

**MAĞAZA ATMOSFERİNİN MARKA İMAJINA
ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİNDE GİYİM
MAĞAZALARINDA YAPILAN BİR ARAŞTIRMA**

ELİF ARSLAN

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Alparslan Özmen

Haziran, 2018

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAĞAZA ATMOSFERİNİN MARKA İMAJINA
ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİNDE GİYİM
MAĞAZALARINDA YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Elif ARSLAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN

AFYONKARAHİSAR 2018

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Giyim Mağazalarında Yapılan Bir Araştırma**” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..... / / 2018

Elif ARSLAN

İmza

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET

MAĞAZA ATMOSFERİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİNDE GİYİM MAĞAZALARINDA YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Elif ARSLAN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

HAZİRAN 2018

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN

Günümüzde tüketim ve üretimin artması, rekabeti ciddi anlamda zorlaştırmıştır. Sıkı rekabette şirketler çeşitli çalışmalarla farklılaşma yoluna gitmekte ve tercih edilebilirliklerini arttırmaya çalışmaktadır. Özellikle giyim mağazalarında karşımıza çıkan mağaza atmosferi kavramı, tüketicilere duyuşsal yollarla mağazada iyi ve keyifli vakit geçirmelerini sağlayacak, memnun bir şekilde mağazadan ayrılmalarına vesile olacak bir takım çalışmalar bütünüdür. Araştırmanın bir diğere bileşeni olan marka imajı ise basit anlamda, tüketicinin zihninde markaya ait oluşun tavır veya yargı olarak tanımlanabilir. Bu araştırmada, giyim mağazalarında oluşturulan mağaza atmosferinin marka imajına etkisi incelenmiştir. Mağaza atmosferi kavramı beş alt boyutta incelenerek, marka imajı alt boyutlarıyla olan ilişkisi incelenmiş, bu iki değışenin birbirlerini etkileyip etkilemedikleri araştırılmıştır.

İki değışken arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla öncelikler tüketicilere anket yoluyla sorular sorularak, mağaza atmosferi ve marka imajına ilişkin bakış açıları sorulmuştur. Afyonkarahisar il sınırları içinde yapılan bu araştırmada 450 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Anket verilerinin analizi ile giyim mağazalarında atmosferin marka imajına etkisi çeşitli hipotezler yardımıyla incelenmiş ve veriler yorumlanarak, sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca ankete katılan kişilerin demografik özelliklerinin marka imajını etkisi de araştırılarak, incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Atmosferi, Marka İmajı, Giyim Mağazaları.

ABSTRACT
THE IMPACT OF STORE ATMOSPHERE ON BRAND IMAGE:
A RESEARCH ON CLOTHING STORES IN AFYONKARAHISAR
PROVINCE

ELİF ARSLAN

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
JUNE, 2018

Advisor: Asst. Prof. Dr. Alparslan ÖZMEN

Nowadays consumption and production increase, competition is seriously difficult. Companies are intensely recruiting, trying to differentiate through various studies and trying to increase their preference. Especially, the concept of store atmosphere which is confronted in clothing stores is a whole of a series of studies that will provide consumers with good and pleasant time in sensible ways to leave the stores with pleasure. The brand image, which is another component of the research, can be defined in a simple sense as the attitude or judgment that belongs to the mark in the mind of the consumer. The concept of store atmosphere was examined in five sub-dimensions and the relationship between brand image sub-dimensions was examined and it was investigated whether these two alterations affect each other.

In order to see the relationship between the two variables, firstly the question was asked to the consumers through the questionnaire, and the aspects of the store atmosphere and brand image were asked. This research was carried out within the boundaries of Afyonkarahisar province with a survey of 450 people. The results of the analysis of the questionnaire data and the effect of the atmospheric brand image on clothing stores were examined with various hypotheses and the results were interpreted. In addition, the effect of the brand image of the demographics of the respondents was also investigated.

Anahtar kelimeler: Store Atmosphere, Brand Image, Clothing Store

ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisans tez danışmanım olan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN'e, tüm okul hayatımda ve özellikle tez yazım aşamasında yanımda olduğu için, engin akademik bilgisi ve sonsuz sabrı ile bana rehberlik ederek yönlendirdiği için; mesai dışındaki zamanını bile ayırarak, desteklerini esirmediği için sonsuz saygılarımı sunarım. Ayrıca, tüm öğrencileri adına; öğrencilerine eğitim hayatı ve devamında gösterdiği ilgi ve samimiyetten dolayı, onların sorunlarımı dinleyip yol gösterdiği için, minnettar olduğumuzu bildirmek isterim.

Tezimin araştırma kısmında istatistik konusunda yardımlarını esirgemeyen, kıymetli vaktini tereddüt etmeden ayırdığı için, Sayın Prof. Dr. İsmet DOĞAN'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Kıymetli görüşlerini paylaştığı tez savunma komite üyesi Sayın Prof. Dr. Berrin ONARAN hocama teşekkürlerimi sunarım. Tez savunma komite üyesi Dr. Öğr. Üyesi Sayın Ali AVAN hocama değerli vaktini ayırarak yardım ettiği ve akademik anlamda yol gösterdiği için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca her birinden önemli bilgiler aldığım, hayata bakış açımı değiştirmiş olan, tüm İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev olan kıymetli hocalarıma teşekkür ederim.

Hayatım boyunca yanımda olan, şefkatli ellerini hep sırtımda hissettiğim sevgili annem ve babama; canımdan çok sevdiğim kardeşlerime ve yakın dostlarıma her daim yanımda oldukları için, sıkıntılarımı paylaştıkları için ve bu süreçte yanımda oldukları için sonsuz teşekkür ederim.

HAZİRAN 2018

ELİF ARSLAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

YEMİN METNİ.....	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
RESİMLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE UNSURLARI

1. MARKA KAVRAMI.....	3
1.1. MARKANIN TARİHÇESİ.....	3
1.2. MARKANIN TANIMI.....	4
1.3. MARKA OLMANIN ÖNEMİ.....	6
2. MARKA İLE İLGİLİ UNSURLAR.....	8
2.1. MARKA KİMLİĞİ.....	9
2.2. MARKA KİŞİLİĞİ.....	11
2.3. MARKA SADAKATI.....	14
2.4. MARKA FARKINDALIĞI.....	16
2.5. MARKA KONUMLANDIRMA.....	18
2.6. MARKA İMAJİ.....	20
2.6.1. Marka İmajı Kavramı.....	20
2.6.2. Marka İmajının Unsurları.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA ATMOSFERİ

1. MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI.....	29
2. MAĞAZA ATMOSFERİ OLUŞTURMANIN ÖNEMİ.....	31
2.1. MARKA AÇISINDAN MAĞAZA ATMOSFERİNİN ÖNEMİ.....	32
2.2. MÜŞTERİLER AÇISINDAN MAĞAZA ATMOSFERİNİN ÖNEMİ.....	33

3. MAĞAZA ATMOSFERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR	36
3.1. MAĞAZA DIŞI UNSURLAR	37
3.1.1. Mağazanın Konumu ve Çevresi	37
3.1.2. Mağazanın Dış Cephesi ve Tabela	38
3.1.3. Mağazanın Komşu Olduğu Mağazalar	39
3.1.4. Park Etme Koşulları	40
3.1.5. Mağazaya Ulaşılabilirlik.....	41
3.1.6. Mağaza Vitrin Görseli	42
3.1.7. Mağazaya Giriş Atmosferi.....	45
3.2. GENEL MAĞAZA İÇİ UNSURLAR	46
3.2.1. Tavan-Zemin-Duvar Tasarımları.....	46
3.2.2. Aydınlatma Sistemleri.....	49
3.2.3. Mağazaya Hâkim Olan Renk	51
3.2.4. Sesle İlgili Unsurlar	52
3.2.5. Kokuyla İlgili Unsurlar.....	55
3.2.6. Havalandırma	59
3.2.7. Isıtma-Soğutma Sistemleri	59
3.2.8. Mağazanın Hijyenik Durumu	59
3.3. MAĞAZA İÇİ YERLEŞİM UNSURLARI	60
3.3.1. Alan Tahsisi	60
3.3.2. Mağaza İçi Hareket Alanları.....	61
3.3.3. Yerleşim Planı Türleri	62
3.3.4. Ürünlerin Yerleşim Türleri	64
3.3.5. Soyunma Kabinleri	65
3.3.6. Raflar.....	66
3.3.7. Kasa Konumları	67
3.4. SATIN ALMA NOKTASI VE DEKORASYON UNSURLARI	67
3.4.1. Ürünlerin Teşhiri ve Satın Alma Noktasında Teşhir	68
3.4.2. Poster-Afiş, İşaret ve Panolar	71
3.4.3. Mankenler	71
3.5. İNSAN UNSURU	73
3.5.1. Çalışanların Görünüşü ve Davranış Biçimleri	74
3.5.2. Tüketicilerin Görünüşü ve Davranış Biçimleri	77
3.5.3. Kalabalık.....	78

3.5.4. Satış Elemanının Yaklaşma Mesafesi.....	79
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA ATMOSFERİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİNDE GİYİM MAĞAZALARINDA YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	80
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE SINIRLAMALARI	81
3. ARAŞTIRMANIN AMACI	81
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	83
4.1. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	83
4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ	83
4.3. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI VE ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER	85
4.4. ANA KİTLE VE ÖRNEKLEMİN SEÇİLMESİ, VERİLERİN TOPLANMASI	87
4.5. ANALİZ YÖNTEMİ	87
5. BULGULAR VE ANALİZ	87
5.1. MAĞAZA ATMOSFERİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ	87
5.2. MARKA İMAJI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ	90
5.3. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN SONUÇLAR	92
5.4. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN MAĞAZA ATMOSFERİ VE ALT BOYUTLARI CEVAPLARINA İLİŞKİN ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ	95
5.5. KATILIMCILARIN MARKA İMAJI VE ALT BOYUTLARI CEVAPLARINA İLİŞKİN ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ	102
5.6. KORELASYON ANALİZLERİ	105
5.7. REGRESYON ANALİZİ	114
SONUÇ	117
KAYNAKLAR	1222
EK-ANKET FORMU ÖRNEĞİ	130

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Marka Sadakati Yerine Kullanılan Kavramlar.....	15
Tablo 2. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin KMO and Barlett’s Test Sonucu	88
Tablo 3. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 4. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Kmo and Barlett’s Test Sonucu.....	91
Tablo 5. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar.....	93
Tablo 7. Katılımcıların Giyim Markalarını Tercih Etme Sorusuna “Evet” Yanıtı Verme Durumları	95
Tablo 8. Mağaza Atmosferi ve Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	96
Tablo 9. Marka İmajı ve Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	102
Tablo 10. Mağaza Atmosferi Alt Boyutlarının Birbirleri İle İlişkileri.....	106
Tablo 11. Marka İmajı Alt Boyutlarının Birbirleri İle İlişkileri	109
Tablo 12. Mağaza Atmosferi ile Marka İmajı Arasındaki Korelasyon İlişkisi	111
Tablo 13. Mağaza Atmosferi ve Alt Boyutları İle Marka İmajı ve Alt Boyutları Korelasyon İlişkisi	112
Tablo 14. Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi	114
Tablo 15. Mağaza Atmosferi Alt Boyutlarının Marka İmajına Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi	114
Tablo 16. Araştırma Modeli ve Hipotez Testleri Sonuçları	116

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Estetiğin Somut Faydaları (Schmitt ve Simonson, 2000: 27).	10
Şekil 2. Marka Kişiliğinin Boyutları (Aaker, akt: Sündal, 2011: 59).....	12
Şekil 3. Farkındalık Piramidi (Aaker, 2009: 83).....	17
Şekil 4. Marka Bilgisi Boyutları	24
Şekil 5. Marka Bilgisi Boyutları-Marka İmajı Unsurları.....	25
Şekil 6. Satış Noktasında Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ..	34
Şekil 7. Mağaza Atmosferinin Ruh Halini Etkilemesi.....	35
Şekil 8. Algılama Süreci	36
Şekil 9. Ortam Kokusunun Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri.....	57
Şekil 10. Izgara Biçimi Yerleşim Planı.....	62
Şekil 11. Serbest Biçim Yerleşim Planı.....	63
Şekil 12. Butik Biçimi Yerleşim Planı.....	64
Şekil 13. Araştırmanın Modeli: Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisi.....	84

RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa
Resim 1. Mağaza Genel Aydınlatma Örneği.....	50
Resim 2. Duvar ve İç Yüzey Aydınlatma.....	50
Resim 3. Teşhir Ürün Noktalarında Aydınlatma.....	51
Resim 4. Tek Parça Manken.....	72
Resim 5. Tek Parça Manken (Mağaza).....	72
Resim 6. Yarım-Parça Manken.....	73
Resim 7. Yarım-Parça Manken (Mağaza).....	73
Resim 8. Vücuda Benzer Şekilde Hazırlanmış Vitrin ve Mağaza Görseli [8] – [9]..	73

GİRİŞ

Pazarlama dünyasının en çok konuşulan konularından biri olan marka, şirketler için önemli bir yerdedir. Teknolojik gelişmelerin artmasıyla rekabetin ciddi anlamda arttığı görülürken, her işletme daha fazla tanınmak ve piyasada söz sahibi olmak istemektedir. Dünyanın her yerinde tek bir isimle tanınmak ve tercih edilmek, küçük-orta-büyük çaplı her işletmenin hedefidir. Bu konuda yapılacaklar, piyasada rakiplerinden farklı bir marka oluşturmak için göstereceği çabalar bütünü kapsamaktadır.

Marka kavramı geçmişten günümüze ilgi odağı olmuş bir konudur. Bu konu üzerinde yapılan yüzlerce çalışma, doğru ve etkili marka oluşturmak isteyen şirketlere referans olmuştur. Marka, belli bir şirkete ait bir ürünün, benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, sembol, logo gibi unsurlardan oluşmaktadır. Markayı oluşturan tüm bu bileşenlerin markaya olan etkisi, markanın alt boyutlarını ortaya çıkarmıştır. Markanın ilişkilendirilebileceği insani özellikler olan sevecenlik, samimiyet, sertlik gibi özellikler marka kişiliği olarak adlandırılmıştır. Markaya ait yapılacak tutundurma faaliyetleriyle birlikte, marka bilgisinin tüketici zihnine yerleştirilmesi marka konumlandırma; markaya ait yargı ve tutum oluşturmak ise marka imajı kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Keller (1993) marka imajı unsurlarını nitelikler, faydalar ve tutum olarak üç boyutta incelemiştir (Keller, 1993: 3). Marka imajı, tüketicilerin markayı doğru anlaması ve her tüketicide aynı yargıyı oluşturması açısından çok önemlidir. Bir marka ismi telaffuz edildiğinde o markaya ilişkin olumlu ya da olumsuz bir yargının zihinde oluşması imajdır. Marka yöneticilerinin istedikleri olumlu yargı oluşturmak ve bu duyguyu besleyerek marka bağlılığı yani marka sadakati oluşturmaktır.

Mağaza atmosferi ise; perakende satış yapan mağazaların görsel, işitsel, koku, dokunma ve hissetme gibi konularla ilgili mağaza içerisinde oluşturulan bir takım çalışmalarla, tüketicinin ilgisini çekmek, tercih edilebilirliği arttırmak ve en önemlisi markaya ilişkin bir imaj oluşturmak için tasarlanmış soyut ve somut çabalar bütünüdür. Kotler (1974)'e göre mağaza atmosferi, görsel, işitsel, koku ve dokunma olarak dört grupta incelenirken, Turley ve Miliman'ın 2000 yılında yapmış olduğu çalışmalarla insan unsurunun da mağaza atmosferini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Burada insan unsuru hem çalışanları hem de mağazayı tercih eden müşterileri kapsamaktadır. Bu araştırmada geniş anlamda incelenebilecek mağaza atmosferi kavramı, giyim mağazalarında olan atmosferi kapsamaktadır. Bilinçli olarak marka ve mağaza yöneticileri tarafından hazırlanan bu mağaza atmosferi markanın kişiliğine ve imajına uygun olarak hazırlanmaktadır. Bunun yanı sıra mağaza yerinin konumundan vitrinine; mağaza içi aydınlatma yapısından, raf düzenlerine; çalışanların davranışsal yaklaşımlarından, mağazayı tercih eden tüketici profiline kadar her ayrıntı hem mağaza imajını hem de marka imajını oluşturmaktadır.

Mağaza atmosferinin marka imajına etkisini ölçümlemek için yazılan bu araştırma Afyonkarahisar ilindeki giyim mağazalarında yapılmıştır. Kapsamlı bir literatür taraması yapıldıktan sonra, araştırmanın yazınsal kısmı oluşturulmuştur. Bu bağlamda araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde marka ve marka imajı ile ilgili olan unsurlar ayrıntıyla incelenmiştir. Bu bölümde markanın tüketici ve üreticiye sağladığı faydalar anlatılmıştır. Marka imajı ayrıntılı olarak ele alınarak, marka imajı ile alakalı marka kimliği, marka kişiliği, marka sadakati, marka farkındalığı, marka konumlandırma kavramları anlatılmıştır.

İkinci bölümde mağaza atmosferi kavramı ele alınmıştır. Burada da yapılan ayrıntılı literatür ve kaynak araştırması ile mağaza atmosferinin markaya ve tüketiciye sağlayacağı faydalar anlatılmıştır. Ardından mağaza atmosferi; mağaza dışı unsurlar, genel mağaza içi unsurları, mağaza içi yerleşim unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan unsuru olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölüm olan son bölümde ise; giyim mağazalarında oluşturulan mağaza atmosferinin marka imajına etkisi incelenmiştir. Bu kısımda araştırmanın amacı, sınırlılıkları, kapsamı, modeli, yöntemi gibi unsurlar açıklanarak yapılan araştırma sonucuna ilişkin veriler yer almaktadır. Son olarak çıkan sonucun analizi ve yorumlanması ve sonuç bölümü ile birlikte araştırma sonuçlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE UNSURLARI

1. MARKA KAVRAMI

Bu bölüm içerisinde markanın tanımına ve tarihçesine ilişkin bilgiler verilmiştir. Tezin ana konusu olan marka imajı kavramı ele alınarak, marka kavramının tüketiciler ve üreticiler için ifade ettiği anlamlar bu bölümde incelenmiştir.

1.1. MARKANIN TARİHÇESİ

Doğası gereği insanoğlu yaptıklarıyla övünmeyi sever. Eğer bir şey ürettiyse bunun herkes tarafından bilinmesini ve insanlar tarafından takdir edilmek ister. İşyerindeki masanızda kişisel isimliğinizin olması bile kişiye benliğini hatırlatır ve herkes tarafından tanınmak onu motive eder. Bu nedenlerle insanlığın varoluşundan bu yana insan ürettiği her ürüne, her söze kendini ifade eden bir sembol yapmıştır.

Yapılan araştırmalarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö 15 binlere kadar dayandığına inanılan birçok el izlerine rastlanmıştır (Perry ve Wisnom, 2003: 11). Bilindiği gibi el üzerinde her kıvrım kişiye özel ve biriciktir.

Yine M.Ö 2. Yy da Antik Yunan'da yaşayan zeytinyağı üreticileri oluşturdukları her zeytinyağına kendilerine has semboller oluşturarak (günümüz logosu) kendilerini farklılaştırmış ve bölgede tanınmasını sağlamıştır (Çakırer, 2013: 3). Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de tanınmak için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların görünebilir yüzeylerine her biri özgün mühürler koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003: 11).

Bu dönemlerde kullanılan sembol ve figürlerin amacı dönemin hükümeti tarafından güç ve otoriteyi temsil etmektir. Japonlar krizantemi(Kasımpatı çiçeği), Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı figür olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000: 87). Bu girişimleriyle kendilerine bir kimlik kazandıran kişi ya da devletler marka olmanın ve herkes tarafından tanınmanın ilk örnekleri olmuştur.

Markalarla ilgili en eski yasal düzenleme, Kral II. Henry zamanında 1266 yılında İngiltere’de çıkarılan kanunla yapılmıştır. Bu kanunun hükümlerine göre her fırıncı ürettiği ekmeklerin üzerine onun olduğunu belirten bir işaret (marka) bulundurmaya zorundaydı. Fransız Devrimi’nden sonra 1824’te mamul eşya üzerine konan adlar, 1857’de çıkarılan Fabrika ve Ticaret Markaları Kanunu ile koruma altına alınmıştır <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/markanin-tarihine-yolculuk-1212252/> (17.12.2017). 19 yy. a gelindiğinde Amerikalılar markalama işlemi için ‘burning their mark/dağlayarak işaretlemek’ deyimini kullanmışlardır. Hayvancılıkla uğraşan Amerikalılar mera ve çiftliklerde hayvanların birbirine karışmaması için kendilerine has işaretler yaparak diğer hayvanlardan ayırt edilmesini sağlamıştır.

1965 yılında kabul edilen ve günümüzde de geçerliliği koruyan 551 Sayılı Markalar Kanunu ile marka konusu düzenlemeye ve koruma altına alınmıştır (Çakırer, 2013: 5). Kanun olarak marka tescili alan her firma yasalarla markadan doğan haklarını korumaktadır.

1.2. MARKANIN TANIMI

Marka, Türk Dil Kurumu sözlüğünde (TDK Sözlüğü); “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır. Halen yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre; “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere marka adı verilir.” (556 Sayılı KHK, 1995: Madde 5).

Literatürde birçok marka tanımı bulunmaktadır. En çok kabul gören tanımlardan biri Amerikan Pazarlama Birliğinin yaptığı tanımdır. Marka, bir şirket ya da grubun mal ve hizmetin belirlenmesini, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol, dizayn ya da bunların bileşimidir (Çakırer, 2013: 7).

2008’de Armstrong ve Kotler’in yazdığı Pazarlama İlkeleri kitabında markayı tanımlamışlardır. Buna göre marka; Bir satıcının veya satıcı gruplarının ürettikleri mal ve hizmeti, piyasadaki rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, ürün veya hizmete ait isim, sembol, terim, tasarım veya bunlardan oluşan bir dizi unsurlardır. Buna göre markalı ürün veya hizmet, markalı olmayan bir üründen daha olumlu bir imaja sahiptir. Markalı ve kendine has bir tasarımı ve ambalajı olan bir parfüm, markalı olmayan ve piyasada açık satılan parfümlere göre daha kaliteli ve olumlu bir intibaa bırakacaktır.

Bir diğer tanıma göre; Marka, insanların ürün ve hizmetleri kullandıkları zaman yaşadıkları deneyim sonrasında zihinlerinde oluşan toplam bir bilgidir (Erdil ve Uzun, 2010: 6). Markayı ilk kez kullanan biri öncelikle aldığı ürün veya hizmetten almak istediği faydayı alıp almadığına bakacaktır. Yani satın alınan markanın öncelikle ihtiyaçlarını karşılama müşteri tarafından istenen ilk beklentidir. Bunun yanında markanın sağlayacağı diğer fayda ve deneyimler müşteri için markayı tekrar tercih etmesini sağlayacak bilgiler oluşmasını sağlamaktadır.

Marka temelde tüketicilerin zihninde yer alan sadece bir isim veya logodur (Türeli ve Baykasoğlu, 2007: 21). Seçilecek marka isminin kolay hatırlanabilmesi, kolay telaffuz edilmesi, küresel dillerde de iyi anlamlara gelmesi, özgün ve markayı temsil eden bir isme sahip olması marka tanınırlılığının sağlar. Markanın yaşam süresini uzatır. Aynı şekilde markaya ait logo harf, isim veya simgelerden oluşabilir. Önemli olan logonun zihinde kalabilecek dizaynda seçilmesi önemlidir. Ayrıca logoda kullanılacak renk de markanın hatırlanması ve çağrışımlardan etkilenme durumunu etkileyecektir.

Moser(2004)’e göre marka birçok unsurdan meydana gelen ancak temel olarak dört unsuru içinde barındıran bir kavramdır (Topçuoğlu, 2016: 8). İlk olarak marka bir işletmeye bağlı olarak, o işletmenin öz değerlerinden oluşmaktadır. İkinci

olarak ürüne ait oluşturulan markanın bir mesajı vardır. Tüketicisine marka ile ilgili bir mesaj vermektedir. Üçüncü olarak markanın bir kişiliği vardır. Son olarak da markayı tanımlayıp, diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan sembolik marka simgelerinden meydana gelmektedir.

Ouwersloot ve Tudorica (2001)'e göre; Bir markanın somut bir varlığı yoktur, bir insan gibi hareket edemez, düşünemez, hissedemez; marka, tüketicilerin zihnindeki algılamaların toplamıdır (Yeşiltaş, 2008: 15).

Literatürde yapılan birçok tanıma göre bakarsak, odak nokta markanın zihinde oluşturulacak bir yargı olduğu görülmektedir. Marka; bir ürünü özelleştiren, diğer ürünlerden ayıran kendine has bir özelliği, kimliği kesinlikle bulunan; kullanıcıya kalite ve güven hissettiren, çeşitli görsel ve duyuşsal özellikleri içinde barındıran soyut bir kavramdır.

1.3. MARKA OLMANIN ÖNEMİ

Farklı olmak isteğinin doğal sonucu olarak ortaya çıkan markalaşma, küreselleşen pazarda tüketiciler tarafından tercih edilme sebebi haline gelmiştir. Tercih seviyesinin artmasıyla satışlar artar dolayısıyla karlılık sağlanır. Müşteri sadakatini amaçlayan firmalar ise, uzun zamanlı karlılığı sağlayarak rakipleri arasında zirveye taşınırlar.

Marka, bir ürünün etiketidir. Onu tanıtan, belli bir his uyandıran, kendine özgü olan ve ürünü farklılaştıran bir olgudur. Örneğin gazlı içecek üreten birçok yerel ve yabancı firma vardır. Kullandıkları malzemeler neredeyse aynı olmasına rağmen, bu ürünleri birbirinden ayıran ve tercih edilme sebebi yaratan unsur, ürünün etiketidir; yani markasıdır.

Her marka, benzersiz ve biriciktir. WWp Group'tan Stephen King markanın özgün olmasının önemini şu sözleriyle anlatmıştır: "Bir ürün fabrikada üretilir; fakat bir marka müşteri tarafından satın alınabilen bir şeydir. Her ürün, rakip tarafından taklit edilebilir; fakat marka özgündür, benzeri yoktur. Bir ürün çağın trendine uymayarak demode olabilir ama başarılı bir marka sonsuza kadar varlığını sürdürebilir" (Batı, 2013: 44). King'in de vurguladığı gibi markaya sahip olmak, bir ürünün her zaman varlığını sağlayabilmesi ve unutulmaması açısından önemlidir.

Marka bir ürüne kimlik kazandırarak onu benzer ürünlerinden farklı yapar. Marka soyut bir kavramdır. Marka için oluşturulan logo, renk, slogan gibi öğeler markaya bir kişilik kazandırarak, tüketici zihninde somut izlenimler olmasını sağlar. Bir markanın ismi veya markayı temsil eden işarete sahip olması, o markanın kaynak-menşe işaretini temsil etmektedir (Haigh ve İlgüner, 2012: 15).

Markanın üretici ve tüketici açısından birçok avantajı vardır. Bu avantajları özetleyecek olursak;

Markanın Tüketici Açısından Avantajları:

Marka konusu üretici için önemli olduğu kadar tüketici için de önemli ve avantajlı bir olgudur. Marka, bir ürünün etiketi niteliği taşımaktadır. Bundan dolayı markalı bir ürünün menşesi, kalite boyutu, fiyat aralığını, güvenilirlik düzeyini tahmin etme olanağı sağlamaktadır. Piyasada birbirini ikame eden birçok ürün ve hizmetin markalaşmış biçimde rekabet edebilirliği daha olağandır. Tüketicilerin zihninde markalı ürün ve diğerleri diye bir olgu oluşturmak önemlidir. Çünkü markalı ürün veya hizmetler tüketiciye kalite garantisi verdiği için daha çok güven verir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 64). Markalı bir ürüne sahip olan tüketici, ürün açısından kendini garanti altında hisseder. Ürünle ilgili yaşayacağı herhangi bir arıza ya da teknik problemde muhatap alacağı bir firma vardır.

Ayrıca markalı bir ürün kullanan kişi sosyal statü ve prestij kazandırarak bireyin iyi hissetmesini sağlar (Topçuoğlu, 2016: 30). Marka ürünleri ile bağ kurabilen tüketiciler, toplumda kendilerini ifade etmek için marka kullanabilirler. Yüksek gelirli sosyal topluluklarda marka kaliteli olmanın, imaj ve vizyon sahibi olmanın göstergesi olarak kullanılmaktadır.

Markanın Üretici Açısından Avantajları:

Ar (2007)'e göre markanın üretici açısından avantajları (Bayır, 2016: 7);

- Marka sahibi firma, rakipleri arasında her zaman daha avantajlıdır. Piyasada başarıyı yakalamış bir marka rakiplerinden farklı fiyat politikası benimseyebilir. Ayrıca aracılarm piyasa fiyatı üzerinde fiyat koyması konusunda piyasayı kontrol eder, farklı fiyat uygulamalarını engeller (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 64)

- Tutundurma faaliyetlerini yaparken daha az çaba sarf eder, çünkü tüketiciler markayı tanıyor ve ona güveniyorlardır. Ürüne ilişkin talebin oluşmasında yardımcı olur.

- Piyasada başarılı olan marka ürün grubuna yenisini ekleyeceği zaman tüketiciler tarafından kabul edilme riskini azaltmış olur. Örneğin; Renault markası Broadway, Megane ve Fairway gibi araba modellerini de Renault marka ürün hattına yerleştirmesi, markanın güvenilir olduğu ve bilinirlik düzeyinin artmış olduğunu gösterir.

- Markaya sahip olmak şirketin gelirini arttıran önemli bir varlık kaynağıdır. Davos'ta yapılan Dünya Ekonomik Forumu 2004 yılında, katılan üst düzey yöneticiler, marka değerinin işletme varlığına önemi üzerinde durmuşlardır. Şirket üst düzey yöneticilerinin %59'una göre şirketlerin sahip oldukları pazar değerinin %40 dan fazlası marka değerinden oluştuğunu belirtmiştir (Erdil ve Uzun, 2010:3).

- Ayrıca en önemli avantaj ise bir ticari unvan veya işaretin tescil edilerek kullanılma konusunda işletmeye tek yönlülük sağlayacağından, tekel avantajı sağlamaktadır (Haigh ve İlgüner, 2012: 35). Böylelikle markanın benzerlerini ve kopyalarını yapmak kanunlar ile yasaklanmış olacaktır. Türkiye'deki Markaların Korunması hakkındaki KHK, marka sahibine tescil hakkı vererek, marka üzerindeki tüm maddi ve manevi hakları güvence altına almaktadır.

Günümüz koşullarında sadece ürünler değil, ülkeler, şehirler hatta insanlar da markalaşmaktadır. Ürünler gibi ülke, şehir ve insanlar dünya tarafından tanınmak için, kendilerine has oluşturdukları kimliği imajlarıyla sentezleyerek, marka olmak için çaba sarf ederler. (Özmen ve Cığerci, 2014:7). Nusret Et'in sahibi Nusret Gökçe, sosyal medya aracılığıyla kendine has hareketiyle popüler olarak, dünya çapında et pişirme ve sunum konusunda hem ülkeyi hem de kendini temsil eden kişisel marka olmuştur. Yapmış olduğu bu hareket ve kendine has tutumuyla farkındalık yaratan Nusret, dünyanın birçok ülkesinde et restoranları açarak karlılığını arttırmaktadır.

2. MARKA İLE İLGİLİ UNSURLAR

Bir ürünü marka yapmak oldukça zor bir iştir. Markayı oluşturmak, ona bir kimlik ve kişilik sağlamak, olumlu bir imaj sağlamak, markaya karşı bir güven ortamı sağlayarak sadakat (güven) sağlamak üretici için karmaşık bir süreçtir. Marka

ile ilgili bazı kavramların yer alacağı bu bölümde, markayı başarılı ve etkin bir şekilde tüketicisi ile buluşturmak esastır. Marka kimliği, marka kişiliği, marka sadakati, marka farkındalığı, marka konumlandırma ve marka imajı bu kısımda incelenecektir.

2.1. MARKA KİMLİĞİ

Kimlik, canlı veya cansız bir nesneyi tanımaya yarayan, onun özellikleri hakkında bilgi veren bilgiler bütünüdür. Söz konusu nesnenin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan, her türlü belirti ve özelliklerin tümü kimliği oluşturur (Karacalı, 2012: 1). Marka kimliği ise, markanın sözel ve somut olarak dışa vurumudur. Kimlik markayı destekler, onunla iletişime geçer, harmanlar ve görselleştirir (Kotler & Proertsch, 2011: 363). Marka ile ilgili farkındalığını arttırmak ve markanın tercih edilmesini sağlamak için markanın bilinmesi ve kimliğinin doğru bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Yani kimlik markanın tüm yönlerini kuşatmalı; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemseme gerekliliğini öne çıkarmaktadır (Bayır, 2016: 16).

Marka kimliği temelde öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır. (Aaker, 2009:101) Öz kimlik; markaya ait işletmenin faaliyetlerini anlatacak biçimde yalın ve anlaşılabilir olmalıdır. Örneğin; Michelin, lastikler hakkında bilgisi olan sürücüler için ileri teknolojik lastikler diyerek bir öz kimlik belirlemiştir. Genişletilmiş kimlik ise öz kimliğin yanında görsel çağrışımlarla ve detaylarla kimliğin daha iyi anlaşılmasını sağlayan çabalar bütünüdür (Özmen ve Timur, 2009: 325).

Borça (2013)'e göre doğru bir araştırma ve tespitler sonucunda marka kimliği etkin bir şekilde oluşturulabilir. Kimlik belirlerken doğru soruları bulmak ve cevaplandırmak kimliğin doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır. İlgili markanın ürün alanını belirlemek için markamız nereye kadar genişleyebilir? sorusuna cevap aranarak, ürün hattının ne kadar genişleyeceğini belirlenebilir. Bir marka her zaman öz değerlerini korumalıdır. Bu amaçla markanın asla değişmeyecek temel değerleri ve ilkeleri nelerdir? sorusu yanıtlanmalıdır. Markanın sahip olduğu soyut-somut fayda olmalıdır. Bu açıdan markanın kullanıcıların hayatına kattığı değerler ve anlamlar nelerdir? sorusu yanıtlanmalıdır. Marka kimliğinin bir nesneyle

bağdaşması gereklidir. Bu açıdan markayla özdeşleşen kurum, kişi, sembol ve sloganlar belirlenmelidir. Bu ana faktörlerin doğru olarak belirlenmesi ile marka kimliği sağlıklı bir şekilde oluşturulabilir (Borça, 2013: 68).

Marka kimliğini oluşturan unsurları şöyle sıralayabiliriz (Erdil ve Uzun, 2009: 93):

- Marka Vizyonu
- Marka Kültürü
- Kişilik
- İlişki
- Sunum olarak sıralanabilir.

Markanın neyi amaçladığı ve hedefleri, hangi tüketici kitlesine hitap ettiği gibi soruların cevapları marka vizyonunu belirler. Geniş zamanda tutunduğu bir tavır, markanın kültürünü oluşturur. Bunun yanında tasarlanacak marka kişiliğinin (markanın samimi, neşeli, erkeksi, asi olması vb.), markanın tüketiciyle sağlayacağı iletişim; tutundurma faaliyetleriyle desteklenerek, marka kimliği somut bir vücut bulmuş olmaktadır.



Şekil 1. Estetiğin Somut Faydaları (Schmitt ve Simonson, 2000: 27).

Şekilde marka kimliğinin işletmeye sağladığı somut faydalar yer almaktadır. Görüldü gibi marka kimliği piyasada üstünlük sağlamaktadır. Rakiplerine karşı verimlilik artışı, müşteri bağlılığı oluşturma, istediği zaman fiyatla oynama yapabilme, maliyeti azaltma ve müşteri sadakatiyle rakiplerinden korunma, uzun vadede karlılık sağlar. Doğru bir kimlik markanın doğru anlaşılmasını, satışların artmasını; şirketin rekabet piyasasında üstünlük sağlamasına olanak sağlar.

Marka kimliği oluşturulurken şirket imajına ve kimliğine uygun ürünlerle piyasaya çıkması başarı seviyesini etkilemektedir. Örneğin tanınan bir gıda markasının ürün hattına kozmetik ürünü ekleyip markalaştırmaya çalışması hem şirket imajını zedeleyebilir hem de markanın piyasada başarısız olması karlılığı düşürebilir. Buna göre bir şirketin sahip olabileceği 5 farklı kimlik vardır (Kotler ve Proertsch, 2007: 119). Bunlar;

- Asli Kimlik
- Tanıtılan Kimlik
- Tasarlanan Kimlik
- Arzulanan Kimlik
- İdeal Kimlik

İdeal veya arzulanan kimlik şirketin sahip olmayı istediği kimliği temsil eder. Asli kimlik marka kimliğinin oluşmasını sağlayan bileşenlerin oluşmasına yardımcı olur. Şirket kimliği doğru bir şekilde algılanması, sunulacak marka kimliklerinin doğru bir şekilde algılanması açısından önem taşımaktadır.

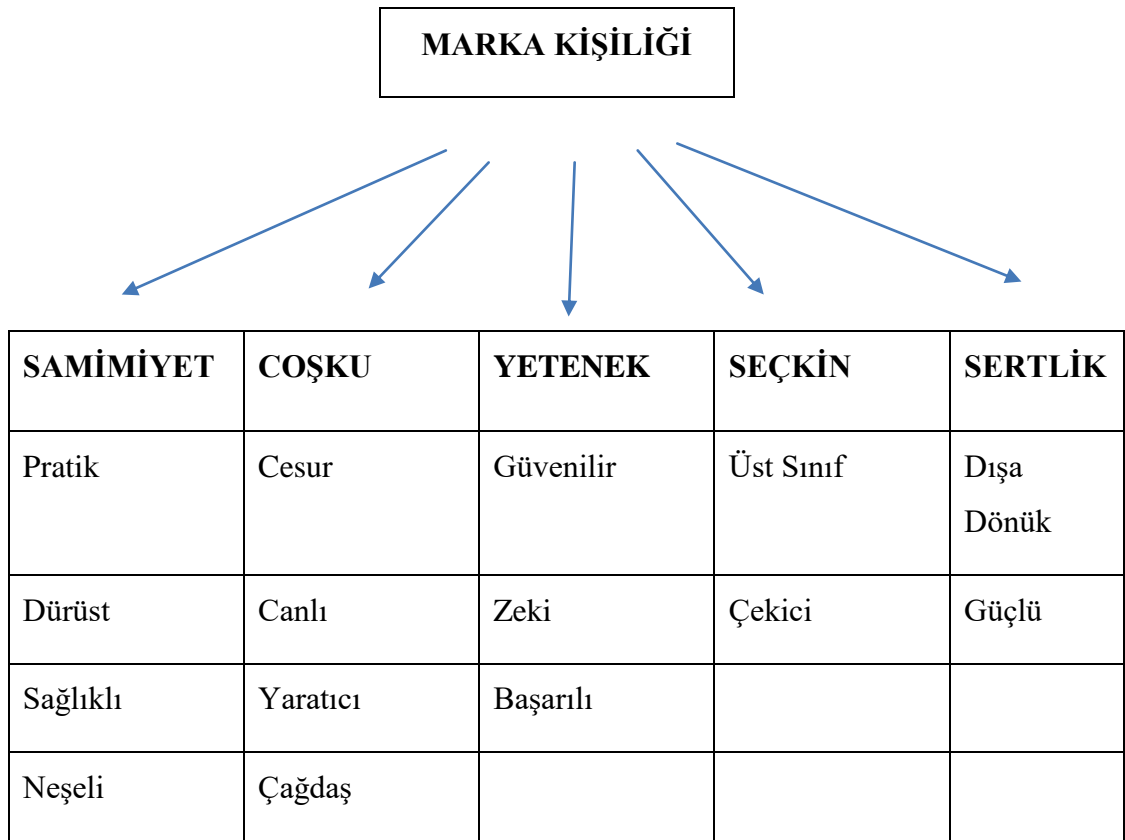
Marka kimliğiyle markaya istenilen biçimler eklenir, tüketici zihninde de o şekilde algılanması sağlanır. Bu nedenle marka imajı ve marka kimliği arasındaki bağ ne kadar güçlü olursa, oluşturulan marka da o kadar başarılı olabilmektedir (Çakırer, 2013: 20).

