3	4	5
27) Starbucks şubelerindeki indirim/ üyelik gibi	1	2	3	4	5

uygulamalar ile özel avantajlar sunmaktadır.					
28) Starbucks şubelerinde, önemli günler, festivaller ve etkinlikler kutlanarak, müşterilerine birçok özel fırsatlar sunmaktadır.	1	2	3	4	5
29) Uygulamalardaki tüm indirimlerini kolayca bulabilirim.	1	2	3	4	5
30) Starbucks markasının mağazalarını saygın ve güvenilir bulduğum için alışveriş yapıyorum.	1	2	3	4	5
31) Starbucks şubelerinin kasalarında çok fazla beklemem.	1	2	3	4	5
32) Starbucks şubelerinden aldığım ürünleri hediye paketi yaptırabilirim.	1	2	3	4	5
33) Starbucks şubelerinde yaptığım herhangi bir şikayetimin hızlıca çözüme ulaşmaktadır.	1	2	3	4	5
34) Starbucks şubelerinde aldığım ürünleri kolayca iade edebilir veya değiştirebilirim.	1	2	3	4	5
35) Genel olarak Starbucks şubelerinde hizmet kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
36) Starbucks şubelerinde yeterli sayıda oturma alanı vardır.	1	2	3	4	5
37) Starbucks şubelerinde diğer mağazalardan daha fazla çeşitlilik sunuluyor.	1	2	3	4	5
38) Starbucks şubelerinde sadece yüksek kaliteli ürünler satılmaktadır.	1	2	3	4	5
39) Starbucks şubelerinde farklı damak tatlarına göre farklı ürün çeşitleri bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
40) Evime, iş yerime veya okuluma yakın yerlerde Starbucks şubeleri bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
41) Starbucks şubelerine hızlı ve kolayca ulaşabilirim.	1	2	3	4	5
42) Starbucks markasını heyecan verici buluyorum.	1	2	3	4	5
43) Starbucks markasını tecrübeli buluyorum.	1	2	3	4	5
44) Starbucks markasını çok yönlü buluyorum.	1	2	3	4	5
45) Starbucks markası bende olumlu duygular uyandırıyor.	1	2	3	4	5
46) Starbucks markası tanınmış ve kendisini kanıtlamıştır.	1	2	3	4	5
47) Starbucks markası her şeyi yapabileceğim konusunda bana ilham veriyor.	1	2	3	4	5
48) Starbucks markası günlük sıkıntılardan uzaklaştırarak, kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
49) Starbucks markası hayatımdaki bazı zorlukların üstesinden gelebileceğimi hissettiriyor.	1	2	3	4	5
50) Starbucks markası, değersiz olduğumu düşündüğüm şeyleri değiştirmem konusunda bana ilham veriyor.	1	2	3	4	5
51) Starbucks markası yaratıcılığımı ve hayal gücümü	1	2	3	4	5

arttırıyor.					
52) Starbucks markası ile ilgili hikayeler beni mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
53) Starbucks markası inandırıcı hikayeleriyle dikkatimi çekiyor.	1	2	3	4	5
54) Starbucks markası farklı hikayeleriyle dikkatimi çekiyor.	1	2	3	4	5
55) Starbucks markası merak uyandıran hikayeleriyle dikkatimi çekiyor.	1	2	3	4	5
56) Starbucks markası büyüleyici hikayeleriyle beni ikna ediyor.	1	2	3	4	5