2.2. MARKA KİŞİLİĞİ

Kişilik, bir bireyin belli durumlarda verdiği fiziksel ya da duygusal tepkilerinden oluşmaktadır. Birey yaşadıkları karşısında sergilediği tavırlar ve dış dünyaya olan tutumu, çocukluktan yetişkinliğe kadar kişiliğinin oluşmasını sağlar. Buna göre birey, kişilik özellikleri açısından hoşgörülü, içten, pozitif enerjili, sert, yumuşak, agresif olabilir. Marka kişiliğinde de bu insana ait özellikler markaya

aktarılarak soyut olan marka kavramı zihinlerde somutlaştırılmaya çalışılır. Marka kişiliği; yaş, sosyo-ekonomik ve cinsiyet gibi somut verilerle belli bir kesime hitap edilebilecek özelliklerin yanında; sevecen, duyarlı, neşeli gibi insani özellikleri de barındırmaktadır (Çakırer, 2013: 21).

Marka üzerinde sağlanan kişilik marka kimliğinde olduğu gibi, oluşturmak istenilen marka imajıyla doğrudan ilişkilidir. Örneğin; Malboronun ilk sigara paketlerinde Kovboy resmi kullanılarak, markanın erkeksi bir kişiliği olduğu yansıtılmıştır. Coco-Cola istisnasız her tüketicinin zihninde canlı, enerjik, mutlu eden bir kişilik ve buna paralel bir imaj sergilemektedir. Harley-Davidson dünyada en çok tanınan ve ilk dövmesi yapılan motor markasıdır. Günümüzde Harley-Davidson motor sahibi olmak kullanıcıya farklı bir yaşam tarzı, coşkulu, hareketli, genç, maceracı bir kimlik kazandırıyor. Runkell ve Brymer'ın ifade ettiği gibi Harley-Davidson markası güçlü imaj, tutum ve anlamlı olan bir yaşam tarzını ifade etmektedir. (Yurdakul, 2003).



Şekil 2. Marka Kişiliğinin Boyutları (Aaker, akt: Sündal, 2011: 59)

Pazarlama dünyasında araştırmalarıyla ün kazanmış David Aaker marka kişiliği için kullanılabilecek sıfatları analiz ederek evrensel bir ölçek çalışması yapmıştır. Yapmış olduğu marka kişiliği araştırma sonucunda 309 insan kişiliği özelliğinden 5 boyutta incelenebilecek bir ölçek oluşturmuştur. Araştırma analizine göre 5 ana boyut, 15 alt boyut ve 42 özelliği olan bu ölçek %92 oranında güvenilirliğe sahip olup, yıllardan bu yana kişilik ölçeği olarak kullanılmaktadır. Marka kişiliği şekilde de verildiği üzere birçok ağıdan değerlendirilebilir. Ancak genel anlamda marka kişiliği 5 ana boyut olan samimiyet, coşku, yetenek, seşkin olması ve sertlik gibi kişilik özelliklerini yansıtmaları gerekir. Örneğin; En son çıkan Coco cola reklamlarından birinde genç kız mutsuz bir şekilde kafede oturup dışarıda yağan yağmuru izlemektedir. Bunu fark eden yabancı bir genç elinde bir şişe Coca-cola ile gelerek onu buhranlı ruh halinden çıkararak mutlu olmasını sağlar. Bu reklamda markanın samimi ve coşkulu olma kişiliği kullanılmıştır diyebiliriz.

Müşterilerin markayı benimsemesi için duygusal bağ kurması gerekmektedir. Buna göre müşteriler ilgili markayı kendisini iyi hissetmek için veya çocukluğundaki mutlu bir anımı hatırlamak adına kullanabilir. Tüketiciler satın almaya niyetlendikleri ürünün fiziksel özelliklerinin yanında kendi kişilikleriyle bağdaştırabilecekleri kişilik özellikleri ararlar (Özmen ve Timur, 2009: 326). Paul Southgate'e göre markaların başarıya ulaşabilmeleri için ruhlara sahip olması gerekmektedir (Haigh ve İlđüner, 2012: 17). Tek başına bir isim, logo ya da slogan markanın anlaşılması için yeterli değildir. Tüketicilerin bir insanı anlamaları gibi markayı da anlayabilmeleri gerekir. Bu bağlamda marka kişiliğinin, marka kullanıcısı için ne anlama ifade ettiği ile ilgili başlıkları şöyle sıralayabiliriz (Erdil ve Uzun, 2010: 82):

- Sadık dost
- Güvenilir arkadaş
- Tarihi bağlılık
- İyi hissetme unsuru
- İnsan kişiliği

Erdil ve Uzun'un marka kişiliğinin ifade ettiği anlamlara bakacak olursak; Bazı markaların kişiliklerinin oluşurmada aile ve birlikte olmak gibi temaları kullanarak marka olarak kullanıcıya yanında olduğunu hissettirir. O markayı

kullanmak, tüketicinin yalnızlığını azaltır. Bazı markaların geçmişten günümüze kullanımını da güzel anılarını canlandırmak ve hayatın her sürecinde o markayla birlikte olmak, markayla bağ kurmasını sağlar. Böylelikle tüketicinin kendisini iyi hissetmesini sağlar. Seçilen ve kullanılan marka zamanla tüketicide kişiliğin bir göstergesi olacaktır.

Şirketler oluşturacakları markalarına bir kişilik atfedecekleri zaman ürünün özellikleri ve tüketicide nasıl bir kişilik algısı oluşturmak isteneceği, tüketiciler üzerinde gözlem ve araştırma yaparak sonuç elde etmeye çalışırlar. Keller (1993)'e göre, marka kişiliği oluşturulurken tüketicilere soru sorularak, nabız ölçülerek onların isteklerine yönelik kişilik oluşturma çabaları da sağlanabilir (Özgüven ve Karataş, 2010: 146);

- “Marka, insani özellikler taşıyorsa, nasıl giyinirdi, nasıl ve nerede yaşardı, kimlerle iletişim kurardı, dünyaya bakış açısı nasıl olurdu?” sorularına cevap aranır.

- Tüketicieye, bir takım görsel araçlar verilerek(resim, dergi vb.) o ürün hakkında marka profili oluşturması ile fikir sahibi olunabilir.

- Tüketiciler satın alacakları ürüne her ne kadar duygusal boyutta yaklaşarak satın alsalar bile, o ürünün rasyonel faydası da satın alma üzerinde etkilidir. Bu nedenle tüketiciden görsel araçlar sayesinde ilgili markanın fayda sağlayacağı yönlerini ortaya çıkartmasını tespit ettirilebilir.

- Tüketicieye, marka kişiliğine ve kimliğine uyabilen sıfatlar bulunması ve tüketiciler tarafından uygunluğunun tespit edilmesi istenebilir.

Doğru ve tutarlı bir örneklem seçildiği sürece, tüketicinin ne istediği ve neyi nasıl algıladığını bilerek oluşturulacak marka kişiliği, marka imajını doğru bir şekilde belirlemek açısından önemlidir.

2.3. MARKA SADAKATI

Sadakat TDK'nin yaptığı tanıma göre içten bağlılık demektir. Şartsız koşulsuz bir kişiye ya da nesneye inanmak, ona ihanet etmemektir. Bu nedenle hem özel ilişkiler hem de iş ilişkilerinde sadakat önem arz etmektedir. Marka sadakati, AMA (American Marketing Association) 'nın tanımına göre, bir tüketicinin ürün veya hizmet tercih ederken, aynı üreticiden ve aynı markadan alma eğilimi bir başka

deyişle; tüketicinin aynı markayı seçme sıklığı olarak tanımlanmaktadır(Tokman, 2014: 23). Aaker (2009)'a göre marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Devrani, 2009: 408).

Marka sadakati kavramı literatürde çeşitli kavramların yerine kullanılmaktadır. Bunlar;

Tablo 1. Marka Sadakati Yerine Kullanılan Kavramlar

Tekrar satın alma davranışı (Ehrenberg, 1988).	<u>Marka Sadakati</u>
Tercih etme (Preference) (Guest, 1944).	
Bağlılık (Hawkes, 1994).	
Satın alma davranışına devam etme (Hammond ve diğerleri, 1996; Johnson ve diğerleri, 2006).	

Kaynak: İmrak, 2015: 49.

Podoshen (2006)'a göre marka bağlılığı, tüketicinin bir markaya bağlanma derecesini gösterir (Torlak ve diğerleri, 2014: 148). Marka sadakati müşterinin markaya bağlılığı ile sağlanabilir. Müşterilerin satın alma kararı öncesi ve sonrası dönemlerde birçok kararsızlık yaşarlar. Seçecekleri markanın fiyatı, faydası, memnuniyet düzeyi, çalışan personelin ilgi ve alakası, bilgisi gibi etkenler müşteriler için bir soru işaretidir. Bu belirsizlikleri en aza indiren markaya karşı tutum ve tavırlar değıştikçe bağlılık ve sonucunda sadakat sağlanacaktır.

Markaya duyulan güvenin oluşumunda iki boyut vardır. Güvenilirlik odaklı güven; markanın zaman içerisinde yansıttığı davranışlar sonucu elde edilen güvendir. Performans odaklı güven ise tüketicinin ilgili marka veya hizmeti kullanarak memnun kalması ile gerçekleşmektedir (Torlak ve diğerleri, 2014: 151). Güven ortamı sağlandıktan sonra markaya bağlılık gerçekleşecektir. Yapılan çalışmalar markaya bağlı birinin o markayı satın alma olasılığının, markadan habersiz olana göre 10 kat daha fazla olduğunu göstermiştir (Bayır, 2016: 7).

Marka sadakati bilinçlidir, tesadüfi değildir. Davranışsal bir tepkidir, zaman içinde oluşur (Çakırer, 2013: 27). Yani sadakat olgusu güven ve bağlılık olgusunun zaman içerisinde pozitif yönde ilerlemesiyle gerçekleşmektedir. Toyota, marka sadakatini sağlayabilen büyük markalardan biridir. Toyota müşterilerinin %70'inden fazlası bir sonraki tercihlerini de Toyota'dan yana kullanmaktadır. Marka kendini geçmişle bağdaştırarak, müşterilerine ilk tercih ettikleri arabayı hatırlatmak ve bağlılıklarını göstermek için hala broşürlerinde eski modellerini tanıtmaya devam etmektedir (Batı, 2013: 39).

R. Lawfer'in *Why Customers Come Back?* (Müşteriniz Neden Geri Gelir?) kitabından sadakati sağlamanın beş ilkesi belirtilmiştir (Batı, 2013: 40);

- İnsani ilişkilerinizi sıkı tutmalısınız. İletişim çok önemlidir.
- Farklılaşmaya önem verin.
- Müşterilerinize değer verdiğinizizi hissettirin ve onlara güvence verin.
- Müşterilerinizin taleplerine ve duygularına odaklanın.
- Müşterilerinizle verimli iletişim sağlayın.

Görüldüğü gibi sadakat oluşturmak müşteriye anlamak, onlarla sürekli iletişim halinde olmak, taleplerine karşılık verebilme esnekliğinde olmak ile mümkün olacaktır. İstisnasız her marka kullanıcısı özel olduğunu hissetmek ister, markanın onu izlediğini, dikkate aldığını, sorunları ile ilgilendiğini, özel günlerde onu unutmadığını belirten mesajlarla yanında olmasını ister. Bu gibi durumlarda markanın etkinliği müşteriye mutlu ederek, markaya olan bakış açısını pozitif yönde etkiler ve zaman içerisinde marka sadakati sağlanır.

2.4. MARKA FARKINDALIĞI

Günümüzde insanlar sabah uyandıklarından itibaren gece uyuyana kadar reklamlara ve mesajlara maruz kalmaktadır. Sokakta geçerken bilboardlarda asılan afişlerden, yere düşmüş broşürlerden; otobüse binerken yanınıza oturan kişinin üzerindeki marka kıyafete kadar zihniniz, bu görsel mesajları biz istemesek de bilinçaltına almaktadır. İşte tüm bu detaylara rağmen bir ürün için tek bir marka zihninizde canlanıyor ise marka farkındalığı sağlanmış demektir. Farkındalık, basit

olarak fark edilmek demektir. Bir kişinin diğerlerinden ayırt edici özelliğe sahip olmasa da çabaları sonucu “ben farklıyım” iddiasını gerçekleştirebilme yetisidir.

Marka farkındalığı, tüketici davranışlarını ve algı şeklini değiştiren, marka sadakatine ve tercihine yön veren temel bir unsurdur (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 96). Aaker (1996)’a göre farkındalık tüketicinin zihninde markaya ilişkin oluşan etkinin şiddetidir. Keller (2003)’e göre marka farkındalığı; Tüketicinin farklı koşullar altında bile markayı tanıyabilme becerisidir (Torlak ve diğerleri, 2014: 149). Tüketicinin marka ile ilgili tutum ve yargıların oluşabilmesi için öncelikle markanın farkında olması ve tanınması gerekmektedir. Markayı ayırt ettikten sonra deneyimler ve yorumlar sonrası marka ile ilgili bilgi ve tutum sahibi olunabilir.



Şekil 3. Farkındalık Piramidi (Aaker, 2009: 83)

Farkındalık piramidi tüketicinin markaya ilişkin farkındalık seviyesini saptamak ve farkındalık sağlamak için bir yol haritası görevi görmektedir. Markadan habersiz tüketiciye markayı tanıtıcı bir takım uygulamalar sonucunda hatırlama testlerine tabi tutulur. İpucu verilerek yardımcı hatırlatma ve daha sonrasında ilgili ürün grubuna ait akla gelen ilk markayı söylemesi ile hatırlamada ilk marka olması sağlamaktadır (Yılmaz, 2011: 25). Hatırlamada ilk marka olma, piyasada birden çok fazla benzer ürün ve marka olmasına rağmen, bir ürün veya hizmet tercih

edileceğinde, zihinde olumlu bir intibaa bırakan, tanınan ve güvenilen marka tercih edilmesi açısından önemlidir.

2.5. MARKA KONUMLANDIRMA

Konulandırma kavramı 1980'li yıllarda Al Ries ve Jack Trout tarafından reklam sektöründe gündeme gelmiştir. Genel anlamda konumlandırma, tüketicinin belli bir marka hakkında sahip olduğu zihinsel çağrışımlar toplamıdır. Konumlandırma ile bir markanın diğer ürün ve hizmetlerinden farklı pozisyon alması sağlarken, diğer marka ile ilgili tutumları zihinden ekarte eder (Batı 2013: 62).

Trout (2005)'e göre zihinde yapılandırma gerektiren marka konumlandırmanın başarılı olabilmesi için bir takım önerilerde bulunmuştur (Özmen ve Timur, 2009: 317).

- Zihin sınırlıdır. Tüketiciler birçok mesaja maruz kalırlar. Ancak kendileriyle özdeşleştirdikleri, ilgilerini ve dikkatlerini çeken mesajları ve ilgili olan markaları zihinlerinde yer edindirebilirler.
- Tüketici zihindeki karmaşadan nefret eder. Marka anlaşılabilir olmasının yanında kendini ifade eden sözcüklerle zihinde yer edinmeyi planlamaz.
- Zihin kararsızdır. Satın almaya karar süreçleri mantıkla yapıldığı düşünülse de, duygusal etkenlerin de (kendine yakın hissetme, imaj ve saygınlık göstergesi olarak kullanma, güven unsuru olarak görme) bu kararı önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir.
- Zihin değişmez. Zihinde oluşacak bir yargıyı değiştirmek oldukça zordur. Bu nedenle şirketler yeniyle eskiyi bağdaştırarak, oluşturmak istedikleri imajı yaratmaya çalışırlar.
- Zihin odak noktasını kaybedebilir. Günümüz rekabet koşullarında artan ürün ve hizmet çeşitliliği satın alma kararını almada zihni zorlanmaktadır. Aynı şekilde firmalar da tüketicinin odaklanacağı noktayı belirleyerek, doğru anda ve zamanda uygun mesajı vererek konumlandırma gerçekleştirilebilir.

Yapılacak marka konumlandırma işletmenin itibarı ve performansını etkilemektedir. Ürün hattını genişletme, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, ürünlere

ulaşılabilirlik ve müşteri odaklı olmak, teknoloji odaklı ürünlerin sunumunun yapılması ve personel bilgi seviyesinin artırılmasına yönelik girişimlerin tümü marka konumlandırmasıyla birbirini olumlu yönde besler. Markanın güçlenmesini sağlar (Erdem, Karsu ve Diğerleri, 2010: 358).

Marka konumlandırma stratejisinde dikkate alınacak hususlar şöyledir (Batı, 2013: 95). Müşteri memnuniyeti esas alınarak işletmenin kalıcılığı sağlanır. Uzun vadede kalıcı hedeflere ulaşmak için uzun vadeli stratejiler oluşturulmalıdır. Stratejiler rakipleri saf dışı bırakacak şekilde olarak, farklılaştırıcı şekilde olmalıdır. Satışları arttırıcı ve marka bilinirliğini sağlayarak, tüketici zihninde sağlam bir marka imajı oluşturma esasına dayanır.

Marka konumlandırma da marka ismi oldukça önemli bir yere sahiptir. Rivkin ve Sutherland iyi bir marka isminin önemi için şu maddeleri sıralamıştır (Rivkin ve Sutherland, 2011:102-117).

- İyi bir marka adı kendini kolay bir şekilde tanıtır, rahatlık hissi verir. Zihinde çağrışımı vardır. Zengin bir anlatımı vardır.
- İyi bir marka adı firma, ürün ya da hizmetle ilgili doğru ve belli bir şeyi ifade eder.
- İyi bir marka adı, rakiplerinden kolay bir şekilde farklılaşmayı sağlar.
- İyi bir marka adı hangi dilde olursa olsun, kulağa hoş gelir. Zihinde kalıcıdır. Marka imajı oluşturmada oldukça önemlidir.
- İyi bir marka adı güçlü algılanan ya da zayıf algılanan bir olgu üzerine de kurulabilir. Önemli olan üzerine çalışılan şeyin istenilen tepkiyi vermesidir. Doğru zamanda yapılan hamleler markayı başarıya ulaştırır.
- İyi bir marka adı aile kavramına uygundur. Geçmişle ve gelecekle bağlantı kurarak geleneksel bir tavır sergiler

Markanın yaşam ömrünü uzatmak marka konumlandırılmasına verilen önemle doğru orantılıdır. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:200) Bu esnada dikkat edilecek hususlar;

- Markanın var olmasına ait iksir gibi düşünölebilecek bir sır olmalıdır. Sadece o markanın hayatta kalmasını sağlayan ona yaşam veren bir sır. Bunun en efsanevi örneği Coco Cola'dır. Birçok türevi üretilmesine rağmen halen kullanılan

aromanın formülü saklanmaktadır. Bu bilinmezlik tüketicilerde merak duygusu uyandırarak satın alma güdüsünü artırır.

- Markanın herkes tarafından bilinmesi, arzu edilmesi rekabet piyasasında tüm üreticilerin isteğidir.

- Reklam, tanıtım ile marka en geniş kitlelere ulaşmaktadır. Seçilecek olan logo, renk, slogan gibi görsel unsurlar markanın en önemli bileşenleridir. Bu da marka bilinirliğini ve tercihini arttırmaktadır.

- Kalite insanoğlunun yaşamında önemli bir yere sahip iken marka için de kalite araması yadsınamaz bir gerçektir. Marka sahipleri tüketici hedeflerine değer verdiklerini, onları düşündüklerini hissettiren kalite olgusunu yansıtmaları son derece önemlidir.

- İçinde bulunduğu pazarı tanıyan, rakipleriyle mücadele eden, teknolojiyi takip eden markalar uzun süreli ayakta kalmayı başaran markalar olacaktır.

2.6. MARKA İMAJI

Bu kısımda literatürde geçen marka imajı kavramına ve marka imajını oluşturan unsurlara yer verilecektir.

2.6.1. Marka İmajı Kavramı

Dilimize Fransızcadan geçen image kelimesinin TDK'ya göre tanımı şöyledir: Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne veya olaylardır. Marka imajı, kişinin marka hakkında zihinde oluşan duygu, düşünce izlenim ve çağrışımların toplamıdır (Özdemir ve Karaca, 2009: 117). Bir diğer deyişle, marka ile ilgili zihinde oluşan olumlu-olumsuz yargılar bütünüdür. İmaj oluşturulacak marka ile ilgili nasıl bir izlenim bırakılmak istendiği önemlidir. Marka imajı kavramı ilk kez 1955 yılında Gardner ve Levy "The Product and the Brand" isimli makalede öne sürmüşlerdir. Buna göre, işletmelerin ürettikleri malın fiziksel varlığı ve faydasının yanında sosyal ve sembolik yararları olduğu, böylelikle markanın bir imaja sahip olması gerektiği ve tüketicilerin kendi imajlarına uygun markayı tercih ederek satın aldıkları, yaptıkları araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır (Topçuoğlu, 2016: 42). Diğer pazarlama liderlerinin de marka imajı ile ilgili literatürde bulunan tanımlara bakacak olursak;

1950’li yıllarda tanım yapan David Ogilvy’e göre marka imajı, bir tüketicinin bir markaya ilişkin sahip olduğu bilgi düzeyi ve tutumudur (Arslan vd. 2016: 227).

Oxenfeldt (1974)’a göre imaj, karmaşık parçaların bir araya gelmesiyle bir anda ortaya çıkan, olumlu ve olumsuz biçimlenen, yanlış olabilecek bilgilerin bir araya gelmesiyle oluşan devamlı ve değiştirilmesi zor izlenimler bütünüdür (Uluslu, 2009: 152).

Keller (1993)’e göre tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bilgilerin tamamı marka imajının oluşturur(Torlak ve diğerleri, 2014: 49). Yani beynin markayla ilgili almış olduğu her mesaj (olumlu-olumsuz) o markayla ilgili sözcükler ile ifade edilebilecek bir yargı oluşturmasını sağlar.

Aaker (1992)’e göre tüketicinin zihninde her marka, içi bilgi ve ilişki dolu keselerle dolu kutucuklardan oluşmaktadır. Bu kutular tüketicinin beyinde dolu-boş, olumlu-olumsuz duygu ve düşüncelerle doludur (Haigh ve İlgüner, 2012:132). Buna göre bu kutularla yani markalarla ilgili oluşturulacak her şey marka imajına bağlıdır.

Bir diğer tanıma göre marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesini için tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir (Karpat, 2000: 32).

Özmen ve Timur’a göre marka imajı; tüketicilerin beş duyu organlarıyla algıladıkları marka adı, logosu, sloganı, yazı karakteri, markayla özdeşleşmiş maskot ya da cıngıl ve ambalajlama gibi unsurlarla oluşmaktadır (Özmen ve Timur, 2009: 306).

Bir başka deyişle marka imajı, markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu-olumsuz yönleri gibi, tüketici zihninde kontrol edilebilir algıların oluşturulması ile oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 5). Bu algılar marka ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır (Çakırer, 2013: 24).

Kotler etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğunu ileri sürmektedir (Kotler, 1997):

- Markanın vaadinin ve ürün karakter yapısını oluşturan bir mesaj iletilmesi,
- Verilecek olan mesajın rakiplerin mesajları ile aynı algılanmamasını sağlamak,
- İmaja ait mesajın tüketicilerde mantık çerçevesinde algılanması kadar, duygularına da hitap edebilecek yapıda olmalıdır.

2.6.2. Marka İmajının Unsurları

Peltekoğlu (1998)'e göre marka imajı temelde nesnel ve öznel unsurlar olarak ikiye ayrılmaktadır (Başarır, 2009: 11). *Nesnel unsurlar*; ürünün cinsi, markanın pazardaki konumu, coğrafi yerleşim yeri, satış yeri, dağıtım şekli, ürün fiyatı, satış sonrası desteklerdir. Öznel öğeler ise, ürün veya firmaya yönelik imajı oluşturan bu öğeler insani kişilik özellikleriyle bağdaştırılmaktadır. Yani markanın fiziksel kişiliğinin (dış görünüş-intibaa), zihinsel kişiliğinin (mantıklı olmak), duygusal kişiliğinin (samimiyet, asabiyet) ve yaşam tarzının (geleneksel- yenilikçi) olmasıdır. İmaj kavramı soyut olduğundan amaç, somut olabilecek ifadelerle ve çalışmalarla imajı ifade edebilmek, ölçülmesini sağlayacak kıstaslara ayırmaktır.

Marka imajının bileşenleri; algılanan kalite, algılanan fiyat, marka kişiliği, markaya ait sembolik ve fonksiyonel özelliklerdir (Cop ve Baş, 2010: 323). Algılanan kalite imajın oluşmasında en etkili faktörlerden biridir. Çünkü bir markanın kaliteli olması olumlu bir imaj oluşturacaktır. Aaker (2009)'a göre algılanan kalite, bir ürün veya hizmetin avantajları ve kalitesi, tüketicinin bildiği diğer ürün ve hizmetlerle mukayese yapabildiğinde oluşan algılar toplamıdır. Marka kimliğinin oluşmasında algılanan kalite etkilidir. Fonksiyonel faydalar, marka kimliğini oluşturmaktadır ancak araştırmalar gösteriyor ki fonksiyonel fayda algılanan kalitenin etkisi altındadır. Algılanan kalite ne kadar olumlu bir yargıda ise markanın kimliği ona göre şekillenmektedir. Birbiriyle bağlantılı olan marka imajı kavramı da oluşturulan kimlik ile şekillenmektedir. Algılanan kalite ve fiyat birbiriyle bağlantılıdır. Tüketici markada fiziksel ve duygusal olarak kaliteyi hissettiği zaman, marka için piyasa üstünde bir fiyat ödemesi tüketici açısından zor olamayacaktır. Son olarak markaya ait sembolik ve fonksiyonel özellikler ürünü ürün yapan kriterler olduğu için kimliğe ve imaja uygun olarak hazırlanmalıdır.

Marka imajı oluşumunu etkileyen unsurlardan önem arz edenler şöyle sıralanabilmektedir (Yılmaz, 2011: 35-100):

- Pazarlama Karması Unsurları(Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtım)
- Görsel Unsurlar(Renk, Tasarım)
- Duyusal(İşitsel) Unsurlar
- Diğer Unsurlar(Tat, Koku, Dokunma Duyusu)

Ürünleri doğru konumlandırma stratejisiyle sunmak, ürün-yarar ilişkisini doğru belirleyip, tüketiciye sunmak gerekmektedir. İlgili markanın ürün hattına yeni bir ürün eklemek ve önceki ürünler ile aynı başarıyı yakalayabilmesini sağlamak markanın imajını koruyup devam etmesi açısından önemlidir. Ürünün adı, logosu, sloganı, kalitesi, ambalajı imajın oluşmasına etkilidir. Örneğin; markaya ait bir slogan, ürünü ve markayı tanımayan tüketici için imaj oluşmasını sağlar. Olumsuz veya yanlış bir imaj oluşturmamak adına ürün doğru olarak fiziksel unsurlarla donatılmalıdır. Ürünle ilgili tüketici ne kadar olumlu bir imaja sahip ise ürüne sahip olmak için ödemek zorunda kalacağı fiyatı ödeme eşiği artacaktır. Yani ürünle ilgili kaliteli ve olumlu bir imaja sahip ise piyasada benzer ürünlerle arasında olan fiyat farkı, markalı ürünü tercih etmesinde olumsuzluk oluşturmayacaktır. Ürünün tanıtılması, sunulması ve geliştirilmesine ait tüm faaliyetler tutundurma faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır. Özellikle kişisel satışta ürünün doğru ve etkili bir şekilde tüketici ile buluşması olumlu imaj oluşturmaktadır. Mağazada satış temsilcisinin ürünü tanıtmayı, satışına yönelik tavırları, satış sonrası hizmetlerde tüketicisine garanti vermesi gibi özellikler markayı tanıyıp olumlu bir imaj oluşturmasında önem arz etmektedir. Pazarlama karmasının son unsuru olan dağıtım marka imajı sağlamada etkili bir diğer faktörlerden biridir. Özellikle ürünle tüketicinin karşılaşacağı ortam olan mağazanın konumu, yer seçimi, komşu olduğu mağaza gibi faktörler yine markaya olan tutumu değiştirecektir. Tüketicinin ihtiyacına ve tercihine yönelik seçilecek mağaza konumlandırması, tüketicinin kendisini daha iyi hissetmesine; marka yöneticisinin bireye önem verdiği hissiyatına sahip olması marka ile ilgili olumlu imaj sağlayacaktır.

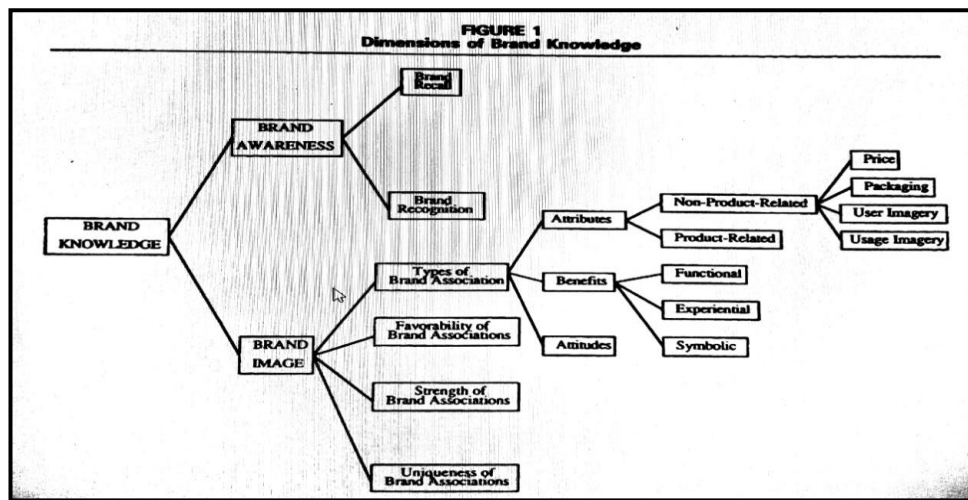
Marka imajını belirleyen görsel, işitsel ve diğer unsurlar olarak adlandırılan kısım duylara hitap etmektedir. Marka yöneticileri tarafından bilinçli oluşturulan bu unsurlar tüketici ile mağazada karşılaşması sağlanır. Bu ortamda karşılaşan tüketici ve ürün birebir iletişime girer ve ilgili markaya karşı bir imaj oluşturur. Oluşturulan ortam tüketiciye hitap ederse satın alma işlemi gerçekleşir ve markaya olan sadakat

duygusu oluşmaya başlar. Bahsedilen tüm duyusal unsurlar ikinci bölüm olan mağaza atmosferi bölümünde ayrıntılı incelenmiştir.

İmaj oluşturmaın önemi Uğur Batı şu sözlerle ifade etmiştir: “Tüketicisine herhangi bir deneyim yaşatmayan her marka ölmeye mahkûmdur. O halde ideal bir marka yaratımının asıl unsuru görsel, sözel ya da imgesel olarak tüketicinin zihninde gerçek bir yer etmektir” (Batı, 2013: 44).

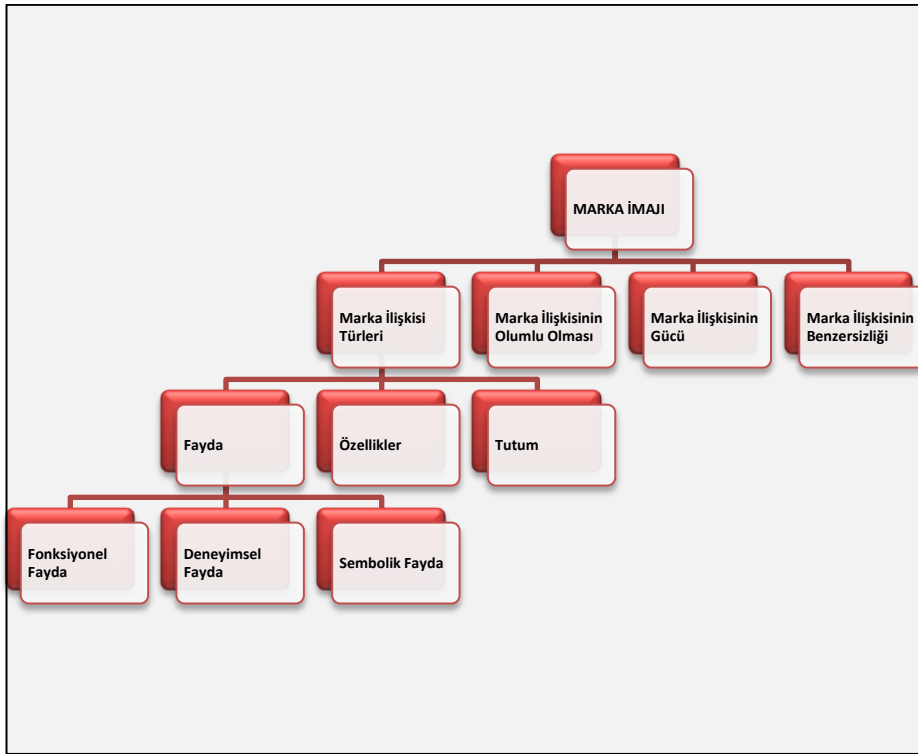
Marka imajı oluşturmada örnek verilebilecek bir şirket CAT'dir. 1925 yılında kurulan Caterpillar (CAT) şirketi döneminin ve günümüzün en ünlü inşaat ve maden ekipmanları üreten, paletli ve benzinli traktör motorlarının öncüsü durumundadır. Şirket emniyet, dayanıklılık ve yüksek kalite üzerine kurduğu imajıyla rekabet avantajı sağlamıştır. Benzer firmalarından daha yüksek fiyatlı politikası benimsemesine rağmen, dayanıklılık seviyesinin yüksek olması ve emniyetli olmasından dolayı müşteriler tarafından fiyat ikinci planda kalmaktadır. Ayrıca şirket CAT marka ürettiği ayakkabılarla hem iş hayatında hem de günlük yaşamda marka kullanıcılarına sağlamlık ve güvenilirlik alanında imajını yansıtmaya devam etmektedir (Kotler ve Proertsch, 2007: 36).

Volvo güvenli araç imajıyla piyasada ön plana çıkan otomobil şirketlerinden biridir. Yapmış olduğu tanıtım ve reklamlarda, “Diğerleri daha hızlı, daha sportif, daha büyük, daha lüks olabilir ama güvenlik istiyorsanız Volvo almalısınız.” diyerek güven ön plana çıkarmaktadır (Batı, 2013: 40).



Şekil 4. Marka Bilgisi Boyutları **Kaynak:** Keller, 1993: 7.

Keller marka bilgisinin nasıl sağlanacağına dair yazmış olduğu makalede, beynin bilişsel eylemlerini yaparken yeni bilgiler öğrendiğinde beyinde bağlar kurulduğundan ve her yeni bilgi ile bağların kuvvetlerinin arttığından, bilginin öğrenilmesi ve beyne yollanan çağrışımların bağ sayısının artmasıyla ilgili olduğunu belirtmiştir. Duyular aracılığıyla yollanan her uyarıcı beyinde, o bilgiye dair önceden oluşmuş bilgilerle birleşerek kümülatif olarak birikir ve tam bilgi oluşur. İşte bu zihnin yapısal analizi ile marka bilgisi oluşumunu bağdaştıran Keller, marka bilgisinin marka imajı ve marka farkındalığı ile oluştuğunu açıklamaktadır. Marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka bilinirliğinde oluşmaktadır.



Şekil 5. Marka Bilgisi Boyutları-Marka İmajı Unsurları

Kaynak: Keller, 1993: 7

Marka imajını oluşturan alt boyutlar marka ilişkisi türleri, marka ilişkisinin güçlü olması, marka ilişkisinin olumlu olması ve marka ilişkisinin benzersizliği olarak görülmektedir. Kurulan marka ilişkisi, diğer marka algılarına göre daha güçlü olmalı ki benzer ürünlerde tek bir marka imajı zihinde oluşabilsin. Bu aynı zamanda markanın benzersiz olması yani tek olması özelliğini de barındırması anlamına

gelmektedir. Ayrıca marka imajının olumlu bir algı sağlayacak biçimde zihinde yer edinmesi en önemli durumlardan biridir.

Marka ilişkisi boyutlarını oluşturan alt boyutlar ise literatürde genellikle marka çağrışım unsurları olarak yer almaktadır. Marka ilişkisi veya marka bilgisi oluşturmak marka ile ilgili özellikler, faydalar ve tutum olarak ayrı incelenecektir.

Özellikler; bir ürünü ya da hizmeti tanımlayan, ürünün ne olduğunu anlatan niteliklerdir. Ürünün fiziksel özellikleri(ağırlık, boyut, kullanılabilirlik, içerik, vb) ürünle ilgili özellikler olup, ürünün ambalajı, fiyatı, kullanıcı ve kullanım imajı ürün veya hizmet ürünle ilgili olmayan özelliklerdir. Kullanıcı imajı, ürün ve hizmeti kimlerin kullandığını, kullanım imajı ise, ürün ve hizmetin hangi durumlarda ve nasıl kullanıldığı ile ilgilidir. Ürünle ilgili olmayan bu özellikler ürün performansı ve işlevini direkt olarak etkilememektedir. Plummer (1985) marka kişiliği unsurunu da ürünle ilgili olmayan özellikler kısmında görmektedir (Keller 1993: 6). Faircloth (2001)' e göre özellikler marka imajı ve bilgisini sağlayan en somut ve tarafsız göstergeler olmasına rağmen, her tüketici de farklı algılamalara sebep olabilir (Topçuoğlu, 2016: 152). Bu nedenle genel olarak aynı mesajı verip ortak bir algı sağlamak önemlidir.

Faydalar; satın alma ve tercih etme güdüsünü oluşturan en büyük etken ihtiyaçlardır. Bir tüketicinin ödemeye razı olduğu para miktarı, ihtiyacının büyüklüğü ile orantılıdır. Her müşteri satın alacağı her ürün veya hizmetten belli bir fayda beklemektedir. Bu bağlamda sağlanabilecek fayda çeşitleri fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydadır. Fonksiyonel fayda; fizyolojik veya güvenlik ihtiyaçları gidermek amaçlı marka ve hizmetten sağlanacak avantajları ifade etmektedir. Örneğin bir deterjanın çamaşırları temizlemesi, ürünün varoluş amacı, tüketicinin de ilk satın alma sebebidir. Deneyimsel fayda, tüketicinin ilgili ürün veya hizmeti deneyim etme sonucunda hissedeceği duygusal ve fiziksel doyumla alakalı olarak ortaya çıkan faydadır. Deterjan örneğinde, deterjanı kullanan müşterinin çamaşırlarının çok iyi temizlenmesi, güzel kokması kişinin ferah ve temiz hissetmesini, memnun kalmasını sağlar. Sembolik faydada tüketici genellikle maddi anlamda bir yarar elde etmez. Ürün veya hizmeti kullanması ona, sosyal prestij ve statü sağlar ve psikolojik olarak refah sağlamaktadır. Örneğin erkeklerin bir prestij

göstergesi olarak lüks ve pahalı arabalara binmesi veya güzel ve yakışıklı kişilerin markalı ürün giydiği kanısına varılarak ürün seçiminin yapılması sembolik fayda düzeyini arttırır. (Özellikle reklamlarda ünlü kişiler seçilerek, onların ilgili markayı kullandığı empoze edilir.)

Tutum; Genel anlamda tutum, toplum içerisinde kişilere, nesnelere ve olaylara karşı olan duygu ve düşüncelerimizi kapsar. Sosyal algıyı ve davranışlarımıza oluşmasına yardımcı olan tutum, hem sosyolojide hem psikoloji dalında önemli bir konudur. Marka tercihleri, satın alma kararları gibi oluşması karmaşık konularda beynin karar mekanizmasını etkileyen, tutumdur. Markaya olan tutum, marka bilgisi ve imajının oluşmasını sağlayan en soyut boyuttur. Kempf ve Smith (1998)'e göre tutum, tüketicinin ürün veya hizmeti ayrıntılı olarak değerlendirmesidir (Topçuoğlu, 2016: 35).

Percy ve Rossiter (1992)'e göre marka tutumunun dört önemli özelliği vardır. Öncelikle marka tutumu müşterilerin o anki istek ve ihtiyaçları ile ilgilidir. Yani zaman içinde tüketici istekleri değişmesiyle markanın da bu isteklere cevap verebilecek esneklikte olması önemlidir. İkinci olarak marka tutumunun bilişsel ve duygusal olarak iki alt boyutu vardır. Bilişsel tutum ile tüketici davranışları şekillenir, duygusal boyutta tüketici davranışları harekete dönüşmektedir. Bilişsel boyutta tüketici markanın kendisine sağlayacağı faydaları göz önüne alır bu nedenle ürün veya hizmetten alınacak faydalar güçlü ve ayırt edilebilir şekilde olmalıdır. Davranışsal boyut tüketicinin ürünü beğenmesi, ilgi duyması, ona yönelmesi gibi davranışlarla gözlenmektedir. Son olarak bir markaya ait en başta oluşacak tutum ne kadar güçlü ve ayırt edilebilir düzeyde ise marka sadakatinin sağlanması o kadar rahat olacaktır. Bu nedenle markaya ait yapılacak her çağrışım, marka tutumunu canlı tutacak ve olumlu algılar oluşturacak şekilde dizayn edilmelidir.

Keller 'in modelde belirttiği tutum, marka imajına dolaylı yoldan olumlu etki yapmaktadır. Markaya yönelim tutumu oluşturan bir diğer unsurda markaların sosyal sorumluluk ve sanatsal aktivitelere sponsor olmasıdır. Simmons and Becker-Olsen (2006)'e göre markaların, sosyal sorumluluk projeleri, sanatsal etkinlik gibi sosyal oluşumlara destek ve sponsor olması tüketicilerde olumlu bir tutumun oluşmasını sağlamaktadır (Özer, 2011: 149). Olumlu imaj sahibi markalarda ise daha güçlü ve

olumlu tutumu sağlamaktadır. Sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren firmaların bu işi ticari amaç sağlamak dışında toplumsal fayda için yapmış olduklarını yani samimi olduklarını tüketiciye hissettirmeleri gerekmektedir. Thompson 2000 yılında yaptığı çalışmada tüketicilerin sponsorluk ve destek verme konularında markaların bilinçli yaptığını hissetmeleri durumunda olumsuz bir tutum içine girdikleri yargısına ulaşmıştır. Pope ve Voges (2000) çalışmalarında, işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinin, satın alma niyetinde, marka imajında ve markaya ilişkin oluşan tutumla aralarında güçlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Simmons ve Becker-Olsen 2006 yılında yaptıkları bir araştırmada, ankete katılanların %80'inin sponsorluk desteği veren markalara karşı daha olumlu duygu ve tutumda olduklarını ve bu markalardan daha fazla satın alma eğiliminde oldukları sonucuna varmışlardır. (Özer, 2011: 50).

Markanın devamlılığını sağlamak için tüketiciler için doğru bir algı oluşturulması, imajın olumlu olabilmesi açısından önemlidir. Marka şirketinin yapacağı her çalışma bu imajı dolaylı ya da dolaysız olarak etkilemektedir. Bu nedenle marka yöneticileri marka konularında çok hassas davranmalı, marka imajlarını riske atacak adımlar atmamalıdır. Oluşturulmuş olumlu bir imaj sürekli takip edilerek, aynı imaj korunmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA ATMOSFERİ

Mağaza atmosferi konusuna geçmeden önce, literatürde bu konu ile ilgili hizmet ortamı konusu üzerinde durulmuştur. Hizmet ortamı, ilgili hizmet ortamında bulunan çevresel unsurları, kullanılan mobilyalar, çalışanın kıyafetleri gibi somut yönlerini ve müşteride oluşan yargı ve hizmet kalitesi gibi soyut yönlerden oluşmaktadır (Avan, 2015: 43). Bitner (1992) hizmet ortamı unsurlarını hizmet çatısı olarak ele alarak konuyu incelemiştir. Hizmet çatısı, hizmet ortamında bulunan üç ayrı fiziksel faktörlerden meydana gelmektedir. Bunlar; çevresel koşullar, mekânsal düzenleme/işlevsellik ve işaret ve sembollerdir (Avan, 2015: 43). Hizmet ortamı ve hizmet çatısı gibi kavramlar genel olarak tüketicinin bulunduğu fiziksel ortamdan etkilenerek, hizmet kalitesine yönelik algılarını etkiledikleri ve özellikle hizmet işletmeleri üzerinde belirgin olduğunu açıklamaktadır. Temelde mağaza içi ve dışı, yerleşim unsurları, insan unsurlarından oluşan mağaza atmosferi kavramı, mağaza ile ilgili daha spesifik ve belirgin olmuştur.

Mağaza atmosferi, çeşitli perakende mağazalarda tüketicilerin ilgi ve beğenilerini kazanmak için oluşturulmuş düzenlemeler bütünüdür. Bu bölümde mağaza atmosferi kavramı, müşteriler ve mağaza için önemi ve mağaza atmosferini oluşturan tüm unsurlar detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

1. MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI

Vaan Raaji ve Floor (1983)'a göre mağazacılık, yüzyılı aşkın süredir faaliyet göstermektedir. İndirimli satış mağazaları 1955'ten, fast-food restoranları 1969'dan bu yana, konfeksiyonla ilgili (ihraç fazlası, fabrika üretim hatalı konfeksiyon) mağazacılık faaliyetleri ise 1975'ten günümüze kadar devam etmektedir (Tuzcu, 1999: 5). Pazarlama dünyası da yıllardır tüketicilerin satın alma kararını verirken hangi unsurlardan etkilendiğini tartışmaktadır. Markalı ürünlerde yapılan tutundurma faaliyetlerinin başarısı elbette satış performansı ile ölçülmektedir. Satışın yapılacağı

mağaza ortamındaki koşullar, satın almayı direkt yoldan etkilediği için mağaza atmosferi her mağaza için göz ardı edilemez öneme sahip hale gelmiştir.

Atmosfer sözlük anlamıyla, bir küreyi çevreleyen hava akımıdır. Mağazacılıkta atmosfer ise dışarıdan içeriye doğru bilinçli olarak yapılmış düzenlemelerdir. Atmosfer kavramını literatüre kazandıran Kotler (1974)'e göre perakendecilikte atmosfer, bir mağaza ya da hizmet sunan yerin genel havası ve kalitesidir (Acar, 2009: 118).

Kotler (1974), mağaza atmosferi kavramını görsel, işitsel, koku ve dokunma olarak dört unsurdan oluştuğunu belirtmiştir(Cilt, 2014: 22). Görsel unsurlar; renk, parlaklık, boyut ve şekiller iken işitsel boyutlar; ses seviyesi ve tizlik; koku alma unsurları ise koku alma tazelik, dokunma unsurları da yumuşaklık, düzgünlük ve ısı olarak tanımlanmıştır (Tuzcu, 1999: 26). Bu konuda araştırmalar sonunda mağaza atmosferini belirlemede insan faktörünün de etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Turley&Miliman, 2000: 94).

Rosenberg (1995)'e göre mağaza atmosferi perakende mağazalar ve gruplu mağazalar zincirinde imaj yaratmak ve tüketicilerin dikkatini çekmek için oluşturulmuş fiziksel çabalar bütünüdür (Cilt, 2014: 20).

Mağaza atmosferi, mağaza dizaynı, ürünlerin sergilenmesi, ürünün ambalajı, renklendirme, havalandırma, aydınlatma, koku, müzik, gürültü, çalışanların tutum ve tavırları gibi tüketiciyi mağazada etkisi altına alan tüm uyarıcıların yer aldığı genel ortamdır (Arslan, 2011: 57).

Levy ve Weitz'e göre mağaza atmosferi, tüketicilerin algı ve duygusal yönlerini harekete geçirerek satın almaya yönlendirmek amacıyla; görsel, işitsel, duyuşal işlevlerin çevreye uyarlanmasıdır (Cilt, 2014: 21).

Atmosfer kavramının en güzel örneği olarak verilen Lasvegas şehrinde Caesars Palace adlı otelin içinde yer alan kapalı alışveriş merkezinin tavanı gökyüzü gibi boyanarak, uygun ışıklandırma ile günün her saatine uygun bir atmosfer yaratılarak, açık havada alışveriş yapılıyor hissi verilmektedir (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007: 106).

Underhill (2002)'e göre herhangi bir ürüne sahip olmak maddi bir olgu değil aksine duygusal ve manevi bir olgudur (Arslan, 2011: 59). Çünkü tüketiciler satın alma sürecinde sadece ihtiyaçlarını düşünmezler; kendilerini iyi hissetmek ve haz duyma gibi duygusal faktörlerden de etkilenirler.

Puccinelli (2009)'a göre, soyut ve somut materyallerle oluşturulacak mağaza tasarımları müşterilerin mağazada yaşayacakları deneyimi değiştirerek, memnuniyeti-memnuniyetsizliği sağlamaktadır (Mucan, 2014: 101).

Mağaza atmosferi kavramına başka bir açıdan bakan Buttle (1984), “görünmeyen satış elemanı” anlamına gelen Merchandising (merşandiz) terimine göre, perakende mağaza işletmelerinin örgüt hedeflerine ulaşmak amacıyla mağazalarda yapılan fiziksel düzenlemeler olarak tanımlamıştır (Tuzcu, 1999: 32). Merchandising mağaza içi trafiği, birbirine rakip ürünler arasında oluşturulmuş raf alanı, raf düzeni, satış yerinde kullanılan malzemelerin kullanımı ve özel teşhir ürünlerin kullanımından oluşmaktadır. Buttle'a göre bu beş unsurun doğru ve yerinde kullanımı potansiyel müşterilerde sağlıklı bir atmosfer yaratarak, satın alma güdülerini harekete geçirir. Görünmeyen satış elemanı olarak bir markanın tutundurma faaliyetlerini tamamlayan son vuruş olarak nitelendirilebilmektedir

2. MAĞAZA ATMOSFERİ OLUŞTURMANIN ÖNEMİ

Mağaza atmosferi oluşturmak birçok açıdan önem teşkil etmektedir. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi için tüketicinin markaya ait belli bir bilgiye sahip olması gerekir. Bunun öncelikli yolu ürünün ait olduğu markayı çeşitli tutundurma faaliyetleri ile tanımasıdır. Ardından marka ile fiziksel olarak karşı karşıya gelen müşteri, markayı ilk kez mağazanın bulunduğu alanda görecektir. Mağazaya girip girmeme konusunda genellikle vitrin faktörü etkili olacaktır. Mağazadan içeri giren tüketici potansiyel bir müşteriye dönüşerek, mağaza için oluşturulmuş atmosferden de etkilenerek satın alma kararını verecektir. Süreç basit anlamda incelendiğinde mağaza atmosferinin marka ve tüketici açısından ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Shimp ve Delozier (1986)'e göre mağaza atmosferi tüketicide temelde beş faktörü etkilemektedir (Odabaşı, 1995: 150). Bunlar;

- Alışverişten haz duyma
- Mağazada rastgele vakit geçirme için harcanan süre
- Satış personeli ile iletişim kurmak
- Plansız satın alma eyleminin gerçekleşmesi
- Mağazayı yeniden ziyaret etme olasılığı.

Alışverişten haz almak, mağaza içinde hoş ve rahat vakit geçirmekle orantılı bir konudur. Giyim mağazaları, tasarımlarıyla ve ürün çeşitliliğiyle özellikle kadın müşterilerin ilgisini çekebilecek yapıda mağazalardır. Kadınlar mağazalara her zaman ihtiyaçlarını karşılamak için gelmezler. Yoğun geçen iş stresini atmak, iyi vakit geçirmek, göz gezdirmek için de mağazayı tercih edebilirler. Oluşturulan mağaza ortamının amacı, müşteriye planladığından daha fazla ortamda kalmaya ikna etmek ve plansız satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlamaktır. Son olarak mağazaya ve markaya karşı olumlu yargılarla ayrılacak müşterilerin tekrar mağazayı ziyaret etmek konusunda ikna etmelidir.

Ortaya çıkan sonuçlar ile mağaza atmosferinin hem müşteri memnuniyeti sağlamada hem de ilgili mağaza ve marka için imaj oluşturduğu kesinleşmiştir. Günümüzde markayla doğru temasta bulunan atmosfer satış ve sadakat başarısını sağlamada en önemli faktör olmuştur.

2.1. MARKA AÇISINDAN MAĞAZA ATMOSFERİNİN ÖNEMİ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında özellikle e-pazarlama ve e-alışverişin artmasıyla birlikte gerçek mağazacılık yapan markalar için rekabet ciddileşmektedir. Sanal mağazacılıkta ürünü görsel olarak incelemek mümkün, ayrıca fiyatlar da oldukça uygun olmaktadır. Kapıda ödeme seçeneği ile sanal alışverişin güvenilirliği ve tercih edilebilirliği artmaya devam etmektedir. Giyim sektörü gibi satın alma esnasında dokunma duygusunu ve hissetmeyi öne çıkaran satış şirketler için durum değişebilmektedir. Çünkü tüketiciler ortamda bulunmak, ürünü denemek; onunla bağ kurmak isterler. Bu konu literatürde deneysel pazarlama olarak geçmektedir. Deneysel pazarlama, tüketicilerin ürün ve işletme hakkında yaşayacağı deneyimle birlikte, oluşacak duygu ve düşüncelerin satın alma kararını etkilemesidir (Torlak, Özdemir vd. 2007: 50).

Buna göre bir markanın potansiyel tüketicileri için oluşturacağı deneyimi etkili olarak kurmuş olduğu mağazasında verebilmektedir. Marka imajına, hedef kitlesine uygun oluşturulacak ortam, tüketiciyi mağazaya çekerek kendiyile özdeşleştirmesini sağlayacaktır. Markaya uygun oluşturulacak konsept, tasarım, dizayn gibi iç ve dış atmosfer unsurları tüketici zihninde markayla bağdaşacak olup, hem satın almayı etkileyecektir, hem de markaya olan bağlılığı etkileyecektir.

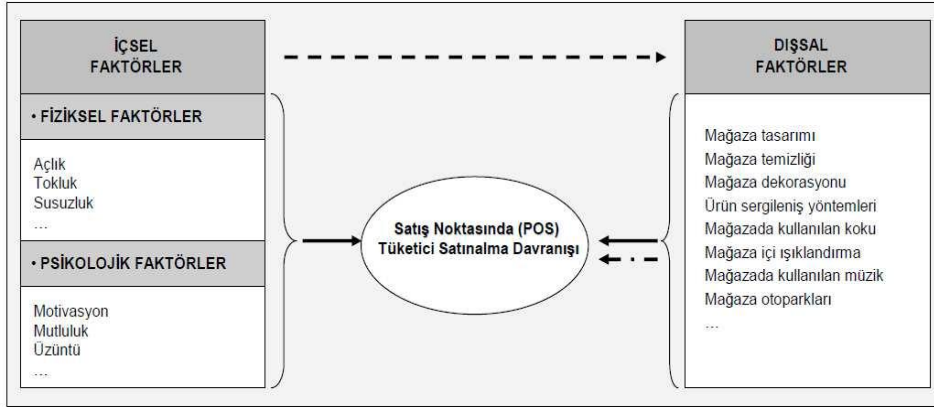
Kotler'in yapmış olduğu aşağıdaki çıkarımlarla birlikte etkili ve önemli bir pazarlama aracı olduğu görülmektedir (Kotler, 1974: 52-53).

- Satıcının oluşturacağı tasarım seçenekleriyle sunduğu ürünleri, satışa hazır hale getirmesi açısından mağaza atmosferi bir pazarlama aracıdır.
- Rakip firmaların artmasıyla, mağaza atmosferi pazarlamayla daha da ilgili bir araç olmaya başlamıştır.
- Ürün ve fiyat konusunda küçük farklılıkların olduğu sektörlerde mağaza atmosferi önemli bir araçtır. Atmosfer farklılaşma ve tercih edilme sebebi olarak görülür.
- Birbirinden farkı sosyal statüleri ve yaşam tarzlarını belirlemek amacıyla mağaza atmosferi önemli bir pazarlama aracıdır.

Görüldüğü gibi marka yöneticileri açısından önemli bir tutundurma faaliyeti olan mağaza atmosferi, marka imajını ve sadakatini sağlamada en etkili unsurlardan biridir.

2.2. MÜŞTERİLER AÇISINDAN MAĞAZA ATMOSFERİNİN ÖNEMİ

Tüketicilerin satın alma kararı vermeleri çok karmaşık bir süreçtir. Algı, ihtiyaç, güdü ve tutumlar satın alma davranışını etkilemektedir. Güdüler temelde duygusal ve mantıksal olarak ikiye ayrılmaktadır. Duygusal güdüler satın alma davranışında beğenme, saygınlık kazanma, ün gibi özellikleri ön plana çıkarırken mantıksal güdüler ise dayanıklılık, kullanışlılık gibi duyulara hitap eden özellikleri dikkate alarak satın alma davranışını yönlendirir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 80).



Şekil 6. Satış Noktasında Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Schneider and Schneider, 2008: 201.

Schneider ve Schneider (2008)'in yapmış oldukları kapsamlı araştırma sonunda satış noktasında satın alma davranışını etkileyen faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak ikiye ayrılmıştır. Elbette içsel olarak kategorize edilen fiziksel ve psikolojik faktörler kişiden kişiye değiştiği için bunu değerlendirmek zor olacaktır. Dışsal faktörler ise sonradan oluşturulabilen faktörler olduğu için, müşteri kitlesi ve marka imajına uygun atmosfer yaratılarak tüketiciler satın almaya yönlendirilir.

Turley ve Miliman'a göre mağaza atmosferine tüketiciler kaçınma veya yanaşma olarak iki farklı tepki verirler. Kaçınma davranışında müşteri genellikle pasiftir ve ortamdaki uzaklaşmak ister. İletişim kurmaktan yakındır. Yaklaşma davranışında ise, müşteri aktiftir. Ortamda bulunma süresini uzatmak ister, etrafı inceleyip keşfetmeye meyillidir. Çevresiyle sürekli iletişim halindedir (Turley & Miliman, 2000: 193-211).

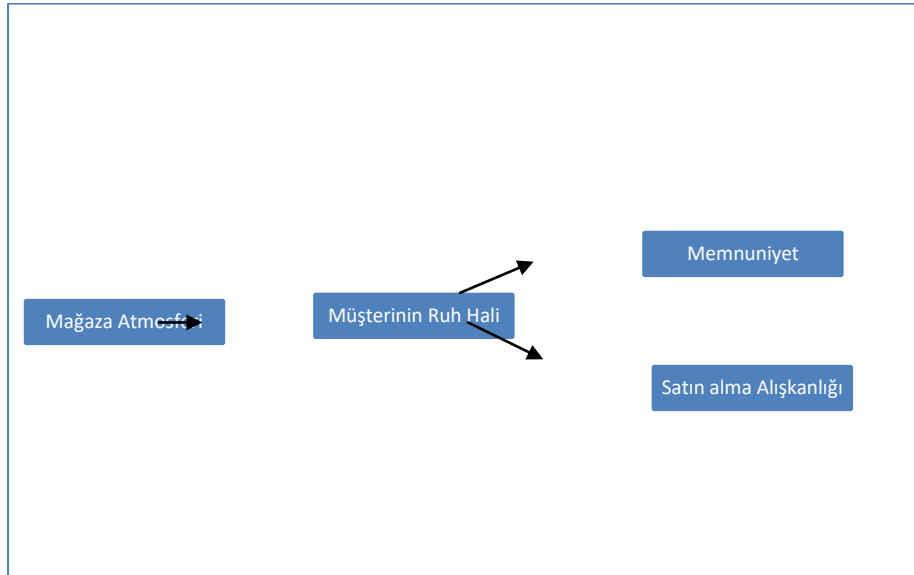
Mağaza atmosferi de hem duygusal hem de mantıksal güdüleri harekete geçirmek için önemli bir yere sahiptir. Örneğin; mağaza çalışanının müşterisiyle birebir ilgilenmesi ve davranışlarıyla kendini iyi hissettirmesi duygusal dürtülerini harekete geçirir. Aynı şekilde ipek şallar satan bir mağazada, uygun yapılmış ürün konumlandırma ile ürüne dokunarak yumuşaklık hissini alan müşterinin memnuniyet seviyesi artar ve satın alma eylemi gerçekleşebilir. Görüldüğü gibi mağaza atmosferi hem beyne hem de duylara hitap ederek, satın alma eylemini harekete geçirir.

Berman ve Evans'a (2007) göre perakendede oluşturulacak doğru mağaza atmosferi müşterilerin alışveriş memnuniyetlerini, mağaza içinde göz atarken

geçirdikleri vakti ve sonucunda plansız olarak kalma sürelerini, satış personeliyle iletişim şekillerini ve mağazaya olan bağlılıklarını sağlamaktadır (Arslan, 2013: 49).

Atmosfer oluşturulurken markanın hitap ettiği müşteri kitlesi uygun analiz edilmelidir. Kaliteli ve fiyatı yüksek, kullanışlı, fiyatı makul, bayan-erkek, çocuk-geç, klasik-casual gibi kıstaslarla marka kişiliğine uygun hedef kitleye yönelik atmosfer kurulması gerekmektedir. Cox ve Brittain (2000)'e göre hedef kitlenin beklentilerini karşılayan atmosfer o marka ve mağaza için en doğru atmosferdir (Kara, 2011: 9).

Bazı giyim mağazaları hedef kitlelerini sadece erkek, kadın veya çocuklardan oluşabilmektedir. Erkek ve kadınların yaşadığı duysal deneyimlerin farklı oldukları bilimsel olarak da kanıtlanmış bir olgudur (Pace, 2011: 60). Bu gelişmeler pazarlama dünyasının ilgisini çekmiş ve bu doğrultuda mağazalarında düzen almışlardır. Satın alma kararı verirken kadın müşteriler birden fazla seçeneği karar süzgecinden geçirir, hem mantık çerçevesinde olumlu, hem de ruhsal olarak doyum sağlamak isterler. Ancak erkekler alışverişte ihtiyacı olan ürünü alıp çıkma eğiliminde olduklarından, onlara kısa ve dolaysız yoldan alışveriş yapabilecekleri bir ortam hazırlanması erkek müşterilerin memnun kalmasını sağlayacaktır.



Şekil 7. Mağaza Atmosferinin Ruh Halini Etkilemesi

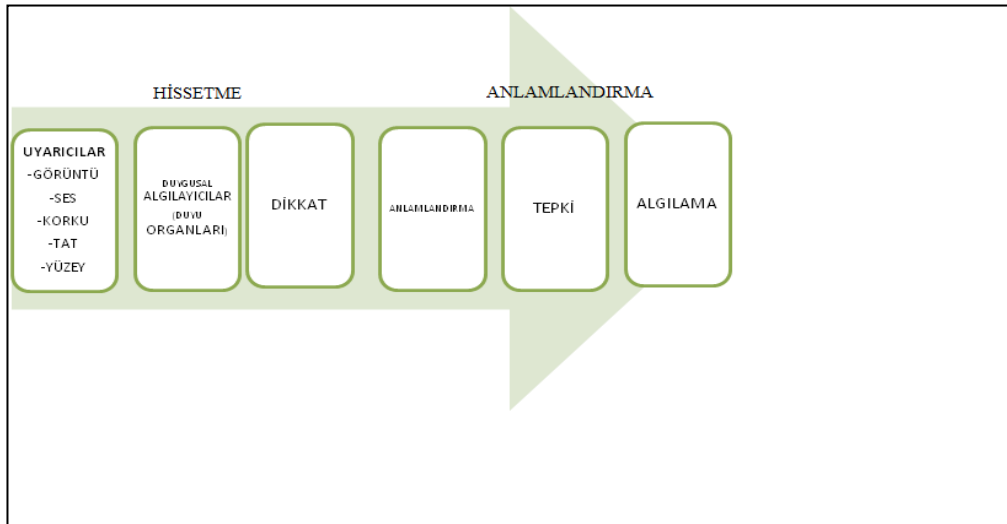
Kaynak: Spies, Hesse & Loesch, 1997: 4.

Spies ve diğerlerinin ortaya koyduğu modelde mağaza atmosferinin tüketicinin ruh halini etkilediği görülmektedir. Ruh halinde olumlu gelişmeler müşteriyi memnun hissetmeye, ilgili mağaza ve markaya karşı satın alma alışkanlığı oluşmasına neden olur.

3. MAĞAZA ATMOSFERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR

Mağaza atmosferi kavramı duyulara hitap edecek sistemli çalışmaların, tüketicinin maruz kalacağı ortamlarda sunulmasıdır. Mağaza atmosferi kavramını ve bu atmosferi oluşturan unsurlar Turley ve Miliman (2000)'in yapmış olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkan; mağaza dışı unsurlar, genel mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan unsuru olarak ayrıntılı incelenmiştir.

Her birey, aynı uyarıcıyı farklı şekilde algılayabilmektedir. Hedef kitlenin doğru seçilerek oluşturulacak atmosfer, genel anlamda doğru reaksiyon alınmasını sağlayacaktır. Doğru ve yerinde verilecek uyarıcılarla, doğru tepkinin verilmesi sağlanması için algılama sürecinin düzgün işlemesi gerekmektedir.



Şekil 8. Algılama Süreci

Kaynak: Solomon vd., 2006: 37.

Solomon ve diğerlerinin yaptığı çalışma ile bireyin algılama süreci şema ile gösterilmiştir. Buna göre birey dışarıdan alınan duyu organları ile algılayabileceği

bir takım uyarıcılar ile hisseder ve dikkatini çeker. Uyarıcılar ile materyalleri bağdaştırmaya ve anlamlı bilgiler oluşturmaya çalışır. Anlamlı ya da anlamsız sonuçlar çıkararak ilgili duruma tepki verir. Oluşturulacak doğru mağaza iç ve dış dizaynı da o mağazaya karşı anlamlı tepkiler verilmesini sağlar ve satış potansiyelini arttırır. Doğru algılama süreci yaşayan her bireyin müşteriye dönüşmesini sağlaması açısından hazırlanacak uyarıcılar oldukça önem teşkil etmektedir.

3.1. MAĞAZA DIŞI UNSURLAR

Mağazanın ilk tercih sebebi her zaman mağaza dışı unsurlar ile sağlanmaktadır. Tüketiciye uygun konumlandırılmış bir mağazanın tercih edilebilirliği arttırmaktadır. Mağazanın dış mimarisi, büyüklüğü, park koşulları gibi unsurlar atmosferi oluşturan dış unsurlardır. Bu bölümde mağaza dışı tüm unsurlar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

3.1.1. Mağazanın Konumu ve Çevresi

Mağazanın kuruluş yeri belirlerken konum ve çevre bakılması gereken en önemli unsurlardır. Mağazanın hitap edeceği müşteri portföyüne uygun bir konum ve çevre tercih edilirliliği arttıracaktır. Kuruluş yeri seçiminde üç konuda doğru karar vermelidir. Birincisi hitap edilecek hedef kitle, ikincisi arz-talep açısından çevrenin analiz edilmesi, son olarak da seçenekler içinde en uygun olan kuruluş yerinin belirlenmesidir (Özdemir, 2008: 27).

Lewison (1997)' e göre, mağaza yeri seçilmesi ve değerlendirmesi esnasında mağazanın görünebilir olması, çevresiyle olan uyumu ve mağaza niteliklerinin müşterinin rahatlığını sağlaması konuları perakendeci işletme tarafından dikkate alınması gereken en önemli hususlardır (Kachaganova, 2008: 37).

Mağazanın konumu, satışlarını ve sonuç olarak mağazanın işletilme ömrünü belirlemektedir. Uzun ve zorlu bir süreç olduğu için mağaza yer değişimi sık olarak yapılabilen bir şey değildir. Bu nedenle şehir içinde veya dışında ulaşım seçenekleri göz önüne alınarak doğru yer seçimi yapılmalıdır. Genellikle büyük markalara ait mağazalar şehir dışı arazileri tercih ederler. Varinli (2005)'e göre, şehir dışında

kuruluş yerinin avantajları ve dezavantajları şu şekilde sıralanmıştır (Varinli, 2005: 140-14).

Üstünlükler:

- Şehir dışında rekabet daha az yaşanır.
- Yol ve trafik koşulları daha uygundur.
- Park alanları daha geniş ve rahattır.
- Ürünlerde fiyat indirimleri daha sık yapılır.
- Arazi bedelleri ve kira bedelleri daha uygundur.
- İstenilen genişlikte mağaza kurmak daha kolaydır.

Zayıflıklar:

- Şehir içinden uzak olması ilk başta tüketiciler için olumsuz yargı oluşturur.
- Tanıtıcı faaliyetlere daha çok ihtiyaç duyulacağından, reklam maliyeleri yüksektir.
- Kiralık yer bulunması zor olduğundan, yeni bina inşa maliyeti gerekebilir.
- Ürün çeşitliliği müşterinin beklentisi altında olması, memnuniyetsizliğe yol açabilir.

Ayrıca şehir dışında kurulan mağazaları, şehirlerarası seyahat eden tüketiciler de ziyaret etmektedirler. Şehirlerarası otoban geçiş yol üstünde genellikle alışveriş merkezleri kurulmaktadır. Mağazalar seçimlerini bu alanlarda da konumlandırabilmektedir. Perakende mağazalar şehir içinde, insan trafiğinin yoğun olduğu çeşitli alışveriş merkezleri, iş hanları, semt ve sokaklarda da yerleşebilirler. Önemli olan hedef kitleye uygun ve işletme maliyetlerini göz önüne alarak en uygun bütçeyle mağazalarını kurmalarıdır.

3.1.2. Mağazanın Dış Cephesi ve Tabela

Bir mağazanın tercih edilmesini sağlayan dış görünümüdür. İnsanların dış görünüşüne baktığımızda oluşan ilk izlenim gibi, bir mağazaya bakarak tüketici ona uygun olup olmadığını ilk izlenimle sağlayacaktır. Dunne (1999), mağaza için dış görünüşün önemini şu cümle ile ifade etmiştir: “ Mağaza içinde çok sayıda ürünün yer aldığı bir ambalajdır. Eğer ambalaj ilgi çekmiyorsa, merak uyandırmıyorsa,

içindeki ürünleri satması zor olacaktır.” (Çelik, 2013: 47). Bu nedenle dış cephe dikkat çeken yapılar seçilerek, o mağazayı hiç tanımayan biri için bile tercih edilebilir kılmalıdır.

Dış cephede kullanılacak malzemenin niteliği de tüketicilerde kalite algısını etkileyeceği için dikkat edilmelidir. Uygun renk ve malzeme kullanımı ile olumlu mağaza imajına uygun algı yansıtılmalıdır. Ayrıca dış cephede kullanılan renkler mağazanın kimliği ile örtüşmelidir (Arslan, 2011: 66). Örneğin çocuk giyime hitap eden bir mağaza, içerideki canlılık ve hareketliliği dış cephesinde ve özellikle kullandığı renklerle bağdaştırmalıdır.

Mağaza dış cephede kullanılacak malzemenin seçiminde fon, mağaza türü ve hedef kitle rol oynamaktadır (Tek, 1999: 620). Bunlara uygun olarak kullanılacak malzeme mağaza atmosferini yakından etkileyecektir.

Mağazan tabelası da dış cephe ile bağlantılı bir araçtır. Tabelanın işlevi elbette ait olduğu perakendeci firmayı tanıtmak olacaktır. Nitekim müşteriler için yan yana dizili mağazaları ayırt etmeye yarayan ilk olgu özenle hazırlanmış isim tabelasıdır. Arslan (2011)’ın bakış açına göre; isim tabelası müşterinin karşılaştığı ilk afiştir. Bu nedenle iletişim aracı olduğu unutulmadan, imaja uygun sembol, yeterince büyüklükte hazırlanmalı, akılda kalıcı, telaffuzu akıcı kelimelerden oluşmalıdır (Arslan, 2011: 67).

3.1.3. Mağazanın Komşu Olduğu Mağazalar

Mağaza konumlandırmasının alt başlığı olarak incelenen bu konu mağazanın fiziksel olarak birlikte boy gösterdiği mağazaları dikkate almaktadır. Komşu mağazaların hitap ettiği hedef kitle, mağazanın hitap ettiği kitle ile uyumlu olmalıdır. Düşük gelirli aile ve tüketicilere hitap eden bir mağaza, yüksek gelirli komşu mağazalar içinde “pahallı olabilir” imajı taşıyabilirken, tam tersi olarak ürünlerin daha kaliteli olabileceğine yönelik algı oluşturabilmektedir.

Ya da düşük gelirli kitleye sahip bir semtte açılan yüksek fiyatlı bir mağazanın ilgi alanına girmesi ve tutunabilmesi oldukça zor olabilmektedir. Mağaza civarındaki kitleye uygun daha ucuz ürünlerin satılıyor olması ve hedef kitleye daha uygun bir pazar konumlandırması yapılmış olması, o mağazanın başarısız olmasına

neden olabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı mağazanın komşu olabileceği mağazalar hem konum hem maliyet hem fiyat açısından kendi içinde değerlendirmeye tabi tutulmalıdır.

3.1.4. Park Etme Koşulları

Kişisel otomobillere artan taleple birlikte kişisel araçlarla alışverişe gitmek alışkanlık haline gelmiştir. Bununla birlikte otopark olanakları alışveriş için tercih edilme unsuru haline gelmiştir. Böylelikle mağazalar kuruluş aşamasında otopark koşullarını göz önünde bulundurmaktadır. Mağaza yakınında bulunacak otopark, müşteriye yakın taşıma mesafesi açısından cazip ederek daha çok alışveriş yapmaya sevk edebilir. Otopark alanına kadar müşterilerin kullanabileceği alışveriş arabaları olabileceği gibi, taşımaya yardımcı personeller ile aynı memnuniyet sağlanabilmektedir. Tüketici, bu imkânlar sayesinde oradan memnun ayrılacak ve tekrar ziyaret etme olasılığı artacaktır.

Otopark alanlarında bulunacak otomobil yıkama hizmetleri, kapasiteye uygun genişlikte olması, otopark içerisinde güvenlik personellerinin olması gibi fazladan yapılmış hizmetler mağaza için tercih edilme sebebinin arttırmaktadır. Ayrıca belli bir saate kadar otopark ücretinin alınmaması müşteri için cazip olabilmektedir. Mağazaya gelmeyen ve otopark hizmetini kötü amaçlarla kullanabilecek vatandaşlar için, müşteriye rahatsız etmeyen makul ücretlendirme ile suiistimalin önüne geçilebilir.

Oluşturulacak otopark kapasitesine karar verirken şunlar göz önüne alınmalıdır (Berman & Evans, 1992: 225):

- Mağazanın büyüklüğü,
- Potansiyel müşteri sayısı,
- Müşterilerin ekonomik durumlarına bağlı araçlı gelme olasılıkları,
- Mağazanın şehir içi veya dışında konumlanması,
- Olası otopark inşası için uygun alan tahsisi,
- Çevrede başka otopark seçeneklerinin olup olmaması

Mağazanın bulunduğu konum itibarıyla önem teşkil eden otopark koşulları mağaza yeri seçimi yapılırken doğru karar verilmesi gereken unsurdur. Şehir içinde

olan mağazalar için trafik ve şehir yoğunluğu park yeri arama kısmında tüketicileri gergin yapabilir ve tercih seviyesini azaltır. Ayrıca mağazanın hitap edeceği potansiyel hedef kitle çok iyi analiz edilmelidir. Orta ve düşük gelirli tüketiciye hitap eden bir mağazanın şehir dışı bir arazide konumlandırılması, tüketicilerin uzak mesafe olarak görmesine sebep olabilir. Alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalar otopark açısından avantajlıdır. Kapasiteye uygun hazırlanan otopark alanları tüketicilerin hem güvenlik açısından hem de otopark yeri aramak konusunda rahatlatacağı için önemlidir. Otopark kısmında yıkama hizmetlerinin bulunması da tüketiciler üzerinde olumlu imaj oluşturmaktadır. Bir diğer avantaj da kapalı otoparkı kullanan tüketicilerin asansör ile mağazalara ulaşabilme yetisinin olmasıdır. Sağlayacağı yarar ve zararlar düşünülerek karar verilecek olan otopark imkânları, marka ve mağaza için imaj ve sadakat sağlayabileceği göz önünde bulunmalıdır.

3.1.5. Mağazaya Ulaşılabilirlik

Mağazaya ulaşılabilir olması daha önce bahsedildiği gibi mağazanın bulunduğu konum ve yer seçimi ile yakından alakalıdır. Mağaza ister şehir içi ister şehir dışı alanda konumlansın, önemli olan her tip müşterinin mağazaya ulaşmasını sağlayacak şekilde konumlanmalıdır. Gerekli toplu taşıma araçları ile veya kişisel otomobillerle, tüketicilerin gitmekte zahmet duymayacağı ulaşılabilirlikte olması gereklidir.

Mağazaya ulaşılabilirlik, markayı tanıma ve alışveriş yapma isteği bulunan müşterinin talebine cevap vermek açısından önemlidir. Çeşitli reklam ve tanıtıcı çalışmalarla markayı tanıyan tüketici, ürünü yerinde yani mağazada görmek, denemek ister. Ancak mağazanın tek şubesinin olması ve tek bir bölgede konumlanması veya tüketicinin bulunduğu şehirde olmaması, kendisine değer verilmediği hissine sebep olarak, markaya karşı olumsuz tavır oluşmasına neden olmaktadır. Şirketlerin pazarı iyi tanınması ve müşteri profilini iyi analiz etmesi mağazalarını nereye konumlandıracağına ve tüketicilerin taleplerine karşılık verecek düzeyde olduklarını kesin olarak analiz etmeleri gerekmektedir.

3.1.6. Mağaza Vitrin Görseli

Müşterilerin mağazaya girme kararı vermelerini sağlayan en önemli mağaza atmosferinden biri mağazaya ait vitrin görselidir. Vitrinler, mağaza atmosferini oluşturan en dinamik ve değişken unsurlardan biridir. Mağaza ve markaya ilişkin bir fikri olmayan müşteriler vitrini inceleyerek satışa sunulan ürünlere ilişkin bilgi sahibi olurlar. Doğru ve etkili hazırlanmış vitrin görseli mağaza imajı hakkında müşterilere bilgi vermektedir (Chadran, 2002: 278). Ayrıca mağaza açık olmadığı zamanlarda bile incelenebilir olması açısından ve gerçek ürünleri sergilemesi açısından vitrin görseli mağaza için hayati öneme sahiptir (Arslan, 2011: 68).

Vitrin görsellerinin müşterileri hangi açıdan etkilendikleri aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Sen, vd, 2003: 279):

- Vitrinde paylaşılan indirim ve hediyeler hakkında bilgi sahibi olmak için mağaza içine girebilirler. Böylelikle diğer ürünleri de görmesi sağlanır.
- Vitrinde görüp beğendiği bir ürünü yakından incelemek, fiyat tespiti yapmak ve denemek için içeri girebilir.
- Vitrin görsellerindeki ürün gruplarının kendisine veya yakınlarına hitap etmesinden dolayı girebilir (Vitrinde çocuk kıyafetlerinin sergilenmesi).
- Marka ve mağazayı hiç görmemiş müşterinin, vitrinin yansıttığı marka imajını kendine yakın bulmasından dolayı mağazayı ve ürünleri incelemek için içeri girebilmektedir.

Eskiden pasif bir görsel araç olarak görülen vitrin, gelişen teknoloji ve iletişim araçları ile aktif duygusal bağ aracı görülerek, iletişimin ara yüzü haline gelmiştir. Vitrin tasarımı yönetim uzmanları tarafından profesyonel çalışmalarla hazırlanan vitrin görselleri, moda mağazalarında olmazsa olmaz unsur halindedir. Hazırlanan vitrinler markanın kimliğini yansıttığından, tüketici için el broşürü anlamı taşır.

Tüketiciler gelişen teknoloji ile birlikte internet aracılığıyla ilgili markaya ait ürünleri inceleyebilmektedir. Zaman ve belli bir maliyete katlanarak ulaşacağı bu hizmette, ürünleri canlı olarak göremediği için yeterince memnun kalmayabilir. Ancak tüketiciler vitrinlere belli bir ücret veya zaman harcamak zorunda

kalmadığından dolayı, ekstra bir hizmet alıyorlarmış hissiyle memnuniyet sağlanabilir. Örneğin alışveriş merkezinde dolaşan bir tüketicinin alışveriş yapma niyeti yok iken vitrinde gördüğü bir çanta/ayakkabıyı görerek satın alma niyetine girmesi plansız satın alma eyleminin oluşmasını sağlar.

Vitrin bir görsel sunum aracı olarak daha etkili efektlerin oluşturulabileceği bir alandır. Vitrinlerin mağazalarda kullanımını çeşitlilik göstermektedir. Arkası açık vitrin, arkası kapalı vitrin, vitrinsiz tasarımlar ve köşe vitrinler olarak tercih edilebilir (Bayraktar, 2011: 72).

Arkası açık vitrinlerde kurulan vitrin platformunun arkası panoyla kapatılmaz ve bu sayede dışarıdan bakıldığında hem vitrin hem de mağaza içi görülebilir. Arkası açık vitrinler duruma göre avantaj veya dezavantaj sağlamaktadır. Örneğin; özenle hazırlanmış vitrine baktıktan sonra içeri girmeden mağazayı inceleyebilme şansı tanımaktadır. Ya da içerinin yoğunluğunu gördüğünde merak uyanabilir. Bu gibi avantajların yanında arkası açık vitrinin bazı dezavantajları da mevcuttur. Arkası açık olmasından dolayı vitrin görsellerine bakarken ilgi dağılabilir. Aşırı kalabalık bir mağaza ve kasa önlerini gören tüketicide olumsuz bir yargı oluşturabilir. Ya da tam tersi dışarıdan görülen bomboş bir mağaza görüntüsü de mağaza ve markanın tercih edilmediği hissini vererek, olumsuz izlenim sağlayabilmektedir.

Arkası kapalı vitrinler genellikle belli bir konsept hazırlanacağı zaman kullanılan vitrin çeşididir. Genellikle sevgililer günü, yılbaşı gibi özel günlerde reklam ve afiş görseli gibi aksesuar ve eşyalarla vitrin sergilenir. Dışarıdan bakıldığında sadece vitrini gören müşterinin, mağaza içeri göremediğinden vitrin önemli bir belirleyici olmaktadır.

Vitrinsiz tasarımlar, genellikle alışveriş merkezlerinde birden fazla markaya ait ürünlerin satışını yapan mağazalarda tercih edilir(Boyner gibi.) boydan boya cam ile kaplanan mağaza cephesi, içerinin görünmesini sağlayarak davet edici bir imaj yansıtır.

Köşe vitrinlerin kullanımını genellikle bina kenarında konumlanan mağazalar için uygundur. Genel olarak iki yönden görüldüğü için daha çok dikkat çeker.

Din (2003)'e göre, mağazaların türüne göre vitrinler, duyguya dayalı veya fiyat unsuruna dayalı bir şekilde hazırlanır (Kara, 2011: 36). Duygulara hitap eden vitrinler genellikle özellikli ürünlerin satışını yapan mağazalarda kullanılır. Berman ve Evans (2012)'a göre vitrin, özellikle moda tasarımları sergileyen mağazalarda günün ve ayın trendlerini yansıtmak açısından en önemli sergileme araçlarından. Örneğin, mücevher mağazasının sevgililer gününe yönelik tema ile hazırlaması veya yılbaşı için alınabilecek gece kıyafetlerinin, yılbaşı konseptiyle vitrinde sergilenmesi. Fiyatı ön plana alan mağazalar ise indirim mağazalarında tercih edilmektedir. Genellikle indirim yapılan ürünlere yönelik temalarla vitrin hazırlanır. Fiyat indirimi yapılan dönemlerde vitrinlerde fiyat etiketlerinin bulunduğu indirim pankartlarına yer verilir bu da satışları artırmanın ve mağazayı cazip hale getirmenin yoludur (Karacalı, 2012: 22).

Vitrinlerin tasarlanması ve hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken maddeler aşağıda belirtilmiştir (Bayraktar, 2011: 75-95):

- Vitrin teması ve arka plan titizlikle hazırlanmalıdır. Genellikle vitrinlerde bir hikâye oluşturularak mankenler giydirilmektedir. Özellikle giyim mağazalarının vitrinleri sürekli sezona veya özel günlere uygun olarak ve ürünleri ve imajı yansıtmak şeklinde hazırlanır. Önemli olan konsept vitrin çalışmalarında tüketicilerin o samimiyeti hissetmeleridir. Örneğin sonbahar kreasyonunu sergileyen bir vitrinde sararmış yapraklar, banka oturtulmuş mankenler görebiliriz.

- Renk uyumları ve aydınlatmanın vitrin görselini doğru biçimde yansıtmalıdır. Vitrinlerde arka planda ve dekorda kullanılacak renkler, mağazayı dışarıdan fark edecek tüketiciler için ilgi çekici ve çarpıcı olmalıdır. Beyaz veya krem rengi gibi açık renkler yerine mavi, kırmızı, siyah renkleri tercih edilebilmektedir. Örneğin; Morgan (2008)' e göre pembe sevgililer gününü, kırmızı yılbaşını, siyah ise moda ve lüksü çağrıştırır (Bayraktar, 2011: 78). Vitrinlerde aydınlatma vitrini ilgi çekici kılmak, açık yerlerde konumlanan mağazalarında akşam görülmesini sağlamak amacı ile yapılmaktadır. Alışveriş merkezlerinde de yapılan aydınlatma ilgi çekmek için yapılır. Ayrıca vitrinin doğru bir şekilde algılanması için yapılmaktadır. Vitrin büyüklüğüne göre genel bir aydınlatma veya spot ışıkları ile uygun ışıklandırma sağlanabilir. Önemli olan ışık kullanımının içeriye doğru olmasıdır. Dışarıdan vitrine bakan tüketicinin gözünü rahatsız etmemeli ve ürünlerin

ve dekorların görülmesini sağlamalıdır. Ayrıca aydınlatma kaynaklarının yeterince gizlenmesi de vitrin hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken husustur.

• Vitrine konulacak manken ve dekorlar vitrinin etkililiği açısından önemlidir. Oluşturulacak konsepte uygun dekor seçimi, oluşturulan hikâyeye ait hissiyatın tüketiciye geçmesini sağlar. Gereksiz ve yoğun dekor kullanımı ile ürünler ikinci planda kalabilmektedir. Bunun için ürünleri ön plana çıkaracak şekilde, obje ve dekorlar kullanılmalıdır. Vitrinlerde kullanılan mankenler en şık ve tarz halleriyle kullanılmalıdır. Mankenlerin teşhir ettiği ürünlerin seçimi ve giydirilmesi, vitrinin ilgi çekmesi için özenle hazırlanmalıdır.

3.1.7. Mağazaya Giriş Atmosferi

Fabio Novembre, “Mağaza ve moda tasarımı işlevle ilgili değil, iletişimle ilgilidir. Giysileri askılara asmak çözümleri zor bir sorun değildir, asıl önemli olan mekâna dair güzel bir hikâyeye ile insanları etkilemektir.” sözüyle mağazacılıktaki atmosferin önemini anlatmıştır (Özden, 2009: 45).

Mağazayı ilgi çekici bulan müşteri için satın almaya yönlendiren diğer bir aşama mağazaya giriş aşamasını sağlıklı bir şekilde tamamlamasıdır. Mağaza girişini kolaylıkla bulabilme, kapıdan girerken rahatlıkla girebilmesi, günün her saatine uygun aydınlatma, engelli kişilerin kendini rahat hissederek içeri girebilmesi önemli belirleyicilerdir.

Mağaza girişleri müşteriyi içeri girmek konusunda ikna etmelidir. Mağaza önünün, mağaza içini görüyor şekilde tasarlanması, müşteriyi ne satın alabileceği sorusuna yanıt bulmuş olarak girmesi açısından oldukça önemlidir. Hem güvenlik hem de rahatlık açısından doğru bir şekilde tasarlanmalıdır. Kapılar müşteriyi yanıltmayacak, korkutmayacak şekilde olmalıdır. Müşteri rahatlıkla girip çıkabilmelidir.

Lewison (1997) mağazaya giriş unsurlarını aşağıdaki gibi maddelere ayırmıştır (Akaydın, 2007: 44, Arslan, 2011: 71).

- Etkili aydınlatma sisteminin olması
- Basamaksız düz giriş tabanları

- Kaymayan malzeme seçilmesi
- Kapıları kolay açılıp kapanabilmesi
- Girişte ürün teşhirinin çok az olması ya da hiç olmaması
- Eli dolu müşteriler için kapıların daha geniş hazırlanması

Mağazaya giriş genel olarak kolay dizayn edilmelidir. Çünkü farklı bir ortamdan mağazaya giriş yapan tüketicilerin mağazaya uyum sağlaması değişkenlik gösterebilir. Örneğin soğuk havalarda dışarıdan içeriye giren tüketici, sıcaklık, aydınlık, kalabalık gibi unsurlardan dolayı adapte olma problemleri yaşayabilir. Bunun sonucunda mağaza girişindeki teşhir ürünleri veya asılı pano ve afişleri algılamakta güçlük çekebilir. Bu nedenlerden dolayı mağaza giriş ortamı daha sakin ve yalın hazırlanmalıdır. Mağaza girişine yakın konulacak bir masa ile tüketicinin ilgisi çekilebilir, adaptasyon hızıca sağlanabilir.

Araştırmalara göre mağaza dışından içeriye doğru atılacak 15 adım “baskı azaltma alanı” olarak tanımlanır. Bu baskı alanına giren müşterinin sergilenen ürünü satın alması veya yazıyı görme ihtimali oldukça düşüktür (Akaydın, 2007: 44).

3.2. GENEL MAĞAZA İÇİ UNSURLAR

Mağaza dışında oluşturulmuş tüm unsurların başarıyla sonuçlandığında, müşteri mağazaya adım atar ve dışarıda gördüğü ve algıladığı tüm unsurları içerideki reel objelerle bağdaştırır. Satışa bir adım daha yaklaşılana bu aşamada mağaza sahipleri, hem düşük maliyet-yüksek karlılık prensibini ve satış politikasını unutmadan hem de müşteride doğru marka imajı oluşturarak memnuniyet sağlamayı amaçlamalıdır. Zemin-tavan-duvar tasarımları, mağazaya hakim olan renk, aydınlatma sistemleri, sesle ilgili unsurlar, koku ile ilgili unsurlar, ısıtma ve soğutma sistemleri, havalandırma sistemleri ve mağazanın hijyenik durumu başlığında oluşan genel mağaza içi unsurları ayrıntıyla incelenecektir.

3.2.1. Tavan-Zemin-Duvar Tasarımları

Mağazada tasarımın önemli olduğu bu bölümde malzemeler kullanılacağı alanın yüzeyine göre seçilmelidir. Uygulama ve kullanım açısından değerlendirilmesi gereken bu alanlarda, belli dönemlerde yapılacak yenileme çalışmaları, malzemelerin

kolay bulunması, yerine ikame edilecek ürün olması, mağaza diğer bileşenleri ile uyum sağlaması ve doğru bir mağaza atmosferi oluşturmak açısından önemlidir.

Mimari açıdan mekân için algı oluşturan bu alanlarda *zemin*, hareket temelli ve yönlendiren olmalıdır. *Tavan*, yüksek ve kapatıcı(ses ve aydınlatma, havalandırma tesisatını gizleme özelliği) bir görev üstlenmelidir. *Duvarlar*, birleştirici ve yönlendirici olmalıdır (Karacalı, 2012: 35).

Mağaza tavanı genellikle ışıklandırma ve havalandırma sistemlerinin geçişlerinin yapıldığı yerler olarak görülür. Bu amacını gerçekleştirirken şık bir tavan motifleri ile mağaza içinde hoş bir atmosfer oluşturabilmektedir. Mağaza tavanı, mağazanın büyüklüğüne göre yükseklikte inşa edilmelidir. Alçak bir tavan sıcak ve havasız bir ortama yol açabilecekken, gereğinden fazla yüksek bir tavan soğuk ve mağazayı boş gösterebilen bir atmosfer yaratabilmektedir. Bu nedenle mağaza büyüklüğüne ve çeşidine göre uygun bir tavan seçimi yapılması önem arz etmektedir.

Mağaza zemininde kullanılan malzemelere göre müşterilerin kalite algılamalarında farklılar gözlenmektedir. Dunne ve Lusch (1999)'a göre zeminin boyasız veya betonla örtülü oluşu indirimli ve spot bir mağaza olabileceği algısı oluşturabilir. Seramik, mermer gibi daha gösterişli malzemelerin kullanılması müşteride yüksek düzeyde kalite algısı oluşturur ve memnuniyeti artırır. Zeminde halı kullanımı şık görünüm ve az maliyetli olması açısından tercih edilebilir. Yumuşak ve ayak sesi gibi gürültü unsurlarını minimize etmektedir. Evlerde ve ofislerde en çok tercih edilen malzemelerden biri de kullanışlı ve uzun ömürlü olmasından dolayı tercih edilen ahşap malzemelerdir. Laminat parke, lamine parke ve masif parke çeşitleriyle mağazaya uygun tasarımlar yapılabilmektedir (Atlıhan, 2012: 37). Granit, mermer, traverten gibi çeşitli doğal taşlar ile de zemin tasarlanabilmektedir. Maliyeti yüksek olduğundan genellikle yüksek fiyatlı mağazalarda tercih edilmektedir.

Zeminde kullanılacak malzeme seçiminde dikkate alınması gereken unsurlar aşağıdaki gibidir (Arslan ve Bayçu, 2006: 89).

- Mağazanın imajı
- Mağazanın büyüklüğü

- Malzemenin kalite/dayanaklılık
- Malzemenin rengi ve fiyatı
- Malzemenin ısı yalıtımı
- Malzemenin ses yalıtımı
- Malzemenin bakım kolaylığı

Tavan ve yer zeminiyle uygun seçilecek duvar kaplaması mağazanın genel atmosferine ve imajına etki etmektedir (Arslan, 2011: 78). Yüksek fiyatlı mağazalarda mağaza maliyeti daha yüksek olacağından, gösterişli duvar kâğıtları tercih edilecektir. Düşük ve orta gelirli, indirim mağazalarında daha düşük maliyetli, genellikle ilgi çekmeyen malzemelerden oluşmuş ürünler kullanılmaktadır. İster yüksek bütçeli ister düşük bütçeli ürünlerden hazırlansın, duvar malzemesinin mağaza tasarım ve dizaynı ile uyum içerisinde olması, uygun atmosferi oluşturmak açısından oldukça önemlidir.

Mağaza duvarları özellikle mağazanın büyüklüğüne göre ve duvarın ne kadarının görüleceği ile alakalı çalışmalar gerektirmektedir. Duvarlarda kullanılacak afişler, posterler ve raf dizaynlarının konumları göz önüne alınarak yapılacak duvar çalışmaları daha az maliyetli olacaktır. Boya, ahşap, metal, kâğıt, kumaş gibi malzemelerle duvar kaplanabilir. Mağazada kullanılacak ışık ve gün ışığı faktörü göz önüne alınarak, istenen rengi yakalama unsuru ve yıpranma payı göz önüne alınmalıdır. Mağaza ve markanın yansıtmış olduğu imaj duvar tasarımında yansıtılmalıdır. Örneğin genç ve spor giyim kıyafetleri satan bir mağazanın duvarlarında altın varaklı renk boya seçimi veya alçıdan kalıplarla yapılmış tarihi motifler bulunması imaja uygun olmayacaktır. Bu mağazada daha canlı renklerin seçilmesi, dinamik ve sportif motiflerin kullanılması beklenecektir. Ayrıca önemsiz gibi gözükse de duvarlar fonksiyonel amaçlara hizmet ederler. Mills ve Paul (1995)'e göre ışığı yansıtmak için kullanılmasının yanında, raf ve askılar yerleştirilebilen taşıyıcı görevini de üstlenmektedir. Bu açıdan duvarın dizaynı ve rengi ile önemli bir mağaza atmosferi unsuru olmaktadır (Akaydın, 2007: 49).

Tavan-zemin-duvar mağazanın iç tasarımını oluşturan ayrılmaz bütün parçalardır. Bunların tasarımları birbiriyle uyumlu olmalıdır ve en önemlisi mağaza ve marka imajıyla aynı ruhu yansıtmalıdır.

3.2.2. Aydınlatma Sistemleri

Aydınlatma en basit amacıyla ürünlerin görülmesini sağlamaktadır. Ancak günümüzde bu amacının yanında satın almayı etkileyen birincil unsur olarak ele alınmaktadır.

Aydınlatma tekniğinin başarılı olması, mağaza genelinde ve ürün aydınlatmasında, tüketiciyi rahatsız etmeyen yeterli ve uygun ışıklandırma sistemini kullanabilmesinden geçmektedir. Ünver (2003) ve Sirel (2000)'e göre aydınlatma tekniğinde iyi görme ölçütlerine göre seçim ve dizayn yapılmalıdır (Kutlu, 2011: 18).

Bunlar;

- Gözleri yormayacak ışık seçimi yapılarak, mağazada uzun vakit geçirilmesini sağlamak.
- Yüzey biçimlerini, iki ve üç boyutlu nesnelere ve dokuları sağlıklı algılamak.
- Renklerin gerçek renklerini görebilmek.
- Devingenliği, doğrultu, yön, hız vb. tüm özellikleri doğru algılayabilmek.
- Ürün ve nesnelere ait tüm ayrıntıları görmek, ürün hakkında tam yargıya sahip olabilmek.

Doğru bir aydınlatma, tüketicinin mağaza ve ürünle ilgili her ayrıntıyı görebilmesi, ürünü doru olarak algılayabilmesi ve güven duyması açısından önemlidir. Calborne (1996)'a göre doğru aydınlatma ürünlerin gerçek rengini bozmadan, cazip hale getirecek şekilde dizaynı ile sağlanmaktadır (Akaydın, 2007: 53). Mağaza ortamında yeterince uygun vakit geçirebilmesi için müşterinin, uygun koşullarda bulunması ve kendini iyi hissetmesi gerekir. Aydınlik düzeyi ve parlaltının ürünler ile ortam arasında dengeli olması tüketicinin ürünü tanıyarak ayırt etmesini sağlar. Dengesiz olduğunda ise dikkat bozukluğu ve göz yorgunluğuna neden olmaktadır (Acar, 2017: 46). Gözleri yormayacak ve ürünün gerektiği gibi

görünmesini sağlayacak yeterli aydınlatma ile ürünle arasında bağ kurması, satın alma kararı için olması gereken bir durumdur.

Samson & Little (1993)'e göre aydınlatma genel olarak üç şekilde kategorize edilmektedir. Birincisi olan genel aydınlatma, tavadan yapılan ve tüm mağazayı ışıklandıran aydınlatma biçimidir. En uygun miktarda yapılacak aydınlatma mağaza ortamında göz yorgunluğu ya da loş bir ortam olmamasını sağlayacaktır. İkincisi duvarlara, raflara ve iç yüzeylere göre yapılan yüzeysel aydınlatmadır. Her mağazanın mimarisi ve iç konumlandırması farklı olacağından, her mağazada farklılık gösterir. Üçüncüsü ise teşhir ürünlerin sergilendiği alanlara yapılan teşhir noktası aydınlatmasıdır. Özel noktaya ait yapıldığı için daha özel ve spesifiktir (Akaydın, 2007: 54).



Resim 1. Mağaza Genel Aydınlatma



Resim 2. Duvar ve İç Yüzey Aydınlatma



Resim 3. Teşhir Ürün Noktalarında Aydınlatma

Mağazanın her bölgesinin aydınlatma seviyesinin farklı olabileceği görülmektedir. Örneğin kasa ve ambalajlama bölgelerinde aydınlatma düzeyinin yüksek olması gerekmektedir. Ürünün doğru ve özenli ambalajlanması; para değiş tokuşu esnasında yeterince güvenli ortam sağlamak açısından aydınlatma derecesi önemlidir.

Diğer bir önemli olan aydınlatma yeri ise soyunma kabinleridir. Burada kullanılan ışık sistemi, mağaza içerisinde sergilenen ürünler için yapılan sistem ile aynı olmalıdır. Böylelikle müşteri ilk beğendiği renk algısı ile denediği andaki renk algısı aynı olmuş olur. Satın almaya karar vermenin en önemli aşaması olan ürünü üzerinde görme deneyimi, uygun aydınlatma koşulları ile satın alma ile sonuçlanabilir.

Günüşiği mağazanın aydınlanma tasarımı farklı bir boyut katarak, müşterinin mekân algılamasında farklılıklara yol açabilir (Özden, 2009: 49). Mağazanın gün ışığından korunmasını isteyen mağaza sahipleri, tasarımları buna göre hazırlayabilirken; günüşiğinden yararlanarak enerji ve aydınlanma aracı olarak da kullanabilirler.

3.2.3. Mağazaya Hâkim Olan Renk

Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri bilimsel olarak kanıtlanmış bir olgudur. Her insana göre değişen renk algısı, pazarlamacılar tarafından genelleme yapılarak mağaza içine adapte edilmiştir. Kültürden kültüre farklılık gösteren renk, mağaza yöneticileri tarafından karar vermelidir. Batı'da beyaz saflığı, siyah hüznü,

kırmızı aşk ve canlılığı, sarı nefreti temsil eder. Çin’de ise sarı güveni temsil eder. Bu farklılıklardan dolayı mağazanın hangi kültüre hitap edeceği küresel markalar için önemli olmaktadır.

İnsan psikolojini etkileyen renk durumları ise şöyle özetlenebilir. Sıcak ve pastel renkler, hareket, canlılık, ilgi çekici olarak müşteriyi harekete geçirir. Soğuk renkler ise sakinlik, huzur gibi daha durağan hisleri harekete geçirir (Arslan, 2011: 83).

İç mekânda kullanılan renk göze hitap etmesin yanında psikolojik olarak da insanı etkilemelidir. Önemli olan mağazaya ilk kez giren bireyin ortama adapte olması, kendini rahat hissetmesini sağlamaktadır. Bu açıdan zemin ve duvarların renk seçiminde bir ton oynayan renklerin seçilmesi uygun görülmektedir (Özdemir, 2005: 28). Böylelikle duvar ile zemine doğru algılama yapan beyin renk geçişi ile beraber, kendini daha rahat ve güvende hissedecektir. Mağaza içerisinde tek bir renk kullanılabilirken, bölümlerde farklı renklendirme de yapılabilir. Önemli olan bu renk geçişlerini müşterinin ne kadar hissettiğidir. Yumuşak bir geçişle müşteri farkına varmadan tüm mağazayı dolaşabilir. Ancak sert geçişler, sanki müşteri başka mağazaya gidiyormuş hissine kapılarak, yeni ortama uyum stresine girip satın alma isteğinden vazgeçebilir. Bu nedenle kullanılan renkler ve geçişler dikkatlice yapılmalıdır (Orel, 2005: 62).

Renkler; mağazanın hacimsel olarak algılanma şeklini etkileyerek mekânda büyüklük, uzunluk, yükseklik gibi etkiler sağlamak için kullanılmaktadır (Atlıhan: 2012: 53). Örneğin bir mağazada duvarlar ve tavanların aynı renkte boyanması köşeleri görünmez yapmaktadır. Duvar renginde koyu ve mat renk seçimi alanı küçük gösterirken, açık ve canlı renk seçimi alanı daha büyük ve ferah gösterecektir.

3.2.4. Sesle İlgili Unsurlar

Mağaza içinde çalınan müzik türü, mağaza içindeki gürültü seviyesi ve anons ses ve sıklığı tüketicilerin mağazada bulunma sürelerini ve alışveriş yapma isteklerini etkilemektedir. Bu bölümde işitsel unsurların mağaza atmosferini oluşturmadaki önemi ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

3.2.4.1. Müzik

Beynin limbik sisteminde değerlendirilen sevinç, keder, mutluluk, kızgınlık gibi hisler, bireyin davranışlarına yansımaktadır. Müziğin de limbik sistemi harekete geçirerek, bireyin hareket ve davranışlarında değişikliğe yol açtığı bilim dünyası tarafından gözlenmiştir ve müziğin etkileri araştırılmaktadır (Gül, 2012: 17). Müzik, söze ihtiyaç duymadan, tüm din, dil ve ırklara seslenebilen bir iletişim aracıdır. Müzik günümüzde birçok alanda bilinçli olarak kullanılmaktadır. Tıp alanında akıl, ruh ve beden sağlığını iyileştirmek amacıyla kullanırken, pazarlama dünyasında ise tüketicilerin memnuniyet düzeylerini arttırmak ve satın alma eylemini gerçekleştirmeleri için kullanılmaktadır.

Herrington (1996)'a göre müziğin tüketiciler üzerindeki önemini maddeler halinde belirtmiştir (Arslan, 2011: 139-141):

- Mağaza içinde çalınan müzik tüketicilerin satın alma davranışlarına direkt olarak yön verir. Mağaza içerisinde çalınan enerjik ve tempolu müzikler tüketiciyi gevşetir, keyifli anlar yaşamasını sağlayarak markaya ve mağazaya karşı pozitif bir imaj yaratmasını sağlar.
- Mağaza içinde çalışan müziğin ritmi hareketi sağlar, yürüme temposunu etkiler. Genellikle fast-food restoranlarında rastlanılan hızlı tempolu müziğin amacı, alışveriş ve tüketim aşamasının hızla gerçekleşerek, sirkülasyonu sağlamaktır. Giyim mağazalarında da tercih edilen hafif tempolu müzikle ile tüketicileri mutlu ve hoş bir ortamda hissetmelerini sağlamaktır. Fenomen bir sanatçının veya trend bir şarkının mağazada çalınması, tüketicileri eşlik etmeye ve mağazada daha uzun süre kalmasına sebep olabilmektedir.
- Mağazada çalınan müzik endişe ve gerginliği azaltır. Depresif ruh halini azaltır. Özellikle bayanlarda görülen morali bozukken alışveriş yapma isteği, mağaza tarafından seçilecek doğru müziklerle, müşterinin mutlu bir şekilde ayrılmasını sağlayacaktır.
- Mağazada çalınan müzik, tüketiciler için vakit geçirilen süreyi farklı algılamalarına neden olabilir. Plansız satın alma kısmında müziğin etkisi yadsınamaz derecededir. Ayrıca yoğun zamanlarda kasada veya soyunma kabin önlerinde sıkıcı kuyrukların tüketiciye olumsuz yansımaları, etkili bir müzik seçimi ile azaltılabilir.

- Mağazada çalınan müzik çalışan elemanları motive ederek, daha verimli çalışmalarını sağlar. Kendilerinden yoğun emek ve performans beklenen satış elemanları için de müzik davranış ve motiveyi etkileyen faktördür. Özellikle mağazanın açılış zamanlarında hafif tempolu ve enerjik müzikler, satış elemanlarının pozitif bir enerjiyle müşterilerle ilgilenmesini sağlayacaktır.

Bruner (1990)'ın yapmış olduğu araştırmaya göre tüketicilerin müzikten etkilenme düzeyleri ilgilendikleri ürün hakkındaki sahip oldukları bilgi seviyesi ve ürüne duydukları alaka ile ilgilidir(Gül, 2012: 25). Mücevher, spor giyim, kozmetik ürünleri satın alırken müzikten daha fazla etkilenerek, davranışları değişebilmektedir. Araba, elektronik lüks eşya, sigorta hizmetleri gibi satın alma karar sürecin daha karmaşık olduğu alanlarda müzikten daha az etkilendikleri görülmüştür.

Miliman (1982)'e göre müzik çalışanları motive eder, işgücü devir hızını azaltır, marka imajını güçlendirerek, tüketiciler tarafından satın alma eylemini arttırmaktadır (Ceylan, 2015: 36). Miliman (1985)'in bir diğer araştırmasında ise mağaza ve restoranlarda çalan müziğin harcama miktarını, müşteri trafiğini ve hizmet sürecini etkilediği görülmüştür (Lindstorm, 2007: 84).

Müziğin popülerliği ve temposu alışveriş yapan müşterilerin davranış biçimlerini etkilemektedir. Gözlemlerde de görüldüğü üzere yavaş tempolu müzikler tüketicileri yavaş hareket etmeye yönlendirirken; hızlı ve yüksek ses tempolu müzikler daha hızlı hareket etmeye yönlendirir (Arslan, 2011: 62). Mattila ve Wirtz (2001)'in yaptıkları araştırmaya göre insanlar yaşlandıkça tempolu müziklerden hoşnut olmadığı ve buldukları ortamı terk etmek istedikleri saptanmıştır (Ceylan, 2015: 37). Buna göre gençlere hitap eden mağazalarda hızlı ve tempolu müzikler; orta yaş ve ileri yaştaki insanlara hitap eden mağazalarda ise daha sakin ve rahatlatıcı müzikler tercih edilmelidir.

3.2.4.2. Gürültü

Kişisel bir algı olan gürültü faktörü bazen sevilmeyen ve yanlış kullanılan bir müzik sonucu oluşabilir. Ya da müziğin yüksek sesle çaldığı bir mağazada insanların birbirini duymak için bağırma da gürültüye sebep olabilmektedir. Havalandırma, klima gibi makinelerden çıkan ses gürültüye neden olabileceği gibi, kapının açılıp kapanırken fazla ses çıkarması da müşteriler için dikkat dağıtıcı olabilmektedir.

Birbirinden farklı oluşabilecek gürültünün oluşmaması için gerekli önlemler alınmalı, dışarıdan gelecek gürültüye karşı gerekli ses geçirmeyen malzemeler kullanılmalıdır. Mağaza içerisinde gerek arızadan kaynaklı gerek ise yoğunluktan kaynaklı gürültü oluşumunda, uygun seviyede müzik açılarak gürültü bastırılabilir.

Gürültü her insanı rahatsız ettiği gibi, insanın satın almayı düşündüğü yerde bir hizmet satın alırken karşılanması hoş bir durum olmayacaktır. Bu nedenle gürültü konusu da mağaza yöneticileri tarafından dikkate alınmalıdır.

3.2.4.3. Anons

Alışveriş merkezleri veya mağazalarda anons genellikle bilgilendirme amacıyla yapılmaktadır. Mağazanın indirim saatlerini bildirmek, tüketicileri kampanyalı ürünlere yönlendirmek amaçlı, mağaza kapanış saatini bildirmek gibi anonslar yapılabilir. Ayrıca kayıp ürünleri bildirmek, yanlış araç park etme durumlarını belirtmek amaçlı anonslar yapılabilir. İşitsel faktörlerden olan anons, önemsiz gibi gözükse de doğru bir mağaza atmosferi oluşturmak için gerekli unsurlardandır. Anons ile ilgili dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır (Arslan, 2011: 144):

- Anons yapılırken mesaj açıklayıcı ve anlaşılır olmalıdır.
- Anons yapan kişinin sesi çok ince veya kalın olmamalıdır. Kulağa hitap eden ses tonu seçilmelidir.
- Anons mesajı birkaç kez tekrar edilerek, herkes tarafından duyulması sağlanmalıdır.
- Anons yapan kişinin doğru bir hitabet gücüne sahip olması gereklidir. Konuşma tarzı ve aksanı düzgün olmalıdır.

3.2.5. Kokuyla İlgili Unsurlar

Bebeklik çağından itibaren kör, sağır ve dilsiz olan ünlü aktivist ve pedagog Helen Keller kokunun önemini şu sözle ifade etmiştir: “ Koku bizi binlerce kilometre uzağa ve onlarca yıl geriye götüren güçlü bir sihirbazdır. ”Diğer duyu yeteneklerini kaybeden bu kişilerin koklama duyularının, diğer insanlara göre daha fazla geliştiği bilinse de beynimizin en ilkel kısmı olan kortikal bölgede bulunur. Bu nedenle sağlıklı insanlar da koku ile ilgili duyuları oldukça gelişmiş olup, kokuyu duyumsama ve etkilenme hızla sağlanmaktadır.

Literatüre “ Olfactory ” veya “ Scent Marketing ” yani kokusal pazarlama olarak geçen kavram üzerinde uzun zamandır çalışmalar yapılmıştır. Koku duyusunun insan beyni ve tüketici davranışlarına etkisi, diğer duyu organları gibi çalışma yapılmasını sağlamıştır. Mantin Lindstorm, Richard Axel gibi önemli pazarlama uzmanları yaptıkları çalışmalarla doğru kokusal çalışmaların marka bilinci ve marka sadakati oluşturacağını kanıtlamışlardır.

Yapılan araştırmalar sonucunda kokuların tüketicilerin üzerinde nasıl etkiler oluşturduğunu incelenebilmektedir (Milotic, 2003: 181).

- Kokular duyguları dolaylı ya da dolaysız olarak etkilemektedir. Ortamda hissedilen kokunun size güzel anıları hatırlatması mutluluk seviyesini arttırırken, ortamda kalma süresini arttırır. Bunlar anlık etkiler olacağından mağaza ortamında koku unsuru diğer faktörleri destekleyici olmalıdır. Koku tek başına bir etkiye sahip olmayacaktır.

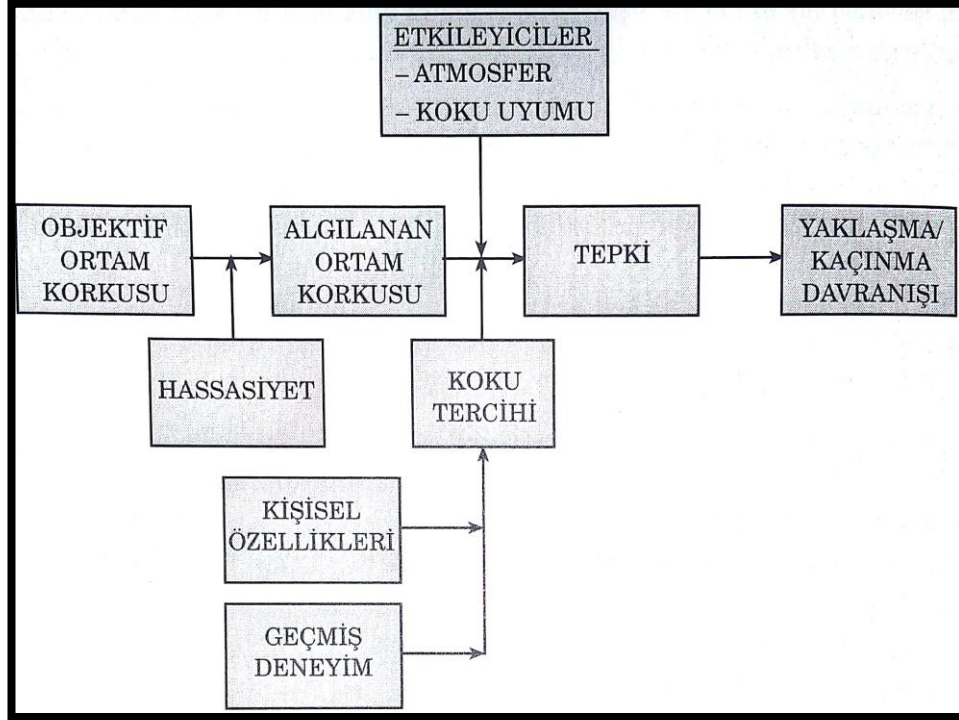
- Doğru kullanıldığında kokular bireyi rahatlatır ve huzur verir. Örneğin; papatya kokusu saf duyguları harekete geçirerek, mutluluk sağlar. Kavun kokusu dostluk, gençlik ve mutluluk hislerini ortaya çıkartır.

- Kullanılan koku ile ürün ve ortam uyumlu olmalıdır. Örneğin hastane ve eczane kokusu neredeyse hep aynıdır. Temizlik ve ferahlığı çağrıştırmak amacıyla bu tarz bir kokunun süpermarket ya da mağazalarda kullanımı, tüketiciyi ortamdan uzaklaştıracaktır. Bir başka örnekle bebek kıyafetleri satan bir mağazada bebek pudrası kokusu bulunması uyumu bir seçim olacaktır.

- Kokunun algılanma süresi kısıtlıdır, belli bir süre sonra algılanmaz. Daha önce de bahsedildiği gibi koku bir alt faktör olarak değerlendirmelidir. Koku, ortama ilk giriş anındaki değerlendirme kısmında önemlidir. Ayrıca koku miktarı doğru ayarlanmalıdır. Tüketiciyi yoracak ve rahatsız edici düzeyde olmamalıdır. Mağaza büyüklüğüne, havalandırma sistemine ve kalabalık düzeyine göre tazelenmesi uygun görülmektedir.

Koku tüketicinin haz alması ile ilgilidir. Tüketici kararlarını verirken bunu ön plana alır. Aşağıdaki şekilde tüketicilerin kokudan etkilenme aşamaları şema ile gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi ortama giren tüketici, mağaza yöneticileri tarafından oluşturulmuş veya kendiliğinden oluşan objektif ortam kokusu hisseder.

Ardından burnun koku hassasiyetine göre kokuyu algılar. Kokuya vereceği tepkide kişisel özellikleri, anıları canlanır. Hoşlandığı ve güzel anlar canlandırmasına yardımcı koku ortamında yaklaşma eğilimi gösterirken, hoşnut olmadığı koku ve ortamdaki kaçınma eğilimi gösterir.



Şekil 9. Ortam Kokusunun Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri

Kaynak: Arslan, 2011: 146.

Her bireyin farklı özelliklere sahip olması ve hissiyatlarının farklı olması, kokuyla ilgili belirli seçimler yapılabileceğini göstermektedir. Bilimsel çalışmalar ve sosyal deneyler ile insanı rahatlatan kokular olduğu tespit edilmiştir. Ürün ve hizmetlere uygun kokuları belirlemek ve koku eşleştirmesi yapmak amacıyla koku bankaları oluşturulmuştur (Okumuş, 2013: 41). Örneğin; Hindistan cevizi kokusu stresi azaltırken; nane ve müge kokusu dikkat ve odaklanmayı artırır. Çam kokusu temizliği, deri kokusu lüksü ima eder (Arslan, 2011: 148). Aynı zamansa turunçgil kokusu enerji ve canlılık verirken, vanilya kokusu sakinlik ve rahatlama hissi yaratmaktadır.

Kokuyla ilgili incelenecek alt başlıklar mağazanın kokusu ve ürünün kokusu ayrı olarak ele alınacaktır. Her ürün kokmayacağından, mağaza kokuları daha çok dikkat edilmesi gereken konudur.

3.2.5.1. Mağazanın Kokusu

Peck ve Childers (2008)'e göre, mağaza içi atmosferin alt unsuru olarak görülen koku, belli bir objeye ait olmaksızın, mağaza içerisinde maruz kalınan kokuyu ifade etmektedir (Bakırtaş, 2010: 48). Koku; hatıra, çağrışım, duyum ve imaj sağlar. Ruh halimizde değişikliğe yol açabilmektedir. Test sonuçlarına göre güzel bir koku duyulduğunda kötü olan ruh halinde yüzde 40 oranında düzeldiği tespit edilmiştir (Lindstorm, 2007:104).

Burada yapılması gereken diğer mağaza atmosferleri ile uyumlu olan kokunun seçilerek mağazada kullanılmasıdır. Tüketiciler uygun bir ortamda satın almaya yöneleceklerdir. Hoş ve huzur veren bir ortamı sağlayarak tüketicilerin ürünler üzerinde yoğunlaşması sağlanabilir. Koku, tüketicilerin mağazada kalma sürelerini farklı algılamalarına neden olabilmektedir. Spangenberg, Crowley ve Henderson (1996) tarafından yapılan koku ile ilgili bir deneyde tüketicilerin koku sıkılan ve sıkılmayan mağaza ortamlarındaki davranışlarını gözlemlemişlerdir. Koku sıkılan mağazada tüketiciler, koku sıkılmayan mağazada vakit geçiren tüketicilerden daha az süre bulduklarını düşünmüşlerdir. Sürekli tazelenen mağaza kokusu tüketiciler üzerinde yeni gelinmiş havası yaratarak, daha uzun ve keyifli vakit geçirmelerini sağlamıştır (Arslan, 2011: 61).

Koku duyusunun önemi insan hayatı için paha biçilemezdir. Bireyi tehlikeli anı haber vermek için uyarırken (yangın esnasında kokuyu hissetme, bozuk bir yiyeceği koklamak), hoş bir koku duymasıyla psikolojik olarak rahatlatmaktadır. Bu derece önemli duyu organının tüketici davranışlarını çözümlenmede yardımcı olduğu ve buna yönelik çalışmaların devam ettiği bilinmektedir. Mağaza ve marka ile uyumlu koku seçimi satışları artırıcı ve marka imajını güçlendirici olduğu görülmektedir.

3.2.5.2. Ürünlerin Kokusu

Yiyecek-içecek, temizlik ürünleri, kozmetik ve sağlık ürünleri gibi ürünler kokuya sahip ürünlerdir. Bu ürünler kendiliğinden bir kokuya sahiptir. Ürünlerin aroması, taze olup olmadığı, esansının yeterli olup olmadığı ve kokuyu beğenip beğenmeyeceğinize genellikle koklayarak karar verilmektedir. Örneğin yumuşatıcı seçimi yaparken kokusuna bakmak olmazsa olmaz bir satın alma kriteridir. Hem

ürün hakkında bilgi vermesi hem de o an için tüketicinin algısını değiştirdiğinden ürüne ait kokuların doğru seçilip kullanılması satın almayı ve tüketicinin davranışlarını etkileyen bir faktördür.

3.2.6. Havalandırma

Bireyler buldukları ortamın rahat ve ferah olmasını isterler. Mağaza yöneticilerinin amacı içeri giren müşterinin orada uzun süre kalmasını sağlamaktır. Birçok faktörün etkileyeceği mağazada kalma süresini havalandırma da etkilemektedir. Müşteriler mağazada temiz ve ferah bir hava olmasını isterler. Özellikle sıcak günlerde ve kalabalık günlerde mağazalar yeterince havadar olmalıdır. Mağaza büyüklüğüne ve müşteri sirkülasyonuna göre ayarlanabilen havalandırma ile müşteri mağazada rahat ettirilmelidir.

3.2.7. Isıtma-Soğutma Sistemleri

Mağazanın ısıtma ve soğutma seviyeleri de müşterilerin ortamda kalma sürelerini etkilemektedir. Müşteri girdiği ortamda ne üşümek ister ne de sıcaktan bunalmak ister. Bu nedenle mağazanın belli bir ortalama sıcaklığının olması gereklidir. Alışveriş merkezlerindeki mağazalarda ışıyı belirlemek daha kolaydır. Çünkü alışveriş merkezi içerisinde oluşturulmuş ışı dışarıya göre olacaktır. Böylelikle müşteriler mağazaya girişlerinde uyum sürecinde kolaylık sağlayacaktır. Önemli olan alışveriş merkezi ışısına uygun hale getirmektir.

Merkezi ısıtma, yerden ısıtma, klima, kalorifer gibi seçeneklerle mağaza uygun sıcaklığa getirilebilir. Aynı şekilde klimalar ve havalandırma ile mağazada doğru atmosfer oluşturulabilir.

3.2.8. Mağazanın Hijyenik Durumu

Temizlik tüketiciler için en hassas konulardan biridir. Belli aralıklarla mağazanın genel temizliğinin yapılması gerekmektedir. Özellikle yağmurlu ve karlı günlerde oluşacak çamurlu zeminlerin sürekli temizlenmesi gerekmektedir. Vitrinlerde ve cam yüzeylerde oluşun el izleri ve kirlenmeler temizlenerek göz ardı edilmemelidir.

Bayram öncesi, hafta sonu, okul öncesi alışveriş gibi zaman dilimleri mağazada yoğun geçeceğinden, planlı bir eleman takviyesiyle mağaza içi tertibat ve hijyen sağlanmalıdır. Soyunma kabinleri ve tuvaletlerde temizlik konusunda daha dikkatli davranılmalıdır. Özellikle çocuklu anneler için bu alanlar hassas alanlardır. Temiz olmayan bir alanda çocuklarını bulundurmamak istemeyecektirler. Bu tarz olumsuzluklar mağazaya karşı olumsuz bir imaj oluşmasına neden olabilmektedir.

3.3. MAĞAZA İÇİ YERLEŞİM UNSURLARI

Mağaza içindeki yerleşim unsurları alan tahsisi, mağaza içi hareket alanları, yerleşim planı türleri, ürünlerin yerleşimi, soyunma kabinleri, raflar ve kasa konumlarından oluşmaktadır. Mağazanın işlevsel olarak en verimli halde kullanımını taban alan bu değişkenler bu bölümde ayrıntılı incelenecektir.

3.3.1. Alan Tahsisi

Satış yapılan ve yapılmayan alan olarak mağaza öncelikle ikiye ayrılmaktadır (Arslan, 2011: 103). Satış yapılmayan alanlar bir mağazada olması gerekli alanlar olan ofis, güvenlik, depo, soyunma kabinleri, tuvalet gibi yerlerdir. Mağaza sahipleri satış yapılmayan alanları mümkün olduğunca daraltmak isterler. Bu alanlarda yapılan her çalışma maliyet olarak görülür. Ancak müşteriler satış yapılan alanlar kadar satış yapılmayan alanlarda da vakit geçirirler. Bu alanlar doğrudan satış yapılmayan alan olarak görülse de birçok açıdan dolayı olarak mağazaya ve satın almaya karşı tutum oluşturmaları açısından önemlidir.

Berman ve Evans (1998), mağazada satış yapılmayan alanı bazı rakamlarla ifade etmiştir. Satış yapılmayan alanlar satış yapılan alanların dörtte birini oluşturmalıdır. Buna göre mağazada en az %80 oranında satış yapılan alan bulunması, istenen karlılığı ve verimi sağlamaya yetecektir (Güler, 2001: 32).

M. Mayer ve H. Ezell (1991)'e göre ise mağazaya giren bir müşterinin, mağazanın iç mekân uzunluğunun 1/3'ünü gezerek geri döndükleri görülmüştür. Bu nedenle satış yapmak için ayrılan alan tahsisi yapılırken bu oran göz önüne alınarak, satış desteklenmelidir. Cox ve Brittain (2000)'e göre satış alanını arttırmak için aşağıdaki çalışmalar yapılabilir (Arslan, 2011: 103):

- Depo ve ofis gibi alanlar düşük kira bedelleri ile başka alanda konumlandırılabilir.
- Satış için belirlenmiş alanlar sadece bu amaca hizmet etmelidir.
- Dikey alanlarda raf, afiş, manken gibi objelerle satışı teşvik edici şekilde kullanılabilir.
- Kullanılacak demirbaş eşyalar, sunum için kullanılan tezgâh ve eşyalar daha ergonomik, küçük ve kullanışlı seçilmelidir.
- Mevsim geçişlerine, moda sürecine, satış ve karlılık oranların bağlı olarak ürünlerin yerleri ve teşhir biçimleri değiştirilmelidir.

Yapılacak her türlü çalışma maliyeti azaltarak, mağaza içindeki alanın en verimli kullanılmasını sağlamaktır. Mağazanın doğru konumlandırılması, yeterince ürünün teşhir edilmesi, satın almayı motive edici şekilde olmalıdır.

Mağaza içinde yapılacak her türlü çabanın nedeni, müşteriye mağaza içerisinde daha fazla vakit geçirerek, plansız satın alma eylemini gerçekleştirmektir. Örneğin; Toys “R” us mağazasında mağazanın dizaynı düşük fiyatlı üründen yüksek fiyatlı ürüne giden bir yol akışı ile satışları artırma yoluna girmiştir (Güler, 2011: 11).

3.3.2. Mağaza İçi Hareket Alanları

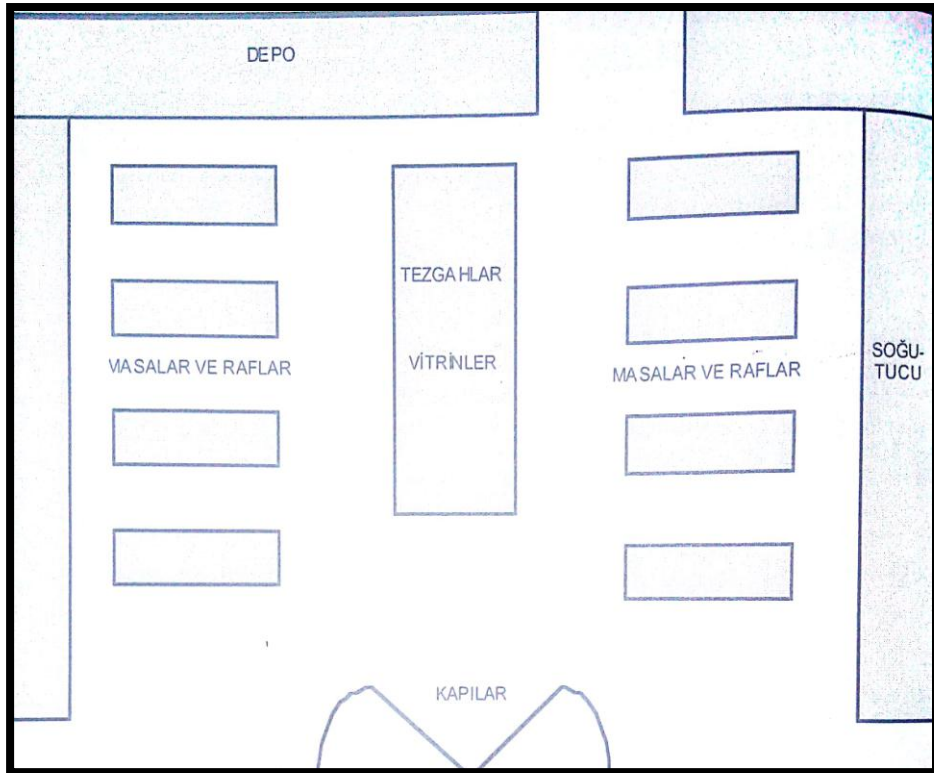
Mağazadaki koridorlar ve hareket alanları yeterince geniş olmalıdır. Sıkışık ve kalabalık, rahat hareket edilemeyecek ortamlar müşterileri olumsuz yönde etkiler. Çünkü müşteriler, rahat koşullarda ürünü incelemek, dokunmak isterler. Bunu yapamayan müşteriler satın alma eyleminden vazgeçebilirler.

Ayrıca bebek arabalarının ve engelli müşterilerin araçlarının da geçmesine imkân vermesi düşünülerek, geniş koridorlar ve alan tahsisi tasarlanmalıdır. Müşterinin mağaza içinde rahat hareket etmesi ve güvenli hissetmesi ile ilgili bu konuya mağaza yöneticilerinin önem vermesi gerekir. Özellikle mağazanın yoğun günlerinde her müşteriye konfor sağlayacak alanı tahsis etmesi, müşterinin mağazada kalma süresini de uzatarak satın almaya yönlendirir. Diğer bileşenlerle beraber oluşturulan atmosferden memnun kalarak mağazadan ayrılan müşteri mağazaya ve markaya karşı olumlu imaj takınmasını sağlayacaktır.

3.3.3. Yerleşim Planı Türleri

Etkili bir alan tahsisi belirledikten sonra yapılacak mağazanın yerleşim düzenini belirlemektir. Teşhir için kullanılacak ürünlerin, masaların, kasaların kısacası mağaza içerisindeki faaliyet gösteren tüm alanların nereye konumlandırılacağı yerleşim planında belirtilmesi ve mağazanın bu plana uygun yerleştirilmesi gerekmektedir. Mağaza işletmecileri tarafından kullanılan üç farklı yerleşim planı vardır.

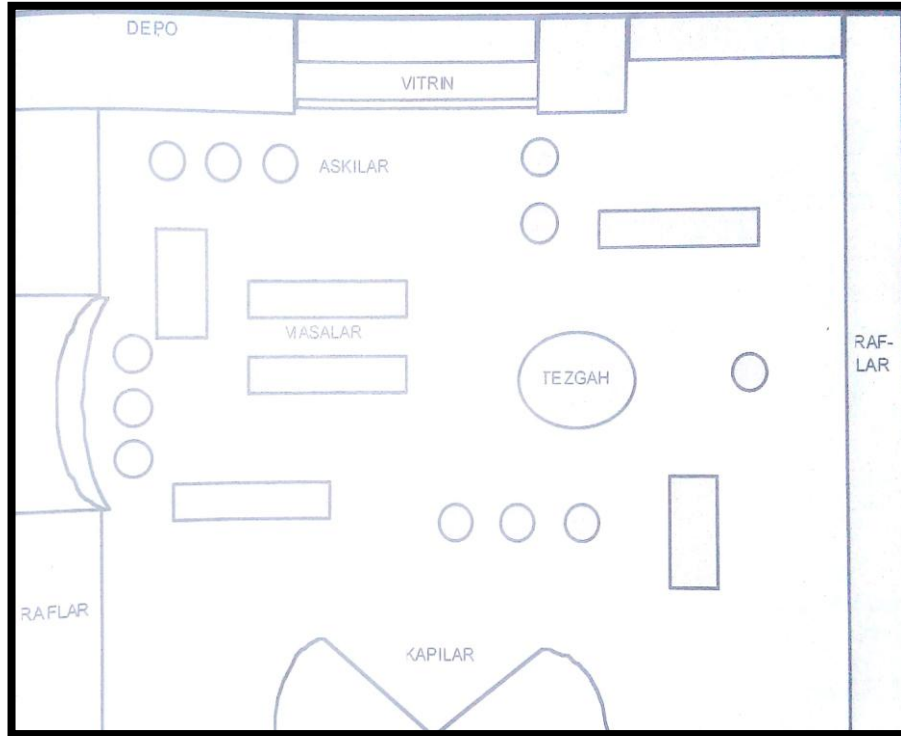
• **Izgara Biçimi:** Geleneksel yerleşim biçimi olan bu yerleşim planı en çok tercih edilmektedir. Şekilde görüldüğü gibi birbirine paralel ve muntazam şekilde teşhire yardımcı malzemeler sıralanır. Düzenli ve ferah bir alışveriş ortamı sunmaktadır. Müşterilere rahat dolaşma olanağı sağlar, göze hitap ederek müşterinin ürüne kolay ulaşmasını sağlar. Süpermarketler, kolayda ürünler satan mağazalar, indirimli ürün satan mağazalarda tercih edilmektedir (Arslan, 2011: 108).



Şekil 10. Izgara Biçimi Yerleşim Planı

Kaynak: Arslan, 2011:108.

• **Serbest Biçim:** Genellikle ürünler ve demirbaşlar serbest biçimde konumlandırılır. Farklı büyüklüklerde ve dağınık noktalara konulan teşhir stantları ile ürünler sergilenir. Genellikle beğenmeli ürün satan mağazalar, butikler, bölümlü mağazalar ve giyim mağazalarında tercih edilen bu yerleşim biçimi tüketiciyi daha çok plansız alışverişe sevk etmektedir (Arslan, 2011: 109). Müşteriler herhangi bir bölümlendirme ve yönlendirme yapılmadığından istedikleri gibi mağazada vakit geçirmektedirler. Bu da müşterin bazılarını rahatlatabileceği gibi alışverişten sıkılan, istediği ürünü alıp gitmek isteyen müşteri tipleri için yorucu olabilmektedir. Ayrıca demirbaş ve teşhir malzemeleri çok fazla kullanıldığından maliyeti yüksek olabilir. Geniş ve dağınık bir alanda faaliyet olduğu için güvenlik ve temizlik problemleri yaşanabilmektedir.

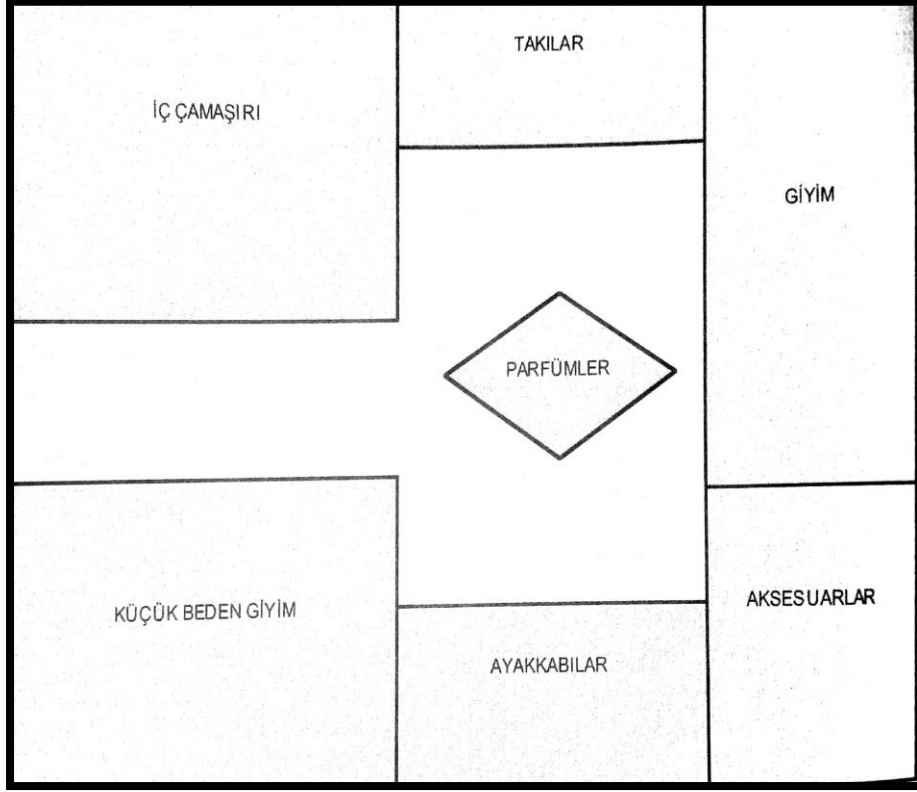


Şekil 11. Serbest Biçim Yerleşim Planı

Kaynak: Arslan, 2011: 109.

• **Butik Biçim:** Serbest biçim ve ızgara biçim yerleşim planının karma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilere büyük bir mağaza içinde küçük mağazalardan oluşan bir hava katılarak oluşturulmuş plandır. Mağaza alanı kendi içinde satışı yapılan ürün bölümlerine ayrılmıştır. Örneğin kozmetik, giyim,

ayakkabı, çocuk giyim gibi. Ayrılan her bir alanda aynı tasarımcı veya markaya ait ürünler sergilenmektedir (Ceylan, 2015: 32). Müşteriler böylelikle satın almak istedikleri bir ürünü farklı markalar ile aynı anda kıyaslama yaparak satın alabilmektedir.



Şekil 12. Butik Biçimi Yerleşim Planı

Kaynak: Arslan, 2011:110.

Mağaza ürün ve hizmet profili ile ilgili olan yerleşim düzeni müşteriye konforlu hissettirecek şekilde dizayn edilmesi önemlidir. Yerleşim türlerinde birbiriyle alakalı ürünlerin yan yana getirilmesi, alışverişin doğru bir sırayla gitmesine; doğru yönlendirmelerle alışverişin olumlu sona ermesine imkan sağlar.

3.3.4. Ürünlerin Yerleşim Türleri

Berman ve Evans (2001)'a göre yerleşim düzeni ile ilgili önemli noktalar şunlardır: Mağazada ürünler öncelikle talep düzeylerine göre müşterilerin görebilecekleri yerlerde sergilenmelidir. Ürünler ambalaj büyüklüğüne, renk, cinsiyet, fiyat farklılığı, markası gibi unsurlara göre ayrılarak yerleştirilebilir. Diz hizası ve altında kalan kısımlar yerleşim için ölü alanlardır. Bu nedenle talebi az olan

ürünler bu kısımlara yerleştirilebilir. Göz hizasındaki alanlar, kasaların yanında sergilenen ürünler dikkat çekmektedir. Ayrıca müşteriler açısından olumsuzluğa neden olmaması için, ürünlerin yerleşim düzenleri çok sık değiştirilmemelidir (Arslan, 2011: 112).

Ürünler teşhir edilirken ürünler arasında gruplandırma olması ve bir ürün grubundan diğerine geçişte yumuşaklık olması, müşteriyi mağazada uzun kalmaya teşvik eder. Örneğin; klasik pantolonların sergilendiği bölümün hemen yanında şık gömleklerin sergilenmesi, müşteriyi o anda kombin yapmak için teşvik edebilir. Aynı şekilde, manken üzerinde teşhir edilen sezona uygun kombin müşteriyi kendi üstünde görmeye ve satın almaya yönlendirebilir.

Mağazalarda talebi fazla olan ürünler ön planda teşhir edilmelidir. Mevsimsel geçişlerde, indirim zamanlarında uygun pano ve afişlerle müşterinin ilgisi çekilebilir. Mağaza dışından görülebilecek indirim pankartları, geniş ürün sergilenmesi ile müşterinin mağazaya girmesi sağlanabilir.

3.3.5. Soyunma Kabinleri

Tüketiciler bir ürünü denemekten genellikle kaçınma davranışı sergilerler. Üşenme, üründen tam olarak emin olamama, yeterli vakit olmaması gibi sebepler tüketicinin kişisel olarak kararını verdiği durumlardır. Ancak soyunma kabinlerinin uzak olması veya hiç olmaması, ürün denemesine izin verilmemesi durumları isse mağaza sahiplerinin ilgi ve isteğine göre şekillenmektedir. Zor verilen deneme kararı eğer memnun bir şekilde sonlanırsa satın alma eylemi gerçekleşebilmektedir. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki mağaza içinde ürünü deneme imkânı veren mağazalarda satın alma davranışı yüzde yüz artmaktadır. Bu nedenle soyunma kabinlerinin varlığı mağaza için önemli bir unsur haline gelmiştir (Underhill, 2002: 174).

Soyunma kabinlerinde en dikkat çekici unsurlar yeterli ışıklandırma ve aynanın bulunmasıdır. Doğru ışıklandırma ile ürünün rengi ilk algılanan renk ile tutarlı olmalıdır. Kabin içerisinde ve dışarısında yeterli büyüklükte boy aynaları olmalıdır. Müşterinin kabin içerisinde kendini görüp değerlendirmesi, ardından satış

görevlisi veya birlikte olduğu kişiyle paylaşabilmesi açısından aynalar ve ışıklandırma önem arz etmektedir.

Satış elemanı ürünün denendiği esnada müşteriye takip etmek ve ikna etmek açısından önemli görevler üstlenmektedir. Müşteri ürünü kabinde denerken satış elemanı ulaşılabilir bir uzaklıkta olmalıdır. Kabinde denenen ürünlerin bir küçük ve büyük bedenleri hazır halde tutulmalıdır. Müşteriye ürün teslimi yapılırken kabin kapısı açılmadan yukarıdan verilerek, ürüne ve müşteriye saygı gösterilmelidir (Soysal, 1998: 162).

Ayrıca soyunma kabinlerinin yeterli büyüklükte olması, oturabileceği bir kanepe, eşyalarını asabileceği askıların olması gerekmektedir. Müşteriye daha güvende hissettireceğinden, kabinlerde perde yerine kapı kullanılması tercih edilmelidir.

Soyunma kabinleri de tüm mağazada dikkat edildiği gibi temiz ve rahatlatıcı olmalıdır. Rutin aralıklarla temizliği sağlanmalı, denenerek kabinde bırakılan ürünler alınarak, yeni müşteriler için yeni ve taze bir ortam sağlanmalıdır.

3.3.6. Raflar

Ürün sergilemelerinde kullanılan yaygın araçlardan biri de raflardır. Mağaza içinde dikey alanları, duvarları da ürün sergilemek amacıyla kullanmak, yer avantajı sağlamaktadır. Şık tasarımlarla duvarlara monte edilebilen ve ya mağazanın çeşitli bölgelerinde kullanılan raflar, ürünlerin tertipli ve grup halinde durmasını sağlar. Cinsiyet, renk, ürün çeşidi gibi kriterlere göre raflara dizilen ürünler, müşteriye rahat ulaşım olanağı sunmaktadır. Raflarla ilgili dikkat edilmesi gereken hususlar şöyledir.

- Ürünü doğru sergilemek için kullanılacak en önemli araçlardan biri de çeşitli şekillerde kullanılan raflardır. Etkili bir aydınlatma ile ön plana çıkarılarak, satın almayı teşvik etmelidir.

- Rafların yapımında kullanılacak malzeme, mağaza tasarım ve imajına uygun olarak seçilmelidir. Tahta, metal, çelik tercih edilerek şık ve kullanışlı raflar seçmek mümkün olmaktadır.

- Raf hizası göz hizası ile uyumlu olmalıdır. Müşterinin direkt görebileceği raf hizaları, genellikle en çok satılan veya satılması istenen ürünlerin sergileneyeceği kısımlardır.

- Genellikle duvar dibinde kullanılan raflar dikey olarak kullanılırken, diğer alanlarda ise yatay bir şekilde kullanılır (Özdemir, 2008: 44).

Levy ve Weitz (2007)'e göre rafların yüksekliği, raflarda bulunan ürünlerin renk açısından uyumlu dizilmesi ve raflardaki ürünlerin yer konumlandırması dikkat edilmesi gereken konulardır (Kara, 2009: 78). Rafların yüksekliği ortalama olarak tüketicilerin ulaşabileceği mesafede olmalıdır. Genellikle dikey olarak konumlandırılan raflarda renk geçişlerinin göze hitap etmesi, ilgi çekici bir unsurdur, tüketicileri rafa ve ürüne doğru yönlendirmektedir. Birbiriyle alakalı ve benzer ürünleri aynı raf düzeninde sergilemek, müşteriye avantaj sağlayarak, satışa olumlu etki sağlar.

3.3.7. Kasa Konumları

Satışa destek alanlardan en önemlisi kasa alanlarıdır. Kasaların konumlanması mağaza türüne göre değişmektedir. Yüksek fiyatlı ürünlerin satıldığı mağazalarda kasalar göz önünde bulunmazlar. İndirim mağazalarında ise kasalar daha görülebilir yerlere konumlandırılmıştır (Arslan, 2011: 92). Sebebi ise, müşteriye para ödemekle ilgili kaygı yaşatmamaktır.

Müşteriler için ise kasalar para ödenen bir yer olduğu için bu eylemin çok da uzun sürmesini istemezler. Uzun kuyruklar ve yetersiz kasiyer eleman olması müşteriye sıkı, daha çok strese sokabilmekte ve son anda satın alma eyleminden vazgeçebilmektedir. Bu sıkılma anını geçiştirmek için genellikle kasa önlerine küçük eşyalar ve aksesuarlar sunulabilmektedir.

3.4. SATIN ALMA NOKTASI VE DEKORASYON UNSURLARI

Bu bölümde satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarına ilişkin boyutlar incelenmiştir. Ürünlerin teşhiri ve satın alma noktasında teşhir, poster-afiş, işaret ve panolar ve mankenler ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

3.4.1. Ürünlerin Teşhiri ve Satın Alma Noktasında Teşhir

Ürünlerin teşhiri yani sergilenmesi iki şekilde sağlanır; Açık ve kapalı teşhir (Arslan, 2011:117). *Açık teşhirde* ürünler rahat bir şekilde görülebilen ve dokunulabilen yerlerdedir. Müşteri her türlü deneyimi ürünle yapabilmektedir. Genellikle giyim eşyaları, kitap ve kırtasiye malzemeleri satan yerlerde ambalajsız olarak sergilenirler. *Kapalı teşhir* ise iç giyim eşyaları gibi hijyenik veya pahalı ve hassas ürünlerin sergilenmesi durumu söz konusudur. Genellikle satış elemanının yardımı ile müşteri ürün hakkında bilgilendirilir ve satışı sağlanmaktadır.

Ürünlerin teşhiri ile alakalı araştırma yapan Stephen A. Kliment (2004) müşterilerin üründen beklentilerini üç madde ile belirlemiştir (Ermiş, 2009: 45).

• **Dokunma;** müşteriler ürünlere ulaşabildikleri ve dokunabildikleri zaman benimsemektedirler. Özellikle giyim eşyalarında deri, kadife gibi malzemeden yapılmış bir çanta veya ayakkabıya dokunduklarında beğeni düzeyleri artmaktadır.

• **Keşfetme;** mağaza yerleşim planları yönlendirici şekilde olmalıdır. Birbiriyle alakalı ve geçişlerin yumuşak olduğu müşterileri her adımda yeni bir ürün görmenin heyecanı ile meraklandırmalıdır.

• **Konuşma;** müşterilerin kendi aralarında yaptıkları sohbet ve satış elemanları ile yaptıkları konuşmalar, bunları duyan müşteriler için ilgi çekici ve yönlendirici olabilmektedir.

Satın alma noktasındaki teşhir genellikle kasa yanlarında yapılan teşhir biçimidir. Kasada sırada bekleyen müşterilerin sıkılmasını engellemek, oyalamak için kullanılmaktadır. Satın almayı da olumlu yönde etkileyen bu kısımda genellikle giyim mağazalarında çoraplar, aksesuarlar, cüzdan gibi küçük ve düşük fiyatlı ürünler teşhir edilir. Satın alınacak ürünlerin hazırlanması ve ödeme sırasında geçen sürede bu noktadaki ürünleri satın almak cezp edici ve satışı arttırıcı bir satış taktiği olarak görülür.

3.4.1.1. Ürünün Ambalajı

Ambalaj, ürünün kendisini ve çevresini muhafaza eden, taşınması, saklanması, satışını ve kullanılmasını kolaylaştıran, satın alındıktan sonra bir kısmı veya tamamı atılabilecek veya geri dönüşüm malzemesiyle sarılarak, kapatılması

veya birleştirilmesidir (Tek, 1999: 126). Kısaca, ambalaj ürünü korumak ve kullanımını kolaylaştırmak için kullanılır. Ayrıca hijyenik koşullar gerektiren durumlarda da ambalaj kullanılır. Örneğin iç çamaşırı satan mağazalarda, satış işleminde tüketiciler ambalajlı ürün tercih edilir. Kişisel cilt ve bakım ürünlerinde de ambalajı hiç açıklamamış ürün tercih edilir.

Kotler ve Armstrong (2001)'e göre ambalaj ürün hakkında bilgi vermeli, ürün için müşteriyi meraklandırmalı ve ürünü satışa teşvik etmelidir (Arslan, 2011: 153). Ambalaj, ürünlerin algılanma biçimlerini değiştirdiğine örnek olarak, ambalajlı satılan kuru bakliyat yiyecekleri daha kaliteli olduğu imajı sağlar. Kadife kaplı bir kutu ile satışa sunulan bir takı veya mücevher kalite ve beğeni algısını değiştirerek, olumlu yönde etkilemektedir.

Ambalaj ürünü muhafaza etmenin yanında daha önemli görevlere sahiptir. Bunlar (Odabaşı, 1995: 144);

- Tüketici ile birebir iletişim kurar, çekicilik sağlar.
- Ambalaj sessiz satış elemanı yerine geçerek, raftaki yerini belli eder, kendi kendini sattırır.
- Yaratıcılığın göstergesi olarak marka imajını olumlu etkiler.
- Ürünün satın alınmasından sonra ambalajı kullanabilme yararı sağlar.

Metal ambalajlar sağlamlık, dayanıklılık özelliklerini yansıtırken plastik ambalajlar yenilik, hafiflik, ucuzluk imajlarını yansıtır. Kadife, kürk, ipek gibi malzemelerden yapılmış ambalajlar kadınlara hitap eder. Ağaç figürleri de erkeğe hitap eder. English Leather şirketi erkekler için oluşturduğu kolonya kapağını ağaçtan yaparak, erkek tüketicilerin beğenisine sunmuştur (Odabaşı, 1995: 145).

3.4.1.2. Ürünün Kendisi

Oluşturulan tüm mağaza atmosferinin amacı tüketiciyi ürünle buluşturmadır. Ürünle karşılaşan tüketicinin ürüne ulaşabiliyor ve inceleyebiliyor olması, satın almayı sağlayan en önemli faktörleridir. Bir ürünü ders kitabı gibi çalışarak, dokunmak, kullanım şeklini öğrenmek, incelemek ürün hakkında bilgi sahibi olması tüketici için en önemli deneyimdir (Soysal, 1998: 137).

Mağazada ürünün bilgisi ve ürünün etkili bir şekilde sunulması gereklidir. Ürün bilgisine ürünle mağazada karşılaşarak, katalog ve broşürlerde görerek, reklamlarda sahip olunabilir. Ürünün özellikleri, sağladığı faydalar müşterilere yansıtılmalıdır. Bu ürünün teşhiri sırasında yapılabileceği gibi, çalışan personelin müşteriye bilgi aktarması ile de gerçekleşebilir. Örneğin; bir manken üzerinde sergilenen şık bir gömleğin, yüzde yüz pamuklu olması, terletmez olması ve sağlamlık konusundaki bilgileri satış personelleri tarafından müşterilere verilebilir.

Ürünü estetik ve fonksiyonel açıdan müşteriye sunmak, beğenisini kazanmak satın almayı desteklemektedir. Bunu yaparken ürünle müşterinin mesafesini azaltmak önemlidir. Müşteriler ve satış elemanları arasında yapılacak konuşmalar, müşterilerin ürüne dokunabiliyor olmaları, müşterilerin ürünlere dokunabiliyor ve deneyebiliyor olmaları, müşterilerle ürünü birbirine yakınlaştırır ve aralarında bağ kurulmasını sağlar.

Ürünü dokunmak ve hissetmek ürünü tanımak ve benimsemek açısından önemlidir. Deri, yumuşak kumaşlar, ipek ürünler, takı gibi dokunarak hissedilecek bazı ürünlerin tüketicilerin ulaşabilecekleri, dokunup deneyebilecekleri yerlerde teşhir edilmesi, tüketicinin ürüne karşı olumlu imaj oluşmasında etkilidir. Aynı şekilde tüketiciye ürüne dokunma ve hissetme olanağı tanıdığı için hem mağazaya hem de markaya karşı olumlu tutum beslemek, satın almayı desteklemek açısından önemlidir. Odabaşı ve Barış (2002)' e göre ürünün dokunularak hissedilmesi için bir takım pazarlama stratejileri aşağıdaki gibi verilmiştir (Kachaganova, 2008: 113).

- Ürünü tanıtıcı emsal ürün tanıtılması,
- Ürüne ilişkin kumaş parçalarının reklam afişlerinde kullanılması,
- Rafların, ürüne ulaşılacak mesafede tasarlanmış olması,
- Ambalaj şekilleri, tüketicinin kolaylıkla açabileceği şekilde olması,
- Mağazada satış elemanının ürünü tüketiciye sunarak, dokunmasını ve denemesini teşvik edici çabalarda bulunması ürüne ve marka imajının olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

3.4.2. Poster-Afiş, İşaret ve Panolar

Tüm mağazalarda yer alan poster, işaret ve pano gibi araçlar yön belirtmek, bilgi vermek amaçlı kullanılmaktadır. Genellikle kasa, tuvalet, soyunma kabini, mağaza bölümlerinin yerlerini gösteren açıklayıcı işaret ve panolarla müşterinin ortama hâkim olması ve stres yaşamaması arzulanır. Dışarıdan farklı bir ortama giriş yapan tüketicilerin yeni ortamda uyum ve güven problemi yaşayabilmektedir. Bu süreci en aza indirmek ve mağaza içinde rahat hareket etmesi açısından müşterilerin tam bilgiye sahip olmaları önemlidir.

Levy ve Weitz (2001)'in araştırmaları sonunda afişlerin hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken unsurlar aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Arslan, 2011: 122).

- Afişler mağaza imajını yansıtmalıdır.
- Afişler bilgilendirici olmalıdır.
- Afişler, mağaza tasarımı ile bir bütün olarak hazırlanmalıdır. Böylelikle mağaza içerisindeki konsept bozulmamış olur ve şık bir görünüme sahip olunur.
- Afişler, hazırlanış amacına uygun olarak, belli periyotlarla revize edilmelidir.
- Afişlerde verilmek istenen mesaj net bir şekilde verilmelidir. Tüketiciler genellikle yoğun ve uzun tutulacak metinleri okumaktan kaçınırlar.
- Afişlerde yazılar uygun büyüklükte ve yalın bir yazı stiliyle yazılmalıdır.

Ayrıca ürün ve mağaza için imaj göstergesi olarak da afişler kullanılabilir. Örneğin birçok giyim mağazasında, marka yüzü olan ünlü isimlerle çekilmiş katalog resimleri mağazada sergilenmektedir. Böylelikle müşteri prestijli bir mağazada dolaşırken hissiyle, tüketici zihninde olumlu imaj sağlanır.

3.4.3. Mankenler

Giyim mağazalarında kullanılan en önemli sunum araçlarından biri de mankenlerdir. Vitrinlerde sıklıkla gördüğümüz mankenler, mağaza içerisinde de belli periyotlarla hazırlanan kombinler sergilemek üzere kullanılır. Genellikle erkek ve bayanlarda fit ölçüleri kullanılarak hazırlanan mankenlerde, müşterinin ürünü denemeden vücutta nasıl duracağı hakkında bilgi vermektedir.

Lewison (1997)'e göre mankenler 3 farklı konseptte hazırlanabilmektedir (Arslan, 2011: 121).

- **Tek Parça Manken:** Bir insan vücudunun tamamından oluşan bu mankenlerde, erkek-kadın-çocuk ve farklı bedenlerde hazırlanabilirler.

Örneğin; büyük beden giyim eşyaları satan mağazalarda kullanılan mankenler daha büyük beden ölçüleri esas alınarak hazırlanmaktadır.

- **Yarım veya Parça Manken:** Bedenin belli bölgesinden oluşarak hazırlanmaktadır. Genellikle tek bir ürünü sergilemek amacıyla kullanılır. Genellikle çorap mağazalarında tek bacadan oluşan mankenler üzerinde çoraplar sergilenmektedir. Mağazaların yüksek yerlerinde gömlek veya kazak gibi üst giyimleri sergilemek için parça mankenler de kullanılabilirler.

- **Vücuda veya Vücutun Kısımlarına Benzeyen Parçalar:** Genellikle farklı tasarım ve ürün sergilemek amacıyla bazı kıyafetler çeşitli objelerle insan silüeti şeklini vermek için kullanılan bir takım parçalardır.



Resim 4. Tek Parça Manken



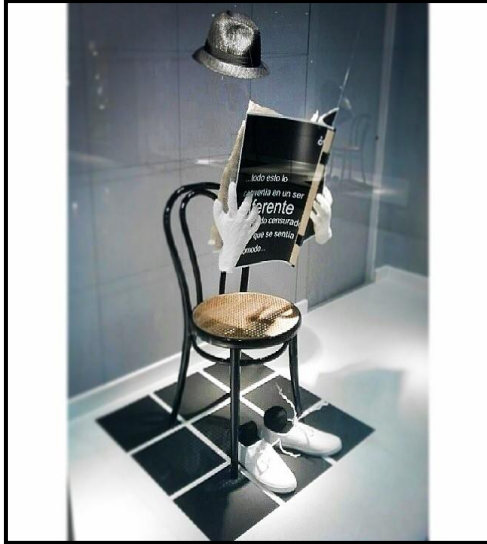
Resim 5. Tek Parça Manken (Mağaza)



Resim 6. Yarım-Parça Manken



Resim 7. Yarım-Parça Manken (Mağaza)



Resim 8. Vücuda Benzer Şekilde Hazırlanmış Vitrin ve Mağaza Görseli [8] – [9]

3.5. İNSAN UNSURU

Tüketiciler ve mağaza çalışanları insan unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle giyim mağazaları gibi müşteriyle birebir ilgilenme gerektiren mağazalarda kişisel satış ön plana çıkmaktadır. Çalışan personelin direkt ve dolaylı yollarla mağazayı temsil ettiği düşünüldüğü zaman mağaza çalışanlarının önemi daha iyi anlaşılmaktadır. İşe alım sürecinde ve ilerleyen zamanda belli periyotlarla satış personellerinde eğitim verilmesi gerekmektedir. Satış eğitimi satı elemanlarına, satış kültürü oluşturmasına yardım etmektedir (Özdemir, 2008: 58). Mağazadaki satış

kültürü ile beraber, çalışanlar ve müşteriler uygulama ve hissetme olanağı bulabileceklerdir.

3.5.1. Çalışanların Görünüşü ve Davranış Biçimleri

Çalışanlar müşterileri sadece ürün satın almaya teşvik etmezler; ayrıca müşterilerin algılama süreçlerini etkileyerek, davranışlarını değiştirebilirler(Bakırtaş, 2010: 45). Bazı markalar özellikle spor kıyafetleri satan markalar, satış personellerine kendi marka ürünlerini iş kıyafeti olarak kullandırır. Marka açısından doğal bir reklam olan bu taktikle, müşteri beğendiği ürünü personelin üzerinde görmüş olur veya personelde gördüğü bir ürünü beğenerek, satın almak isteyebilir.

Çalışanların davranış biçimlerinin oluşmasına neden olan şey motivasyondur. Pinder (1998)'e göre motivasyon; bireyin iç ve dış etkenlerle işe yönelik davranışını oluşturan, davranışın yönünü ve sürdürülmesini sağlayan enerjik güçler olarak tanımlanır (Gündoğan, 2012:60). Çalışanların mesailerine pozitif olarak başlamaları tüketicilere de olumlu yansıyacak bir takım duygu kümesi olarak görülebilir. Bu nedenle mağaza yöneticileri satış personelleri ile ilgilenmeli, onlarında taleplerine cevap vermelidir.

Satış personelinin mağazayı temsil ettiği düşünüldüğünde, olumlu imaj sağladığı düşünülen, hem dış görünüş hem de tutum ve davranış olarak benimsemesi gereken bir takım bulgular olduğu görülmektedir. Çalışanlarda olması gereken fiziksel özelliklerini aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz (Sosyal, 1998: 98-100):

- Çalışanlar genel olarak kişisel bakım ve temizliğine önem vermelidir.
- Saçlar taranmış, temiz ve düzgün olmalıdır. Saçlara abartılı şekil verilmemelidir.
- Çalışanlar özellikle sıcak günlerde ter kokusunun müşterileri rahatsız etmemesine özen göstermelidir.
- Çalışanların tırnakları bakımlı, temiz ve fazla uzun olmaması gerekir.
- Bayan çalışanlar aşırı makyajdan tercih etmemelidir.
- Erkek çalışanlar her gün traş olmalıdır.

- Çalışanların giysileri temiz ve ütülü olmalıdır. Giyim mağazalarında çalışanlar, mağazaya ait giysileri giyebilirler.

- Çalışanların ayakkabıları temiz ve boyalı olmalıdır. Yıpranmış ayakkabılar tercih edilmemelidir.

- Çalışanlar müşterilerle yakın mesafede iletişim kuracaklarından nefes kokularına dikkat etmelidir. Öğle molalarında veya aralarda kokan yiyecekler tercih edilmemeli, sigara içen çalışanlar mutlaka koku giderici şeker, sakız gibi şeyler ile kokuyu yok etmelidir.

Futrell (1999), mağaza satış elemanlarının yapması gereken davranış biçimleri aşağıda şu şekilde verilmiştir (Arslan, 2011:129).

- Müşteriyle muhatap olan satış personeli heyecanını bastırarak rahat bir şekilde davranmalıdır. Heyecan kararsız gibi görünmesine neden olabilir.

- Satış personelleri kesinlikle müşterilerle tartışmaktan kaçınmalıdır. Müşterinin bakış açısına saygı göstererek, sürekli olumlu bir tavır içinde olmalıdır.

- Satış personeli müşteriyle ürün hakkında konuşurken çok fazla teknik cümleler kullanmamalı, karşısındaki müşterinin bilgi düzeyine göre anlaşılır bir dil kullanmalıdır.

- Satış personeli, müşterinin isteklerine her zaman karşılık vermelidir. Onu dinlemeli ihtiyaç ve talebini yerine getirmeye istekli bir davranış içinde olmalıdır.

- Satış personeli, aynı cümleleri kurarak müşteriyi bunaltmamalıdır. Müşterinin de konuşmasına izin vermeli, şikayet veya önerilerini dinlemelidir.

- Satış personeli, mağazadan içeri giren müşteriye bakarak bir takım olumsuz yargılarda bulunmaması gerekir. Örneğin dış görünüşü mağaza imajına uymayan gibi görünen bir müşteride satın alma potansiyeli görmeyerek onunla ilgilenmemek ve onu dinlememek yanlış bir davranış olacaktır. Zira çoğu zaman dış görünüş aldatıcı olabilir. Bu nedenle mağazayı ziyaret eden her ziyaretçinin müşteri olduğunu ve satın almaya niyetli olduğunu satış personelinin unutmaması gerekir (Soysal, 1999: 173).

Satış personelinin ürün hakkında her türlü bilgiyi bilmesi ve etkili bir biçimde müşteriye sunması önemlidir. Ürünün modeli, hammaddesi, bedenleri, kullanım önerileri, moda uygunluğu, nasıl kullanılacağı, stok bilgisi, fiyat bilgisi, üretildiği

yer gibi konular ürüne ilişkin bilgileri oluşturmaktadır. Müşteriler her türlü bilginin cevabını muhatap oldukları satış personeline beklemektedirler. Ürün veya hizmet bilgisine hakim olmak satış personelinin en önemli görevlerinden biridir. Satış personeli, ürünün faydaları ve özelliklerini net ve anlaşılır biçimde müşteriye sunmalı, müşterinin yaşayacağı kararsızlık psikolojisini en aza indirmelidir.

Giyim markalı mağazalarda genellikle tüm ürünler fiyat etiketli olarak sunulmaktadır. Yine de bazı mağazalarda fiyat etiketleri olmadan da ürün sunumu yapılmaktadır. Fiyat bilgisini müşterilere vermek, satış personelinin görevi haline gelir. Fiyat konusu müşteri için hassas bir konudur. Bir ürünün ucuz fiyatlı olması bazen düşük kaliteli algılanmasına, yüksek fiyatlı olması ise aşırı pahallı gibi görünmesine sebep olabilir. Satış personelleri müşteriye ürünleri sunarken fiyat olarak orta düzeyli fiyattan yüksek fiyatluya, talebe göre düşük fiyatlı ürüne doğru sunumlarla fiyat algısı doğru bir şekilde oluşturmalıdır.

Müşterinin karar verme sürecine yardımcı olan satış personeli, ısrarcı davranmayarak opsiyonlu seçeneklerle müşteriyi yönlendirmeli, satın alma ya da almama, kararına saygı duymalıdır. Farklı veya ilave ürünlerle satış desteklenebilir ancak önemli olan yine müşteriyi sıkmamaktır. Ayrıca satış sonrası müşteriye ürün iadesi ve değişimi gibi konularda destek olunacağı güveni verilmeli, müşterinin mağazadan kendini iyi ve güvende hissederek ayrılması sağlanmalıdır.

Hizmet işletmelerinde personel en önemli unsurlardan biridir. Özellikle giyim mağazalarında hem iç düzeni sağlamak hem de müşterilerle ilgilenmek adına satış personeli çok önemli bir tercih edilme unsurudur. Örneğin; bir mağazada satış personeli ile olan olumsuz bir diyalog, bir daha o mağaza gitmeme kararı almaya neden olur. Bu sebeple mağazalar personel seçimlerinde titiz davranmalı, eğitilmiş ve iletişimi kuvvetli kişileri istihdam etmelidir. Elbette mağaza yöneticileri, satış personellerinin de bir insan olduklarını duygu ve düşüncelerinin olduklarını unutmadan onları desteklemeli, kurum içi eğitimlerle onları iletişim konusunda eğitmelidir.

3.5.2. Tüketicilerin Görünüşü ve Davranış Biçimleri

Üretim işletmelerinde çalışanlar ürünle yakından temas içinde olduklarından personelin ürün üretiminde bulunması, onu tanıtmayı ve pazarlamayı açısından önemlidir. Ancak hizmet sektöründe satış personeli kadar tüketiciler de markayı temsil etmektedir. Mağazaya gelen tüketicilerinin dış görünüşleri, giyim kuşamları, davranış biçimleri diğer müşterileri etkiler. Bu etki, müşterilerin markaya karşı nasıl bir tutumda olacaklarını gösterir. Marka hedef kitlesini doğru seçmeli ve hedef kitleye uygun olarak tutundurma çalışmaları yapılmalıdır. Tüketiciler kendilerine uygun bir mağaza ve marka olup olmadığını çeşitli reklam ve tanıtımlardan anlayabileceği gibi, marka ile ilk kez karşılaşan tüketiciler için mağaza girişi ve vitrin önemli bir göstergedir. Buna göre mağazaya uygun olmayan kişiler ya da hırsızlık amaçlı ve yardım istemek amaçlı mağazaya girmek isteyen kişiler, tüketicileri rahatsız etmemesi ve rahat alışveriş yapmalarına olanak vermek açısından engellenmelidir. Bu tipteki kişileri kırmadan mağazadan uzak kalmalarını sağlamanın belli yöntemleri vardır (Arslan, 2011: 132). Bunlar;

- Mağaza girişlerinde güvenlik elemanları bulundurmak,
- Mağaza vitrinlerinde arkası kapalı vitrin kullanarak, mağaza içinin görülmesini engellemek,
- Mağazanın büyüklüğüyle orantılı olarak birden fazla satış personeli bulundurmak,
- Satış personelleri, mağaza içinde dolaşan müşteriyi onu rahatsız etmeyerek takibini sağlamak,
- Mağaza içinin aydınlık olması, her alanın görülebilecek şekilde aydınlatılması,
- Güvenlik kamerası bulunması,
- Tehlike arz edebilecek silah, bıçak gibi aletlerle mağazaya girişin kısıtlanması. (Genellikle müşteriler avm girişlerinde güvenlik taramasından geçilir.)

Müşteriler buldukları ortamda huzurlu bir ortam ararlar. Özellikle çocuklu aileler alışverişlerinde çocuklarının da mağaza içinde güvenli olduklarını hissetmeye ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle mağaza içerisinde müşterilerin kavga etmesine, stresli

ve gergin bir ortamın oluşmasına satış personelleri tarafından izin verilmemeli, olay yaşanır ise hemen müdahale edilmelidir. Ayrıca müşterilerin birbiriyle iletişimleri de önemlidir. Örneğin aynı ürüne bakmak isteyen iki müşteri birbirlerine anlayışlı olup, bu durumu gören satış personelinin iki müşteriye aynı ürünü sunması oldukça olumlu bir davranış olacaktır. Bu hem mağaza imajını hem de marka imajını pozitif yönde etkileyecektir.

3.5.3. Kalabalık

Kalabalık bir kişinin hareket yönü dâhilindeki talebinin arzı aştığı zamanlarda ortaya çıkan psikolojik bir durumdur (İplik, 2005: 22). Psikolojik bir durum olması kişiden kişiye farklı algılanan, özel bir durum olduğunu söylemek mümkündür. Psikolojik faktörlerin hayatta birçok şeyi etkilediği gibi satın almada da etkilediği görülmektedir. Örneğin istekli ve hevesli bir şekilde başlanan alışverişte istenilen ürünlere ulaşıldıysa kasada kalabalık insanlar görmek müşteriye rahatsız etmez. Ancak gergin ve kısıtlı zamanda yapılacak olan alışveriş müşteriye gerebilir; ortamı daha kalabalık ve can sıkıcı bulabilmektedir.

Mağazadaki kalabalık iki tür yoğunluk olarak algılanmaktadır. Birincisi olan fiziksel yoğunlukta mağaza içinde alışveriş yapan insan sayısı yoğunluğu belirler. Algılanan yoğunluk ise mağaza içerisinde yeterli hareket alanının olmaması, havalandırma koşullarının mağaza için yeterli olmaması durumunda, müşteri mağazayı olduğundan daha kalabalık ve rahatsız edici bulmaktadır (Bakırtaş, 2010: 44).

Mağaza yöneticileri tarafından kalabalık, dışarıdan mağazanın tercih edildiğini gösteren, tüketicilerde merak uyandırmak açısından olumlu bir durumdur. Ancak kalabalığın ortamdaki insanları rahatsız edecek düzeye ulaşması, kargaşa ve rahatsızlığa neden olacağından dikkat edilmesi gereken bir konudur. Bu nedenle mağaza binasının büyüklüğü, kapasitesi, dizaynı mağazanın tam kapasite tercih edildiğinde bile boş alanları ve temiz havayı mümkün kılan şekilde tercih edilmelidir. Özellikle bayram, okul öncesi alışveriş gibi özel günlerde mağaza yoğunluğunun artacağı göz önüne alınarak, müşterilere yoğunluk hissi olabildiğince az hissettirilmelidir.

Müşteriler mağazada rahat ve özel hissetmek isterler. Örneğin semt pazarlarındaki kalabalığı, kargaşayı, ürün yetersizliğini mağazada yaşamak istemezler. Zaten mağazayı ve markayı tercih etme sebeplerinden biri budur. Bu nedenle müşterilerin kendini güvende ve rahat hissederek mağazada vakit geçirmeleri hem satın alma yönünde ilerleyen bir davranışa, hem de mağazaya dolayısıyla markaya doğru olumlu bir imaj oluşmasını sağlayacaktır.

3.5.4. Satış Elemanının Yaklaşma Mesafesi

Yapılan araştırmalara göre, satış elemanının tüketici ile olan mesafe durumu, tüketicinin davranışlarını ve satın alma kararını etkilemektedir. Mesafenin az olması, tüketiciyi ortamdaki uzaklaşmak, kaçmak ve savunmak amaçlı davranışlara yöneltmektedir. Bu nedenle mesafe kıstaslarına dikkat edilmelidir. Bölgesel alan olarak adlandırılan kişiden kişiye değişen, diğer kişilerin yaklaşma mesafelerini içeren bu kavram; samimiyet alanı, kişisel alan, sosyal alan ve halk alanı olarak sınıflandırılmıştır (Arslan, 2011:157).

- Samimiyet Alanı: Bireyin bedenine 60 santim kadar mesafeli olduğu alandır. En özel alandır. Genellikle dost ve tanıdıklarla gelinen bu mesafeye personel açısından dikkat edilmelidir.

- Kişisel Alan: 1. 20 metre olan bu mesafe, tanıdık olmayan veya iş arkadaşlarının yaklaşabileceği mesafedir.

- Sosyal Alan: Satış personeli ile müşteri arasında olabilecek en ideal mesafe olan sosyal alan 1.20 metre ile 3.6 metre arasında değişen uzaklık arasında kurulan iletişimi göstermektedir. Personel müşteri ile ilk karşılaştığında bu mesafe içinde olmalıdır.

- Halk alanı: 3.6 metre ve üzerindeki uzaklıkları kapsayan bu mesafede, kalabalık bir grup içinde konuşma yapan ile dinleyiciler arasında olan mesafedir.

Ayrıca mağaza içinde dolaşan müşteriye, peşinden bir satış personelinin izlemesi müşteri açısından olumsuz algılanacak bir tavidir. Rahat ve kendi başına mağazada dolaşmayı seven müşterilere bu olanak sağlanmalıdır, müşterinin bunalıp, kaçmasına veya kendini bir ürün satın almak zorunda hissetmemesi için dikkat edilmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA ATMOSFERİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİNDE GİYİM MAĞAZALARINDA YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümde araştırma konusuna ilişkin analiz yapılmış, sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırmaya yönelik anket uygulaması yapılmış, anket sonuçlarına göre, araştırmanın hipotezleri değerlendirilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde marka konusunun, küresel şirketlerin yanında daha küçük işletmeler tarafından da önemsendiği açıkça görülmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya kullanımının artması da marka çalışmalarının daha geniş kitlelere hitap edebildiğini göstermektedir. Rekabet piyasasında birbirinin aynı olan ürünleri etiketlemek basitçe markalama olarak tanımlanabilmektedir. Markayı doğru tanıtmak ve tüketici tarafından benimsenmesini sağlamak bir takım marka çalışmalarıyla sağlanmaktadır. Marka imajını doğru ve olumlu bir tavırdan oluşturmak marka ömrünü ve rekabet olanağını arttıracaktır.

Mağaza atmosferi özellikle giyim mağazalarında karşımıza çıkan birtakım duyulara hitap eden unsurlardan oluşmaktadır. 2000'li yıllardan bu yana mağaza atmosferinin marka için önemi üzerinde durulmaktadır. Yapılan birçok araştırma mağaza atmosferinin satın almaya niyetine, sadakate etkisi, tüketici davranışlarına etkisi gibi konuları ele almıştır. Bu çalışmada ise mağaza atmosferinin unsurları ayrıntılı olarak ele alınıp, marka kavramı ve marka imajı kavramı ayrıntılı olarak incelenerek, giyim mağaza atmosferinin marka imajına etkisi konusu araştırılacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE SINIRLAMALARI

Marka yöneticilerinin marka kişiliği ve kimliğine uygun hazırladığı mağaza atmosferi, mağazadan mağaza farklılık gösteren değişiklikler içermektedir. Oluşturulacak atmosferin en önemli özelliği, mağazada sunulan ürün ile alakalı ve marka imajını destekleyen unsurlarla oluşmasıdır. Tüm bu çabaların sonucu olarak tüketicinin bu mağaza atmosferi unsurlarının ne kadarını fark ettiği veya dikkate aldığı; hangi unsurlardan daha çok etkilenip hangi unsurlardan hiç etkilenmediği yapılan araştırma ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma giyim marka mağazalarından alışveriş yapan tüketicilerin etkilenme durumlarını ve mağaza atmosferinin marka imajına nasıl bir etki yaptığını anlamak açısından önem arz etmektedir.

Araştırma belli sınırlandırmalar çerçevesinde yapılmıştır. Bu sınırlandırmaların birisi konu sınırlandırmasıdır. Her sektörde uygulanan mağaza atmosferi uygulamaları, bu çalışmada sadece giyim mağazalarını kapsamaktadır. Tüketicilere tercih ettikleri giyim markalarını işaretlemeleri istenmiş, ardından mağaza atmosferi ve marka imajı ile ilgili soruları değerlendirirken tercih ettikleri giyim mağazalarını göz önünde bulundurmaları istenmiştir.

Araştırma zaman ve bütçe kısıtlılığı nedeniyle, Afyon il sınırları içinde yapılmıştır. Afyon'da bulunan Park Afyon Avm ve Afium yerleşkesinde yer alan giyim mağazalarından alışveriş yapan çeşitli gelir durumu ve yaş aralığına sahip kişilere imkân verdiği için bu civardaki katılımcılarla anket çalışması yapılmıştır. Katılımcılar kolayda örneklem yöntemi ile seçilerek, istekleri doğrultusunda ankete tabi tutulmuşlardır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Özellikle giyim mağazalarında karşılaştığımız, mağaza atmosferini oluşturan tüm unsurların tüketiciye ve üreticiye sağladığı yararlarla birlikte, mağaza atmosferi unsurlarının ne işe yaradığı, ne amaçla yapıldığı, ne gibi faydaları olduğu gibi konuları anlatmaktadır. Ana amaç olarak ise giyim mağazalarında oluşturulan bu mağaza atmosferinin ilgili marka imajına etkisi olup olmadığı sorusuna yanıt bulmak amacıyla araştırma yapılmıştır.

Araştırma amacına yönelik sorulan ana sorular şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri nelerdir?
- Araştırmaya katılan kişilerin giyim ürünlerinde alışveriş yapma sıklıkları nedir?
- Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim markalarına ilişkin hangi markaları tercih ederler?
- Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim mağazalarında oluşturulan mağaza atmosferi unsurlarına ilişkin ifadeler katılma düzeyleri nelerdir?
- Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim marka imajlarına ilişkin ifadeler katılma düzeyleri nelerdir?

Araştırmanın iki temel değişkeni vardır. Bunlar; mağaza atmosferi ve marka imajıdır. Mağaza atmosferi alt boyutları; mağaza dışı unsurlar, genel mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan unsuru olmak üzere beş boyutta incelenmiştir. Marka imajının alt boyutları ise marka kimliği unsurları, markanın sağladığı yararlar ve marka tutumu olarak üç boyutta incelenmiştir.

Araştırma amacına ulaşılması ve sonuçların tam olarak ifade edilmesi amacıyla hipotezler kurulmuştur. Varlık hipotezleri aşağıda verilerek, yokluk hipotezleri yazılmamıştır. Araştırma analizleri yapılırken yokluk hipotezleri belirtilmiştir. Bu hipotezler;

Hipotez 1: Mağaza Atmosferi-Marka İmajı

H₁: Mağaza atmosferinin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Mağaza Atmosferi Boyutları-Marka İmajı

H₂: Mağaza atmosferi oluşturan mağaza dışı unsurlarının, marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Mağaza atmosferi oluşturan genel mağaza içi unsurlarının, marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Mağaza atmosferi oluşturan mağaza içi yerleşim unsurlarının, marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Mağaza atmosferi oluşturan satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarının, marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Mağaza atmosferi oluşturan insan unsurunun, marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

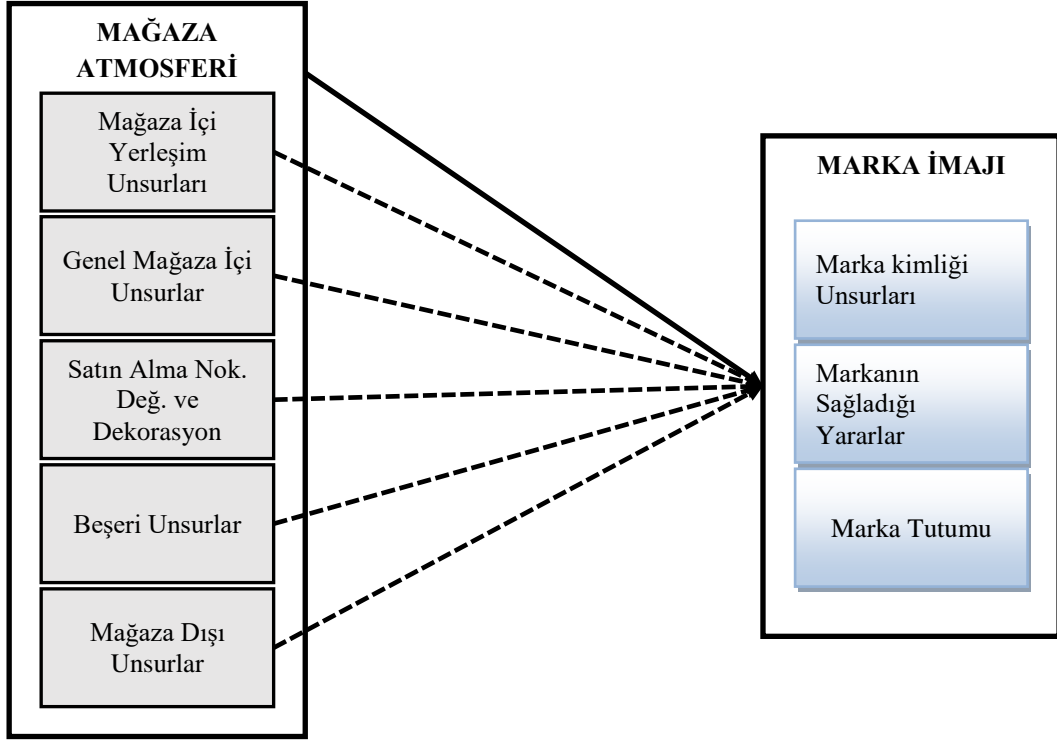
Bu bölümde araştırmanın türü, modeli, anket sorularının hazırlanması ve araştırmada kullanılan ölçekler, ana kitle ve örneklemin seçilmesi, verilerin toplanması ve verilerin analizine ilişkin konular hakkında bilgi verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Gegez (2005)'e göre pazarlama araştırmaları amaçlarına göre üç grupta incelenmektedir. Bunlar; tanımsal (descriptive), keşifsel (exploratory) ve nedensel (causal) araştırmadır. Bu araştırmada, giyim mağazalarından alışveriş yapan ve ankete katılan tüketicilerin, demografik unsurları göze alınarak, mağaza atmosferi unsurlarının marka imajına etkisi araştırıldığından, araştırmanın türü tanımsal (decriptive) araştırmadır. Amaç ankete katılan ana kitlenin özelliklerini tanımlayabilmektir. Bu doğrultuda demografik özellikleri barındıran sorular ve araştırma konusuna ilişkin sorular yöneltilir. Araştırmaya ilişkin anlamlı verilerin ortaya konması amaçlanmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın birinci bölümünde marka kavramı ve marka ile ilişkili kavramlar incelenmiştir. Ayrıca araştırma konusunu oluşturan marka imajı kavramı incelenmiştir. Üç alt boyutta incelenen marka imajı, marka kimliği unsurları, markanın sağladığı yararlar ve marka tutumu boyutundan oluşmaktadır.



Şekil 13. Araştırmanın Modeli: Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisi

Araştırmanın ikinci bölümünde mağaza atmosferi kavramı ve mağaza atmosferini oluşturan alt boyutlar; mağaza dışı unsurlar, genel mağaza içi değişkenler, mağaza içi yerleşim değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan unsuru olarak beş boyutta incelenmiştir.

Mağaza dışı unsurlar; mağazanın konumu ve çevresi, mağazanın dış cephesi ve tabelası, mağazanın komşu olduğu mağazalar, park etme koşulları, mağazaya ulaşılabilirlik mağaza vitrin görseli, mağazaya giriş atmosferi olarak incelenmiştir.

Genel mağaza içi unsurlar; tavan-zemin-duvar tasarımları, aydınlatma sistemleri, mağazaya hakim olan renk, sesle ilgili unsurlar, kokuyla ilgili unsurlar, havalandırma, ısıtma ve soğutma sistemleri, mağazanın hijyenik durumu olarak değerlendirilmiştir.

Mağaza içi yerleşim unsurlar; alan tahsisi, mağaza içi hareket alanları, yerleşim planı türleri, ürünlerin yerleşim türleri, soyunma kabinleri, raflar, kasa konumları olarak değerlendirilmiştir.

Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri; ürünlerin teşhiri ve satın alma noktasında teşhir, ürünün ambalajı, ürünün kendisi, poster-afiş ve panolar, mankenlerden oluşmaktadır.

İnsan unsuru: çalışanların, tüketicilerin görünüşü ve davranış biçimleri, kalabalık, satış elemanının yaklaşma mesafesinden oluşmaktadır.

4.3. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI VE ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Anket sorularının ne sordukları aşağıda anlatılmaktadır. Demografik özelliklere ilişkin soruların olduğu birinci bölümde;

- 1. soru yaş aralığını,
- 2. soru cinsiyeti,
- 3. soru öğrenim durumunu,
- 4. soru yaşadıkları yeri,
- 5. soru aylık geliri,
- 6. soru medeni durumu,
- 7. soru iş durumunu,
- 8. soru giyim ürünlerinde alışveriş yapma sıklığını,
- 9. soru giyim alışverişlerinde tercih edilen markaları sorulmuştur.

İkinci bölümde mağaza atmosferine ve marka imajına ilişkin sorular likert ölçeğine uygun hazırlanarak (1-Kesinlikle Katılmıyorum. 2-Katılmıyorum. 3-Fikrim Yok. 4-Katılıyorum. 5. Kesinlikle Katılıyorum.) sorulmuştur.

Mağaza atmosferine ilişkin sorular;

- 1, 2, 3, 4, 5. sorular mağaza dışı unsurları,
- 7, 8, 9, 10, 11. sorular genel mağaza dışı unsurları,
- 12, 13, 14, 15, 16, 17. sorular mağaza içi yerleşim unsurları,
- 18, 19, 20, 21, 22. sorular satın alma noktası ve dekorasyon unsurları,
- 23, 24, 25, 26, 27, 28. sorular ise insan unsuruna ilişkin sorulardan meydana gelmektedir.

Marka imajına ilişkin sorular;

- 1, 2, 3, 4. sorular marka kimliği unsurları,
- 5, 6, 7, 8, 9. sorular markanın sağladığı yararlar,

- 10, 11, 12. sorular ise marka tutumunu oluşturan sorulardan oluşmaktadır.

Anket formu temelde iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur. İkinci bölümde mağaza atmosferi ve marka imajı konularına ilişkin sorular sorulmuştur. Mağaza atmosferi soruları Turley ve Miliman'ın 2000 yılında yazdıkları "Atmospheric Effect on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence" makalede oluşturdukları beş alt boyut baz alınarak, Kader Kara(2011)'ya ait "Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi" adlı doktora tezinde kullandığı Turley ve Miliman'dan aldığı geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ölçeğe ait sorular alınmıştır.

Marka imajı alt boyutları Keller (1993)'in Marka Bilgisinin Boyutları adlı modelinden yola çıkarak belirlenmiştir. (Keller, 1993:7) buna göre marka imajı marka kimliği unsurları, markanın faydaları ve marka tutumu alt başlıkları ile marka imajına yönelik sonuçlar elde edilmiştir. Oluşturulan soru ölçekleri ise çeşitli kaynaklardan uyarlanmıştır.

- Marka kimliği boyutunu oluşturan sorular; Öner Başarır (2009)'un "Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama" adlı tez çalışmasından,

- Marka imajının faydalarını oluşturan sorular; Mutlu Uygun ve Eyüp Akın (2012)'a ait "Markaların "İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel" Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi" adlı makaleden,

- Marka tutumunun oluşturan sorular ise Fatma Topçuoğlu (2016) "Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri" ve Emre Taşlı (2011) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama" adlı tez çalışmasından geçerliliği ve güvenilirliği tespit edilerek alınmıştır.

4.4. ANA KİTLE VE ÖRNEKLEMİN SEÇİLMESİ, VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmanın ana kitlesi Afyonkarahisar ilindeki tüm tüketicilerdir. Ana kitlenin büyük olması, zaman ve bütçe kısıtlılığı nedeniyle tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilerek örnekleme oluşturulmuştur.

Veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Anket yüz yüze görüşme yoluyla yapılarak, sağlıklı cevaplar alınmaya çalışılmıştır. Anket hazırlanırken önceden yapılmış araştırmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Avm etrafında, şehir merkezinde ve çeşitli yerlerde bekleyen insanlara anket uygulanmıştır 450 kişiye anket yapılmıştır. 20.03.2018 tarihinde 50 kişi üzerinde yapılan pilot çalışmanın ardından birtakım eklemeler ve çıkartmalar yapılmıştır. 22.03.2018-06.03.2018 tarihleri arasında anket çalışması yapılarak toplam 450 adet eksiksiz cevaplanmış anket elde edilmiş ve analizleri yapılmıştır.

4.5. ANALİZ YÖNTEMİ

Yapılan anketler SPSS 21 programı ile analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için Spearman Rh korelasyon analizi, değişkenler arası ilişkinin şiddetini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca, frekans analizleri yapılarak anket katılımcılarının yüzdelik oranları ve sayısal sonuçları elde edilmiştir. Devam eden bölümlerde değişkenlere ilişkin ayrıntılı analizleri gösterilecektir.

5. BULGULAR VE ANALİZ

Araştırma konusuna ilişkin yapılan anket çalışması ile veriler toplanmış ve analizi yapılmıştır. Bu bölümde anket çalışmasının istatistikî sonuçları tablolar halinde sunularak, sonuca ilişkin yorumlar yapılacaktır.

5.1. MAĞAZA ATMOSFERİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ

Ölçeklere ilişkin en önemli analizlerden bazıları, geçerlilik ve güvenilirlik analizleridir. Her katılımcıda ölçülmek istenen algının oluşup oluşmadığını saptamak güvenilirlik analizi olarak adlandırılır. Bir başka deyişle ölçeğin iç tutarlılığa sahip olması güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Bir ölçeğin güvenilir olması, aynı

zamanda geçerli olduğu anlamına gelmektedir. Tablo 1’de verilen Faktör analizi sonucunda mağaza atmosferi ölçeğinin güvenilirlik analiz Cronbach’s alpha değeri 0,937 olarak bulunarak, yüksek derecede güvenilir olduğu analiz edilmiştir. Mağaza içi yerleşim unsurları adını alan birinci faktörün güvenilirlik oranı 0,827, genel mağaza içi unsurların güvenilirlik oranı 0,833, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları faktörünün güvenilirliği 0,802, insan unsuru faktörünün güvenilirlik oranı 0,831 ve mağaza dışı unsurlardan oluşan beşinci faktörün ise güvenilirlik oranı 0,722 bulunmuştur.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile örneklem büyüklüğünün yeterliliği ölçülerek, değişkenlere ilişkin korelasyon katsayısı karşılaştırması yapılmaktadır. Barlett testi sonucuna göre, değişkenlerin tutarlılığı analiz edilmektedir (Avan ve Emir, 2010: 210). Kaiser-Meyer-Olkin değeri örneklem hacminin yeterliliğini (KMO=0,952), Barlett testi ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi^2=5379,376$ ve $p<0,001$) belirtmektedir.

Geçerlilik analizinde, bir ölçeğin gerçekte ölçülmesi istenen değişkeni ne derecede ölçtüğünü göstermek amacıyla yapılır. 28 sorudan oluşan mağaza atmosferi ölçeğinin ilişkin yapılan faktör analiz sonucunda, faktör dağılımını olumsuz etkilediğinden 4, 6, 12, ve 22. sorular mağaza atmosferi ölçeğinden çıkarılarak 24 soru ile analizlere devam edilmiştir. Faktör analizi sonucuna göre, 24 sorudan oluşan mağaza atmosferi ölçeği beş boyutlu ölçüldüğü görülürken, beş boyut (faktör) toplam varyansın % 59,804’ünü açıklamaktadır.

Tablo 2. Mağaza Atmosferi Ölçeğine KMO and Bartlett’s Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,952	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5379,376
	Df	300
	Sig.	,000

Tablo 3. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler	1	2	3	4	5
Mağaza içinde prova odalarında bekleme sıralarının kısa olması etkilidir.		,695				
Mağazada ödeme anında sıra bulunmaması etkilidir.		,689				
Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor olması etkilidir.		,679				
Mağaza içi trafik akışının (işlerin işleyişi) düzgün olması etkilidir.		,578				
Mağazada rafların yerleşiminde müşterilerin ürünlere ulaşılabilirliği göz önünde bulundurulmuş olması etkilidir.		,564				
Mağaza içinde hoş bir müzik çalıyor olması etkilidir.			,725			
Mağaza içinde ışıklandırmanın yeterli olması etkilidir.			,717			
Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.			,635			
Mağaza ısısının rahatsız etmeyecek düzeyde olması etkilidir.			,594			
Mağazanın temiz olması etkilidir.			,592			
Mağaza içindeki işaretlerin yönlendirici olması etkilidir.				,710		
Mağaza içindeki posterler dikkat çekici olması etkilidir.				,676		
Mağazada bulunan satış noktası indirim miktarlarının dikkat çekici olması etkilidir.				,568		
Mağazada satılan ürünlerin düzenli bir görünüme sahip olması etkilidir.				,540		
Mağazanın çok kalabalık olmaması etkilidir.					,728	
Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olması etkilidir.					,636	
Mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin ayırt edici olması etkilidir.					,523	
Mağaza içindeki müşterilerin diğer müşterilere saygılı olması etkilidir.					,517	
Mağaza çalışanlarının nazik olması etkilidir.					,514	
Mağaza çalışanlarının ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması etkilidir.					,468	
Mağazanın sahip olduğu bahçelerin muntazam düzenlenmesi etkilidir.						,698
Mağazanın otopark alanının yeterli olması etkilidir.						,579
Mağazanın vitrininin ilgi çekici olması etkilidir.						,542
Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olması etkilidir.						,462
Özdeğer		3.882	3.541	2.923	2.342	2.263
Varyansı Açıklama Oranı (%)		15.527	14.165	11.691	9.369	9.052
Birikimli Varyans		15.527	29.692	41.383	50.752	59.804
Cronbach's Alpha (Her bir boyut için)		.827	.833	.802	.831	.722
Cronbach's Alpha (Tüm ölçek için)		.937				
Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri		4.27	4.28	4.06	4.28	4.06
Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri		.702	.750	.817	.724	.813
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		59.804				
1: Mağaza İçi Yerleşim Unsurları, 2: Genel Mağaza İçi Unsurlar, 3: Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri, 4: İnsan Unsuru, 5: Mağaza Dışı Unsurlar						

Faktör analizi sonucunda 24 sorudan oluşan anket soruları beş boyut (faktör) elde edilmiş, bunlara ilişkin özdeğerler, varyansı açıklama oranı, birikimli varyans, faktörlere ilişkin güvenirlik analizi sonuçları, ankette yer alan her maddenin faktör yükleri, her faktör için ayrı hesaplanan aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Tablo 1’de faktör analizi sonucuna göre beş sorudan oluşan birinci faktörün özdeğerinin 3,882, varyans açıklama oranının %15,527 olduğu, aritmetik ortalama değerinin 4,27 ve standart sapma değerinin ise 0,702 olduğu analiz edilmiştir. Bu faktörü içeren beş ifade mağaza içindeki düzenlemelerle ilgili ifadeler olduğundan “mağaza içi yerleşim unsurları” ile ifade edilmiştir. İkinci faktörün özdeğerinin 3,541 varyans açıklama oranının %14,165 olduğu, aritmetik ortalama değerinin 4,28 ve standart sapma değerinin ise 0,750 olduğu analiz edilmiştir. Dört ifadeden oluşan ikinci faktör, mağaza içindeki genel düzenlemelerle ilgili olduğundan “genel mağaza içi unsurlar” olarak ifade edilmiştir. Üçüncü faktörün özdeğerinin 2,923 varyans açıklama oranının %11,691 olduğu, aritmetik ortalama değerinin 4,06 ve standart sapma değerinin ise 0,817 olduğu analiz edilmiştir. Dört ifadeden oluşan üçüncü faktör, mağazadaki satın alma noktası ve dekorasyon ile ilgili olduğundan “satın alma noktası ve dekorasyon unsurları” olarak ifade edilmiştir. Dördüncü faktörün özdeğerinin 2,342, varyans açıklama oranının %9,369 olduğu, aritmetik ortalama değerinin 4,28 ve standart sapma değerinin ise 0,724 olduğu analiz edilmiştir. Altı ifadeden oluşan dördüncü faktör, mağaza insan yani beşeri unsurlar ile ilgili olduğundan “insan unsuru” olarak ifade edilmiştir. Beşinci faktörün özdeğerinin 2,263, varyans açıklama oranının %9,052 olduğu, aritmetik ortalama değerinin 4,06 ve standart sapma değerinin ise 0,813 olduğu analiz edilmiştir. Dört ifadeden oluşan beşinci faktör, mağaza dışındaki düzenlemelerle ilgili olduğundan “mağaza dışı unsurlar” olarak ifade edilmiştir.

5.2. MARKA İMAJI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ

Aşağıdaki Tablo 2’deki faktör analizi sonuçlarına göre marka imajı ölçeğinin güvenirlik oranı Cronbach’s alpha değeri 0,863 bulunarak, ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka kimliği olarak adlandırılan birinci faktörün

güvenilirliği 0,869, markanın sağladığı yararlar faktörü 0,733 ve marka tutumu adını alan üçüncü faktörün ise güvenilirlik oranı 0,685 olarak analiz edilmiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin değeri örneklem hacminin yeterliliğini (KMO=0,900), Barlett testi ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi^2=2191,811$ ve $p<0,001$) belirtmektedir.

Tablo 4. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Kmo and Barlett's Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2191,811
	Df
	66
	Sig.
	,000

Tablo 5. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler *	1	2	3
Giyim markalarına ait ürünlerin sergilenmesi(teşhiri) marka imajını olumlu etkilemektedir.		,817		
Giyim markalarının ismi marka imajını olumlu etkilemektedir.		,793		
Giyim marka mağazalarında oluşturdukları dekorasyon biçimleri marka imajını olumlu etkilemektedir.		,787		
Tercih ettiğim giyim markaları kaliteli imaj oluşturmaktadır.		,653		
Giyim markalarında uygulanan ödeme kolaylıkları, promosyonlar, indirimler marka imajını olumlu yönde etkiler.		,636		
Tercih ettiğim giyim markaları kaliteli imaj oluşturmaktadır		,577		
Giyim markaları kendimi ve kişiliğimi yansıtmak açısından markaya olumlu imaj sağlamaktadır.			,748	
Giyim markaları sosyal prestij ve statü sağlamak konusunda marka imajını olumlu etkilemektedir.			,651	
Giyim alışverişlerinde markalı ürün tercih ettiğimde karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.			,647	
Giyim markalarının sosyal sorumluluk projelerine yer vermesi marka imajına olumlu etki sağlar.			,603	
Giyim markalarının sanatsal etkinliklere sponsor olması marka imajında etkili değildir.				,843
Giyim markalarında kullanıcı yorumları marka imajı oluşturmada etkili değildir.				,838
Özdeğer		3.535	2.416	1.665
Varyansı Açıklama Oranı (%)		29.461	20.129	13.878
Birikimli Varyans		29.461	49.590	63.467
Cronbach's Alpha (Her bir boyut için)		.869	.733	.685
Cronbach's Alpha (Tüm ölçek için)		.863		
Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri		4.13	3.86	3.13
Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri		.776	.846	1.249
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		63.467		
1: Marka Kimliği, 2: Markanın Sağladığı Yararlar, 3: Marka Tutumu				

Aşağıdaki Tablo 2’de yapılan faktör analiz sonucunda, 12 sorudan oluşan marka imajı ölçeği üç boyutlu ölçüldüğü görülürken, üç boyut (faktör) toplam varyansın % 63,467’sini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda 12 sorudan oluşan anket soruları üç boyut (faktör) elde edilmiş, bunlara ilişkin özdeğerler, varyansı açıklama oranı, birikimli varyans, faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları, ankette yer alan her maddenin faktör yükleri, her faktör için ayrı hesaplanan aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Tablo 2’de faktör analizi sonucuna göre altı sorudan oluşan birinci faktörün özdeğerinin 3,535, varyans açıklama oranının %29,461 olduğu, aritmetik ortalama değerinin 4,13 ve standart sapma değerinin ise 0,776 olduğu analiz edilmiştir. Bu faktörü içeren altı ifade “marka kimliği unsurları” adı ifade edilmiştir. İkinci faktörün özdeğerinin 2,416, varyans açıklama oranının %20,129 olduğu, aritmetik ortalama değerinin 3,86 ve standart sapma değerinin ise 0,846 olduğu analiz edilmiştir. Dört ifadeden oluşan ikinci faktör, “markanın sağladığı yararlar” olarak ifade edilmiştir. Üçüncü faktörün özdeğerinin 1,665, varyans açıklama oranının %13,878 olduğu, aritmetik ortalama değerinin 3,13 ve standart sapma değerinin ise 1,249 olduğu analiz edilmiştir. İki ifadeden oluşan ikinci faktör, “marka tutumu” olarak ifade edilmiştir.

5.3. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirleyen cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, yaşadığı şehir, aylık gelir, medeni durum, iş durumu sorulmuştur. Ayrıca tüketicilere giyim ürünlerinde alışveriş yapma sıklıkları sorulmuştur. Yapılan frekans analizi ile değişkenlerin frekansları(sayıları) ve yüzdelik oranları aşağıda Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	201	44,7	18 ve altı	16	3,6
Erkek	249	55,3	19-25	173	38,4
Toplam	450	100	26-30	111	24,7
			31-35	57	12,7
			36-40	35	7,8
			40 ve üstü	58	12,9
			Toplam	450	100
Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Yaşadığınız Yer	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	20	4,4	Afyon	425	94,6
Lise	84	18,7	Diğer	25	2,9
Yüksekokul	98	21,8	Toplam	450	100
Lisans	204	45,3			
Yüksek Lisans	31	6,9			
Doktora	13	2,9			
Toplam	450	100			
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)	Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
750 TL ve az	71	15,8	Evli	145	32,2
751 TL-1600 TL	93	20,7	Bekar	305	67,8
1601 TL-2500 TL	145	32,2	Toplam	450	100
2501 TL-4000 TL	121	26,9			
4001 TL ve fazla	20	4,4			
Toplam	450	100			
Alışveriş sıklığı	Frekans	Yüzde (%)	İş Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Haftada Bir Defa	60	13,3	İşçi	53	11,8
Haftada Birkaç Defa	84	18,7	Memur	67	14,9
Ayda Bir Defa	185	41,1	Öğrenci	151	33,6
Üç Ayda Bir Defa	74	16,4	Ev Hanımı	10	2,2
Özel Günlerde	47	10,4	Serbest Meslek	26	5,8
Toplam	450		Özel Sektör	114	25,3
			Emekli	11	2,4
			Çalışmıyor	14	3,1
			Diğer	4	0,9
			Toplam	450	100

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- Yaş aralıklarına göre dağılımlarına bakıldığında;

%38,4'ünün 19-25 ve %24,7'sinin 26-30 yaş aralığı, en fazla oranlara sahip grup olduğu tespit edilmiştir.

- Cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında;

%44,7'sinin kadın, %55,3'ünün erkek olduğu tespit edilmiştir.

- Öğrenim durumlarının dağılımına bakıldığında;

%21,8'inin yüksekokul, %45,3'ünün lisans en fazla oranlara sahip grup olduğu tespit edilmiştir.

- Yaşadıkları şehir dağılımına bakıldığında;

%96,6'sının Afyon, %5,6'sının diğer illerde yaşadığı tespit edilmiştir.

- Aylık gelir dağılımlarına bakıldığında;

%32,2'sinin 1601TL-2500TL, %26,9'unun 2501TL-4000TL en fazla oranlara sahip grup olduğu tespit edilmiştir.

- Medeni durum dağılımına bakıldığında;

%32,2'sinin evli, %67,8'inin bekâr olduğu tespit edilmiştir.

- İş durumuna göre dağılımlarına bakıldığında;

%33,6'sının öğrenci, %25,3'ünün özel sektör en fazla oranlara sahip grup olduğu tespit edilmiştir.

- Giyim ürünlerinde alışveriş yapma sıklığı dağılımına bakıldığında;

%41,1'inin ayda bir defa, %18,7'sinin haftada birkaç defa en fazla oranlara sahip grup olduğu tespit edilmiştir.

- **Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Giyim Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Giyim Markalarına İlişkin Sonuçlar**

Araştırma giyim marka mağazalarını kapsadığından, tüketicilerin tercih ettikleri giyim mağazalarını işaretlemeleri istenmiştir. Bu nedenle tüketiciler, mağaza atmosferi ve marka imajına ait sorularda tercih ettikleri giyim marka mağazaları düşünerek cevap vermeleri sağlanmıştır. Buna göre 31 adet yazılan giyim mağazalarını tercih etme (evet) yüzde oranları aşağıda Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Giyim Markalarını Tercih Etme Sorusuna “Evet” Yanıtı Verme Durumları

Marka	Evet %	Marka	Evet %	Marka	Evet %	Marka	Evet %
L.C WAIKIKI	%56,4	İPEKYOL	%11,6	LECOOPER	%4,9	D’S DAMAT	%18,4
KOTON	%63,8	LOFT	%26,2	KİĞİLİ	%12,4	DAGİ	%4,0
MAVİ	%51,6	U.S. POLO	%38,2	PIER CARDIN	%15,6	LUFİAN	%6,9
SARAR	%14,7	TOMMY HILFER	%9,6	DEFACTO	%43,3	KARACA	%14,9
LEVİS	%17,8	MANGO	%26,2	H&M	%50,4	HATEMOĞLU	%9,3
VAKKO	%8,7	ADL	%11,3	BEYMEN	%12,7	MUSTANG	%4,4
COLOMBIA	%7,8	JAKC JONES	%18	ALTINYILDIZ	%14,7	NETWORK	%7,1
POLOGARAGE	%11,1	LTB	%30,4	DİĞER	%26,7		

Katılımcıların en çok tercih ettikleri markalar LC Waikiki (%56,4), Koton (63,8), Mavi (%51,6), US. POLO (%38,2), LTB (%30,4), Defacto (%43,3) olduğu görülmektedir.

5.4. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN MAĞAZA ATMOSFERİ VE ALT BOYUTLARI CEVAPLARINA İLİŞKİN ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ

Ankete katılan katılımcıların cevaplarına göre mağaza atmosferi ve alt boyutlarının oluşturduğu ortalama, frekans ve standart sapma değerleri Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Mağaza Atmosferi ve Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

1. Mağaza Dışı Unsurlar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	s.s
1.Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olması etkilidir.	F	18	17	34	131	250	4,28	1,031
	%	4	3,8	7,6	29,1	55,6		
2.Mağazanın vitrininin ilgi çekici olması etkilidir.	f	16	17	31	131	255	4,31	1,004
	%	3,6	3,8	6,9	29,1	56,7		
3.Mağazanın sahip olduğu bahçelerin muntazam düzenlenmesi etkilidir.	f	34	48	88	154	126	3,64	1,207
	%	7,6	10,7	19,6	34,2	28,0		
4.Mağazanın yerine ulaşımın kolay olması etkilidir.	f	16	14	38	127	255	4,31	0,999
	%	3,6	3,1	8,4	28,2	56,7		
5.Mağazanın otopark alanının yeterli olması etkilidir.	f	26	26	64	14	194	4,00	1,152
	%	5,8	5,8	14,2	31,1	43,1		
Mağaza Dışı Unsurlar Genel Ortalama: 4,11								
2. Genel Mağaza İçi Unsurlar								
6.Mağaza içinde renklerin ilgi çekici olması etkilidir.	f	26	30	65	151	178	3,94	1,151
	%	5,8	6,7	14,4	33,6	39,6		
7.Mağaza içinde ışıklandırmanın yeterli olması	f	15	15	52	147	221	4,20	0,999

etkilidir.	%	3,3	3,3	11,6	32,7	49,1		
8.Mağaza içinde hoş bir müzik çalıyor olması etkilidir.	f	25	24	59	153	189	4,01	1,125
	%	5,6	5,3	13,1	34	42		
9.Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.	f	13	15	41	141	240	4,28	0,967
	%	2,9	3,3	9,1	31,3	53,3		
10.Mağaza ısısının rahatsız etmeyecek düzeyde olması etkilidir.	f	9	16	38	140	247	4,33	0,919
	%	2	3,6	8,4	31,1	54,9		
11.Mağazanın temiz olması etkilidir.	f	8	6	25	98	313	4,56	0,807
	%	1,8	1,3	5,6	21,8	69,6		
Genel Mağaza İçi Unsurlar Genel Ortalama: 4,22								
3. Mağaza İçi Yerleşim Unsurları								
12.Mağazada ilgili ürünlerin birbirine yakın yerleştirilmiş olması etkilidir.	f	16	23	62	152	197	4,09	1,046
	%	3,6	5,1	13,8	33,8	43,8		
13.Mağazada rafların yerleşiminde müşterilerin ürünlere ulaşılabilirliği göz önünde bulundurmuş olması önemlidir.	f	10	7	40	152	241	4,34	0,875
	%	2,2	1,6	8,9	33,8	53,6		
14.Mağazada ödeme anında sıra bulunmaması etkilidir.	f	11	28	46	144	221	4,19	1,013
	%	2,4	6,2	10,2	32	49,1		

15.Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor olması etkilidir.	f	9	9	55	174	203	4,22	0,884
	%	2	2	12,2	38,7	45,1		
16.Mağaza içi trafik akışının (işlerin işleyişi) düzgün olması etkilidir.	f	10	11	46	179	204	4,23	0,894
	%	2,2	2,41	10,2	39,8	45,3		
17.Mağaza içinde prova odalarında bekleme sıralarının kısa olması etkilidir.	f	12	9	26	148	255	4,38	0,891
	%	2,7	2	5,8	32,9	56,7		
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları Genel Ortalama: 4,24								
4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları								
18.Mağazada satılan ürünlerin düzenli bir görünüme sahip olması etkilidir.	f	12	13	36	159	230	4,29	0,928
	%	2,7	2,9	8	35,3	51,1		
19.Mağaza içinde işaretlerin yönlendirici olması etkilidir.	f	17	24	69	151	189	4,04	1,016
	%	3,8	5,31	15,3	33,6	42		
20.Mağaza içinde posterlerin dikkat çekici olması etkilidir.	f	25	55	98	151	121	3,64	1,161
	%	5,6	12,2	21,8	33,6	26,9		
21.Mağazada bulunan satış noktası indirim miktarlarının dikkat çekici olması etkilidir.	f	12	19	33	148	238	4,29	0,963
	%	2,7	4,2	7,3	32,9	52,9		
22.Mağaza içinde ürün fiyat etiketleri sunumu görülebilir şekilde olması etkilidir.	f	5	17	38	149	241	4,34	0,869
	%	1,1	3,8	8,4	33,1	53,6		

Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları Genel Ortalama: 4,12								
5. İnsan Unsuru								
23.Mağaza çalışanlarının nazik olması etkilidir.	f	12	6	3	108	301	4,51	0,868
	%	2,7	1,3	5,1	24	66,9		
24.Mağaza çalışanının ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması etkilidir.	f	10	10	31	115	284	4,45	0,887
	%	2,2	2,2	6,9	25,6	63,1		
25.Mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin ayırt edici olması etkilidir.	f	16	18	48	123	245	4,25	1,034
	%	3,6	4	10,7	27,3	54,4		
26.Mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin temiz olması etkilidir.	f	10	16	42	133	249	4,32	0,941
	%	2,2	3,6	9,3	26,6	55,3		
27.Mağazanın çok kalabalık olmaması etkilidir.	f	19	6	8	43	74	3,92	1,121
	%	4,2	8	17,3	31,8	38,7		
28.Mağaza içinde müşterilerin diğer müşterilere saygılı olması etkilidir.	f	15	20	40	130	245	4,26	0,020
	%	3,3	4,4	8,9	28,9	54,4		
İnsan Unsuru Genel Ortalama: 4,28								
MAĞAZA ATMOSFERİ GENEL ORTALAMA:4,20								

- Mağaza atmosferini oluşturan alt boyutlar mağaza dışı unsurlar, genel mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon

unsurları ve insan unsuru olmak üzere beş boyutta incelenmiştir. Mağaza atmosferi ölçeğinin genel ortalaması ($\bar{X} = 4,20$) dir.

- Mağaza atmosfer boyutlarının genel ortalaması ve ağırlıklarına bakacak olursak; mağaza dışı unsurlar alt boyutunun genel ortalaması ($\bar{X} = 4,41$) analiz edilmiştir. “Mağaza vitrininin ilgi çekici olması etkilidir” maddesi en yüksek algıya ($\bar{X} = 4,31$) sahip madde olurken “Mağazanın sahip olduğu bahçelerin muntazam düzenlenmesi etkilidir” maddesi en düşük algıya ($\bar{X} = 3,64$) sahip madde olmuştur. Sonuca göre tüketicilerin mağaza vitrin görseline dikkat ettikleri ve mağazaya girmelerinde etkili olduğu görülmektedir. Vitrin görselinde mağaza ürünlerini tanıtmak, indirim ve fırsat günlerini vitrinlerde göstermek, özel günlere ilişkin sunumlar hazırlamak gibi araçlarla vitrin görselinin mağaza atmosferini etkileyen en önemli dış unsur olduğu anlaşılmaktadır. Mağazanın bahçesinin olması durumunda, tüketicilerin bahçeden etkilenecek mağazayı tercih etme durumu düşük olduğu görülmektedir.

- Bir diğer mağaza atmosferi alt boyutu olan genel mağaza içi unsurların genel ortalaması ($\bar{X} = 4,22$) olduğu analiz edilmiştir. “Mağazanın temiz olması etkilidir” maddesi en çok cevaplanan ve en yüksek algıya sahip madde olmuştur. ($\bar{X} = 4,56$). Mağaza içi genel değişkenlerden tüketiciler en çok hijyen konusuna önem verdikleri anlaşılmaktadır. Ferah ve temiz bir mağazanın mağaza atmosferini oluşturan en önemli genel mağaza içi unsuru olduğu görülmektedir. “Mağaza içinde renklerin ilgi çekici olması etkilidir” maddesi ($\bar{X} = 3,94$) ortalama ile en düşük algılanan madde olmuştur. Buna göre mağaza içinde renklerin ilgi çekici olması tüketicileri etkileyen bir durum olmadığı görülmüştür.

- Mağaza içi yerleşim unsurları alt boyutu incelenecek olursak ($\bar{X} = 4,24$) ile genel ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. “ Mağaza içinde prova odalarında bekleme sıralarının kısa olması etkilidir” maddesi ($\bar{X} = 4,38$) ortalama ile en yüksek algıya sahip madde olmuştur. Buna göre, tüketicilerin ürünleri denemek için bekleme süre eşiklerinin düşük olduğunu söyleyebiliriz. Mağaza içi yerleşim unsurlarından olan soyunma kabinleri mağaza atmosferini etkileyen en önemli unsur olduğunu söylenebilmektedir. “Mağazada ilgili ürünlerin birbirine yakın olması etkilidir” maddesi en düşük algıya ($\bar{X} = 4,09$) sahip olduğu görülmektedir. Buna

göre tüketicilerin ilgili ürünlerde yakınlık hususuna dikkat etmedikleri, mağazayı gezerek kendileri keşfetmek istedikleri sonucuna varılabilir.

- Bir diğer mağaza atmosferi alt boyutu olan satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarının genel ortalaması ($\bar{X} = 4,12$) dir. En yüksek algıya sahip “Mağaza içinde ürün fiyat etiketleri sunumu görülebilir şekilde olması etkilidir” maddesi olmuştur. ($\bar{X} = 4,34$). Buna göre tüketicilerin mağaza içinde sunulan ürünlerin fiyatını öğrenme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. “Mağaza içinde posterlerin ilgi çekici olması etkilidir” maddesi dekorasyon unsurlarının en düşük algıya sahip maddesi olmuştur. ($\bar{X} = 3,64$) . Buna göre tüketicilerin giyim mağazalarında asılan posterlere dikkat etmedikleri ve etkilenmedikleri sonucuna ulaşılabilmektedir.

- Mağaza atmosferini oluşturan alt boyutların sonucusu olan insan unsuru alt boyutunun genel ortalaması ($\bar{X} = 4,28$) olduğu görülmektedir. “Mağaza çalışanlarının nazik olması etkilidir” maddesi en yüksek algıya ($\bar{X} = 4,51$) sahip madde iken, “Mağazanın kalabalık olmaması etkilidir” maddesi en düşük algıya ($\bar{X} = 3,92$) sahip madde olarak karşımıza çıkmıştır. Buna göre, tüketiciler ve mağaza çalışanları olarak iki grupta incelenen insan unsuruna göre tüketiciler en çok mağaza çalışanının kibar olmasına önem verdikleri görülmektedir. Tüketicilerin insan ilişkilerine daha çok önem verdiği sonucuna ulaşılabılır. Mağazanın kalabalık olma durumunun mağaza atmosferine olumlu bir etkisi olmadığı söylenebilir.

- Son olarak mağaza atmosferi alt boyutlarında en yüksek algıya sahip boyut ($\bar{X} = 4,41$) ortalama ile mağaza dışı unsurlar boyutu olmuştur. Mağazanın konumu, ulaşım şekli, otopark imkânları, girişi, vitrin görselinden oluşan dış unsurların mağaza atmosferini oluşturan en önemli boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları alt boyutu ($\bar{X} = 4,12$) ortalama ile en düşük algılanan ve etkilenilen boyut olmuştur. Mağaza içi yerleşim düzenleri, afişler, posterler, satış noktası indirim sunumları, ürün fiyatlarının gösterilmesi gibi unsurları barındıran alt boyut, tüketiciler tarafından diğer boyutlara göre daha az etkilendikleri boyut olmuştur.

5.5. KATILIMCILARIN MARKA İMAJI VE ALT BOYUTLARI CEVAPLARINA İLİŞKİN ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ

Ankete katılan katılımcıların verdikleri cevaplara göre marka imajı ve alt boyutlarının oluşturduğu ortalama, frekans ve standart sapma değerleri Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Marka İmajı ve Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

1.Marka Kimliği Unsurları		Kesinlikle	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle	\bar{X}	s.s
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum			
1.Giyim markalarının ismi marka imajını olumlu etkilemektedir.	f	25	17	65	132	211	4,08	1,122
	%	5,6	3,8	14,4	29,3	46,9		
2.Giyim markalarına ait ürünlerin sergilenmesi marka imajını olumlu etkilemektedir.	f	15	16	58	164	197	4,13	0,996
	%	3,3	3,6	12,9	36,4	43,8		
3.Giyim markalarının bulunurluğu marka imajını olumlu etkilemektedir.	f	17	16	64	169	184	4,08	1,014
	%	3,8	3,6	14,2	37,6	40,9		
4.Giyim marka mağazalarında oluşturdukları dekorasyon biçimleri marka imajını olumlu etkilemektedir.	f	10	21	62	178	179	4,10	0,956
	%	2,2	4,7	13,8	39,6	39,8		
Marka Kimliği Unsurları Genel Ortalama: 4,10								
2. Markanın Sağladığı Yararlar								
5.Tercih ettiğim giyim mağazaları	f	12	10	70	178	180	4,12	0,933

kaliteli imaj oluşturur.	%	2,7	2,2	15,6	39,6	40		
6.Giyim markalarında uygulanan ödeme kolaylıkları, promosyonlar, indirimler marka imajını olumlu etkiler.	f	15	9	43	142	241	4,30	0,960
	%	3,3	2	9,6	31,6	53,6		
7.Giyim markaları sosyal prestij ve statü sağlamak konusunda marka imajını olumlu etkilemektedir.	f	15	27	73	165	170	3,99	1,040
	%	3,3	6	16,2	36,7	37,8		
8.Giyim markaları kendimi ve kişiliğimi yansıtmak açısından olumlu imaj sağlamaktadır.	f	18	28	85	170	149	3,89	1,058
	%	4	6,2	18,9	37,8	33,1		
9.Giyim markalarında kullanıcı yorumları marka imajını oluşturmada etkili değildir.	f	78	77	80	112	103	3,18	1,413
	%	17,3	17,1	17,8	24,9	22,9		
Markanın Sağladığı Yararlar Genel Ortalama: 3,90								
3. Marka Tutumu								
10.Giyim markalarının sosyal sorumluluk projelerine yer vermesi marka imajına olumlu etki sağlar.	f	24	29	70	152	175	3,94	1,132
	%	5,3	6,4	15,6	33,8	38,9		
11.Giyim markalarının sanatsal etkinlikler sponsor olması marka imajında etkili değildir.	f	92	79	85	91	103	3,07	1,452
	%	20,4	17,6	18,9	20,2	22,9		
12.Giyim alışverişlerinde markalı ürün tercih ettiğimde karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	f	41	62	68	142	137	3,60	1,293
	%	9,1	13,8	15,1	31,6	30,4		

Marka Tutumu Genel Ortalama: 3,54

MARKA İMAJI GENEL ORTALAMA: 3,87

Marka imajını oluşturan alt boyutlar; marka kimliği unsurları, markanı sağladığı yararlar ve marka tutumu olarak belirtilmiştir. Marka imajının genel ortalaması ($\bar{X} = 3,87$) olarak analiz edilmiştir.

- Marka imajının alt boyutu olan marka kimliği boyutunun genel ortalaması ($\bar{X} = 4,10$) olarak hesaplanmıştır. “Giyim markalarına ait ürünlerin sergilenmesi marka imajını olumlu etkilemektedir” maddesi en yüksek algıya ($\bar{X} = 4,13$) sahip iken, “Giyim markalarının bulunurluğu marka imajını olumlu etkilemektedir” ve “Giyim markalarının ismi marka imajını olumlu etkilemektedir” maddesi en düşük algıya ($\bar{X} = 4,08$) sahip iki madde olarak analiz edilmiştir. Buna göre, giyim markalarına ait ürünlerde teşhir şeklinin marka imajı üzerine daha olumlu bir etki yaptığı söylenebilir. Ayrıca giyim markalarının isimleri ve bulunabilirliği marka imajına en az etkiye sahip marka kimliği unsuru olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

- Bir diğer marka imajı boyutu olan markanın sağladığı yararlar boyutunun ortalaması ($\bar{X} = 3,90$) olarak analiz edilmiştir. “Giyim markalarında uygulanan ödeme kolaylıkları, promosyonlar, indirimler marka imajını olumlu yönde etkiler” Maddesi en yüksek algıya sahip ifade olmuştur. ($\bar{X} = 4,30$). “Giyim markalarında kullanıcı yorumları marka imajı oluşturmada etkili değildir” maddesi en düşük algıya sahip madde olmuştur. ($\bar{X} = 3,18$). Buna göre, markanın tüketiciye ödeme ile ilgili sunacağı fırsatların markaya ilişkin olumlu bir imaj sağlayacağı anlaşılmaktadır. Kullanıcı yorumlarının marka imajı oluşturmada etkili olmadığı, tüketicilerin giyim alışverişlerinde kendi deneyimlerinden daha çok etkilendikleri sonucuna varılmaktadır.

- Marka imajını oluşturan son boyut olan marka tutumu boyutunun genel ortalaması ($\bar{X} = 3,54$) olarak karşımıza çıkmaktadır. “Giyim markalarının sosyal sorumluluk projelerine yer vermesi marka imajına olumlu etki sağlar” maddesi en yüksek algıya ($\bar{X} = 3,94$) sahipken, “Giyim markalarının sanatsal etkinliklere sponsor olması marka imajında etkili değildir” maddesi en düşük algıya ($\bar{X} = 3,07$)

sahip olduğu analiz edilmiştir. Buna göre tüketiciler giyim markalarının sosyal sorumluluk projelerinde yer almasını önemsedikleri ve markaya karşı olumlu bir imaj oluşturduğu sonucuna ulaşılabilir. Sanatsal etkinliklere sponsor olan giyim markalarında, tüketicilerin bunu çok fazla önemsemedikleri ve olumlu imaj oluşturma etkili olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

- Son olarak marka imajını oluşturan alt boyutlardan en yüksek ortalamaya sahip boyut ($\bar{X} = 4,10$) ortalama ile marka kimliği unsurlarıdır. Giyim markalarına ilişkin isim, bulunabilirlik, teşhir ve dekorasyon şekillerine ilişkin unsurların, giyim markalarında oluşturulacak imajın olumlu olmasında en yüksek etkiye sahip boyut olmuştur. Marka tutumunun içinde yer alan giyim markasının sanatsal etkinliklere sponsor olması, sosyal sorumluluk projelerinde yer alması ve giyim marka ürün tercihlerinde karlı alışveriş yaptığını düşünmek ($\bar{X} = 3,54$) ortalama ile, marka tutum boyutunun marka imajını oluşturmada daha az etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir.

5.6. KORELASYON ANALİZLERİ

Korelasyon; İki ölçüm arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını, eğer ilişki varsa ilişkinin yönünü ve şiddetinin ne olduğunun belirlemek amacıyla kullanılan istatistiki analiz yöntemidir (Öztürkcan 2006: 142). Ölçüm yapılacak veriler normal dağılım göstermiyorsa, Spearman Rank korelasyon katsayısına bakılarak, iki değişken analiz edilir. Korelasyon katsayısının yorumlanabilmesi için p (anlamlılık) değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Ayrıca korelasyon katsayısı pozitif ise iki değişken arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Yani değişkenlerden biri artarsa, diğeri de artacaktır.

- **Mağaza Atmosferi Alt Boyutlarının Birbirleri İle Olan İlişkileri**

Mağaza atmosferini oluşturan alt boyutlar mağaza dışı unsurlar, genel mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan unsuru olmak üzere beş boyutta incelenmiştir. Bu alt boyutların birbirleri ile olan ilişkileri Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Mağaza Atmosferi Alt Boyutlarının Birbirleri İle İlişkileri

Pearson Korelasyon		Mağaza Dışı Unsurlar	Genel Mağaza İçi Unsurlar	Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	Satın Alma Noktası ve Deko. Unsurları	İnsan Unsuru
Mağaza Dışı Unsurlar	r	1,000	,512**	,482**	,527**	,488**
	p		0,000*	,000*	,000*	,000*
Genel Mağaza İçi Unsurlar	r	,512**	1,000	,487**	,527**	,487**
	p	0,000*		0,000*	0,000*	0,000*
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	r	,482**	,487**	1,000	,545**	,571**
	p	0,000*	0,000*		0,000*	0,000*
Satın Alma Noktası ve Deko. Unsurları	r	,527**	,527**	,545**	1,000	,573**
	p	0,000*	0,000*	0,000*		0,000*
İnsan Unsuru	r	,488**	,487**	,571**	,573**	1,000
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	

• *Mağaza dışı unsurlar* ile genel mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları, insan unsurları arasında ilişkisi olduğu saptanmıştır. Mağaza dışı unsurlardan etkilenme algısında olacak artış, ilişkili olduğu diğer tüm alt boyutları da etkileyecektir. Ayrıca mağaza dışı değişkenler ile diğer mağaza atmosferi alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$).

(genel mağaza içi unsurlar; $r=0,512$ – mağaza içi yerleşim unsurları; $r=0,482$ – satın alma noktası ve dekorasyon unsurları; $r=0,527$ –insan unsuru; $r=0,488$).

- *Genel mağaza içi unsurlar* ile mağaza dışı unsurlar, mağaza içi yerleşim unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları, insan unsurları arasında korelasyon ilişkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca genel mağaza içi unsurlar boyutu ile diğer mağaza atmosferi alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$). (mağaza dışı unsurlar; $r=0,512$ - mağaza içi yerleşim unsurları; $r=0,487$ – satın alma noktası ve dekorasyon unsurları; $r=0,527$ –insan unsuru; $r=0,487$).

- *Mağaza içi yerleşim unsurları* ile mağaza dışı unsurlar, genel mağaza içi unsurlar, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları, insan unsurları arasında korelasyon ilişkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca mağaza içi yerleşim unsurları boyutu ile diğer mağaza atmosferi alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$) (mağaza dışı unsurlar; $r=0,482$ – genel mağaza içi unsurları; $r=0,487$ – satın alma noktası ve dekorasyon unsurları; $r=0,545$ –insan unsuru; $r=0,571$).

- *Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları* ile mağaza dışı unsurlar, genel mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim unsurları ve insan unsurları arasında korelasyon ilişkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca satın alma noktası ve dekorasyon unsurları boyutu ile diğer mağaza atmosferi alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$). (mağaza dışı unsurlar; $r=0,527$ – genel mağaza içi unsurları; $r=0,527$ – mağaza içi yerleşim unsurları; $r=0,545$ –insan unsuru; $r=0,573$).

- *İnsan unsuru* ile mağaza dışı unsurlar, genel mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim unsurları ve satın alma noktası ve dekorasyon unsurları arasında korelasyon ilişkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca insan unsurları boyutu ile diğer mağaza atmosferi alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$). (mağaza dışı unsurlar; $r=0,488$ – genel mağaza içi unsurları; $r=0,487$ – mağaza içi yerleşim unsurları; $r=0,571$ – satın alma noktası ve dekorasyon unsurları; $r=0,573$).

Sonuç olarak; mağaza atmosferi alt boyutlarının birbirleri ile olan ilişkilerine baktığımızda pozitif yönlü korelasyon değerleriyle karşılaşırken, birbirleri ile anlamlı ilişkiye sahip oldukları da ortaya çıkmıştır. Mağaza atmosferi mağaza ile ilgili olan tüm faktörlerden oluşmaktadır. Mağazaya ulaşım imkânlarının çeşitliliği, mağazanın şehir içinde veya dışında konumlanması veya mağazanın komşu olduğu mağazaların çeşitliliği gibi dış etkenler; mağazada çalışan personelin tüketiciye olan davranış

biçimi de mağaza atmosferini oluşturan etkenlerden olacaktır. Elbette tüm alt faktörler birbiriyle ilişkilidir. Mağaza atmosferi birçok bileşenden oluşarak birbirini beslemekte; mağaza ve markaya olan imajın olumlu olmasında etki sağlayacaktır. Örneğin yeni açılan bir mağazaya kendi aracıyla gelmek isteyen tüketici, kullanabileceği otopark hizmetinden yararlanmak ister. Mağazaya ulaşan tüketici mağazayı dolaşırken, rahat hareket etmeli, taleplerini karşılamalı, tüketicinin bulunduğu mağaza şartları konforlu ve alışveriş yapmasına imkân veren şekilde dizayn edilmelidir. Çalışan personelin müşteriyle ilgilenmesi, sorularına yanıt verebilmesi, ürün hakkında çeşitli bilgilere sahip olması, güler yüzlü ve nazik olması, tüketicinin mağazaya ve markaya ilişkin olumlu izlenimler kazanmasını sağlayacaktır.

Ancak aynı şekilde yeni açılan bir mağazaya ulaşan meraklı ve hevesli bir tüketicinin, mağazada muhatap alacağı bir personelin olmayışı, mağaza yerleşiminin rahat harekete sahip olmaması, mağazanın temiz olmaması, ürünlerin yerleşiminin karışık olması gibi durumlardan bir tanesini bile yaşayan tüketici mağazaya ve ilgili markaya karşı olumsuz deneyimler yaşamış olacak ve bir daha o mağazaya girmek ve alışveriş yapmak istemeyecektir. Bu nedenle mağaza atmosferi unsurlarından her biri birbirinden bağımsız fakat birbirini tamamlayan etkenler olduğu sonucuna varılmaktadır.

• **Marka İmajı Alt Boyutlarının Birbirleri İle Olan İlişkileri**

Marka imajı, marka kimliği unsurları, markanın sağladığı yararlar ve marka tutumu olarak üç ayrı alt boyutta incelenmiştir. Tablo 11’de marka imajı alt boyutlarının birbiriyle olan ilişkileri verilmiştir.

Tablo 11. Marka İmajı Alt Boyutlarının Birbirleri İle İlişkileri

<i>Spearman's rh</i> Korelasyon		Marka Kimliği Unsurları	Markanın Sağladığı Yararlar	Marka Tutumu
Marka Kimliği Unsurları	r	1,000	,546**	,223**
	p		0,000*	0,000*
Markanın Sağladığı Yararlar	r	,546**	1,000	,411**
	p	0,000*		0,000*
Marka Tutumu	r	,223**	,415**	1,000
	p	0,000*	0,000*	

• *Marka kimliği unsurları* ile markanın sağladığı yararlar arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Marka kimliği unsurlardan etkilenme algısında olacak artış, markanın sağladığı yararlar unsurunu da etkileyecektir. Ayrıca marka kimliği ile markanın sağladığı yararlar boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$), ($r = 0,546$). Marka kimliği unsurları genellikle markanın somut özelliklerini kapsamaktadır. Markaya ait özellikler somutlaştırılarak görselleştirilir ve tüketicinin markayı algılamasına ve tanımına olanak verir. Marka kimliği, markaya ait isim, sembol, mağazada seçilen dekorasyon biçimiyle alakalı özelliklerdir. Markanın sağladığı yararlar ise markanın tercih edilmesi ve kullanılması durumunda tüketicisine sunacağı avantajlardan oluşmaktadır. Elbette her ürünün öz bir faydası vardır. Bunun yanında genişletilmiş sembolik faydaya da sahiptir. Marka kimliği ile belirlenen markaya ait özellikler, tüketiciye sağlayacak faydalar algısıyla hayata geçirilir. Sosyal prestij algısı oluşturulmak istenen bir marka, marka kimliğinin özellikleri bakımından donatılarak, tüketiciye sunulmaktadır. Sonuç olarak bu iki alt boyut birbirleriyle oldukça yakından ilişkili marka imajı bileşenleri olduğunu söyleyebiliriz.

• Marka kimliği unsuru ile marka tutumu arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca marka kimliği ile marka tutumu boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

($p<0,05$), ($r=0,223$). Marka tutumu, markaya ilişkin olumlu yargı sağlamak amacıyla yapılan, marka kimliği ve kişiliğine uygun projelerde yer alarak, toplumsal mesajlar vermeyi amaçlayan uzun vadeli olumlu imaj yaratma çabasıdır. Marka kimliği ile uyumlu mesajlar veren sosyal sorumluluk projelerinde yer almak, tüketicinin markaya olan ilgisini artırır, olumlu imaj sağlar.

- *Markanın sağladığı yararlar* ile marka kimliği unsurları ve marka tutumu arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca markanın sağladığı yararlar ile marka kimliği boyutu ve marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$). (marka kimliği; $r=0,546$ ve marka tutumu $r=0,411$). Markanın sağladığı yararlar, marka tutumunu da yakından etkilemektedir.

- *Marka tutumu* ile marka kimliği arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca marka tutumu ile marka kimliği boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$), ($r=0,223$). Marka tutumu ve markanın sağladığı yararlar boyutu ile anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$),($r=0,415$).

Sonuç olarak; Marka imajını oluşturan alt boyutların birbirini etkiledikleri, anlamlı bir ilişki içinde oldukları anlaşılmıştır. Marka imajı; tüketicilerin zihninde markaya ilişkin olumlu yargılar oluşmasını sağlamaktır. Marka kimliği unsurları ile marka somutlaştırılır, görsel nesnelere tüketiciye sunulur. Her marka bir ürün olacağından ve satın alınacağından, tüketicinin talep edeceği ilk şey fayda olacaktır. Fonksiyonel faydası olmayan bir ürünü genellikle tüketiciler tercih etmez. Örneğin; bir tüketici çanta satın alacağı esnada çantanın büyüklüğüne, rengine, hacmine, kullanacağı yere göre düşünür, ardından ilgi çekmesine, şık olmasına, markalı ürün olmasına, başkaları tarafından özenilme gibi durumlara dikkat eder. Tüketicinin markadan sağlayacağı fonksiyonel ve psikolojik fayda ne kadar artarsa markaya olan olumlu imaj da güçlenecektir. Marka tutumunda yapılmak istenen de markayı tanıtmak, tüketicinin ilgisini çekerek markaya ilişkin olumlu imaj oluşturmaktır. Bu nedenle marka imajının tüm boyutları arasında anlamlı bir

- **Mağaza Atmosferi İle Marka İmajı Arasındaki Korelasyon İlişkisi**

Mağaza atmosferi ile marka imajı arasındaki korelasyon ilişkisi Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Mağaza Atmosferi ile Marka İmajı Arasındaki Korelasyon İlişkisi

Pearson Korelasyon		Mağaza Atmosferi	Marka İmajı
Mağaza Atmosferi	r	1,000	**
	p		0,000*
Marka İmajı	r	,638*	1,000
	p	0,000*	

Mağaza atmosferi ile marka imajı arasında ilişki olduğu saptanmıştır Aynı zamanda mağaza atmosferi ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$), ($r = 0,638$).

Mağaza atmosferi unsurlarının oluşturulma amacı markayı belirginleştirmek, diğer markalardan ayırt edilmesini sağlamaktır. Mağaza içi ve dışı ve insan faktörü gibi birçok faktörün bir araya gelmesiyle markaya özel bir takım özellikler, markayı temsil etmektedir. Markayı hiç tanımayan bir tüketicinin mağaza ile ilk karşılaştığı yerin vitrin olduğunu düşünürsek, tüketici vitrine hazırlanmış ürünlere bakarak, ne tür ürünler satıldığı kanısına varabilir. Ürünlerin fiyatları konusunda bir fikir sahibi olabilir. Arkası açık vitrin kullanılıyorsa, mağaza içini görebilir, mağaza düzenine veya içerideki kalabalığa bakarak markanın tercih edilebilirliğini anlayabilir. İşte tam bu anda tüketicinin mağaza ile ilgili “yüksek fiyatlı ürünler satılan bir marka” veya “mağaza içi bomboş, tercih edilmeyen bir marka” diye ilk oluşan izlenim, tüketici zihninde o an için oluşmuş marka imajını oluşturmaktadır. Zaman içerisinde markaya ilişkin yeni tutum ve tavırlar oluşana kadar tüketici zihninde oluşan imaj değişmeyecektir. İşte mağaza atmosferinin yaratabileceği marka imajı bu derece güçlü ve etkili bir faktördür.

• **Mağaza Atmosferi Alt Boyutlarının Marka İmajı Alt Boyutları İle Korelasyon İlişkisi**

Mağaza atmosferi alt boyutları ile marka imaj alt boyutları arasındaki korelasyon ilişkisi Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Mağaza Atmosferi ve Alt Boyutları İle Marka İmajı ve Alt Boyutları Korelasyon İlişkisi

Pearson Korelasyon		Marka Kimliği Unsurları	Markanın Sağladığı Yararlar	Marka Tutumu
Mağaza Dışı Unsurlar	r	,402**	,391**	,245**
	p	0,000*	,000*	0,000*
Genel Mağaza İçi Unsurlar	r	,412**	,387**	,219**
	p	0,000*	0,000*	0,000*
Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	r	,442**	,407**	,216**
	p	0,000*	0,000*	0,000*
Satın Alma Noktası ve Deko. Unsurları	r	,464**	,463**	,324**
	p	0,000*	0,000*	0,000*
İnsan Unsuru	r	,462**	,455**	,296**
	p	0,000*	0,000*	0,000*

Mağaza dışı unsurlar ile marka kimliği unsurları arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca mağaza dışı unsurlar ile marka kimliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$) ($r = 0,402$). Mağaza dışı unsurlar ile markanın sağladığı yararlar ile ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca mağaza dışı unsurlar ile markanın sağladığı yararlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$), ($r = 0,391$). Mağaza dışı unsurlar ile marka

tutumu arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca mağaza dışı unsurlar ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$), ($r=0,245$).

Genel mağaza içi unsurları ile marka kimliği unsurları arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca genel mağaza içi unsurlar ile marka kimliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$), ($r=0,412$). Genel mağaza içi unsurlar ile marka yararları arasında ilişki vardır. Ayrıca genel mağaza içi unsurlar ile marka yararları arasında ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0,05$), ($r=0,387$). Son olarak mağaza içi unsurlar ile marka tutumları arasında ilişki vardır. Ayrıca genel mağaza içi unsurlar ile marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$) ($0,2<r<0,4$) ($r=0,219$).

• *Mağaza içi yerleşim unsurları* ile marka kimliği unsurları arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca mağaza içi yerleşim unsurları ile marka kimliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$), ($r=0,442$). Mağaza içi yerleşim unsurları ile marka tutumu arasında ilişki vardır. Ayrıca mağaza içi yerleşim unsurları ile marka yararları arasında ilişki olduğu saptanmıştır. ($p<0,05$), ($r=0,407$). Mağaza içi yerleşim unsurları ile marka tutumu arasında ise ilişki vardır. Ayrıca mağaza içi yerleşim unsurları ile marka tutumu arasında ilişki olduğu saptanmıştır. ($p<0,05$), ($r=0,216$).

• *Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları* ile marka kimliği unsurları arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ile marka kimliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$), ($r=0,464$). Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ile marka yararları arasında ilişki vardır. Ayrıca satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ile marka yararları ilişki olduğu saptanmıştır. ($p<0,05$), ($r=0,463$). Son olarak satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ile marka tutumu arasında ilişki vardır ($p<0,05$), ($r=0,324$).

• *İnsan unsuru* ile marka kimliği unsurları arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca insan unsuru ile marka kimliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$), ($r=0,462$). İnsan unsuru ile marka yararı arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca insan unsuru ile marka kimliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$), ($r=0,455$). Son olarak, insan unsuru ile marka tutumu arasında ilişki olduğu saptanmıştır. ($p<0,05$), ($r=0,296$).

5.7. REGRESYON ANALİZİ

Mağaza atmosferi unsurlarının marka imajına etkisinin incelendiği araştırmada analiz sonuçlarına göre, mağaza atmosferinin marka imajına istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (F: 307.034, R²: 0.407, p< 0.05). Mağaza atmosferi, marka imajına ait toplam varyansın %40,5'ini açıklamaktadır.

Tablo 14. Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Standardize edilmemiş kat sayılar		Standardize edilmiş kat sayılar	t değeri	Sig.	F değeri	R ² değeri	Düzeltilmiş R ² değeri	Model Anlamlılık Düzeyi
	B	St. Hata							
Sabit	.891	.172	---	5,172	,000	307,034	,407	,405	,000
Mağaza Atmosferi	.711	.041	,638	17,522	,000				
Bağımlı Değişken: Marka İmajı									

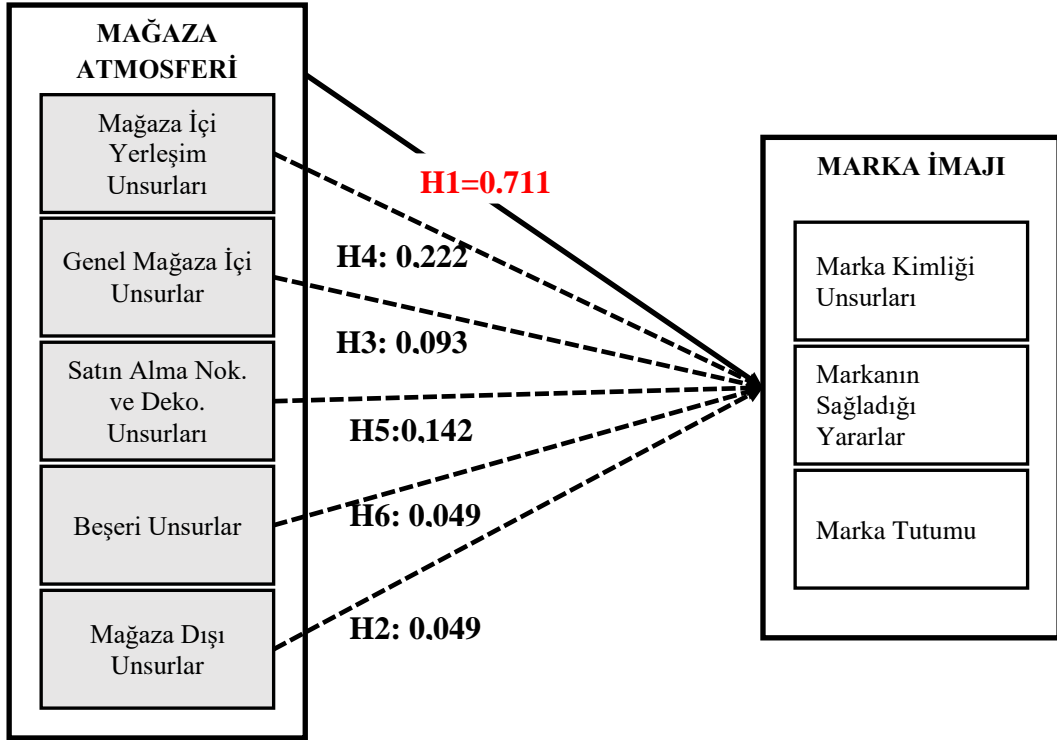
Tablo 15. Mağaza Atmosferi Alt Boyutlarının Marka İmajına Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Standardize edilmemiş kat sayılar		Standardize edilmiş kat sayılar	t değeri	Sig.	F değeri	R ² değeri	Düzeltilmiş R ² değeri	Model Anlamlılık Düzeyi
	B	St. Hata							
(Sabit)	.840	.176	---	4,765	,000	63,178	,416	,409	,000
Mağaza İçi Yer. Unsurları	.222	.058	,219	3,826	,000				
Genel Mağaza İçi Unsurlar	.093	.051	,098	1,816	,070				
Satın Alma Nok. Değ. ve Dekorasyon	.142	.048	,163	2,934	,004				
Beşeri Unsurlar	.212	.057	,216	3,733	,000				
Mağaza Dışı Unsurlar	.049	.044	,056	1,112	,267				

Mağaza atmosferinin marka imajı üzerindeki doğrudan etkisi ele alınmakla birlikte; beş boyutlu incelenen mağaza atmosferi unsurlarının, marka imajına etkileri de tablo 15'te ele alınmıştır. Buna göre; mağaza atmosferi unsurlarından mağaza içi yerleşim unsurlarındaki bir birimlik iyileşme, marka imajı üzerinde % 0,22'lik bir etkiye sebep olmaktadır. Sonuç olarak; "**H₄**: Mağaza atmosferi oluşturan mağaza içi yerleşim unsurlarının, marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir Genel mağaza içi unsurlardaki bir birimlik iyileşme marka imajına düşük düzeyde bir etkiye neden olmaktadır. (%0,093). Buradan hareketle "**H₃**: Mağaza atmosferi oluşturan genel mağaza içi unsurlarının, marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarındaki bir birimlik iyileşmenin marka imajını %0,142 oranında etkilediği görülmektedir. Sonuç olarak; "**H₅**: Mağaza atmosferi oluşturan satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarının, marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. İnsan unsurlarında bir birimlik iyileşmenin marka imajını %0,212 oranında etkiye sahip olduğu analiz edilmiştir. Buradan hareketle; "**H₆**: Mağaza atmosferi oluşturan insan unsurunun, marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir Son olarak mağaza dışı unsurlarda oluşacak bir birimlik iyileşmenin %0,049 oranında marka imajını etkilediği görülmektedir. Buradan hareketle "**H₂**: Mağaza atmosferi oluşturan mağaza dışı unsurlarının, marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarını değerlendirecek olursak; mağaza atmosferinde oluşacak bir birimlik iyileşmenin %0,711 oranında marka imajını etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle araştırmanın ana hipotezi olan "**H₁**:Mağaza atmosferinin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" varlık hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca mağaza atmosferi alt boyutlarının marka imajını etkileme düzeyleri incelenecek olursak; Mağaza atmosferi unsurlarından mağaza içi yerleşim unsurları (%0,22) ve insan unsurunda (%0,212) olacak bir birimlik iyileşmenin diğer unsurlara göre marka imajını daha çok etkileyecek unsurlar olduğu analiz edilmiştir. Genel mağaza içi unsurlar (%0,093), satın alma noktası ve dekorasyon unsurları (%0,142) ve mağaza dışı unsurlarının (%0,049) marka imajına diğer unsurlara oranla daha düşük düzeyde etkilediği görülmektedir.

Tablo 16. Araştırma Modeli ve Hipotez Testleri Sonuçları



SONUÇ

Araştırmadaki temel amaç giyim mağazalarında oluşturulan mağaza atmosferinin marka imajına etkisini saptamaktır. Çalışmanın teorik kısmı ve araştırma metodolojisi araştırmada verilmiştir. Araştırmada Afyonkarahisar'daki marka giyim mağazalarındaki atmosferin marka imajına etkisi, yapılan anket çalışmasıyla analiz edilmiştir.

Mağaza atmosferi kavramı perakende mağazalarda oldukça önemli bir konudur. Yıllardır yapılan çalışmalar sonucu mağaza atmosferinin duysal unsurlardan faydalanarak oluşturulduğu ve satın almaya, mağaza imajına, tüketici davranışlarına gibi birçok konuda olumlu yönde etkide bulunduğu sonucuna varılmıştır. Marka konusu da pazarlama dünyasının ilgilendiği ve üstünde durduğu en önemli konulardan biridir. Her işletmenin amacı, küresel bir marka olarak, tüm dünyaya adını duyurmak, satışlarını ve karlılığını arttırmak, rekabet edebilmektir. Bununla beraber başarılı bir marka haline gelmenin birçok unsurla ilgisi vardır. Ancak öncelikle marka ve markayla ilgili kavramların önce şirket yöneticileri tarafından doğru algılanması, sistematik çalışmalar sonucu markanın piyasaya sunulması gerekmektedir. Tüketiciler zihninde markaya ilişkin oluşan olumlu marka imajı, tüketiciyi markaya yakınlaştıracak, merak etmesini ve deneyim yaşama isteğini arttıracaktır.

Mağaza atmosferi unsurlarından oluşan markayı besleyen ve anlaşılmasını sağlayan çeşitli duysal faktörlerle, markaya ilişkin soyut çağrışımlar somutlaşır ve tüketicinin markayı anlamlandırması kolaylaşır. Yapılan bu araştırmada bu atmosferi oluşturan unsurların hangilerinin marka imajına olumlu etki sağladığı analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarını değerlendirecek olursak;

Araştırmaya katılan kişilerin alışveriş sıklığı ile sonuçlara bakacak olursak, %41,1 oran ile ayda bir alışveriş yapma seçeneği en fazla işaretlenmiş seçenek olmuştur. %18,7 ile haftada birkaç kez, %16,4 ile üç ayda bir defa oran olarak takip ederken, en düşük yüzde %10,4 (47) kişi ile özel günlerde alışveriş seçeneği olmuştur. Alışveriş yapma sıklığının mağaza atmosferi ve marka imajı ile birbirini etkilemediği sonucuna varılmıştır. Yani tüketici sadece özel günlerde alışveriş yapsa da, mağazada iyi vakit geçirmek, memnun olarak ayrılmak istemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin alışverişlerde kendini özel ve mutlu hissetmek istedikleri ifade edilebilir.

Aynı şekilde çok alışveriş yapmak markaya karşı imajı etkilememektedir. Yani bir tüketici üç ayda bir bile alışveriş yapsa, önceden yaptığı alışveriş deneyimi veya markaya ilişkin bilgileri ile kuvvetli bir marka imajına sahip olacaktır.

Yapılan anket çalışmasında tüketicilere, bu şehirde erişim sağlayabilecekleri giyim markalardan oluşan marka isimleri sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların en fazla tercih ettikleri markalar %56,4 ile LC Waikiki, %63,6 ile Koton, %51,6 ile Mavi, %50,4 ile H&M, %43,3 ile Defacto, %38,2 U.S Polo olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın ilerleyen kısmında mağaza atmosferi ölçeği ile marka imajı arasındaki ilişki ölçülmüştür. Bu sonuçlara göre mağaza atmosferinin marka imajına etkisi korelasyon değeri $r=0,533$ olup, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. ($p<0,05$). Ayrıca regresyon analizine göre de mağaza atmosferinde olacak bir birimlik iyileşmenin marka imajını %0,711 oranında etkileyeceği sonucuna varılmıştır. Böylelikle *“H1: Mağaza atmosferi unsurlarının marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır”* hipotezi kabul edilmiştir.

Mağaza atmosferi alt unsurlarından mağaza dışı unsurların marka kimliği unsurları ile $r=0,402$, marka yararları unsuru ile $r=0,391$, marka tutumu ile $r=0,245$ anlamlı bir ilişkide olduğu sonucuna varılmıştır. ($p<0,05$). Korelasyon sonucuna göre mağaza atmosferi ile en fazla ilişkide olan alt boyut marka kimliği unsurudur. En düşük şiddetli korelasyon ilişkisi marka tutumu ile olan ilişkidir. Regresyon analizi sonucuna göre ise mağaza dışı unsurlarda sağlanacak bir birimlik iyileşmenin marka imajını 0,049 oranında etkilediği analiz edilmiştir. Buna göre mağaza dışı unsurların marka imajı üzerinde düşük düzeyde etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Genel mağaza içi unsurlarının marka kimliği ile $r=0,412$, marka yararları unsuru ile $r=0,387$, marka tutumu ile $r=0,219$ anlamlı bir ilişkide olduğu sonucuna varılmıştır. ($p<0,05$). Korelasyon sonucuna göre mağaza atmosferi ile en fazla ilişkide olan alt boyut marka kimliği unsurudur. En düşük şiddetli korelasyon ilişkisi marka tutumu ile olan ilişkidir. Regresyon analizi sonucuna göre ise genel mağaza içi unsurlarda sağlanacak bir birimlik iyileşmenin marka imajını 0,093 oranında etkilediği analiz edilmiştir. Buna göre genel mağaza içi unsurların marka imajı üzerinde düşük düzeyde etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Mağaza içi yerleşim unsurların marka kimliği unsuru ile $r=0,442$, marka yararları unsuru ile $r=0,407$, marka tutumu ile $r=0,216$ anlamlı bir ilişkide olduğu sonucuna varılmıştır. ($p<0,05$). Korelasyon sonucuna göre mağaza atmosferi ile en fazla ilişkide olan alt boyut marka kimliği unsurudur. En düşük şiddetli korelasyon ilişkisi marka tutumu ile olan ilişkidir. Regresyon analizi sonucuna göre ise mağaza içi yerleşim unsurlarında sağlanacak bir birimlik iyileşmenin marka imajını $0,222$ oranında etkilediği analiz edilmiştir. Buna göre mağaza içi yerleşim unsurlarının marka imajı üzerinde, diğer unsurlara göre daha fazla etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarının marka kimliği unsuru ile $r=0,464$, marka yararları ile $r=0,463$, marka tutumu ile $r=0,323$ anlamlı bir ilişkide olduğu sonucuna varılmıştır. ($p<0,05$). Korelasyon sonucuna göre mağaza atmosferi en şiddetli ilişkide olan alt boyut marka kimliği ve marka yararları unsurudur. En düşük şiddetli korelasyon ilişkisi marka tutumu ile olan ilişkidir. Regresyon analizi sonucuna göre ise satın alma noktası ve dekorasyon unsurunda sağlanacak bir birimlik iyileşmenin marka imajını $0,142$ oranında etkilediği analiz edilmiştir. Buna göre satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarının marka imajı üzerinde düşük düzeyde etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

İnsan unsurunun marka kimliği ile $r=0,462$, marka yararları unsuru ile $r=0,455$, marka tutumu ile $r=0,296$ anlamlı bir ilişkide olduğu sonucuna varılmıştır. ($p<0,05$). Korelasyon sonucuna göre mağaza atmosferi ile en fazla ilişkide olan alt boyut marka kimliği unsurudur. Marka yararları unsuru ile insan unsuru da yüksek şiddetli korelasyona sahiptir. En düşük şiddetli korelasyon ilişkisi marka tutumu ile olan ilişkidir. Regresyon analizi sonucuna göre ise insan unsurunda sağlanacak bir birimlik iyileşmenin marka imajını $0,212$ oranında etkilediği analiz edilmiştir. Buna göre insan unsurunun marka imajı üzerinde diğer unsurlara göre daha fazla etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Mağaza dışı unsurlar bölümündeki soruların ortalama ve standart sapma değerlerini incelersek; *mağaza yerine ulaşımın kolay olması* tüketiciler tarafından katılma oranı en yüksek ifade olmuştur. *Mağaza bahçelerinin düzenli olması* en düşük ortalama katılma oranı en düşük ifade olmuştur. Genel mağaza içi unsurlar bölümünde *mağazanın temiz olmasına* ilişkin ifade en yüksek katılma oranına

sahipken, *mağaza içi renklerin çekiciliği* en düşük katılma oranına sahip ifade olmuştur. Mağaza içi yerleşim unsurlarında en yüksek katılıma sahip ifade *deneme kabinlerinde sıra olmamasının* olumlu intibaa bırakacağı ifade iken, *mağazadaki ürünlerin birbirine yakın yerleşimi* ile ilgili ifade en düşük katılma oranına sahip ifadedir. Satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarına bakacak olursak, en yüksek oran *ürün fiyat etiketlerinin görülebilir olması* ile ilgili ifade iken, en düşük katılma oranı ise *mağaza içinde posterlerin çekici olması* ile ilgili ifadedir. İnsan unsuruyla ilgili katılma oranı en yüksek ifade *çalışanların nazik olması*, en düşük oranla *mağazanın kalabalık olmaması* ifadesi olmuştur.

Marka kimliği unsurlarını incelersek, en yüksek oran *marka ürünlerin sergilenmesine* ilişkin ifade iken, en düşük katılma oranı olan ifadeler, *marka isminin marka imajını olumlu etkilemesi* ve *marka bulunurluğunun marka imajını olumlu etkilediği* ifadesidir. Markanın sağladığı yararlar unsurunda en yüksek katılma oranına sahip ifade *giyim markalarında uygulanan ödeme kolaylıkları ve promosyonların marka imajını olumlu etkilediği* ifadesine ait olup, en düşük katılma oranı ise *giyim markalarının sosyal prestij sağlamak konusunda marka imajını olumlu etkilediği* ifadesidir. Son olarak marka tutumu unsurlarında en yüksek katılma oranına sahip ifade *giyim markalarının sosyal sorumluluk projelerine önem vermesinin marka imajını olumlu etkileyeceği* ifadesidir. En düşük katılma ifadesine sahip ifade *giyim markalarının sanatsal etkinliklere destek veya sponsor olmasının marka imajına olumlu etkisi olduğu* ile ilgili ifadedir.

Araştırmanın teorik çalışmalar ile uygulama bazlı çalışmalar sonucuna göre; mağaza atmosferinin marka imajına üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Marka ve marka imajı unsurunun soyut kavramlar olduğu ve markanın başarıya ulaşmasının markaya ilişkin bilgilerin somutlaştırılmasıyla sağlanacağı ilk bölümlerde bahsedilmişti. Mağaza atmosferi duyuşal yollarla markaya ilişkin bilgi veren en somut bileşenlerdir. Görsel, işitsel, koku, dokunma ve hissetme unsurlarının birebir kullanıldığı mağaza atmosferi bileşenleri, ürünleri tanımak, bağ kurmak en nihayetinde marka hakkında fikir sahibi olmak açısından önemlidir. Yapılan araştırma sonucunda da iki değişkenin birbirini etkilediği, ayrıca demografik özelliklerin de marka imajını etkilediği sonucuna varılmıştır. Buradan sonuçla perakende marka giyim mağazalarında mağaza atmosferi konusunun ciddiye

alınarak, marka imajı ile ilişkide olduğu anlaşılabilir, bu alanda yapılan çalışmalara dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir. Duyusal faktörün bir kısmı anında algılanırken, bir kısmı bilinçaltında depolanarak, marka ile ilgili imaj oluşumunu sağlayabilir. Bu açıdan mağaza içinde yapılan her türlü bileşen hassasiyetle oluşturulmalı; marka kişiliğine ve kimliğine uygun temalarla hazırlanarak, markaya ilişkin olumlu bir imaj oluşmasını sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, (E. Orfanlı, çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Acar, B. (2017). *Alışveriş Merkezlerindeki Değişik Konseptli Mağazaların Aydınlatmalarının Kişiler Üzerindeki Psikolojik Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Acar, E. (12.09.2014). *Markanın Tarihine Yolculuk* 17.12.2017, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/markanin-tarihine-yolculuk-1212252/>.
- Acar, N. (2009). *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi*. Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Akaydın, H. (2007). “*Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma.*” Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Alkibay, S., Tuncer, D., ve Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Arslan, B. (2013). *Mağaza Atmosferi Unsurların Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması*. Doktora Tezi, İstanbul.
- Arslan, K., ve Ersun, N. (2011). *Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:10, Sayı:19, ss: 221-245.
- Arslan, M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Arslan, M., F. ve Karakaşoğlu, M. (2016). *Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Almaya Etkisi: P&B ve H&M Örneği*. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 46, ss, 223-243.
- Arslan, M, ve Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

- Arun, S., & Stafford, T. F. (2008). *The Effect of Retail Atmospherics on Customers Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation*. Journal of Business Research, C: 49, S: 2, p: 18.
- Avan A. (2015). *Hizmet Sektöründe Fiziksel Kanıtların Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Afyokarahisar.
- Avan, A., ve Emir O. (2010). *Yabancı Turistlerin Satın Alma Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:24, ss. 204-219.
- Bakırtaş, H. (2010). *AVM'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi. Sakarya.
- Başarır, Ö. (2009). *Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Batı, U. (2013). *Stratejik Marka Yönetimi-Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*, Brand Age Yayınları, İstanbul.
- Bayar, T. (2016). *Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Berman, B., & Evans, T. R. (1992). *Retail Management: A Strategic Approach*, New Jersey: Macmillian Publishing Company.
- Borça, G. (2013). *Pazarlama Reçeteleri-Marka Yöneticisinin El Kitabı*, Mediat Yayınları, İstanbul.
- Ceylan, D. (2015). *Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünleri Satın Almada Mağaza Düzeni ve Ürünlerin Yerleşiminden Etkilenme Durumları*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Chadran, S. B. (2002). *Window Displays and Consumer Shopping Decisions*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol:9, s.278.

- Citil, M. (2014). *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Tüketici Karar Alma Sürecine Etkisi: Türk Çorap Pazarında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Cop, R., ve Baş, Y. (2010). *Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurların Karşı Tüketici Alguları Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:19.
- Çağal, D. (2011). *Alışveriş Olgusunun Giyim Mağazalarının İç Mimari Tasarımlara Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Çağlar, İ., ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Çelik, B. (2013). *Mağaza Atmosferinin Hedonik Tüketim ile İlişkisi Sera Kütahya Alışveriş Merkezinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Çiftçi, S., ve Cop, R. (2007). *Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma*. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44 Sayı:512.
- Dereli, T., ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- Devrani, K. T. (2009). *Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma*. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:14, Sayı:3, s.407-421.
- Erdem, Ş., Karsu, S., Memiş., E., ve Yıldız, O. (2010). *Denim Pazarında Marka Konumlandırmanın Karşılaştırılması*. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:17, Sayı:2.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*, İstanbul, Beta Basım, 2010.
- Ermiş, T. E. (2009). *Giyim Mağazalarında Moda Kavramı ve Kurum Kimliğinin Mekân Tasarımına Etkisi*.Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.

- Fettahloğlu, S. (2014). *Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi*. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Yıl 6, Sayı:11.
- Gül, O. (2012). *Pazarlamada Müziğin Kullanılması: Elazığ'daki Büyük Ölçekli Mağazalı Perakendeciler Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Güler, M. (2001). *Mağaza İç ve Dış Dizaynı, Mağaza Atmosferi ve Bunların Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gündoğan, K. H. (2012). *Alışveriş Merkezlerindeki Giyim Mağazacılığında Satış Gücü Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Adana M1 Alışveriş Merkezi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Haigh, D., ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*, Marketing Yayınları, İstanbul.
- Hammond, R. (2012). *Akıllı Perakendecilik*, (Ü. şensoy, çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası-Kültür Yayınları.
- İmrak, S. (2015). *Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerine Etkisi: Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- İplik, E. (2005). *Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Kachaganova, E. (2008). *Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama*. Doktora Tezi, İstanbul.
- Kara, K. (2011). *Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karacalı, A. O. (2012). *Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekân Tasarımı Arasında İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

- Karacalı, A. O. (2012). *Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekân Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerine Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karataş, E, ve Özgüven, N. (2010). *Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algulamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonalds ve Burger King*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 11. s: 139-143.
- Karpat, I. (2000). *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Kaşlı, T. E. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Knaap, D. E. (2000). *Marka Aklı*. (A. T. Akartuna çev.), Mediacat Kitapları, Ankara.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, Vol: 57, Num: 1, pp: 1-22.
- Kordelia, S., Friedrich, H., & Kerstin, L. (1997). *Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behaviour*. Intern J. of Research in Marketing, Vol: 14, pg: 4.
- Kotler, P. (1973-1974). *Atmosferics As a Marketing Tool*, Journal of Retailing, Vol: 49, Num: 4, pg: 48-64.
- Kotler, P. (2003). *A Framework for Marketing Management*, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Proertsch, W. (2011). *B2B Marka Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kutlu, T. (2011). *Alışveriş Mekânlarının Aydınlatmasında Genel İlkeler ve Bir Mağaza Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Küçükköylü, S. (2010). *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmada Önemi ve Konya İlinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka*. (Ü. Şensoy çev.), Optimist Yayınları, İstanbul.

- Milotic, D. (2003). *The Impact of Frangrance on Consumer Choice*. Journal of Consumer Behavior, Vol: 3, Issue: 2, pg: 179-190.
- Mucan, B. (2014). *Çok Kanallı Perakendecilikte Tüketicilerin Mağaza Deneyimlerinin Satın Alma Deneyimine Etkisi ve Giyim Perakendeciliği Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, İzmir.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı, Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*, Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Orel D. F. (2005). *Renklerin Dünyasında Mağazacılık*. Bizim Market Dergisi.
- Ökten, G. (2004). *Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekân Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, Ş., ve Karaca, Y. (2009). *Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:11, Sayı:2, 113-134.
- Özdemir, Ş. (2008). *Tüketici Odaklı Pazarlama Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Özdemir, T. (2005). *Renk Kavramı ve Konut İç Mekânında Tasarıma Etkileri*. Sanatta Yeterlik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Özden, M. (2009). *Konfeksiyon Mağazalarından Bir Pazarlama Aracı Olarak Aydınlatma Tasarımı*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özer, A. (2011). *Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi*. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 29, Sayı: 2, ss. 145-174.
- Özmen, A. ve Ciğerci, E. (2014). *Öğrenen Turizm Bölgelerinin Şehir Pazarlamasına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma*. International Conference on Eurasian Economies.

- Özmen, A., Timur, N., ve diğerleri (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*, Eflatun Yayınevi, Ankara.
- Pace, E. (2011). *Alışverişte Kadın – Erkek*, (T.Akan Özlem Çev.) Optimist Yayın Dağıtım. İstanbul.
- Parmaksız, Ö. (2012). *Kolayda Mallarda Marka Sadakati (Çaykur Uygulaması)*. Yüksek Lisans Tezi, Van.
- Pektaş, G. Ö. (2009). *Mağaza Özellikleri Açısından Tüketicilerin Mağaza Sadakat Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama*. Doktora Tezi, İstanbul.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. (Z.Yılmaz, çev.) Mediacat Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Rivkin, S., & Sutherland, F. (2011). *Bir Marka Adı Yaratmak*, Brandage Yayınları, İstanbul.
- Schneider, H., & Schneider, G. (2008). *Tüketici Açlık Hissinin Perakendeci Satış Noktasında Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi*. Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1, İstanbul.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Sen, S., Block, L. G. & Chadran, S. (2002). *Window Display and Consumer Shopping Decision*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol: 9, page: 227-290.
- Soloman, M., Gary, B., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: a European Perspective*. Finansal Times, Prentice Hall, pg.37, England.
- Soysal, S. (1998). *Mağazacılık, Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Sündal, B. (2011). *Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Şahin, P. (2006). *Aydınlatma Tasarımı ve Mağaza Kimliğine Katkısı*. Sanatta Yeterlik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. İstanbul.

- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Tokmak, G. (2014). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak.
- Topçuoğlu, F. (2016). *Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., ve Özdemir, Ş. (2006). *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*, Hayat Yayıncılık İletişim, İstanbul.
- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. Y. (2014). *Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Göreceli Etkilerinin İncelenmesi: Türkcell Örneği*. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 1.
- Tuzcu, G. (1999). *Mağaza Atmosferinin Bir Pazarlama Aracı Olarak Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Uluslu, Y. (2009). *Tüketicilerde Marka Güveni Yaratmada Önemli Bir Etken Mağaza İmajı*. Marmara İletişim Dergisi, Sayı:15, İstanbul.
- Underhill, P. (2002). *Alışveriş Bilimi*, Soysal Yayınları, İstanbul.
- Uygun, M. ve Akın, E. (2012). *Markaların “İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel” Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi*. Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 2.
- Uzunkaya, T. (2015). *Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir GSM Firmasında Kocaeli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yeşiltaş, E. (2008). *Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı(Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma)*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Yurdakul, B. N. (2003). *İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss: 206-211.

EK-ANKET FORMU ÖRNEĞİ

MAĞAZA ATMOSFERİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ ANKET SORULARI

Değerli Katılımcılar;

Bu anket Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı yüksek lisans tez çalışması kapsamında yapılan bu araştırmanın amacı giyim mağaza atmosferinin marka imajına etkilerinin belirlenmesidir. Çalışmanın başarıya ulaşması vereceğiniz cevapların samimiyetine ve doğruluğuna bağlıdır. Tarafımıza ait bilgiler akademik ve bilimsel amaçlar ile talep edilmiş olup, başka bir amaç için kullanılmayacaktır.

ELİF ARSLAN
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

- Yaş Aralığınız:**
18 ve altı () 19 – 25 () 26 – 30 () 31 – 35 () 36 – 40 () 40 ve üstü ()
- Cinsiyetiniz:**
Kadın () Erkek ()
- Öğrenim durumunuz:**
İlköğretim () Lise () Yüksekokul () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
- Yaşadığınız Şehir:**
Afyon () Diğer.....
- Aylık Geliriniz:**
750TL ve daha az () 750-1600 TL () 1601 TL-2500 TL () 2501 TL-4000TL () 4001 TL ve daha fazla
- Medeni Durumunuz:**
Evli () Bekâr ()
- İş Durumunuz:**
İşçi () Memur () Öğrenci () Ev Hanımı () Serbest Meslek () Özel Sektör () Emekli () Çalışmıyor () Diğer ()
- Giyim ürünlerinde alışveriş yapma sıklığınız nedir?**
Haftada Bir Defa () Haftada Birkaç Defa () Ayda Bir Defa () Üç Ayda Bir Defa () Özel Günlerde ()

9. **Giyim alışverişlerinizde tercih ettiğiniz markaları işaretler misiniz? (Tercih ettiğiniz tüm markaları işaretleyiniz.)**

L.C WAİKİKİ ()	İPEKYOL ()	LE COOPER ()	D'S DAMAT ()
KOTON ()	LOFT ()	KİGİLİ ()	DAGI ()
MAVİ ()	U.S. POLO ()	PIER CARDİN ()	LUFİAN ()
SARAR ()	TOMMY HİLFİER ()	DEFACTO ()	KARACA ()
LEVİS ()	MANGO ()	H&M ()	HATEMOĞLU ()
VAKKO ()	ADL(ADİL IŞIK) ()	BEYMEN ()	MUSTANG ()
COLUMBIA ()	JACK JONES ()	ALTINYILDIZ ()	NETWORK ()
LTB ()	POLOGARAGE ()	DİĞER ()	

*Kâğıdın arka kısmındaki soruları da cevaplandırınız.

10. Giyim mağazalara ait oluşturulan mağaza atmosfer unsurları ve marka imaj ile ilgili düşüncelerinizi tablo üzerinde doldurarak belirtiniz. 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

Not: Yukarıda 9. Soruda cevaplandırarak giyim alışverişlerinizde tercih ettiğiniz markaları ve marka mağazalarında oluşturulan ortamı düşünerek cevaplandırınız.

MAĞAZA ATMOSFERİ İLE İLGİLİ SORULAR	1	2	3	4	5
Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olması etkilidir.					
Mağazanın vitrininin ilgi çekici olması etkilidir.					
Mağazanın sahip olduğu bahçelerin muntazam düzenlenmesi etkilidir					
Mağazanın yerine ulaşımın kolay olması etkilidir					
Mağazanın otopark alanının yeterli olması etkilidir.					
Mağaza içinde renklerin ilgi çekici olması etkilidir.					
Mağaza içinde ışıklandırmanın yeterli olması etkilidir.					
Mağaza içinde hoş bir müzik çalıyor olması etkilidir.					
Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.					
Mağaza ısısının rahatsız etmeyecek düzeyde olması etkilidir.					
Mağazanın temiz olması etkilidir.					
Mağazada ilgili ürünler birbirine yakın yerleştirilmiş olması etkilidir.					
Mağazada rafların yerleşiminde müşterilerin ürünlere ulaşılabilirliği göz önünde bulundurulmuş olması etkilidir.					
Mağazada ödeme anında sıra bulunmaması etkilidir.					
Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor olması etkilidir.					
Mağaza içi trafik akışının (işlerin işleyişi) düzgün olması etkilidir.					
Mağaza içinde prova odalarında bekleme sıralarının kısa olması etkilidir.					
Mağazada satılan ürünlerin düzenli bir görünüme sahip olması etkilidir.					
Mağaza içindeki işaretlerin yönlendirici olması etkilidir					
Mağaza içindeki posterler dikkat çekici olması etkilidir.					
Mağazada bulunan satış noktası indirim miktarlarının dikkat çekici olması etkilidir.					
Mağaza içinde ürün fiyat etiketleri sunumu görülebilir şekilde olması etkilidir.					
Mağaza çalışanlarının nazik olması etkilidir.					
Mağaza çalışanlarının ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması etkilidir.					
Mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin ayırt edici olması etkilidir.					
Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olması etkilidir.					
Mağazanın çok kalabalık olmaması etkilidir					
Mağaza içindeki müşterilerin diğer müşterilere saygılı olması etkilidir.					
MARKA İMAJI İLE İLGİLİ SORULAR	1	2	3	4	5
Giyim markalarının ismi marka imajını olumlu etkilemektedir.					
Giyim markalarına ait ürünlerin sergilenmesi(teşhiri) marka imajını olumlu etkilemektedir.					
Giyim markalarının bulunurluğu marka imajını olumlu etkilemektedir.					
Giyim marka mağazalarında oluşturdukları dekorasyon biçimleri marka imajını olumlu etkilemektedir.					
Tercih ettiğim giyim markaları kaliteli imaj oluşturmaktadır.					
Giyim markalarında uygulanan ödeme kolaylıkları, promosyonlar, indirimler marka imajını olumlu yönde etkiler.					
Giyim markaları sosyal prestij ve statü sağlamak konusunda marka imajını olumlu etkilemektedir.					
Giyim markaları kendimi ve kişiliğimi yansıtmak açısından markaya olumlu imaj sağlamaktadır.					
Giyim markalarında kullanıcı yorumları marka imajı oluşturmada etkili değildir.					
Giyim markalarının sosyal sorumluluk projelerine yer vermesi marka imajına olumlu etki sağlar.					
Giyim markalarının sanatsal etkinliklere sponsor olması marka imajında etkili değildir.					
Giyim alışverişlerinde markalı ürün tercih ettiğimde karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.					

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim...