

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**MAĞAZA ATMOSFERİ FAKTÖRLERİNİN**  
**MARKA İMAJİ VE MARKA AŞKINA ETKİSİ**

**(DOKTORA TEZİ)**

**SEMA DOĞRU**

**KOCAELİ 2020**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**MAĞAZA ATMOSFERİ FAKTÖRLERİNİN  
MARKA İMAJİ VE MARKA AŞKINA ETKİSİ**

**(DOKTORA TEZİ)**

**SEMA DOĞRU**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mustafa YILMAZ**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:14.10.2020/23**

**KOCAELİ 2020**

## İÇİNDEKİLER

|                                         |          |
|-----------------------------------------|----------|
| İÇİNDEKİLER .....                       | i        |
| ÖNSÖZ .....                             | iv       |
| ÖZET.....                               | v        |
| ABSTRACT.....                           | vi       |
| SİMGE VE KISALTMALAR .....              | vii      |
| TABLOLAR LİSTESİ.....                   | viii     |
| GÖRSEL, ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ..... | ix       |
| <b>GİRİŞ .....</b>                      | <b>1</b> |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. KURUM KİMLİĞİ

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Kurum Kimliği Kavramı .....                     | 4  |
| 1.2. Kurum Kimliğinin Unsurları .....                | 10 |
| 1.2.1. Kurum Felsefesi.....                          | 11 |
| 1.2.2. Kurumsal Dizayn (Tasarım) .....               | 13 |
| 1.2.3. Kurumsal İletişim .....                       | 15 |
| 1.2.3.1. Kurumsal Reklamcılık .....                  | 19 |
| 1.2.3.2. Kişisel Satış.....                          | 20 |
| 1.2.3.3. Satış Tutundurma (Satış Teşvik).....        | 23 |
| 1.2.3.4. Halkla İlişkiler.....                       | 27 |
| 1.2.4. Kurumsal Davranış .....                       | 31 |
| 1.2.4.1. Kurum Kimliğinin Kurum İçi Yararları .....  | 32 |
| 1.2.4.2. Kurum Kimliğinin Kurum Dışı Yararları ..... | 33 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MAĞAZA ATMOSFERİ, MARKA İMAJİ VE MARKA AŞKI

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Mağaza Atmosferi Kavramı ve Önemi.....                          | 35 |
| 2.1.1. Mağaza Atmosferinin Etkileri .....                            | 40 |
| 2.1.1.1. Satışlar ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ..... | 42 |
| 2.1.1.2. Mağaza İmajı ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri .....        | 44 |
| 2.1.2. Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörler .....                  | 45 |
| 2.1.3. Mağaza Atmosferinde Koku ile İlgili Faktörler .....           | 46 |
| 2.1.3.1. Koku Kavramı.....                                           | 46 |
| 2.1.3.2. Kokuların Sınıflandırılması.....                            | 50 |
| 2.1.3.3. Mağazanın Genel Kokusu .....                                | 51 |
| 2.1.3.4. Ürünlerin Kokusu.....                                       | 53 |
| 2.1.4. Mağaza Atmosferinde Hissetme ile İlgili Faktörler .....       | 54 |
| 2.1.4.1. Havalandırma ve Isı .....                                   | 54 |
| 2.1.5. Mağaza Atmosferinde Dokunma ile İlgili Faktörler .....        | 56 |

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1.6. Mağaza Atmosferinde Renk ile İlgili Faktörler.....  | 58  |
| 2.1.6.1. Renk Kavramı ve Kapsamı .....                     | 58  |
| 2.1.6.2. Renkler ve Etkileri .....                         | 61  |
| 2.1.6.3. Mağazalarda Renk Seçimi ve Önemi .....            | 63  |
| 2.1.7. Mağaza Atmosferinde Müzik ile İlgili Faktörler..... | 65  |
| 2.1.7.1. Müziğin Alışveriş Esnasındaki Etkisi .....        | 69  |
| 2.1.8. Mağaza Atmosferinde İnsan Faktörü.....              | 71  |
| 2.2. Marka İmajı Kavramı .....                             | 73  |
| 2.2.1. Marka İmajı Bileşenleri .....                       | 85  |
| 2.2.2. Marka İmajı Çeşitleri.....                          | 87  |
| 2.2.3. Mağaza İmajında Atmosferin Yeri .....               | 88  |
| 2.3. Marka Aşkısı Kavramı .....                            | 89  |
| 2.3.1. Marka Aşkısı ve Marka Karşılaştırması .....         | 91  |
| 2.3.2. Marka Aşkısını Oluşturan Unsurlar .....             | 93  |
| 2.3.3. Marka Aşkısı ve Tüketici .....                      | 97  |
| 2.3.4. Marka aşkı Türleri .....                            | 98  |
| 2.3.5. Marka Aşkısı Eksenı .....                           | 100 |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### 3. MAĞAZA ATMOSFERİ FAKTÖRLERİNİN MARKA İMAJİ VE MARKA AŞKINA ETKİSİ

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1. Ev Tekstil Sektörü .....                                             | 105 |
| 3.2. Araştırmanın Konusu ve Soruları.....                                 | 106 |
| 3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....                                     | 107 |
| 3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....                              | 108 |
| 3.5. Araştırma Metodu ve Örneklem Seçimi.....                             | 112 |
| 3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....                                    | 113 |
| 3.7. Anketin Oluşturulması, Ölçeklerin Belirlenmesi ve Pilot Çalışma..... | 114 |
| 3.8. Verilerin Analizi ve Raporlanması.....                               | 114 |
| 3.9. Araştırmanın Bulguları.....                                          | 115 |
| 3.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....                        | 115 |
| 3.9.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....    | 121 |
| 3.9.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri .....                        | 126 |
| 3.9.3.1. Mağaza Atmosferi Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi..... | 127 |
| 3.9.3.2. Mağaza İmajı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi.....     | 129 |
| 3.9.3.3. Marka Aşkısı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi.....     | 130 |
| 3.9.3.4. Değişkenler Arası Tanımlayıcı İstatistikler .....                | 131 |
| 3.9.4. Farklılık Analizleri.....                                          | 132 |
| 3.9.4.1. Cinsiyete Göre Farklılıklar.....                                 | 132 |
| 3.9.4.2. Medeni Duruma Göre Farklılıklar .....                            | 134 |
| 3.9.4.3. Yaşa Göre Farklılıklar.....                                      | 135 |

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| 3.9.4.4. Eğitim Durumuna Göre Farklılıklar .....     | 140 |
| 3.9.4.5. Mesleğe Göre Farklılıklar .....             | 144 |
| 3.9.4.6. Gelire Göre Farklılıklar .....              | 150 |
| 3.9.5. Aracı Değişken Analizleri .....               | 158 |
| 3.10. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ..... | 165 |
| SONUÇ .....                                          | 176 |
| KAYNAKÇA .....                                       | 180 |
| EKLER .....                                          | 194 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                       | 203 |



## ÖNSÖZ

Doktora sürecimde ve bu tezin hazırlanmasında büyük desteği olan başta danışman hocam Prof. Dr. Mustafa YILMAZ olmak üzere, tez jüri üyelerinden Doç. Dr. İhsan KARLI ve Doç. Dr. Ali Poyraz GÜRSÖN'a çok teşekkür ederim. Ayrıca, tezimin analiz bölümüne büyük katkısı olan ve yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Fatih KOÇ' a şükranlarımı sunarım.

Her şeyden önce benim bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan ve her koşulda arkamda duran ve bana inanan annem Müfide EKER, kardeşim Seda EKER ve ablam Selma YİĞİTELİ' ye çok teşekkür ediyorum ve sevgilerimi sunuyorum.

Tez yazım sürecimde bana sabırla destek olan, yardımlarını bir an olsun esirgemeyen, hayat ortağım eşim Yusuf Bahadır DOĞRU' ya ve varlığı ile biricik motivasyon kaynağım kızım Masal Liva DOĞRU' ya sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunuyorum.

Ayrıca bu çalışmada örnekleme ulaşma ve anketlerin gerçekleştirilmesi aşamasında zamandan tasarruf etmemi sağlayarak tez çalışmama 2018/129 numaralı proje ile büyük katkı sağlayan, Kocaeli Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimi'ne çok teşekkür ederim.

**Sema DOĞRU, 2020**

## ÖZET

Kurum kimliği bir kurumun kim olduğunun, kuruluş amacının ve iş hedeflerinin ne olduğunun göstergesi olarak görsel bir etki yaratmak mecburiyetindedir. Bu görsel etki tüketiciye verilmek istenen mesajı iletmekle görevlidir. Bu sebeple, hedef kitlenin ilgili kurum ile kuruma ait mekân içerisinde, daha açık ifadeyle mağaza içerisinde kurduğu iletişim önemli hale gelmekte ve doğru bir iletişim kurmak için kurum kimliğine uygun bir mağaza atmosferi oluşturulması gerekmektedir.

Kurum kimliği dikkate alınarak oluşturulacak mağaza atmosferinin, marka imajını; marka imajının da marka aşkı (Lovemark) olumlu yönde etkileyeceği düşünülerek bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Uygulama alanı olarak da ev tekstil ürünleri kategorisi seçilmiştir. Araştırma modeli çerçevesinde, mağaza atmosferi unsurlarının ev tekstil alışverişı yapan tüketiciye etkisinin tespit edilmesi ve mağaza atmosferi unsurlarının marka imajı ile marka aşkı (Lovemark) oluşturmadaki rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Örnekleme, bu kategoride hizmet veren markaların/işletmelerin müşterilerinden olmaktadır. Araştırma için gerekli olan birincil veriler, yüz yüze anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir ve 1040 kişiye anket uygulanmıştır. Anket uygulanan bireylere, Kocaeli/ İzmit Merkez ilçede ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında izlenen yol, kurulan model ve seçilen örneklem daha önce üzerinde araştırma yapılmamış bir alandır. Ayrıca mağaza atmosferi konusunda yazılan doktora tezleri hep farklı disiplinlerce ele alınmış olup, Halkla İlişkiler bakış açısı ile daha önce incelenmemiştir. Bu da çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır.

Kurum kimliği bağlamında oluşturulan mağaza atmosferi doğru noktalara dikkat edilerek düzenlendiğinde, tüketiciye verilmek istenilen mesajın başarılı şekilde ulaştırılmasına büyük katkılar sağlamaktadır. Yapılan çalışma sonucunda mağaza atmosferinin Marka aşkına olan etkisinde marka imajının aracılık etkisi tesit edilmiş olup, kavramlar arasında doğru yönde istatistiki anlamlar tespit edilmiştir. Böylece bu sektörde faaliyet gösteren markalara yol gösterici sonuçlara ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurum Kimliği, Marka İmajı, Marka aşkı, Mağaza Atmosferi, Marka

## ABSTRACT

Corporate identity is obliged to create a visual impact as an indicator of who an institution is, its purpose of establishment and what its business goals are. This visual effect is responsible for conveying the message to the consumer. For this reason, the communication that the target audience establishes within the venue of the institution with the relevant institution becomes important and in order to establish a correct communication, it is necessary to create a store atmosphere in accordance with the corporate identity.

The brand image of the store atmosphere to be created considering the corporate identity; a research model was created considering that brand image will also affect brand love positively. Home textile products category was chosen as the application area. Within the framework of the research model, it was aimed to determine the effect of store atmosphere elements on the consumer of home textile shopping and to determine the role of store atmosphere elements in creating a brand image and brand love. The sample consists of customers of brands / businesses serving in this category. The primary data required for the research were obtained using face-to-face survey technique and 1040 people were surveyed. The surveyed individuals were reached in the central district of Kocaeli.

The path followed, the model established, and the selected sample is an area that has not been studied before. In addition, doctoral theses on the atmosphere of the store have always been handled by different disciplines and have not been previously examined from the Public Relations perspective. This reveals the original value of the study.

When the atmosphere of the store created in the context of the corporate identity is arranged by paying attention to the right points, it makes a great contribution to the successful delivery of the message to the consumer. As a result of the study, the mediation effect of the brand image was determined in the effect of the store atmosphere on brand love, and statistical meanings were determined in the right direction between the concepts. Thus, the results leading to the brands operating in this sector were achieved.

**Keywords:** Corporate Identity, Brand Image, Brand Love, Store Atmosphere, Brand



## SİMGE VE KISALTMALAR

**AMA:** Amerikan Pazarlama Birliği

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**IBM:** International Business Machines; Uluslararası İş Makineleri

**IPRA:** Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği

**KMO:** Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

**P:** Anlamlılık Düzeyi.

**SMG:** Music For Business- Mağaza Müzikleri

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**t:** t değeri.

**UHKİB:** Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 1:</b> Farklı Çalışmalardaki Koku Sınıflandırmaları ve İsimleri.....                          | 50  |
| <b>Tablo 2:</b> Renklerin Genel Algılanışı .....                                                       | 62  |
| <b>Tablo 3:</b> Renkler ve Nerelerde Kullanılabilecekleri .....                                        | 63  |
| <b>Tablo 4:</b> Marka İmajı Tanımları.....                                                             | 77  |
| <b>Tablo 5:</b> Katılımcıların Cinsiyet Açısından Dağılımları .....                                    | 116 |
| <b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Yaş Açısından Dağılımları .....                                         | 117 |
| <b>Tablo 7:</b> Katılımcıların Medeni Durum Açısından Dağılımları.....                                 | 118 |
| <b>Tablo 8:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları Açısından Dağılımları.....                             | 118 |
| <b>Tablo 9:</b> Katılımcıların Meslek Açısından Dağılımları .....                                      | 118 |
| <b>Tablo 10:</b> Katılımcıların Gelir Açısından Dağılımları .....                                      | 119 |
| <b>Tablo 11:</b> Katılımcıların Ev Tekstil Mağazalarını Ziyaret Sıklıkları Açısından Dağılımları ..... | 119 |
| <b>Tablo 12:</b> Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettikleri Mağazalar Açısından Dağılımları .....         | 120 |
| <b>Tablo 13:</b> Mağaza Atmosferi Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....                  | 121 |
| <b>Tablo 14:</b> Marka İmajı Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....                       | 124 |
| <b>Tablo 15:</b> Marka Aşkı Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....                         | 125 |
| <b>Tablo 16:</b> Ölçeklerin KMO ve Barlett Test Sonuçları .....                                        | 127 |
| <b>Tablo 17:</b> Mağaza Atmosferi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....                                | 128 |
| <b>Tablo 18:</b> Mağaza İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....                                    | 129 |
| <b>Tablo 19:</b> Marka Aşkı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....                                      | 130 |
| <b>Tablo 20:</b> Değişkenler Arasındaki Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Tablosu .....          | 131 |
| <b>Tablo 21:</b> Ortalama tablosu ve bağımsız örneklem t testi.....                                    | 132 |
| <b>Tablo 22:</b> Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılıkları.....                                       | 133 |
| <b>Tablo 23:</b> Ortalamalar tablosu ve Bağımsız Örneklem T Testi .....                                | 134 |
| <b>Tablo 24:</b> Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Farklılıkları.....                                   | 134 |
| <b>Tablo 25:</b> Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Farklılıklar.....                                     | 135 |
| <b>Tablo 26:</b> Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Tukey Post-Hoc Testi.....                             | 136 |
| <b>Tablo 27:</b> Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi Tablosu.....                        | 140 |
| <b>Tablo 28:</b> Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Tukey Post-Hoc Testi.....                         | 141 |
| <b>Tablo 29:</b> Katılımcıların Mesleğine Göre Anova Analizi Tablosu .....                             | 144 |
| <b>Tablo 30:</b> Katılımcıların Mesleğine Göre Tukey Post-Hoc Testi .....                              | 145 |
| <b>Tablo 31:</b> Katılımcıların Gelirine Göre Anova Analizi Tablosu.....                               | 150 |
| <b>Tablo 32:</b> Katılımcıların Gelirine Göre Tukey Post-Hoc Testi.....                                | 151 |
| <b>Tablo 33:</b> Model 1 İçin Etki Değerleri .....                                                     | 159 |
| <b>Tablo 34:</b> Model 2 İçin Etki Değerleri .....                                                     | 160 |
| <b>Tablo 35:</b> Model 3 İçin Etki Değerleri .....                                                     | 161 |
| <b>Tablo 36:</b> Model 4 İçin Etki Değerleri .....                                                     | 162 |
| <b>Tablo 37:</b> Model 5 İçin Etki Değerleri .....                                                     | 163 |

## GÖRSEL, ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1: Genişletilmiş Kurumsal İletişim Stratejisi Modeli ..... | 17  |
| Şekil 2: Davranışsal Perakendeci Bileşenleri .....               | 70  |
| Şekil 3: Marka Aşk ve Marka Karşılaştırması.....                 | 92  |
| Şekil 4: Marka Aşk Unsurları.....                                | 93  |
| Şekil 5: Pathways Modeli .....                                   | 96  |
| Şekil 6: Aşk ve Saygı Eksenini.....                              | 100 |
| Şekil 7: Araştırma Modeli .....                                  | 109 |
| Şekil 5: Aracı Değişken Analizinde Model 1 .....                 | 159 |



## GİRİŞ

Kurum kimliğinin bir parçası olarak kurumsal tasarım, kurumun giydiği bir elbiseye benzemektedir. Kurumsal tasarımın; kuruluşun binalarından, mağazalarının dış görünümüne, iç dekorasyonundan, amblemine, kullanılan tüm basılı evraklardan, satış ya da servis elemanlarının kıyafetlerine kadar geniş bir etki alanı bulunmaktadır (Bayçu, 2016:8). Dolayısıyla günümüz rekabet piyasası içerisinde ürün yelpazesi ve fiyatların birbirine benzemesi ve bu benzerliğin tüketici tarafından ayırt edilemeyecek duruma gelmesi markaları, kurumsal kimliklerini ön plana çıkartmak üzere çeşitli faaliyetlere yönlendirmiştir. Bu faaliyetler içerisinde tüketicilerin rasyonel duyguları yerine irrasyonel duygularına seslenmenin çok daha önemli olduğu gerçeği kavranarak duyusallık önem kazanmıştır. Duyusallığı markalara yansıtılabilmenin yolu da tüketicinin marka ile en fazla etkileşimde bulunduğu yer alan mağazaları, markaların kurum kimliğine uygun dekore etmekten geçmektedir.

“Kurumsal kimlik, mağaza atmosferi, marka imajı, marka aşkı” çalışmanın anahtar kavramlarını oluşturmaktadır. Bu alandaki ilgili literatür tarandığında, mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisini inceleyen çalışmalar (Acar, 2009; Kurt, 2008) ile mağaza atmosferi unsurlarının satın almaya etkisini ortaya koyan çalışmalar (Arslan, 2013; Kachaganova, 2008) olduğu görülmektedir. Diğer çalışma konularından bazıları ise şöyledir; hızlı moda tüketicilerinin mağaza atmosferine verdikleri önem Yüksekbilgili (2015) tarafından incelenmiştir. Coşkun (2019), perakende mağaza atmosferinin alışverişçi davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Mağaza atmosferinin tüketici karar alma sürecine etkisi Cital (2014) tarafından incelenmiştir. Tüketicilerin mağaza atmosferi faktörlerinden renk, müzik ve kokuya karşı tutumları Baykaldı (2015) tarafından, kuşak farklılıklarına göre mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlamayla etkileşimi ise Atılgan (2019) tarafından incelenmiştir.

Çakırkaya (2016:209-211) yaptığı incelemeler sonucunda ‘marka imajı, mağaza atmosferi, mağaza sadakati, kimlik, müşteri memnuniyeti’ gibi anahtar kavramlarının bulunduğu çalışmaları derlemiştir. Bu derleme sonucu benzer konularda yapılan bazı çalışmalar, içerikleri ve elde edilen sonuçlar şöyledir;

“Baker vd (2002) çalışmasında algılanan ürün değeri, kişiler arası hizmet kalite algısı, algılanan ürün kalitesi, fiyat algısı, zaman/çaba/maliyet algısı, fiziksel maliyet algısı, mağaza çalışanları, mağaza tasarımı ve mağaza müziğini; mağaza sadakati oluşturmaya yardımcı bağımsız değişkenler olarak açıklamaktadır. Koo (2003) mağaza atmosferini, mağaza konumunu, mağaza olanaklarını, parasal değerini, personel hizmetini, satış sonrası hizmetlerini, ürün çeşitliliği ve kalitesini mağaza sadakati oluşturan değişkenler olarak anlatmaktadır. Sawmong ve Omar (2004) da mağazanın konumu, ürün özellikleri, müşteri hizmetleri, tutundurma faaliyetleri, mağaza atmosferi, fiyat, mağaza dizaynı, ürünlerin sunumunu mağaza sadakatini oluşturan değişkenler arasında anlatırken; Huddleston vd (2004) promosyonlar, fiyat, mağazanın konumu, ürünler, mağaza atmosferi, mağaza hizmetleri, mağazanın çalışma saatleri, işlem hızı ile mağaza sadakati ilişkisini anlatmaktadır. Miranda vd (2005) ürün çeşitliliği, mağaza promosyonları, fiyatlar, mağaza atmosferi, eve ve işyerine yakınlık, raflar arası genişlik, mağazada geçirilen süre, satış elemanları, rafların uygunluğu ve alışveriş miktarı ile mağaza sadakatini ilişkilendirmektedir. Pan ve Zinkhan (2006) ise satış elemanının ilgisi, düşük fiyat, kalite, mağaza atmosferi, yaş, mağazaya yönelik tutum, cinsiyet ve gelirin sürekli müşteri olma davranışını etkilediğini anlatmaktadır.

İlgili literatür taraması sonucu, daha önce yapılan çalışmaların mağaza atmosferi ve mağaza sadakati ilişkisi yönünde ve mağaza atmosferi faktörlerinin satın almaya etkisini inceleme yönünde ele alındığı görülmektedir. Bu tez çalışması, ilgili literatürde çalışılan konulardan ayrılarak, farklı değişkenleri bir arada ele almaktadır. Bu kapsamda çalışma, kurum kimliği ışığında tasarlanan mağazaların, iç atmosfer unsurlarının marka imajına, marka imajının da marka aşkına olan etkisinin incelenmesi üzerinedir.

Uygulama alanı olarak, ev tekstil ürünleri kategorisi seçilmiştir. Taranan literatür sonucu, mağaza atmosferi konusunun çeşitli alanlarda çalışıldığı görülmüştür. Fakat ev tekstil sektörüne yönelik bu bağlamda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, uygulama alanı olarak ev tekstil sektörünün seçilerek bu araştırma modeli ile incelenmesinin literatürde bulunan açığı kapatacağı düşünülmektedir. Örnekleme, bu kategoride hizmet veren markaların/işletmelerin müşterilerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda ev tekstil ürünleri kategorisinde hizmet

veren markaların müşterilerine, Kocaeli ili İzmit merkez ilçede ulaşılarak anket yapılmıştır. Mağaza atmosferi unsurlarının, ev tekstil alışverişi yapan tüketiciye etkisi, bu etkinin hangi unsurlar üzerinde yoğunlaştığı ve mağaza atmosferi unsurlarının marka imajı ile marka aşkı oluşturmadaki rolü tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında izlenen yol, kurulan model ve seçilen örneklem daha önce üzerinde çalışma yapılmamış bir alan olmakla birlikte, farklı çalışmalarda farklı değişkenler çerçevesinde incelenen önemli kavramları da bir araya getirmektedir ve çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Hem literatüre katkı sağlaması hem de bu sektörde hizmet veren işletmelerin pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinde kullanabilecekleri önemli çıktılara ulaşılması hedeflenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, kurum kimliği kavramı, kimliğin unsurları (Halkla ilişkiler, reklam, satış tutundurma ve kişisel satış) gibi başlıklar detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde mağaza atmosferi kavramı, özellikleri ve mağaza atmosferi unsurları yer almaktadır. Atmosfer unsurları içerisinde koku, müzik, renkler, dokunma ve ısı ile ilgili konular incelenmiştir. Aynı zamanda marka imajı ve marka aşkı kavramı ana hatları ile incelenirken, çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın bulguları ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın son bölümünü ise sonuç kısmı oluşturmaktadır.

Yapılan çalışma sonucunda mağaza atmosferinin, marka imajı üzerinde ve mağaza atmosferinin marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Son olarak, marka imajı aracı değişken olarak modele dahil edilmiş ve sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Özetle çalışma kapsamında kurulan modeldeki tüm unsurların birbiri ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. KURUM KİMLİĞİ

Çalışmanın birinci bölümünü oluşturan “Kurum Kimliği” başlığı altında, “Kurum kimliği kavramı, kurum kimliğinin unsurları ve bu bağlamda kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal reklamcılık, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ile kurumsal davranış kavramları anlatılmıştır.

#### 1.1. Kurum Kimliği Kavramı

Kurumsal kimlik 1950'lerin başında Walter Margulies tarafından oluşturulmuş bir terimdir (Jefkins, 1983:69). Kurumsal kimliğin tanımına bakacak olursak, 'bir şirketin kendisini tanımasına izin verdiği ve insanların bunu tanımlamasına, hatırlamasına ve ilişkilendirmesine izin verdiği anlamlar kümesidir' (Markwick ve Fill, 1997).

Kurum kimliği kavramı, kişilerin diğerlerine kim olduğunu anlatmak ve kendini ifade etmek isteyen anlayışın sonucunda ortaya çıkmıştır. Son 25 yılın popüler kavramı gibi görünse de kurum kimliğinin kökleri antik çağlara kadar gitmektedir. Zamanında çömlek ustaları ya da diğer zanaatkârların ürettiklerini belirli işaret ve sembollerle diğerlerinden ayırt edilebilir kılmaları ya da hanedanlık sembolleri, kimliği anlatan ilk örneklerdir. Yine gemilerinin yelkenlerinin üzerinde ürkütücü kuşların resimlerini taşıyan Vikingler ile savaşta ordularını kalkanlarının üzerindeki haçlar ve kartallarla yöneten krallar, kullandıkları simgelerle bir yandan yandaşları tarafından tanınırken, diğer taraftan karşı gruba da mesaj gönderiyorlardı (Peltekoğlu, 2012:558-559). Böylece o dönemde bile çeşitli işaret ve semboller aracılığı ile kurum kimliğini anlatan, aktaran bir sistem kurulmuştur.

Kimlik kavramı, kurumu rakiplerinden ayıran, kurumun kim ve ne olduğuyla ilgili bilgi vermek üzere tasarlanmış tüm görsel göstergeler ve yansımalar olarak tanımlanabilir. Bu yansıma, kurumun kendini nasıl gördüğü ya da görmek istediği ile ilgili olduğu kadar yaratacağı imaj ile de ilgilidir (Peltekoğlu, 2012:551).

Downey'e göre kurumsal kimlik, bir organizasyonun ne olduğunu ve nereye gittiğini tanımlayan ve yansıtan tüm faktörlerin toplamıdır. Bu faktörlerin içine

kurumun tarihi, işletme karması, yönetim tarzı, iletişim politikaları ve uygulamaları, isimleri, yeterlilikleri ve pazar ve rekabet avantajı girmektedir. Temel kurumsal kimlik yalnızca şirket kültürünün kaynağı değil, aynı zamanda kurumun daha sonraki kimliğinin odak noktasıdır. Özetle kurumsal işletme birimi, ürün ve hizmet seviyelerinde planlı pazar konumlandırma ve rekabetçi farklılaşma uygulamalarını içeren sözel ve görsel sunumdur (1986:7).

Kurum kimliği, bireyler tarafından algılanan ve kurumların birbirinden ayrılmasını sağlayan görsel öğelerin tümüdür. Kurum kimliğini görsel kimlikle özdeşleştirenler çoğunlukla tasarım işi ile uğraşanlardır. Ülkemizde kurum kimliği kavramına ilişkin yaklaşımlara baktığımızda, kurum kimliğinin görsel kimlikle ve kurumsal tasarımla özdeşleştirildiğini görmekteyiz. Çünkü kurumlar sadece logoları, kurum renklerini ve dekorasyonlarını yenilemektedirler. Bu yenilemenin medyadaki yansımalarına baktığımızda, bir kurumunun kurum kimliğini yenilediğini haber olarak görmekteyiz. Vitra'nın, Eczacıbaşı'nın ya da Arçelik'in logo değişimine gitmesi ile ilgili haberleri medyada görmemiz örnek olarak verilebilir (Bayçu, 2012:48).

Her insanın kendini diğer insanlardan ayıran bir kimliği vardır. Kurumlar ve insanlar birbirine bu açıdan benzetilebilir. Kurumlar çoğu zaman kimlikleri ile birbirinden ayrılırlar. Müşteriler de bir ürün veya hizmete ilişkin seçimlerini kurumların kimliklerine göre yaparlar. Çünkü günümüzde kurumlar, her şeyden önce bireylerin karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılanmaktadır. Bu sebeple kamuoyu ile en doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç da şüphesiz kurum kimliğidir. Başarılı bir kurum kimliğinin temelini, uygulandığı her alanda tutarlı ve sabit oluşu meydana getirir. Kuşkusuz bir şirket, adını taşıyan her türlü malzeme üzerinde kimliğini doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtır, görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve tüketicinin zihninde bir imaj yaratacaktır. Bu nedenle kurumların sahip olmak istedikleri kimliğe ulaşabilmesi için gereken koşullar arasında organizasyon yapısı, mekân yapısı, tanıtım ve halkla ilişkiler stratejileri, görsel yapısı çok büyük önem taşımaktadır. Kurumların gücünü etkili bir biçimde iletmesi planlanan kimliğin, akılda kalıcı ve çarpıcı bir görsel imaj ile yaratılması mümkündür. (Uzoğlu, 2001:337-338).

Kurumsal kimliğin birçok avantajı vardır. İlk olarak, çalışanları motive eden merkezi bir güç olarak hareket edebilir. Mevcut personel, kuruluşlarının amacını, yönünü ve uzmanlığını daha net bir şekilde anlayabildiğinden, gururla ve büyük



destekle çalışacaktır (Downey, 1987:9). Personel çalıştığı kurumu ve çalıştığı kurumun değerini, kurumun kimliği sayesinde kavradığında, kurum değerine katkıda bulunmak üzere büyük bir özveri göstermekten kaçınmayacaktır.

Genellikle kurum kimliği sadece görsel öğelerin sunumu olarak ifade edilse de görsel kimlik, gerçekte kurum kimliğinin sadece bir parçasıdır. Bununla birlikte kurumların iç ve dış çevrelerine yönelik gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerini de kapsamaktadır. Çalışanların giyim tarzlarının yanı sıra müşterilerle iletişim kurma biçimlerinin, davranış tarzlarının nasıl olduğu da bu kavramın önemli konuları arasındadır (Bayçu, 2012:48). Görülmektedir ki kurum kimliği, bir kurumla ilgili farklı birçok detayı kapsamaktadır.

Kurumsal kimlik tasarımı, kurumla kimliğin özdeşleşmesi, kurumun tavrı ve kurumun iletişimini kişiliğe büründürerek, kendini çevreye ilan etmesi olarak açıklanabilir. Kurumsal kimlik, kurumun ürünlerini, hizmetlerini, çevresini, iç ve dış iletişim anlamındaki her şeyi kapsamaktadır. "Kurumsal kimlik", bir kurumun (özel ya da kamuya ait, kâr amacı güden ya da gütmeyen, bir şirket ya da holding) içsel ve dışsal ilgili gruplara kendini anlatmak üzere gerçekleştirdiği iletişimin toplamıdır. Söz konusu toplam iletişim kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurum ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşir (Yıldız, 2013:65).

Kurum kimliği kavramı, bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur. (Okay, 2012:25).

Kurum kimliğini görsel kimlikle özdeşleştirenler çoğunlukla tasarım işi ile uğraşanlardır. Kurum kimliği sadece görsel öğelerin sunumu olarak ifade edilse de görsel kimlik gerçekte kurum kimliğinin sadece bir parçasıdır. Bununla birlikte kurum kimliği kurumların iç ve dış çevrelerine yönelik gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerini de kapsamaktadır (Bayçu, 2016:5).

Fark edilebilmek, onun da ötesinde üreticinin kim olduğu hakkında ilk ve olumlu izlenim yaratabilmek, ancak kurumdan gelen yansımalarla olanaklıdır. Bu sebeple kurumlar, imaj değişikliğine çoğu zaman kimlik değişiklikleriyle başlamaktadır. Gerçekten kurum kimliğinde yapılan değişikliklerin arkasındaki sebeplerden bir tanesi, imaj değişikliğine duyulan gereksinimdir (Peltekoğlu, 2012:552). Bu

gereksinim kurumları, kimliklerinde değişime yönlendirirken, tüketici gözünde nasıl görünmek istediği ile ilgili sorunun sorulmasını da sağlamaktadır. Böylece kurumlar, kimlik çalışması yaparken çok boyutlu düşünerek çoğul adımlar atabileceklerdir.

Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedeni kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilebilmek ve onlardan sıyrılabilmesidir. Günümüzde pek çok kuruluş birbirine benzer ürünler üretmektedir ve buna bağlı olarak, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır (Okay, 2012:25). Rakiplerden ayırt edilebilmeyi zorlaştıracak derecede benzer ürün özellikleri, fiyat stratejisi ve tutundurma çalışmaları markaları benzer kılmaktadır. Bu benzerlik içerisinde kuruluşlar “imaj” gibi soyut, fakat çok güçlü olan bu kavrama önem vermek durumundadır.

Kurumsal kimlik sadece o şirketin amblemi, logosu görünen yüzü değil, şirketin hedef kitleleri üzerinde yaratmayı amaçladığı etkiye yönelik; tüm faaliyetlerinde, hizmetlerinde, ürünlerinde vb. izlediği kurumsal tasarım standartlarının bütünü anlamına da gelmektedir. Uluslararası markaların dünya çapındaki tüm ofislerinin aynı tarzda dekore edilmesi, ürün ambalajlarının aynı kurumsal tasarımı yansıtması buna örnek verilebilir. Ayrıca standartların bir strateji gibi kullanılması müşteriler üzerinde güven de yaratır. Şirketler kurumsal kimlikleriyle bir yandan kendi tanıtımlarını yaparken, diğer yandan da hedef kitleleri üzerinde etki yaratırlar. Öyle ki görsel malzemelerde kullanılan renkler bile markaya karşı güven sebebidir ve kaliteye dair bir imaj yansıtabilir (Dağdemir, 2008:15). Bireylerin dış görünüşü nasıl ki insanlar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahipse ve kişi hakkında fikir veriyorsa, markaların kullandığı görsel unsurlarda o marka hakkında bir izlenim yaratma gücüne sahiptir fakat tek başına yeterli değildir.

Bu noktada yalnızca görsel unsurlardan bahsetmek kurum kimliğini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Çünkü kurum kimliği bu görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından da meydana gelmektedir. Bu unsurların bir işletmeye, organizasyona has bir biçimde kullanılması, o kurumun “kurum kimliğini” oluşturmaktadır. Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum ise o kurumun, işletmenin, organizasyonun “imajını” oluşturmaktadır. “İmaj” günümüz kurumlarının tercih

edilebilmeleri için üzerinde çok durdukları, ancak bir kurum kimliği oluşturmada elde edilemeyecek olan çok önemli bir değerdir (Okay, 2012:26).

Günümüz koşullarında kurumların olumlu imaja sahip ve itibarlı olmaları, istenen imaja katkıda bulunabilecek başarılı bir kurum kimliği ile mümkün olmaktadır. Kurum kimliği, Aristo'dan bu yana kişilerle ilgili algı ve düşüncelerimizi etkilediği kabul edilen, kişinin karizmasını, fiziği ve giyim kuşam tarzını tanımlayan etos; davranışlarını açıklayan pathos ve mantıksal bir çerçeveyi izah eden logos açısından ele alındığında ise, kurumsal görüntü ile zihinlerdeki fotoğrafın, bir başka deyişle kurumun kim olduğunu tanımlayan ve yansıtan göstergelerle, kurum imajı arasındaki ilişki daha da netleşmektedir (Peltekoğlu, 2012:553).

Kurumsal kimliği stratejik amaçlar için kullanma fikri, stratejik yönetim, halkla ilişkiler, psikoloji, pazarlama ve örgütsel davranış gibi diğer akademik disiplinlerde çalışanlarında dikkat çekmiştir. Ayrıca, grafik tasarımcılar, iletişim uzmanları ve imaj araştırmacıları gibi uygulayıcılar son yıllarda kurumsal kimliğin önemine katkıda bulunmuştur (Melewar, 2003:196).

Doğru kimliği bulmanın stratejik açıdan önemi büyüktür. Bu nedenle kurumsal kimlik rekabet üstünlüğü sağlamak için stratejik bir kaynak olarak ele alınmaktadır. Kurumsal izleyiciler, yatırım kararlarını verirken ve ürün tercihlerini yaparken şirketlerin itibarına güvenmektedirler. Kurumsal kimlik, çalışanları güdüleyen merkezi bir kuvvet rolü oynayabilmektedir. Çalışanlar kendi kurumlarının amaç, yönelim ve özelliklerini daha net bir biçimde anladıklarında, kurumlarına daha büyük bir destek ve bağlılık ile uyum göstereceklerdir. Kurum kimliği çalışan tarafından benimsendiğinde, çalışanların kurum içi faaliyetlerinde ve kurum dışında bu kimliğin etkilerini yansıttıkları göze çarpmaktadır. Bu durum şirketin imajının olumlu veya olumsuz şekilde etkilenmesine neden olmaktadır (Dağdemir, 2008:7).

Kurum kimliği çok yönlü yapısı ile birçok açıdan ele alınması gereken özel bir yapılanmadır. Kurumlar hedef kitleleri tarafından tanınmalarını sağlayacak görsel özelliklerini doğru belirlemelidir. Logosu, amblemi, renkleri, şekil ve yazı biçimi gibi kurumu temsil eden, anlatan ve tanınıp hatırlanmasını sağlayan fiziksel özelliklerini doğru belirlemelidir. Çünkü bu noktalar, kurum ile ilgili genel bir fotoğraf verebilme özelliğine sahiptir. Kurumun amacı, vizyon ve misyonu, benimsediği çalışma prensibi, iç ve dış hedef kitlesine yönelik takındığı tutum ve davranış biçimi gibi önemli

unsurlar, bahsedilen genel fotoğrafı anlamlı hale getirecektir. Böylece kurumun hedef kitlesinde ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz fikirler imaj dediğimiz kavramı oluşturacaktır. Bu noktada kimlik ve imaj kavramları bir kurumun/markanın ne yapabileceği ve ne yapmayacağı hakkında hedef kitlesine bilgi verecek ve güven kavramı oluşmaya başlayacaktır.

Kurumsal imaj farklı insanlar için farklı şekillerde alakalı olsa da kurumsal kimlik onunla temas eden tüm insanlar için aynı olmalıdır. Bazı kurumsal görüntülerin yerel yorumlarda olsa da Coca-Cola veya Holiday Inn gibi markaların kurumsal kimlikleri uluslararası pazarda bile aynıdır (Baines vd 2004:362).

Kurumsal kimlik düzeninin oluşturulması ve tanıtılması maliyetli ve kapsamlı bir iş olabilir. Böyle bir program olduğunda, reklam, baskı, boya, dekorasyon ve mobilya siparişi veya satın almaktan sorumlu olan herkes şirketin kurumsal kimlik setinde yer alan talimatlara uymakla yükümlüdür. Örneğin, bir Hilton otelindeki koridor abajurları bile Hilton kurumsal kimlik düzenine uygundur. Bir mağazaya ya da süpermarkete girildiğinde içerideki, mağaza düzeni, vitrinleri, çantalar, fiyat etiketleri, raflar, personel elbiseleri gibi öğeler kurum kimliğinin bir parçasıdır. Kurum kimliğinin parçası olabilecek bazı öğeler aşağıdaki gibidir (Baines vd 2004:363-364):

- Dağıtım yapan araçların giydirmesi.
- Antetli kağıtlar, faksler, basın bültenleri, faturalar, satın alma sipariş formları, makbuzlar, iltifat fişleri, kartvizitler ve biletler dahil tüm kırtasiye malzemeleri,
- Kurumun internet siteleri, sergi stantları,
- Satış literatürü, fiyat listeleri, kataloglar, satış promosyon malzemeleri, ev dergileri.
- Etiketler, ambalajlar ve kaplar.
- Talimat broşürleri-servis kılavuzları, yıllık raporlar, takvimler.
- Üniformalar, tulumlar, bluzlar, şapkalar, cep ve yaka rozetleri, kol düğmeleri, anahtarlıklar, kalem ve diğer kurumsal hediyeler.
- Tüm görünür ortamlardaki reklamlar.
- Kurumun ismi, logosu.

Özetle kurumsal imaj içeriğinin yönetim sürecinde geliştirilmesinin merkezinde üç temel öge üzerinde durulur. Bunlar, kurum kişiliği, kurum kimliği ve kurum imajıdır. Bireyler ve kurumlar kimlikleri doğrultusunda kişiliklerini yansıtır. Kurum imajı, kuruluş hakkındaki görüş ve düşünceleri, diğer bir anlatımla, kurumun algılanış biçimini yansıtmaya karşı, kurumsal kimlik, kuruluşun fiziksel görüntüsü ile ilgilidir. Kısaca, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbirini destekler. Bütün bunların toplamı olan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi de yerine getirmektedir. Hem kuruluş içinde hem de dışında oluşturulacak imajın tek ve inandırıcı olabilmesi, gerçekte uyum içinde olmasına bağlıdır (Bayçu, 2012:57).

Kurum imajının ise işlevsel ve duygusal olmak üzere iki önemli bileşeni bulunmaktadır. İşlevsel bileşen kolayca ölçülebilen somut özellikler ile ilgilidir, duygusal bileşen ise bir markaya karşı duygular ve tutumlarla kendini gösteren psikolojik boyutlarla ilişkili bir süreçtir. Bu nedenle kurumsal imaj, kamuoyunun markaların çeşitli niteliklerini karşılaştırdığı bir sürecin sonucu olarak tanımlanabilir (Nguyen ve Leblanc, 2001:228).

Son yıllarda kurumsal kimlik konusunda çalışmalar yapan birçok akademisyen, kurumsal kimliğin disiplinler arası bir yaklaşım olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Hem akademisyenler hem de uygulayıcılar olumlu bir kurumsal kimliğin organizasyonun en önemli varlıklarından biri olduğunu ifade etmektedir (Riel ve Balmer, 1997).

## **1.2. Kurum Kimliğinin Unsurları**

Kurum kimliğini oluşturan dört ana unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar ancak bir arada geliştirildiğinde başarılı bir kurum kimliği oluşturulabilir. Kurum kimliğinin çekirdek unsuru olan kurum felsefesi diğer bütün unsurların yapı taşıdır. Kurum sahip olduğu “yaşam felsefesin” ne göre kimliğinin gelişimine katkı sağlayacaktır. Kurum kimliklerini başarılı bir biçimde oturtabilmiş olan pek çok kuruluşun, ifade edilmiş birer kurum felsefesi vardır. Bu çok önemli bir noktadır. Özellikle yazılı olarak ifade edilmiş olan kurum felsefeleri, çalışanların kurumlarını ve anlayışını daha yakından tanıma ve böylelikle onunla bütünleşme imkanını sağlamaktadır. (Okay, 2013:243).

Kurum kimliği unsurları içerisinde; kurum felsefesi, kurumsal tasarım (dizayn), kurumsal iletişim ve kurumsal davranış yer almaktadır.

### **1.2.1. Kurum Felsefesi**

İşletmeler açısından felsefe, onun temelini oluşturan ilkeler bütünüdür. Herhangi bir kurumun etkinliğini devam ettirebilmesi için birtakım değerleri, dūřünceleri, davranış kuralları vb. olması gerekir. Kurum felsefesi kurum çalışanlarını yönlendirerek rehberlik etmektedir. Kurum felsefesini değerler, tutumlar, amaçlar, kurumun kùltürü ve tarihi, görev, vizyon ve kurum stratejileri ifade etmektedir. Kurum felsefesi, kurumun hedeflerini ve amaçlarını, kurum stratejilerini gerçekleştirebilmesi için gerekli olan yolu çizerek kurum kùltürünü oluşturacak davranış biçimlerini beraberinde getirir (Onay, 2016:11). Böylece rehber özelliği taşıyan kurum felsefesi, o kurumun kùltürünü de şekillendirecektir.

Bir kuruma ait kurum felsefesinin tüm kuruluşlar, çalışanlar ve hissedarlar için bazı faydalar yarattığı açıktır. Tipik bir kurumsal felsefe beyanı, en iyi ihtimalle, organizasyon üyelerinin tutumları, inançları ve davranışları üzerinde gerçekten bir etkiye sahiptir (Ledford vd, 1995:7).

Kurum felsefesinin ana unsuru kurum vizyonudur. Kurum vizyonu ise, kurum amacını ve kurum hedefini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan somut, tasvirkar bir dūřüncedir (Okay, 2012: 99). Vizyon, geleceğe ilişkin öncelikler, idealler ve örgütsel başarıyı belirleyecek temel unsurlar üzerinde durur. İşletmenin aynı yönde devam edip etmeyeceğini belirleyen önemli bir göstergedir. Vizyonunu belirleyen bir işletme hedef pazarını belirlemeli, hizmet anlayışını tanımlamalı, uygulama stratejisini saptamalı, etken bir hizmet sunma sistemi tasarlamalı ve iyi bir kontrol aracına sahip olmalıdır. Böylece vizyon işletmenin yolunu aydınlatan anlamlı bir rehber olacaktır (Benligiray, 2012: 6). Vizyonunu doğru belirlemiş bir kurum da çıktığı yolda sağlam adımlarla ilerleme gücüne sahip olacaktır.

Vizyonun ulaşılabilir ve uygulanabilir olması ve kurumun ne tarafa doğru gelişmek istediğini yansıtması gerekir. Örnek vermek gerekirse Sabancı Holdingin vizyonu “Farklılıklar yaratarak kalıcı üstünlükler sağlamaktır.” Bu vizyon ile kurumun nereye ve nasıl ilerlemek istediği açık ve net bir şekilde ortaya konmuştur (Eyüboğlu, 2016:46).

Kurumsal vizyon kadar, kurumsal misyonda bir kurumun geleceği için önem arz etmektedir. Misyon, şirketin var oluş sebebi olarak tanımlanabilir. Kurumsal misyonu kurumsal felsefenin en önemli parçasıdır. Misyon, şirketi diğerlerinden ayıran bir amaçtır ve kurumsal stratejik yönetimi belirleyerek kurumsal kimlik oluşmasına katkıda bulunur. Kurumsal misyon, kurumsal vizyonla sık sık karıştırılır. Kurumsal misyon temel çıkış noktalarını ortaya koyarken, bir kurumsal vizyon şirketin varmayı ümit ettiği gelecektir. Kurumsal vizyon, kurumun amacını ve hedeflerini kendi çalışanlarına ve tüm çevresine açıkladığı, somut, ulaşılabilir, uygulanabilir, açık ve anlaşılabilir düşünceleridir (Dağdemir, 2008: 19-20).

Bir kuruluş için kurumsal kimlik planlaması yaparken, kurumsal felsefe ve kurum kimliği arasındaki ilişki iyi kurulmalıdır. Şirkete özgü bir kurumsal felsefenin biçimsel ifadesi, kurumsal imaj yönetimi sürecinin temel taşı olarak oluşturulduğuna inanılmaktadır (Abratt, 1989).

Kurum imajı alıcının gözündedir. Kurum çalışanlarına, ortaklarına, müşterilerine ve tüm iç ve dış alıcılara gönderdiği iletilerle kendi lehinde bir imaj uyandırmak ister. İletinin alınışı en önemli adımdır. Kısaca kurum imajı, alınan tüm iletiler doğrultusunda, kurum hakkında alıcıda oluşan resimdir. Doğru imajı yaratmak hiç bitmeyen bir görevdir. Yalnızca kurum logosunu oluşturmak değil, kurumun yaşam biçimini de belirlemektir. Her kuruluşun tıpkı bireyler gibi bir kişiliği vardır. Bu kişilik, kamuoyunda iyi-kötü, olumlu-olumsuz olarak değerlendirilebilir. İmaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitlelerin kuruluş ile ilgili benimsenen düşüncelerinin toplamından oluşmaktadır. Kimlikler, kurum ve marka imajı yaratır. Ancak kurum ve marka kimliğinin yanında, pek çok pazarlama faaliyeti de imaja katkıda bulunur. Bunlardan bazıları, sponsorluk, halkla ilişkiler, kriz yönetimi ve destekleyici reklamlardır. Bütün bunlar, bir markanın, bir kurumun hedef kitlesi tarafından algılanan imajını etkileyen etkenlerdir. Diğer faaliyetlerin aksine kimlik ise, görsel ve diğer türden duyuşal bileşenleri içerir. Kuruluşun algılanış biçimi, diğer bir anlatımla kişilerin kuruluş hakkında görüş ve düşünceleri ile ilgili olan imaja karşı, kurum kimliği fiziksel görüntü ile ilgilidir (Bayçu, 2012:57-58).

Kurumlarda kurum felsefesinin tüm çalışanlara benimsetilmesi için yapılabilecek bir çalışmada halkla ilişkiler birimlerine önemli görevler düşmektedir. Kurum kimliğinin başarılı bir şekilde oluşturulması kurum felsefesiyle mümkündür.

Kurum felsefesi yazılı ve sözlü olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Bayçu, 2012:49):

**Yazılı:** Kurum kurallarında veya yönetim kurallarında temel davranışları yönlendirici olarak, çalışma prensiplerini tespit etmek için saptanmış olabilir.

**Sözlü:** Kurum felsefesi daha çok sözlü olarak mevcut olabilir. Bu şekilde kurumsal düşünce ve davranışı belirleyebilir.

### 1.2.2. Kurumsal Dizayn (Tasarım)

Kurumsal kimliğin görsel yönü bir kurum kimliğinin önemli bir bölümünü oluşturur (Melewar ve Saunders, 1999). Kurumsal tasarım ve görsel kimlik kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır (Melewar, 2003).

Kurumsal tasarım, kurum kimliğinin en önemli öğelerinden birisidir. Kurum kimliğinin kavramsal boyutları vardır. Kurumsal tasarım ise bu kavramların biçime dönüşmesidir (Bayçu, 2016:8). Kurumsal tasarım kurum felsefesinin görsel tarafı olup bir kuruluşun kendisini görsel şekilde ifade etmesidir. Başka bir ifadeyle, kurum felsefesinin somutlaşmış kısmını oluşturur. Kurumsal tasarım kurumun nasıl bir felsefeye sahip olduğu hakkında bilgi vermektedir. Kurum kültürünün iyi anlaşılması ve algılanması açısından kurumsal tasarım önemli bir unsurdur. Kurumun vurguladığı değerleri doğru yansıtmalı ve kurumun hedefleri doğrultusunda kurum ile bütünlük göstermelidir (Onay, 2016:12). Kurumsal tasarım, kuruluşun kendisini hem iç hem de dış paydaşlara sunma biçiminde önemli rol oynamaktadır (Annette vd 2006:871).

Kurumsal tasarımın diğer bir unsuru olan, çevre tasarımında ilk akla gelen kurumun iç ve dış mimarisidir. Çevre tasarımıdaki tüm alanların da birbirleriyle uyumlu olması kurumsal bütünlüğün sağlanması açısından önemlidir. Ürünün perakende satış yerlerindeki sunumu her noktada aynı görüntüde olabilmelidir (Onay, 2016:13). Ancak böylelikle kurumsal kimlik içerisinde kurumsal tasarımdan söz edilebilir. Her noktada aynı tasarımı ve görselliği sunabilen kurumlar, tüketicinin gözünde standart bir görsellik oluşturma avantajına sahip olabilecektir.

Balmer (1995) kurumsal tasarımın kuruluşlar tarafından kullanımını incelemiş ve kuruluşların grafik tasarımını iki temel amaç için kullandıklarını bulmuştur. İlk olarak, kuruluşun kültürel değerlerini içine almak için kullanılırlar. İkincisi,



kuruluşun iletişim çabalarını desteklemek için kullanılırlar. Kurumsal tasarım, şirketlerin kalite, prestij ve stillerini paydaşlara yansıtmak için kullanabilecekleri kurumsal kimliğin bir parçası olarak ifade edilmektedir. İsim, slogan, logo türü ve/veya sembol, tipografi ve renk içeren öğeler kurumsal tasarımın içine dahil edilmiştir (Henrion ve Parkin,1967'den aktaran Melewar ve Saunders 1999).

Kurumsal tasarımı doğru yapılmış bir kurum, hedef kitle gözünde güvenilir bir imaj oluşturma için ancak ilk adımını böylece tamamlamış olacaktır. Aynı zamanda bir standart oluşturduğu için bazı renkler ve şekiller kurum ile özdeşleşecek ve tanıtım faaliyetleri kolaylaşacaktır.

Melewar ve Karaosmanoğlu'na göre görsel kimlik/kurumsal tasarım başka şekillerde, örneğin şirketlerin ürünleri ve araçları, yer ve binalarının mimarisi aracılığıyla aktarılabilir. Örneğin, şirket çalışanlarının bulunduğu ofislerin tasarımı kurum kültürünün birçok yönünü sembolize edebilir (2006:852).

Kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu alanlardan birisi de kurum kültürüdür. Kurum kültürü, kurum içinde bireylerin nasıl davranması, birbirlerini nasıl etkilemeleri gerektiğini biçimlendiren, işlerin nasıl yapıldığını gösteren ortak paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modelidir. Diğer bir anlatımla, kurum tarafından benimsenen temel değerlerdir. Uygun kurumsal kültür olmadan, hiçbir iş stratejisinin ya da programının başarıya ulaşacağını düşünmek mümkün değildir (Bayçu, 2012:53).

Özetlemek gerekirse, tasarımın kurumsal kimliğin belirlenmesinde önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Ancak, tasarımın alt öğelerinin bazılarının daha önemli olduğunu söylenebilir. Slogan, mimari tasarım ve ofis düzeni özel bir öneme sahiptir. Dikkate alınabilecek bir diğer önemli unsur da, şirketin internet sitesi tasarımıdır. Kurumlara ait internet sitelerinin, paydaşların şirket hakkında bilgi toplamak için kullandığı ve bu nedenle kurumsal kimlik algılarını şekillendirmede önemli bir araç olarak kullanıldığı söylenebilir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006:853). Tüketiciyi etkilemek, olumlu bir imaj oluşturmak adına mağaza tasarımında dikkat edilmesi gereken tüm noktalara web sitesi tasarımında da dikkat etmek gerekir.

### 1.2.3. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, tüm iç ve dış iletişimin, kuruluşun bağlı olduğu paydaş gruplar ile olumlu itibar oluşturmak ve sürdürmek amacıyla etkin bir şekilde koordine edilmesi için çerçeve sunan bir yönetim işlevidir. Bir şirketin sürdürülebilirliği ve başarısı, kilit paydaşlar tarafından nasıl görüldüğü ile alakalıdır ve iletişim, bu itibarları inşa etmenin ve korumanın önemli bir parçasıdır (Cornelissen, 2014).

Van Riel ve Fombrun'a (2007:25) göre kurumsal iletişim, şirketin bağlı olduğu paydaşlarla olumlu iletişim kurmayı amaçlayan tüm iç ve dış iletişimi yönetme ve düzenlemede yer alan faaliyetler kümesi olarak tanımlanmaktadır.

Gray ve Balmer (1998:696) ise kurumsal iletişimi; "bir şirketin tüm ilişkili olduğu kitlelere ve paydaşlara kimliğini aktarmak amacıyla kullandığı çeşitli resmi veya resmi olmayan medya kaynaklarından iletilen mesajların toplamı" olarak tanımlamaktadır. Kısacası, şirketin kimliği ve imajı/itibarı arasındaki bağ olarak ifade etmiştir.

Goodman (2004) ise kurumsal iletişimi bilimden çok bir sanat olarak görmektedir ve kurumsal iletişimin temellerinin Yunanlılar ve Romalılar döneminde retorik ile başladığını belirtmektedir.

Kurumsal iletişim, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere stratejiler geliştirerek planladıkları iletişim sürecidir. Kurum, pazardaki rakiplerine ve tüketicilerine karşı imaj oluşturmak amacıyla kurumsal iletişim çalışmalarını planlı olarak yürütmektedir. Kurum kimliği anlayışının gerçekleştirilmesi kurumsal iletişim faaliyetlerinin kurumsal felsefeye dayandırılması ile mümkündür. Kurum felsefesi ile aynı doğrultuda olmalıdır (Onay,2016:13). Aksi halde kurum felsefesinden uzaklaşmış ve kurumu yansıtmayan iletişim faaliyetleri hedef kitlenin aklını karıştıracak ve olumsuz bir imaj yaratacaktır.

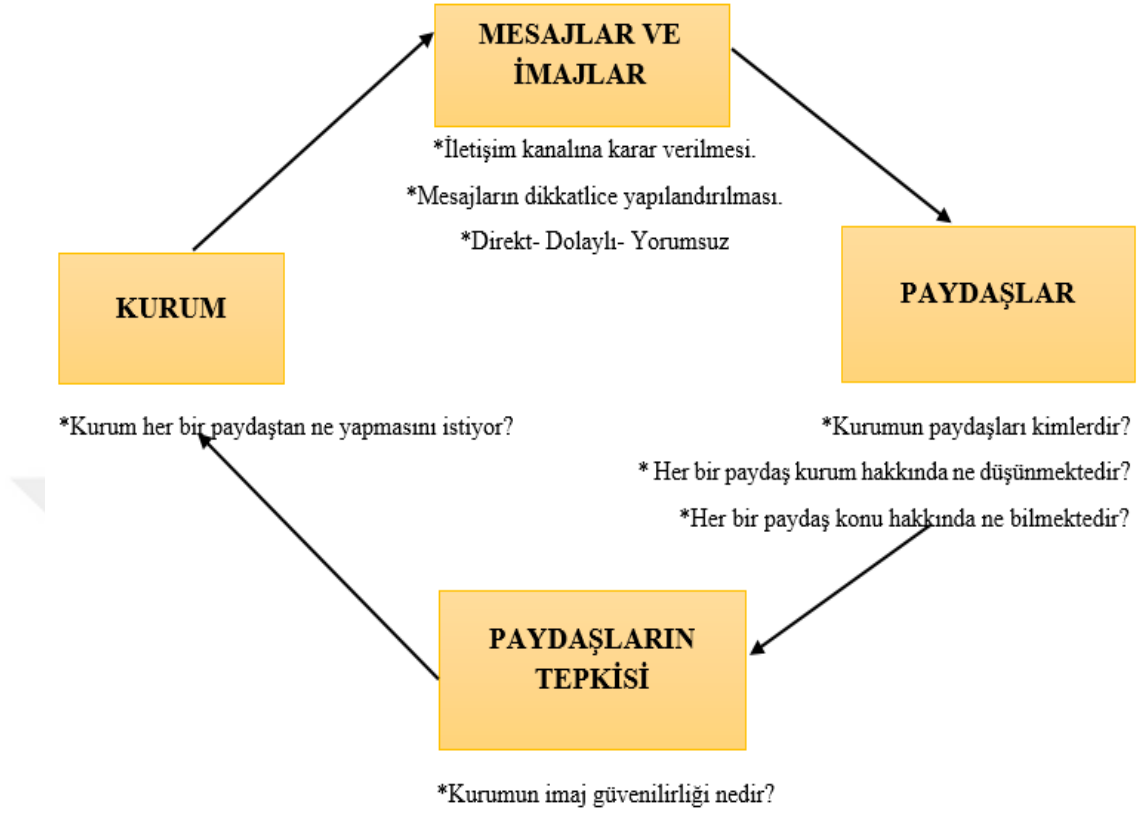
Kurumlar için bir şemsiye özelliği taşıyan kurumsal iletişim kurumun iç ve dış çevresiyle gerçekleştirdiği iletişimdir. Diğer bir deyişle kurumsal iletişim, ortak ses yaratma işlevini yerine getirmektedir. Dolayısıyla kurum kimliğiyle, kurum imajı ve itibar arasındaki önemli baği oluşturmaktadır. Kurumlar her geçen gün kurumsal iletişimin değerini daha iyi anlamakta, bütçelerini ve içsel yapılarını onunla uyumlu hale getirmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişimin işlevi kurumlar için büyük önem arz etmektedir (Baycu, 2012:51).

Kurumsal iletişim, çok genel bir anlatımla kurumun kendini tanımlayış biçiminden kaynaklanan dolayısıyla kimlikle ilintili olan bir kavramdır. Bireyler gibi kurumların da kişilikleri vardır. Kurumsal kişilik bir tarafta stratejik önceliklerden etkilenirken, diğer tarafta kurumsal kültürden etkilenir. Kurumsal kültür, temel inanış ve varsayımlardan kaynaklanan, kurumun üyeleri tarafından paylaşılan ve sorgulamadan uygulanan, kurumun kendisini ve çevreyi algılayışıyla ilgilidir. Bir başka ifadeyle kurumsal kültür, tüm çalışanlara rehberlik eden normlar ile kurumun olayları ele alış biçimi olarak ifade edilebilir. Kısacası kurumun çoğu kez yazılı olmayan anayasasıdır (Peltekoğlu, 2012:555). Ve tüm iletişim faaliyetleri bu bilgiler ışığında planlanmalıdır. Aksi durumda tıpkı bireyler gibi kurumlarda, kendi kimlik ve kültürüne yakışmayan bir tutum sergilemiş olacaktır ve o kurumun tüketici gözündeki imajı zedeleneyecektir. Ne zaman nasıl bir tutum sergileyeceği belli olmayan, faaliyet gösterdiği pazarda gelişigüzel hareket eden, bir kültürü ve normları olmayan bir kurum/marka hedef kitle gözünde olumlu bir imaj oluşturmamaktadır.

Kurumsal iletişim belirli amaçları gerçekleştirmek üzere kurulur. Kurumsal politika ve kararlar, uzun ve kısa dönemli hedefler, ücret sistemi, ödül ve ceza sistemi, yükselme olanakları, sosyal haklar, kurumun yıllık bütçesi, gelirleri, faaliyetleri çalışanlara ve ilgili diğer kişilere bilgi verilmesi kurumsal iletişimin amaçları arasında en başta gelmektedir (Dağdemir, 2008:11). Beden dili, mimikler, giyim, renk, estetik, stil, binanın iç ve dış mimarisi, logo ve sembol vb. tasarım unsurları kurumun sözsüz iletişimini oluşturur. Konuşmalar, konferanslar gibi konuşma dili ile iletilen mesajlar, sözlü iletişimdir. Yazışmalar, basın bültenleri, raporlar, afişler, ilanlar vb. yazılı iletişimi ifade eder. Kurumsal reklam, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları ise diğer kurumsal iletişim sürecini içermektedir. (Onay, 2016:13). Sözü edilen kurumsal iletişim faaliyetleri, kurumun kendisini hedef kitlesine anlatabilmesine yardımcı olmaktadır. Böylece oluşturulmaya çalışılan kurum kimliği güçlenmektedir.

Giderek artan bir şekilde, kurumsal iletişim, başlı başına bir disiplin, farklı bir mantık ve kimliğe sahip bir alan olarak kabul edilir. Güncel yazılarda kurumsal iletişim bir zihniyet, iletişim stratejik bir yönetim işlevi olarak düşünülmekte ve ona yaklaşmanın belirli bir yolu olarak anlaşılmaktadır (Christensen vd 2008:2).

**Şekil 1: Genişletilmiş Kurumsal İletişim Stratejisi Modeli**



**Kaynak:** Argenti, 2003

Kurumsal iletişim, bir ürünün, hizmetlerin veya organizasyonun tanıtımında kullanılan bir tür iletişim anlamına da gelmektedir. Ayrıca yasal sorunlar için veya kurum içindeki bilgileri iletmek için de kullanılabilir. Bu nedenle, kurumsal iletişim bir şirket için önemlidir çünkü bir kurumun müşterileri, tedarikçileri ve kurumun hem içinde hem de dışında bulunan diğer unsurlarla ilişki kurması sayesinde iletişim kurar. Öte yandan, kurumsal iletişim, bir şirketin en iyi kurumsal itibarı yaratması için çok önemlidir (Johan ve Noor, 2013). Kurulan iletişimin niteliği ve kalitesi arttıkça, kurumsal itibar da bundan olumlu şekilde etkilenecektir.

Kurumlar birbirleriyle iletişim kuran insanların ağı durumundadır. Tüm kurumlarda, iletişim dikey ve yatay, dahili ve harici, resmi ve gayri resmi olarak sürer ve çalışanları olarak birbirine, çeşitli yönetim katmanlarına ve kuruluşun birçok dış kaynağına bağlar. Bir kuruluştaki tüm iletişimler örgütle ilgili ya da örgütsel hedefleri yerine getirmekle alakalı değildir. Bununla birlikte, tüm iletişimler, katılımcıların ve gözlemcilerin organizasyon ve faaliyetleri hakkındaki algılarını bir dereceye kadar

etkiler ve böylece kuruluşun imajını, markasını ve itibarını belirler (Van Riel ve Fombrun 2007:13-14).

Kurumlar, kurumsal iletişim faaliyetlerini genelde merkezi bir halkla ilişkiler departmanı aracılığıyla ya da kurumsal iletişim müdürü ve müdür yardımcısı tarafından koordine edilmiş birkaç özel iletişim departmanı ile yürütmektedirler (Grunig vd, 2002:24). Çünkü, kurumsal iletişim faaliyetleri profesyonel bir süreçtir ve doğru yönetilmesi çok önemlidir.

Kurumsal iletişim birbiriyle ilişkili iki ana iletişim sistemine sahiptir. İç sistem, hedefleri gerçekleştirmek üzere, kurumun ilgili çevresinden dış iletişim kanallarıyla, beklenti ve tutumlarla ilgili ve bazı şartlarda, ilgili verilerin toplanıp tercüme edilmesini organize etmektedir. Dış iletişim sistemleri ise, hedef kitlenin davranışlarını etkilemeye yönelik şirketin iç süreçleri hakkında bilgileri ilgili dış çevreye sunmak için kullanılır. İç iletişim süreçleri organizasyonun yapı ve istikrarının kurulmasına yöneliktir, dış iletişim süreçleri ise, kurumsal gelişimin yönlerinin belirlenmesini kolaylaştıracak inovasyona yöneliktir (Kreps 1990'dan aktaran Varey ve White, 2000:5).

Kurumsal iletişim ile paydaşlarla çok çeşitli yollardan bilgi alışverişi gerçekleşebilmektedir. Nedeni ise kuruma ait her söylemin, her yapılanın veya her bir görselin bir mesaj barındırmasıdır. Kurumun ismi, markaları, görsel kimliği, resmî açıklamalar (faaliyet raporları, reklam metinleri, raporlar, sloganlar), bina mimarisi ve ofis tasarımları, medya ilişkileri ve çalışanlarıyla olan rutin etkileşimler kurumsal iletişimin birer kaynağıdır (Gray ve Balmer, 1998). Ayrıca kurumsal iletişim, organizasyondaki CEO ve üst düzey yöneticileri planlamak, koordine etmek ve danışmanlık yapmak ve ayrıca ilgili paydaş gruplarına mesajlar üretmek ve yaymak için kullanılan “taktik” beceriler gibi bir dizi “yönetimsel” faaliyetlerden oluşur (Cornelissen, 2014).

Reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve benzeri tutundurma çalışmaları tüketicilerin mağaza seçimi üzerinde de etkili olur. Tutundurma amaçları arasında tüketiciyi haberdar etme ve bilgi verme, tüketiciyi ikna etme veya tüketicie hatırlatma yapma gibi işlevler bulunmaktadır. Dolayısıyla, tutundurma faaliyetleri yürüten mağazalar tüketiciler ile iletişime geçmiş bulunur ve onların mağazaya sadık olmasını sağlamasa bile, onları bilgilendirir, ikna etmeye çalışır ve hala faaliyette olduklarını

hatırlatır. Mağaza tarafından yürütülen tutundurma faaliyetleri mağaza imajını da olumlu yönde etkilemektedir (F.M. Arslan, 2011:7).

#### **1.2.3.1. Kurumsal Reklamcılık**

Reklam; televizyon, basın, afiş, sinema ve radyodan oluşan ana medya kanalları üzerinden ücret karşılığı aktarılan ikna edici bir iletişim yöntemidir (Randall, 2005:87). Kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarında başvuru olan bir yöntem olan kurumsal reklamı geleneksel reklam kavramıyla karıştırmamak gerekir. Reklamda nihai hedef satıştır. Kurumsal reklam ise duyuru niteliğinde bir halkla ilişkiler uygulamasıdır (Ayhan, 2015: 68).

Günümüzde reklam, kitle satışlarının gelişimi ile birleştirilmektedir. Eski ve yeni ürünlerin karakteristik özellikleri ile ilgili mesajlar, basın ve yayın organları gibi tanıtım araçlarıyla, diğer tanıtım araçlarına göre daha düşük bir maliyette milyonlarca insana duyurulabilmektedir (Erdem, 2010:11). Reklam, bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli araçlarından biridir. İnsanların üzerinde konuşmaktan hoşlandığı ve günümüzde popüler kültürden beslenmekten öte, popüler kültürün kendisi olma yolunda hızla ilerleyen reklam için, ünlü iletişim teorisyeni Marshall McLuhan, “20. yüzyılın mağara sanatı” tanımlamasını yapmıştır (Ergüven, 2013: 37).

Herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtımından çok, işletmenin imajını bir bütün olarak yükseltmeyi hedefleyen kurumsal reklamın birincil amacı, belirlenen hedef kitleyle iletişimdir (Peltekoğlu, 2012:53). Reklam kısa vadede kar odaklıdır. Fakat kurumsal reklam olumlu bir imaj oluşturmak, güven yaratmak amacıyla yapılmaktadır. “Sizin için buradayız ve emek harcıyoruz” mesajı vermektedir. Reklam hazırlanır, tüketici reklamı izler bir ürünü alıp almama kararı verir. Fakat tüketici kurumsal reklamı izlediğinde amaç, tüketicinin irrasyonel duygularına seslenmektir, kalbini yumuşatmak ve marka ile ilgili olumlu bir izlenim bırakmaktır.

“David Ogilvy, 1950’lerde reklamın temel hedefinin markalara imaj kazandırmak olduğunu ifade etmiştir. Günümüzde marka imajının oluşmasındaki temel kaynakları, reklamcılıkla birlikte doğrudan postalama, satış geliştirme, marka adı, kurumsal kimlik, halkla ilişkiler ve kurum çalışanları olarak sıralanabilecek geniş bir yelpazede tartışıyoruz” (Uztuğ, 2003:169). Dolayısıyla kurumsal reklam bu bağlamda markalar tarafından sıkça başvuru olan yöntemler arasında bulunmaktadır.

Kurumsal reklamcılık bazen finansal halkla ilişkileri artırmanın bir yolu olarak da kullanılmaktadır. Kurumsal reklamcılık markanın görünür olmasını ve daha iyi anlaşılmasını sağlama avantajına sahiptir, aynı zamanda kamuoyunu etkilemek için de kullanılır (Baines vd 2004:368-369).

Kurumsal reklamcılıkta sloganın sürekli tekrarlanması reklamı daha unutulmaz yapar ve kurumsal kimliğe katkı sağlar. Bununla birlikte kurumsal imaja da katkıda bulunmuş olur (Baines vd 2004:370). Kurumsal imajlara hizmet veren kurumsal reklamcılık, kurumun tüketicisini etkileyen ücretli reklam türü olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1996).

Sonuç olarak bir kurumun imajının oluşumu veya var olan imajın pekiştirilmesi ve kuruma ilişkin konulara yönelik olarak farkındalık sağlanması amacı ile yapılan reklamlar şu amaçları taşımaktadır (Tosun, 2014: 518-519);

- Kurumsal halkla ilişkiler çalışması kapsamında yapılan kurumsal reklam niteliği bulunmaktadır,
- Reklamlar aracılığı ile kurumsal kimliğin hedef kitleye iletilmesi sağlanmaktadır,
- Çalışanlara moral aşılanmaktadır,
- Yapılan veya yapılacak olan çeşitli etkinliklerin ve bu etkinliklerle ilgili teknik detayların duyurulması sağlanmaktadır,
- Kurumun çeşitli konulardaki başarısını kanıtlayan rapor ve araştırma sonuçlarının açıklanmasına fırsat sağlamaktadır,
- Belirli konularda kurumun düşünce ve davranış tarzının belirtilmesine fırsat oluşturmaktadır,
- Farklı hedef kitlelerle oluşan mevcut veya olası iletişim sorunlarının giderilmesi sağlanmaktadır.

#### **1.2.3.2. Kişisel Satış**

Kişisel satış, dünyanın en eski mesleklerinden biridir. Satışı yapan kişiler; satış görevlileri, satış temsilcileri, acenteler, bölge müdürleri, hesap yöneticileri, satış danışmanları ve satış mühendisleri gibi birçok isimle anılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 480).

Kişisel satış en genel tanımıyla, satıcı ile tüketici arasındaki karşılıklı diyalogdur. Bu nedenle, bireysel ilişki ve doğrudan iletişimi zorunlu kılar. Diğer bir deyişle kişisel satış, alıcıların bireysel gereksinimlerini karşılamak üzere ikna edici mesajları hazırlama ve kullanma olanağını sağlayan, seçici iletişim şekli ve satış gücüdür. Markalar açısından etkili bir marka iletişim alanı konumunda bulunan kişisel satış, alıcı ve satıcının genel durumlarına uyarlanabilir ve satın alma ihtiyaçlarına ilişkin tatmin edici değişimler sağlayarak taraflar arasında karşılıklı etkileşimi geliştirmektedir (Tosun, 2014:408).

Ar (2004)'da kişisel satışı, pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla satıcı ve alıcı arasında kurulan karşılıklı iletişim yolu ile yaratılan ilişkinin uzun dönemde sürmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetler dizisi olarak ifade etmektedir. Kişisel satışı diğer tutundurma araçlarından (reklam ve halkla ilişkiler) ayıran en önemli fark kişisel iletişime dayalı olmasıdır. Kişisel satışta etki ve tepki yollu bir iletişim söz konusudur (139). Kişisel satış, müşterilerin ilgisini çekmek, satış yapmak ve müşteri ilişkileri kurmak amacıyla firmanın satış gücü aracılığıyla yapılan kişisel sunumlardır (Kotler ve Armstrong, 2018:480).

Kişisel satış, kitle değil yüz yüze iletişim tekniklerinden yararlanır. Kitlesele satış hedefler fakat kitle iletişimi yerine kişisel iletişimi tercih etmektedir (Ergüven, 2013:33). Bu sebeple kişisel satış, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir; satışı mal veya hizmetin sunumunu, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıyla, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Yine satışı tüketicinin tepkisini görüp, satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelerek; kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlama avantajına sahiptir (Mucuk, 1986:180). Müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesi, müşterilerin gereksinimlerinin anlaşılması ve müşterilerin gereksinimlerini karşılayan ürünlerin bulunmasını gerektiren kişisel satış, dinamik ve sistematik bir sürecin uzantısıdır (Tosun, 2014:408).

Odabaşı (2003:171), kişisel satışın genel amaçlarını; müşteriye ikna ederek satışın yapılmasını sağlamak, işletmeye pazar, rakipler ve müşteriler hakkındaki bilgilerin doğru ve zamanında ulaştırılmasını sağlamak, müşterilere uygun seviyede hizmetlerin gitmesini sağlayarak, müşteri tatminini sağlamak ve geliştirmek şeklinde özetlemektedir.



Kişisel satış sürecinde, satışın başlayacağı ve biteceği aşama çok önemlidir. Bu aşamada tüketiciden gelebilecek itirazlar dikkatle dinlenerek, tüketiciye açıklayıcı, anlaşılır ve net bilgilerin sunulması gerekir. Satışı bitirme sırasında tüketiciden gelen bildirimler dikkatle değerlendirilmekte, ürün teslimi ve faturalama ile ilgili konular netleştirilmektedir. Ancak satış süreci, tüketicinin satış sonrası davranışlarının incelenmesini gerektirmektedir. Çünkü değişen pazar ortamında tüketicinin beklentileri ve ihtiyaçları da değişmekte ve satın aldığı ürünle ilgili memnuniyet derecesi değişmektedir. Satış sonrası hizmetlerin sunumu, tüketicinin şikayetlerinin dinlenmesi ve bunlara bir çözüm getirilmesi de bu kapsamda değerlendirilir. Bu sürecin tüm aşamalarında satış görevlileri doğru yer ve zamanda, doğru tüketici ile uygun iletişim tarzının kurulmasına özen gösterdikleri takdirde başarılı sonuçlar alınabilmektedir (Aktuğlu, 2011:186).

Şirketin kişisel satış temsilcilerini kullanması, şirketin teklifini anlama ve tercih oluşturma hakkında bir anlayış oluşturmak için oldukça etkili bir yoldur. Kişisel satışın başlıca özellikleri şunlardır (Doyle,2008:316):

- *İki yönlü iletişim*; İki yönlü iletişim her zaman tek yönlü iletişime göre daha ikna edicidir. Kişisel satış temsilcisi bilgiyi müşterinin tepkilerine ve isteklerine göre değiştirebilme ve uyarlayabilme olanağına sahiptir.
- *Karar verme(kapanış)*: Kişisel satış bir anlaşmasının sonuçlandırılması sürecini hızlandırır.
- *İlişkiler*: Kişisel satış, kalıcı iş ilişkilerinin ve dostlukların kurulmasına yardımcı olur.
- *Pahalı*: Kişisel satış pahalı bir iletişim şekli olarak değerlendirilmektedir.

Kişisel satış çabalarında en fazla dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri de tüketicinin satın alma sonrasında duyacağı tepkinin belirlenmesine yönelik olmalıdır. Çünkü ne kadar etkileyici bir satış sunumu yapılsa da gerek son tüketici gerekse aracı kurumdaki tüketiciler, satışı gerçekleştirilen markadan hoşnut kalmadıkları takdirde rakip markalara yönelebilmektedirler (Aktuğlu, 2011:187-188). Bu sebeple en temel kavram olan “kalite” kavramı asla ihmal edilmemelidir.

### 1.2.3.3. Satış Tutundurma (Satış Teşvik)

Satış tutundurma ya da diğer isimleriyle satış teşvik, satış geliştirme veya promosyon, bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Diğer araçlar ile yapılan çalışmalar kimi zaman ani satışlara neden olmayabilir. Bu tip durumlarda tüketicilerin teşvik edilmesi, satışların artması için bazı ödül ve hediyelerin devreye sokulması gerekmektedir. Bu sayede satışların hareketlendirilmesi amaçlanmaktadır. Kuponlar, indirim, hediye ürün, örnek ürün dağıtımı, yarışmalar, çekilişler, teşhir malzemeleri bazı temel satış geliştirme teknikleri arasındadır (Ergüven, 2013:34).

Satış tutundurma kavramı “bir ürün veya hizmet alım veya satımını teşvik etmek için kısa vadeli teşvikler” olarak ifade edilebilir. Satış tutundurma faaliyetleri, tüketicinin dikkatini çeker, tüketicileri meşgul eder, satın almak için güçlü teşvikler sunarlar ve ürün tekliflerini dramatize ederek satışları arttırmayı hedefler. Reklamlar, “ürünümüzü satın alın” derken, satış tutundurma “şimdi satın alın” demektedir. Satış tutundurma faaliyetlerinin etkisi kısa sürelidir (Kotler ve Armstrong, 2018).

Uluslararası Ticaret Odası (ICC) da satış tutundurmanın tanımını aşağıdaki şekilde kabul etmektedir (Boddewyn ve Leardi, 1989:365-366):

"Satış tutundurma, para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak, ürün ya da hizmetleri daha cazip hale getirmek amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir".

Perakendeci tarafından tüketiciye yönelik olarak uygulanan satış tutundurma yöntemleri, mağaza trafiğini, satış sıklığı ve miktarını arttırmak, mağazaya bağlılığın artırılması, perakende markaların satışını arttırmak gibi amaçlarla uygulanabilmektedir. Üreticiden tüketiciye uygulanan satış teşvik yöntemleri ise yeni tüketiciler kazanmak ve tüketicileri ürünün daha pahalı türlerini kullanmaya teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 2012:54).

Çeşitli faktörler tüketici pazarlarında satış tutundurma faaliyetlerinin hızlı büyümesine katkıda bulunmuştur. İlk olarak, şirket içinde, ürün yöneticileri mevcut satışları artırmak için daha fazla baskıyla karşı karşıya kalmıştır ve etkili bir yöntem olarak “satış tutundurma faaliyetlerinden” yararlanmışlardır. İkinci olarak, şirketler daha fazla rekabet içindedir ve rakip markalar arasında farklar giderek azalmaktadır. Bu sebeple markalar rakiplerinden farklılaşmak ve ayırt edici olmak için “satış

tutundurmayı” kullanmaktadırlar. Üçüncü olarak reklam; artan maliyet, medya dağınıklığı ve yasal kısıtlamalar sebebiyle azalmıştır. Bununla birlikte tüketicilerde artık daha bilinçli hale gelmiştir. Bu doğrultuda tüketiciler daha düşük fiyattaki ve daha iyi fırsat sunan markaları tercih etmektedir. Bu bağlamda “satış tutundurma”, günümüz tasarruf odaklı tüketicilerinin ikna edilmesine yardımcı olmak üzere yoğun olarak kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018:497).

Satış tutundurma uygulamaları birçok sektörde kullanılan tüketici etkileme faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli markaların belirli dönemlerde yaptığı indirimler, bir alana bir bedava kampanyaları, indirim kuponları, hediye ürünler, bankaların chip para yüklemeleri, süpermarketlerde ürün tadımları vb. birçok uygulama satış tutundurma çabası olarak bu alanda uygulanmaktadır. Satış tutundurma amacıyla kullanılan yöntemler aşağıda kısaca açıklanmıştır;

*İndirimler:* Markaların belirli dönemlerde ve özel günlerde gerçekleştirdikleri indirimler tüketicileri kendilerine çekme konusunda çok başarılıdır. Mevcut fiyatın altında belirlenen yeni fiyat, tüketicileri satın alım konusunda teşvik etmektedir. Günümüzde markalar bazı özel günlerde anneler günü, babalar günü ya da öğretmenler günü, yılbaşı, bayram vb. zamanlarda ve belirli tarihlere denk gelen ve birbirini takip eden günlerde indirim seçeneğini kullanmaktadırlar. Örneğin 20-26 Kasım tarihleri ‘Ağız ve Diş Sağlığı’ haftası olarak kutlanmaktadır. Bu haftada Migros<sup>1</sup> diş fırçası, diş macunu gibi genel olarak ağız ve diş bakım ürünlerinde neredeyse yüzde ellilere varan indirimler yapmaktadır. Yine 21 Aralık ‘en uzun gece’ olarak çeşitli markaların indirimler yaptığı ve tüketicilere ekstra avantajlar sunduğu bir tarih olarak bilinmektedir. Özellikle online alışverişlerde 21 Aralık gecesi büyük indirimler bulunmaktadır. Bu noktada önemli olan, indirimin gerçekten söz konusu olmasıdır. Özetle markalar önce fiyatları arttırıp, daha sonra tekrar indirim yapıp normal fiyata denk gelen bir strateji benimsiyor ise bilinçli tüketicileri kızdırıp olumsuz bir imaj yaratabilir. Bu noktada dikkatli davranılması gerekmektedir.

*Promosyonlar:* Markaların belirli dönemlerde gerçekleştirdiği ‘bir alana bir bedava’, ‘iki al bir öde’ gibi farklı formatları kullandığı bir uygulama biçimidir. Bu noktada markalar kendi karlılık durumlarını da düşünerek, kendilerine uygun bir format seçmektedirler. Böylece tüketici markayı seçenekleri arasına dahil ederek

---

<sup>1</sup> bkz. [www.migros.com.tr](http://www.migros.com.tr)

çoğunlukla alışverişi gerçekleştirmektedir. Bu uygulamalar, tüketiciye ‘doğru seçim’ yaptığına ve ‘kar ettiğine’ yönelik pozitif mesajlar vermekte ve tüketiciyi teşvik etmektedir.

*İndirim Kuponları:* Markalar bu kapsamda belirledikleri strateji doğrultusunda, yapılan alışveriş sonucunda tüketicilere indirim kuponları vermektedir. Bu indirim kuponları bir sonraki alışverişi daha indirimli yapmayı sağlamaktadır. Bazen indirim kuponları için alt limit belirlenebilirken, bazen de herhangi bir alt limit olmaksızın indirim uygulanabilmektedir. Alışveriş sonrası verilen indirim kuponları, tüketiciye oradan alışveriş yaptığı için teşekkür niteliğindedir. Tüketicide pozitif bir ruh hali yüklerken aynı zamanda ödüllendirmektedir.

İndirim kuponları kategorisinde değerlendirilebilecek farklı bir uygulamada özellikler bankaların kullandığı para puan uygulamalarıdır. Bankalarda kullanıcılarına kredi kartı harcamaları sonrası ya da hesap/banka kartı kullanımı sonrası yaptığı alışveriş değerine karşılık gelen belirli oranlarda puanlar ya da TL yüklemektedir. Böylece müşteriler bu para puanları istedikleri başka bir alışverişte kullanabilmektedir.

*Hediye ürünler:* Markalar sattığı ürünlerin yanına hediye ürünler yerleştirmektedirler. Böylece o ürünün cazibesini arttırma yoluna gitmektedirler. Örneğin gazlı içeceklerin yanında cips hediye edilmesi, çayın yanında kesme şeker, demlik çayların yanına bardak hediyesinin yerleştirilmesi, toplu mobilya ya da beyaz eşya alımlarında çeşitli hediyelerin verilmesi, kuaför salonlarında saç boyamanın yanında fön hediye edilmesi, pantolon elbise gibi ürünlerin yanında kemer gibi bir aksesuarın yerleştirilmesi, yaz aylarında çeşitli kafelerde bir dondurma alana bir dondurma hediyesi, 5 Aralık ‘Dünya Türk Kahvesi’ gününde kafelerin Türk kahvesi ikramı gibi çeşitli alternatifleri mevcuttur (örnek Kahve Dünyası<sup>2</sup>) ve görüldüğü üzere hediye ürün uygulaması birçok sektörde kullanılmaktadır. Bu uygulama tüketicileri mutlu etmekte dolayısıyla satın alma yolunda teşvik etmektedir.

*Ürün Tadımları:* Tüketiciler deneyimlemediği ürün ve hizmetleri kullanma konusunda çekimserdir. Genelde maddi kayıplar yaşamak istemedikleri için tanıdıkları markaları tercih etme eğilimindedirler. Bu sebeple çoğunlukla gıda sektöründe

---

<sup>2</sup> Bkz. [www.kahvedunyasi.com](http://www.kahvedunyasi.com)

kullanılan ürün tadımları, farklı çeşitleri ile farklı alanlarda da kullanılmaktadır. Marketlerde kullanılan ürün tadımlarında; sucuk, mantı, çiğ köfte, zeytin, peynir, kaşar vb. gibi birçok yiyecek ve içecek tadımı yaptırılmaktadır. Böylece tüketici ücret ödeyerek hiç deneyimlemediği bir ürünü alma riskine girmemektedir. Tüketici ürünü dener memnun kalırsa satın alır.

Satış tutundurmanın genel özellikleri şu şekildedir (Doyle, 2008:315);

- *Etki*: Doğrudan alıcıları teşvik ederek, satışlar üzerinde güçlü ve hızlı etkiler oluşturabilirler. Satış tutundurmaya yönelik talebin esnekliği reklamcılıktan önemli ölçüde yüksektir.
- *Deneme*: Diğer iletişim araçlarının dikkat çekmediği düşük katılımlı pazarlarda müşteri ürünü deneme fırsatı bulur. Bu durum müşterinin üründen etkilenme sürecini hızlandırabilir.
- *Pahalılık*: Tüketici ürünleri pahalı bulsa da satış tutundurma tekniği ile ikna edilebilirler.
- *İmaj Kaybı*: Markanın çok fazla satış tutundurma faaliyetinde bulunması, markanın imajına ve kalitesine zarar verebilir.

Satın alma sonrasında tüketiciden alınan geri bildirimler, mevcut satışların gelecek marka tercihlerini etkileme derecesini göstermektedir. Buradaki temel soru, tercihler üzerinde promosyon satışlarının hangi etkiye sahip olduğu ile ilgilidir. Bununla ilgili geliştirilen iki ilişkili teori, kişisel algı ve davranışsal öğrenmedir. Eğer bir tüketici, bir ürün ve marka tercihinin, marka sebebi ile değil, var olan promosyon sebebi ile gerçekleştirirse, tüketicinin markaya karşı barındırdığı davranış, zayıflık ya da azaltılmışlıktır. Bu şekilde söz konusu markanın satın alımını satış tutundurma yönlendirmekte ve sadakat baltalanmaktadır. “Satış geliştirme faaliyetlerini ve pozitif satın alım sonrası geri bildirimleri birleştiren çok önemli sonuçlar gözlenmiştir. Tüketiciler edindikleri deneyimler ve geliştirdikleri algı ile verdikleri geri bildirimlere uyumlu hareket etmektedirler. Bununla beraber her tüketici, durumları ile ilgili geri bildirimlerde bulunmaz ya da yorumlarına paralel hareket etmezler” (Erdem, 2010:31).

Her ne kadar çoğu satış promosyonu satışı artırsa da çoğu para kaybeder. Bir analist, belli bir dizi satış promosyonu kampanyasının sadece yüzde 17’sinin karlı olduğunu dile getirmiştir. Bunlar, ürünü denemeleri için satış promosyonunun yeni

müşterileri çektiği ve bu müşterilerin yeni ürünü kendi markalarından daha çok beğendiği durumlardır. Fakat, pek çok satış promosyonu, sadece düşük fiyat peşinde olan ve başka bir marka indirimine girdiğinde, satış promosyonu yapılan markayı terk edecek olan marka değiştirme meraklılarını çeker. Satış promosyonlarının, diğer markaların sadık kullanıcılarının aklını çelmesi daha kolay değildir (Kotler, 2015:153). Bu sebeple tüketiciye sunulan satış geliştirme uygulamalarının sıklığı önem arz etmektedir. Sürekli promosyon ve fiyat indirimi uygulayan markaların müşterileri, bir süre sonra o markanın indirimlerini bekler hale gelmektedir. Bu durumda markanın uzun vadede karlılık oranlarını olumsuz etkilemektedir.

#### **1.2.3.4. Halkla İlişkiler**

IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) Halkla ilişkileri, “Güvenilir ve etik iletişim yöntemleri ile bilgi sunumuna dayanarak, kuruluş ve halkı arasında ilişkiler ve çıkarlar oluşturmakla görevli bir karar verme yönetimi uygulamasıdır” şeklinde tanımlamaktadır (www.ipra.org).

IPRA tanımında, halkla ilişkilerin planlanması gerektiğinin vurguladığı fark edilecektir. Başka bir deyişle, halkla ilişkiler gelişigüzel olarak kullanılmamalıdır. Örneğin, sorun çıktığında 'yangınla mücadele' amaçlı kullanılacak bir şey değildir ve bu nedenle halkla ilişkiler kampanyaları tıpkı üretim, satış veya reklamların planlandığı gibi düzenlenmelidir. Halkla ilişkileri insan kaynakları, finansal ve fiziksel kaynaklar doğru bir şekilde bütçelemelidir (Jefkins,1983:3).

Halkla ilişkiler, bir kurumun hedef kitlesi ile etkileşime girerek, faaliyet ve politikalarını açıklamasını, hedef kitlenin destek, anlayış ve güvenini kazanmasını, söz konusu kişi ve gruplardan gelebilecek tepkilerle düzenlemelere gitmesini ve gerekirse faaliyetlerde değişiklik yapılmasını sağlayacak bir yönetim işlevi olarak tanımlanabilir (Bilgin, 2010).

“Halkla İlişkiler, başarı veya başarısızlığının kendilerine bağlı olduğu çeşitli kamularla, bu örgüt arasında karşılıklı yarara dayanan ilişkileri kuran ve sürdüren bir yönetim fonksiyonudur” (Cutlip vd 1994:6).

Harlow (1976:36) Halkla İlişkileri “Bir kurum ve halk arasında karşılıklı iletişim, kabul ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü ve ayırt edici bir yönetim fonksiyonudur; sorun ve konu yönetimini içerir; yönetimi bilinçli ve

duyarlı tutmaya ve kamuoyuna yanıt vermesine yardım eder; kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin sorumluluğunu vurgular; eğilimleri önceden kestirmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet ederek yönetimin yeni gelişmeleri öğrenmesi ve etkili bir şekilde değişimi sağlamasına destek olur ve temel araçlar olarak güvenilir ve etik iletişim tekniklerini ve araştırma yöntemlerini kullanır.” şeklinde tanımlamıştır.

Lattimore ve arkadaşları (2012) ise halkla ilişkiler kavramını şu şekilde tanımlamaktadır; “Halkla ilişkiler örgütsel amaçların başarılmasına, felsefenin tanımlanmasına ve örgütsel değişimin kolaylaştırılmasına yardım eden bir liderlik ve yönetim işlevidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları olumlu ilişki geliştirmek ve örgütsel amaçlar ile toplumsal beklentiler arasında tutarlılık yaratmak için, ilgili tüm iç ve dış hedef kitleyle iletişim kurar. Halkla İlişkiler uygulayıcıları, bir kuruluşun bütün birimleri ve kamuları arasında etki ve anlayış alışverişini teşvik eden örgütsel programları geliştirir, uygular ve değerlendirir”.

Halkla ilişkiler, şirketin hedef kitlesine yönelik olumlu bir tanıtım faaliyetinde bulunmak; iyi bir kurumsal imaj oluşturmak ve olumsuz söylentileri, hikayeleri ve olayları ortadan kaldırmaktır (Kotler ve Armstrong, 2018:470).

Halkla ilişkiler genellikle yeni, genç bir meslek veya iş olarak adlandırılır, ancak bu gerçekte böyle değildir. Halkla ilişkiler teknikleri yüzyıllardır farklı formlarda kullanılmıştır. Modern Halkla İlişkilerin babası ve psikanalist Sigmund Freud'un yeğeni olan Edward Bernays, eski Mısır, Sümer, Babil, Asur ve Pers yöneticilerinin hepsinin kişisel ve politik tanıtımı kullandığını savunmaktadır (Bernays 1952'den aktaran Baines vd, 2004:3).

Özetle Halkla ilişkiler kavramı; “kamu ile kuruluş arasındaki uyumu, anlayışı, karşılıklı iletişimi, kaynaşmayı, iyi niyet kazanmayı, halkı inandırmayı, ikna etmeyi, kamuoyu oluşturmayı, sempati kazanmayı, karşılıklı fayda sağlamayı, danışmanlık yapmayı, olumlu ilişkiler ve işbirliği geliştirmeyi, kamu yararına yönelik çalışmalar yapmayı, kriz önleyici, halkı aydınlatıcı, iletişim, imaj, itibar, ilişki yönetimi aracı olan, sosyal sorumluluk bilincine sahip, düzenli ve planlı bir iletişim sürecini içeren ve yönetimin bir fonksiyonu olan stratejik bir iletişim sürecidir” (Doğru, 2016: 32).

Hutton (1999) halkla ilişkilere stratejik iletişim yönetimi bağlamında yaklaşarak “örgütün stratejik ilişkisini düzenlemek amacıyla stratejik ilişkileri yönetme aracı olarak ifade etmektedir”.

Halkla ilişkiler, sosyal bilimleri ve bilgi birikimini kullanarak, planlı bir şekilde ilişkinin doğasını anlamak ve belli amaçlara göre şekillendirmek için yapılan planlı girişimlerdir. Bu tür girişimlere ihtiyaç duymak için süregelen ilişkilere profesyonel müdahale gerekliliğinin ortaya çıkması veya bu gerekliliğe inanılması gerekir. Örneğin, alışverişlerini akılcı harcamaya, uzun süreli ve tutumlu kullanmaya ve bozulan ürünün tamir edilmesi anlayışına dayandıran bir müşteri kitlesine, “aptalca tüketim” ve “kullan at” anlayışı gerektiren mal ve hizmetler satamazsınız. Satabilmek için, biliş ve bilincin örülmesi ve işlenmesi gerekir. Kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapı, kitle tüketimi gerektirir. Kitle tüketimi de pazarın klasik arz ve talep kurallarına bırakılamaz. Kitle üretim endüstrileri ürünü üretir aynı zamanda talep yaratmak üzere de çalışır. İşte bu gereksinimlerle birlikte, bilinç yönetimi ve halkla ilişkilerin profesyonelce düzenlenmesi ihtiyacı da ortaya çıkar. Bu gereksinimle birlikte ilişkileri belli tarz, yoğunluk ve yönde geliştirme amaçlı profesyonel halkla ilişkiler örgütlenmesi ve faaliyetleri ivme kazanarak gelişir. Bu gelişme, kendi gereksinimlerini yaratarak kendisinin var oluş koşullarını yeniden üretir, destekler ve geliştirir (Erdoğan, 2014:16).

Halkla ilişkilerin gerçek işlevi toplumda iyi bir işletme imajı oluşturabilmektir. Ancak iyi bir kurumsal imaj yaratmak, işletmenin paydaşlarının gözünde itibarlı olmasını sağlamak pek de kolay değildir. Bu nedenle işletmeler iyi bir firma imajı oluşturmak, itibarlı bir firma olarak kabul edilmesini sağlamak için halkla ilişkiler birimlerinden yararlanırlar. Sosyal sorumluluk kavramının gündeme gelmesi ile işletme sosyal çevre ilişkisinin ön plana çıkması, toplumun işletmelerden olan beklentilerinin artması ve rekabetin dinamikliği, işletmeleri varlıklarını sürdürebilmek için farklı arayışlara itmiştir. Bu noktada halkla ilişkiler, işletme dışındaki paydaşlarla iletişimde büyük görevler üstlenmektedir. Özellikle paydaşlar gözünde iyi bir işletme imajının oluşturulmasında üst yönetime destek vererek, yaptığı sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ile işletmenin toplumdaki itibarını ve imajını güçlendirmektedir (Sabuncuoğlu, 2010:99).

Kurumların ekonomik, sosyal ve politik sorumluluklarını yerine getirmeleri ve kurumun kâr amacının yanında sosyal sorumluluklarının da olduğu anlayışının kabul edilip kamuoyuna hissettirilmesi, günümüz halkla ilişkiler anlayışında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yaklaşımın benimsenmesinde ise toplumsal duyarlılık ile itibar



arasındaki ilişkinin etkisinden söz edilebilir (Peltekoğlu, 2012:6). Bu etki o kadar önemli ki, kurumlar olumlu bir kurum itibarı oluşturup, iyi bir imaj çizebilmek adına çeşitli faaliyetler gerçekleştirmek durumundadır. Tam da bu noktada toplumun ihtiyaç duyduğu, eksik olarak görülen ve gereksinimlerden kaynaklanan durumlar tespit edilip, bu alanlarda çeşitli çalışmaların yapılması ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, topluma ve toplumun ihtiyaçlarına duyarlı bir kurum olarak çeşitli sosyal sorumluluk çalışmalarının yapılması, olumlu bir imajı da beraberinde getirecektir.

Farklı boyutları olsa da uygulamadaki görüntüsüyle bir iletişim disiplini olan halkla ilişkilerin yaşamsal niteliğini ve omurgasını iletişim oluşturmaktadır. Kurumlar iletişim yönetimi sürecinde iletişim kuramlarından, iletişim araç ve yöntemlerinden destek alırken, iş hedefleriyle iletişim hedefleri aynı çatı altında birleşmekte ve bir etki yaratılmaktadır. Bu bağlamda teknolojik gelişmelerin iletişim dünyasına yansımaları, halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini önemli ölçüde etkilemekte, halkla ilişkiler uygulamalarını biçimlendirmekte ve belirleyici bir rol üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2012:1).

Halkla ilişkiler, lobicilik politikalarını, medyayı, yayınları, basın bildirilerini, konuşmaları, hayırsever bağışlarını, ağızdan ağıza iletişimi ve sponsorluğu içerebilir. Halkla ilişkilerin başlıca özellikleri şunlardır (Doyle, 2008:315-316);

- *Güvenilirlik:* Basın bültenleri ve şirketlerin haber öyküleri, hedef kitle tarafından reklam ve promosyondan daha güvenilir bulunmaktadır.
- *Belirsizlik:* Mesajı kontrol edip belirli hedef kitleye iletmek çok zordur.
- *Düşük maliyetli:* Etkili halkla ilişkiler kampanyaları ile medyada ücretsiz bir şekilde yer alma imkânı bulunmaktadır.
- *Zorlu:* Halkla ilişkiler, önemli medya veya topluluk paydaşlarına etkin erişim sağlamaya bağlı değildir. Mesajın algılanan önemine ve ilgisine bağlıdır.

Günümüzde özel veya kamu, tüm kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim kurabilmek, karşılıklı yarara dayalı yakın ve sürdürülebilir ilişkiler yürütebilmek adına kaynak ayırmak zorunda oldukları bir gerçektir. Dünyada yaşanan gelişmeler ve kitle iletişiminde yaşanan değişim sayesinde, kurumlar çeşitli yöntemler kullanarak hedef kitleleri ile rahatlıkla iletişim kurabilmektedir. İnternet medyası ve sosyal medyadan forum sayfalarına kadar, bireysel ve kurumsal pek çok iletişim platformu ortaya

çıkıştır. BİMER (Başbakanlık İletişim Merkezi) halkın kamu hizmetlerinde yaşadıkları olumsuzlukları dile getirebileceği ya da kamusal bir özelliği olmasa da kurumların takip edip geribildirimde bulunmak zorunda kaldığı çeşitli şikâyet sitelerine kadar sayısız iletişim platformu, kurumsal iletişimi daha nitelikli gerçekleştirmeyi zorunlu hale getirmiştir (Ayhan, 2015:48).

#### **1.2.4. Kurumsal Davranış**

Kurumlar da tıpkı insanlar gibi sosyal varlıklardır. Çünkü kurumlar da çevreleriyle, iç ve dış paydaşlarıyla sürekli iletişim halindedir. Bu ilişki sürecinde sergilediği davranışlar kurumu temsil etmektedir. Kurumu bağlayıcı bir kavram olması nedeniyle, kurumsal davranış, kurumda çalışanların davranışlarını anlamaya, tutumlarını incelemeye, tahminlerde bulunmaya ve kontrol etmeye yönelik bir disiplindir. Kurumlarda üst yöneticiler alt kademede çalışanlar için rol model olarak görülür. Dolayısıyla yöneticilerin kurumsal davranışı şekillendirmede ve diğer çalışanlara örnek olma konusunda sorumlulukları bulunmaktadır (Eyüboğlu, 2016:47).

Kurumsal davranış, kurumsal amaçların gerçekleştirilebilmesi için tüketicilere yönelik çeşitli iletişim stratejilerinin uygulanmasıdır. Kurumsal hedeflerin tüketicideki ifadesidir. Kurum çalışanlarının kurumlarını iyi bir şekilde temsil etmesini, çalışanın kurum ile bütünleşmesini gerektirir. Kurumlar fonksiyonlarındaki alanlara uygun birtakım davranış kalıpları geliştirirler. Ürünün diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlamak amacıyla kendine özgü tasarımının olması, ürünün pazarda nasıl konumlandırılacağı, satış organizasyonları, diğer müşteri hizmetleri, kalite davranışı ve üretim yöntemi gibi davranışlar kurumun üretim ve pazarlama alanlarına ait davranışlarına örnek olarak verilebilir (Onay, 2016:15).

“Bireylerin günlük yaşamlarında olaylar karşısında bireysel davranışları söz konusudur. Eğer bireyin kurum içindeki davranışlarının kökeninde kurumsal bir olgu varsa, bu davranış kurumsal davranış olarak ifade edilebilir. Kurum içerisinde sürekli tekrar edilen dolayısıyla benimsenen ve standart hale gelmiş davranışlar üst yönetim tarafından da olumlu karşılanıyorsa, bu davranışlar kurumsal bir nitelik kazanır” (Bayçu, 2012:49).

Kurum kimliğinin vazgeçilmez bir unsuru, kurumsal davranıştan söz edilmelidir. Kurumsal davranış bakış açısı ile kimlik, çalışanların kurumla ilgili ne anladığı ne

hissettiği ve ne düşündüğüdür. Kimlik, kurumu rakiplerinden ayıran ve çalışanları tarafından benimsenmiş karakteristik özelliklerinden oluşan kolektif bir anlayıştır. Kurum çalışanlarının bireysel davranışları ve kurumun çevresine davranışı kurumun kimliğini yansıtır (Dağdemir, 2008:16).

#### **1.2.4.1. Kurum Kimliğinin Kurum İçi Yararları**

İyi planlanmış kurumsal kimliğinin kurum içi yararları şu şekilde sıralanabilir (Downey,1986:8-10, Bayçu, 2012:52):

- Üst düzey yöneticiler şirketin ve çalışanların kurum davranışlarındaki merkezi gücü (veya güçleri) daha iyi keşfedebilir veya anlayabilir. Bunun sonucunda, mevcut kurum kültürü daha hassas ele alınabilir veya yeni kültürler daha kolay entegre edilebilir,
- Stratejik planlamacılar iş görece adayların seçiminde, mali sonuçlar kadar temel değerleri, inançları ve motivasyonları da göz önünde tutmalarını önemser,
- İşletme ve pazarlama yöneticileri, kurumun yetkinlik ve ayırt edilebilirliğini alt bölümlere, ürün ve hizmetlere nasıl aktarabileceklerinin belirgin işaretlerini alabilirler. Aynı zamanda, pazarlama, iletişim, sözel ve görsel değerler bütünleştirilebilir ve uygun şekilde aktarılabilir. Bu yolla, kurumsal ün veya imaj tüm bölümlere yayılarak, bütünün daha da geliştirilmesi sağlanabilir,
- Halkla ilişkiler uzmanları kurumla ilgili çevrelerine aktaracakları içsel olarak uyumlu, rakiplerden farklı ve kuruma has öykülere sahip olurlar. Bu öyküler kurumsal reklam içinde temel oluşturur. Bu şekilde tüm iletişim çabaları birbirini destekleyerek daha etkili sonuçlar ortaya çıkarır,
- Son olarak da insan kaynakları yöneticileri kurumun kendine özgü çevresi için gerekli olan personel tipini daha iyi anlayabilirler. Bu anlayış kuruma yararlı olacak kişilerin işe alınmasına, kuruma pahalıya mal olacak hataların da önüne geçilmesine yardımcı olur. Bunun da ötesinde, kurumun mevcut çalışanları kurumun amacını, yönünü ve özelliğini daha iyi anladıkları için kurumu daha büyük bir isteklilikle desteklerler.

#### 1.2.4.2. Kurum Kimliğinin Kurum Dışı Yararları

İyi planlanmış kurumsal kimliğinin kurum dışı faydaları şu şekilde sıralanabilir (Downey,1986:8-10, Bayçu, 2012:52):

- Kurumun algılandığındaki eksikliklerin ve hataların anlaşılmasını sağlayarak, üst yönetimin gerekli önlemleri almasını sağlar,
- Bir kurumun özel tarzına, kalitesine ve karakterine karar verilmesi ile rakiplerin karşısında daha kesin, açık ve etkili konumlandırma yapılabilir. Böylece bir kurum kendi gerçekliği ile ilgili bütünsel ve doğru bir resim yansıtabilir,
- Finansal çevreler kurumu daha iyi anlayabilir ve kurumun varlıklarını daha adil bir şekilde değerlendirebilir,
- Mevcut ve potansiyel müşteriler, kurumun ticari yeteneklerinin, rekabet gücünün, insan gücünün, güçlü ürünlerin, ürün ve hizmet çeşitliliğinin daha fazla farkına varır,
- Devletin yönetim organları kurumu daha iyi anlayabilir, katkılarını göz önünde tutar ve kriz dönemlerinde kurumun yanında yer alabilir,
- Basın, sendikalar, tedarikçiler, dağıtımıcılar, satıcılar vb. diğer önemli çevreler genel olarak kurumu ve onun misyonunu anlayarak daha bilgili, destekleyici ve ikna edici konuşurlar.

Kurumlar hedef kitleleri ile buluştukları her noktada kendileri ile ilgili bir kimlik, bir kişilik özelliği ortaya koymaktadır. Ürünlerin tasarımları, ambalaj dizaynları, amblem , logo ya da kurum adları, kurum renkleri, satış yerleri, işletme binaları, fabrikaları, teknolojik gelişmeleri takip ettiklerini gösteren unsurlar, şirket sözcüsünün kişiliği, bıraktığı izlenim, kurumsal reklamları ya da halkla ilişkiler faaliyetlerinde yansıttıkları ifadeler, anlamlar, mesajlar, topluma, müşteriye ve çalışanlara yönelik bakış açıları, toplumsal sorumluluk anlayışları bir bütün olarak kurum kimliğini ve dolayısıyla bunların algılanmasıyla ortaya çıkan kurum imajını oluşturur. Bu noktada güçlü ve olumlu bir kurum imajının oluşturulması için, kurum imajını meydana getiren bütün bu unsurların ortak bir algı, tutarlı bir imaj meydana getirecek şekilde mesajlar içermeleri ve anlamlar yansıtmaları önemlilik arz etmektedir (Çakır ve Eğinli, 2010:135).

Kurum kimliği ile kurum imajı arasındaki ilişki basit bir biçimde açıklanacak olursa, kurum kimliği faaliyetlerinin amacı, başarılı bir kurum imajı oluşturmaktır. Kurum kimliği somut faaliyetleri tanımlarken, kurum imajı “olması istenen” durumu ifade etmektedir. Kurumlar arzuladıkları imaja ulaşabilmek için, ifade edilmiş bir felsefeye dayanan kurumsal tasarım, iletişim ve davranışı uyumlu ve uygun bir biçimde kullanmaladırlar. Başarılı bir imaj oluşturulduğuunda ise, kurum kimliği çabaları onu koruyarak, geliştirmek için yeniden devreye girmelidir (Okay, 2013:245).



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MAĞAZA ATMOSFERİ, MARKA İMAJI VE MARKA AŞKI

#### 2.1. Mağaza Atmosferi Kavramı ve Önemi

Alışveriş, ekonomik teoriyi temel alan bir arz talep eğrisinden ibaret değildir. Müşterilerle kurulan empati ve ilişkilerle ile ilgilidir. Ürünleri tasarlayıp üreten insanların, bu ürünler için ortamları tasarlayıp yaratan insanlarla olan ilişkileridir (Roberts, 2006:155).

Bir perakendecinin imajı, müşterinin mağazayı ziyaret ederken hissettiği duyguya, “atmosfere” bağlıdır. Mağaza tabanlı perakendeciler için atmosfer, bir imajı yansıtan ve müşterileri çeken fiziksel özelliklerden ibarettir. Bir perakendecinin sunduğu görüntü, ses, koku ve diğer fiziksel özelliklerinin hepsi müşteri algısına katkıda bulunmaktadır (Berman vd 2018: 444).

O halde mağaza atmosferi olarak ifade edilen kavramın, bir mağazanın tüketiciler üzerinde duysal etki yaratabilecek fiziksel özellikler toplamı olduğu söylenebilir. Perakende imajı, fiziksel unsurlarla tanımlanan atmosferi oluşturan bu kavramların gücüne bağlıdır. O nedenle perakendecilikte mağaza atmosferi rekabette farklılaştırıcı bir güç ve önemli bir stratejik unsur olarak görülmektedir (Bayçu, 2016:18).

Bir mağaza perakendecisi için atmosfer, bir imaj oluşturmak için kullanılan mağazanın fiziksel özelliklerine dayanmaktadır. Mağaza atmosferi, mağazanın iç ve dış düzeni ve genel görüntüsünden oluşmaktadır. Mağazası olmayan bir markalar için ise kataloglar, otomatlar ve web siteleri gibi faktörler imajı etkilemektedir. Mağazanın dış kısmı; vitrinlerden, bina yüksekliği ve büyüklüğünden, yazılardan, otopark alanlarından, çevresindeki mağazalar gibi unsurlardan oluşur. Bu unsurlar potansiyel bir müşteri üzerinde mağazaya girmeden önce bir ruh hali yaratmaktadır. Mağazanın genel iç yapısı; döşemeleri, renkleri, ışıklandırma, kokuyu ve sesleri, armatürleri, duvar dokularını, sıcaklığı, koridorların genişliğini, kasa noktalarını, ölü alanları, deneme kabinlerini, personeli, ürünleri, fiyat etiketlerini kapsamaktadır (Berman ve Evans, 2013:507).

Mağaza tasarımının temel amacı, ürünü en iyi şekilde göstermektir. Bunu başarmak için ambiyans, işlevsellik ve davetkar tasarımın doğru kombinasyonunu oluşturmak gereklidir. Her mağaza, içinde faaliyet gösterdiği sektöre ve ürününe göre farklılık göstermektedir. Örneğin süpermarketler işlevsellikle daha ilgiliyken, lüks tüketim ürünleri satan bir perakendeci daha çok doğru atmosferi yaratmakla ilgilenir. Doğru atmosferi oluşturmak aydınlatma, vitrin ve görsel sunum ile başarılı olmaktadır (Tuğsal, 2014:92). Mağazalar içinde bulundukları sektöre göre farklı bir ambiyans oluşturmak ile ilgilenir. Oluşturdukları bu ambiyans tüketiciyi kendisine çekmektedir.

Dünyanın dört bir yanındaki markalar, mağaza atmosferinin perakende satışlar üzerindeki etkisini giderek daha fazla önemsemektedirler. Mağaza ortamı, tüketicilerin ilgisini çekmede ve mağazanın olumlu izleniminde önemli bir rol oynamaktadır (Baker vd 2002).

Atmosfer, duyu yoluyla kavranmaktadır. Bu nedenle, belirli bir çevre kümesinin atmosferi, duysal olarak tanımlanabilir. Atmosfer için ana duysal kanallar görme, ses, koku ve dokunuştur. Spesifik olarak, bir atmosferin ana boyutları şunlardır: Görme ile ilgili boyutlar; renk, parlaklık, boyut ve şekiller. İşitsel boyutlar; müziğin ses düzeyi ve türü. Koku ile ilgili boyutlar; kokunun türü ve tazeliği. Dokunsal boyutlar; yumuşaklığı, pürüzsüzlüğü ve mağaza sıcaklığıdır (Kotler,1974:50-51).

Geleneksel mağazacılık uygulamaları, mağazanın genel atmosferini doğru bir şekilde yansıtmak için her zaman yeterli olmayabilir. Dünya çapındaki perakendeciler, yalnızca ticari ürünlere yönelik olmayan tecrübelerini müşterilerine sunmak gayreti içindedir. Bir DJ ile etkileşim kurmak veya yemek tadımı yapılmasına fırsat vermek, bugünün müşterisinin beklediği atılımlardan yalnızca bir kaçıdır (Morgan, 2016:184).

Bu düşünceden hareketle bugün tüketici, sadece ürünü “gördüm, denedim, beğendim o zaman alıyorum” düşüncesi ile hareket etmemektedir. Tüketici deneyim yaşamak istiyor, tadını algılamak, dokusunu keşfetmek, kokusunu duyumsamak istemekte ve en önemli noktalardan biri de ürün ve hizmeti satın almadan önce duygusal bağ kurmak istemektedir. İşte bu duygusal bağın bir kısmını da ürünü gördüğü mağaza içerisinde ki atmosfer aracılığı ile gerçekleştiriyor. Dolayısı ile bu duygusal bağın kurulacağı mağaza atmosferinin doğru ve yeterli bir şekilde oluşturulması zorunludur.

Bir perakendecinin atmosferi, yoğunlukla insanların alışveriş zevkini ve aynı zamanda ürünler üzerinde göz gezdirme sürelerini, çalışanlarla sohbet etme isteğini, alınması planlanan ürünlerden daha fazlasını alma eğilimini ve gelecekte tekrar müşteri olma olasılığını etkilemektedir. Bir çok kişinin mağazaya girmeden veya girdikten hemen sonra zihninde o mağaza/marka ile ilgili bir izlenim oluşmaktadır. Ürünleri ve fiyatları incelemeden önce, firmayla ilgili bir önyargı genellikle çoktan oluşmuştur (Berman vd 2018:444). Bundan sonra ki süreçte müşteri oluşan bu önyargı eşliğinde alışverişine devam edecektir.

Mağazaların başarısında iç düzenlemenin son derece önemli bir rolü vardır. Hangi formatta olursa olsun, mağazayı müşteriye sunma şekli, onların alışveriş yapma yapmama kararını vermelerini büyük ölçüde etkilemektedir (Hammond, 2018:215). Çünkü bir mağazadan içeri adım atarken uyaranlar olarak sıralanabilecek dış ve iç mekan tasarımı, yerleşim düzeni, güler yüzlü satış danışmanı, müzik, koku, aydınlatma vs. sayesinde mağazalar ürün satın almak için gidilen yerler olmanın ötesinde sosyalleşilen bir alana dönüşmekte ve mağaza ile müşteri arasında bir ilişki kurulmasına zemin hazırlanmaktadır. Bu noktada mağaza tasarımcılarının temel görevlerinden biri, müşteriler açısından tercih edilebilir mağazalar hazırlamaktır (K. Arslan, 2016:1).

Hızlı tüketim anlayışının sahip olduğu günümüzde tüketicilerin alışveriş yaparken değişiklik aradıkları ve yeni bir “deneyim” yaşamak istedikleri gözlemlenen bir olgudur. Bu sebeple mağazalarda, alışveriş merkezlerinde, restoranlarda, barlarda, eğlence merkezlerinde, lunaparklarda hep farklı atmosferler yaratılarak tüketiciler bu mekanlara çekilmeye çalışılmaktadır. Örneğin, New York’ta bir Disney oyuncak mağazasına giren kişi çizgi film kahramanlarıyla birlikte kendisini bir masal ülkesinde hissedebilir (F.M. Arslan, 2011:57). Yalnızca tüketicileri bu mekanlara çekmek yeterli değildir, aynı zamanda tüketiciyi o mekânda tutmayı sağlayacak içerikler üretmekte gereklidir. Dış tasarımın önemli olduğu günümüzde, iç düzenlemede yapılacak etkili dokunuşlar ile tüketiciyi etkilemek mümkündür.

Kotler, atmosfer kavramını planlanan atmosfer ve algılanan atmosfer olarak iki şekilde tanımlamıştır. Planlanan atmosfer yapay çevre tasarımcılarının oluşturduğu duyuşsal nitelikler kümesidir. Diğer bir yandan algılanan atmosfer ise görsel, işitsel, kokusal ve dokunsal duyulardan oluşur ve her bir tüketici bu unsurları farklı bir şekilde



algılayabilir (Kotler, 1974:51). Bu nedenle, mağaza sahipleri için doğru atmosferi oluşturmak çok önemlidir. İstenilen ambiyansı yaratmak için aydınlatma, mağazanın iç tasarımı, büyüklüğü, kalabalıklığı, mobilyaları ve müziği mağaza atmosferinde rol oynayan unsurlardır (Custers vd 2010:332).

Tüketicilerin bazılarının niçin belirli mağazalardan alışveriş yaptıkları, diğerlerinin ise başka mağazaları tercih ettikleri yıllardır pazarlamacıları meşgul eden bir konudur. Bu konu üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Mağaza seçiminde birçok faktörün etkili olduğu kanıtlanmıştır. Mağaza imajı, mağaza kültürü, mağaza kişiliği, mağaza atmosferi, mağazanın bulunduğu yer, mağazanın taşıdığı ürünler, mağaza çalışanları, vs., tüketici tercihlerini etkileyen faktörler arasındadır (F.M. Arslan, 2011:57).

Her duyu daha iyi, daha güçlü ve daha kalıcı bir marka yaratılmasında kaldıraç görevi görmektedir. Amaç, tüketici ile mağaza/marka arasında olumlu bir sinerji ve etki yaratmaktır. Böylece rakiplerin kopyalama olasılığını ortadan kaldıran emsalsiz bir kimlik kazanılmış olunabilir (Lindstrom, 2007:111-112). Bir mağazanın atmosferi pazarda fark yaratan önemli bir rekabet avantajı olarak ifade edilir. Fark yaratan bir avantaj bulmak perakendeciler için zordur. Perakendecilik sektöründe pek çok yönetici ürünlerini pazarlamak ve rakiplerinden tamamen farklı veya eşsiz kılabilmek için çok fazla çıkış yoluna sahip değillerdir. Perakende alanında özel markalara vurgu yapmak, ayırt edici hizmetler vermeye odaklanmak ve eşsiz mağaza atmosferi oluşturmak, çoğu zaman yöneticilerin bir mağazayı farklı ve özel kılmak için gerçekleştirdikleri doğru seçeneklerdir. Kullanılan renk, tasarım, müzik, döşeme, ışıklandırma gibi değişkenler aracılığı ile bir atmosfer yaratmak, tüketiciler için eşsiz alışveriş deneyimi oluşturabilmek mümkündür. Ancak o zaman atmosfer, önemli bir mağaza tercih kriteri haline gelmekte ve eşsiz bir ortam yaratmaktadır. Bu bağlamda mağaza içindeki atmosfer perakendeciye, orada alışveriş yapmanın eşsiz boyutunu yaratmasına olanak tanıyan bir unsur haline gelmektedir. İşte bu nedenlerle, eşsiz ve etkili bir atmosfer tasarımı bulmak bu tür rekabetçi durumlarla karşı karşıya olan perakendeciler için öncelikli ilgi alanı olmalıdır (Bayçu, 2016:21).

Bu noktada mağazayı doğru okumak önemlidir. Çoğu işletmeci bu konuda ciddi bir hataya düşmektedir. Mağazayı gözlemlerken genelde arkadaki personel bölgesine, depodan reyonlara ve ön kapıya doğru incelemektedirler. Oysa mağazaları

müşterilerin gözüyle görmek önemli ve gereklidir. Mağaza içerisinde müşterileri doğru gözlemlemek gerekir. “Müşteriler kapıdan içeriye girdiklerinde ne görüyorlar, neleri kaçırıyorlar, bir reyonun önce hangi kısmına gidiyorlar, hangi ürünleri ellerine alıp bakıyorlar, mağaza içerisinde nelere dokunuyorlar, her reyonda ne kadar süre geçiriyorlar, her reyondan kaç adet ürün alıp kasaya ya da deneme kabineye yöneliyorlar” bu soruların doğru cevaplanması mağazayı, müşteriye doğru okumak ve anlamak adına önemli bir adımdır (Hammond, 2018:15).

“Bir ürün, alıcının ne kadar çok duyusuna aynı anda seslenebiliyorsa satın alınma olasılığı o kadar artacaktır. Starbucks, dünyada duyuşal pazarlamayı en başarılı uygulayan şirketlerden birisi olarak gösterilmektedir. Bir Starbucks mağazası, daha girişte sizi karşılayan o kahve kokusuyla, ışık, müzik, renkler hepsi bir yana size orasını kendi ofisinizmiş gibi hissettiren bir dekorasyonla hem ofiste hem evde işlerinizi yürütmenize ve sosyalleşmenize imkân sağlar. Nestle, bu konuda yaptığı bir araştırmada kahve konusundaki duyuşal deneyimin %60'ının kahve içilen ortamdan geldiğini tespit etmiştir. Demek ki kahve satan bir şirketseniz, yalnızca kahvenizin iyi olması bir rekabet avantajı sağlamayacaktır. Bir satışı için bu çok önemli bir bilgidir; ürününüz ne kadar iyi olursa olsun, ürünü sunduğunuz ortam, alıcıların satın alma kararını ciddi oranda etkileyecektir” (Tuncel, 2017:189). Bu durum mağaza atmosferinin önemini ortaya koymaktadır.

İyi bir aydınlatma sistemi, mağazada bir heyecan hissi yaratmanıza yardımcı olası açısından önemlidir. Aynı zamanda aydınlatma, ürünün doğru renk gösterimini sağlamalıdır. Örneğin, Walmart mağazalarının çatı pencereleri koyu renklidir. Bu durum enerji maliyetlerini düşürmekte ve ev eşyaları için mükemmel olan daha doğal bir ışık oluşturmaktadır. Bununla birlikte, giyim mağazalarında yapay ışığı kullanmak en iyisidir, böylece müşteriler ayrıntıları açıkça görebilirler (Levy ve Weitz, 2012:490).

Yine aynı şekilde dikkat çekici, farklı temalarda ve renklerde tasarlanan vitrinler, tüketiciler için oldukça davetkâr olabilmektedir. Günümüzde etkileşimli teknolojiler sayesinde tüketiciler mobil cihazlarını kullanarak, vitrinlerden alışveriş yapma imkânına sahip olmaktadır. Ya da mankenin üstündeki giysinin karşısında durduğunda, tüketicilere ürünü giymiş hissi veren vitrin teknolojilerine rastlamak da mümkündür. Önemli olan fark oluşturacak ve dikkat çekecek vitrinlerin, markanın

ürünlerine, marka imajına, marka kişiliğine ve markanın hedef kitlesinin özelliklerine uyumlu olacak şekilde tasarlanmasıdır (Altuna, 2015:77-78).

“Reyonlu mağazaların gelişimi perakende hareket sahasının sistemli kullanımına damgasını vurmuş olması bakımından önemlidir ve bu hareket sahası o günden bu yana müşteriye yönelik hemen her yeniliğin sürükleyicisi olmuştur. 1852 yılına kadar, bütün dükkanlar küçüktü ve belli bir dalda uzmanlaşmıştı. Bu durum, Astride Boucicaut ve karısı Marguerite’in Paris’teki kumaşçı dükkanını genişletip ev eşyaları ve yatak örtüleri de satmaya başlamasıyla birlikte sonsuza kadar sona erdi. Bon Marche adını verdikleri dükkân, dünyadaki ilk reyonlu mağazanın doğuşu oldu. Tarihte ilk kez bütün malların üzerinde fiyat etiketi yer alıyordu. Modern stok yönetimini ilk uygulama şerefine dahi Boucicaut’lara ait olduğu söylenebilir; dönüşümlü stok yönetimi, yaz indirimi, kış indirimi ve özel indirim uygulamaları mağazada sürekli bir değişim ortamı ve heyecan yaratıyordu” (Hammond, 2018:171-172).

Tüketicilerin mağaza içerisinde hoş vakit geçirmelerini sağlamak ve eğlendirmek için kullanılan atmosfer unsurları; müzik, mağaza için televizyonlar, etkileşimli gösterimler, çeşitli sanatçıların ya da ünlü kişilerin katılımları, ürün kullanım gösterimleri ve seminerleri ile mağaza için kafe-restoran düzenlemelerinden oluşmaktadır. Perakendeciler, müşterileri eğlendirmedeki bütün bu çabaları, alışverişe gelenleri daha uzun süre mağaza içinde tutarak satın almaya teşvik etmek ya da bir şeyleri inceleme davranışına dönüşmesini sağlamak üzere göstermektedirler (Bayçu, 2016: 24).

### **2.1.1. Mağaza Atmosferinin Etkileri**

Mağaza atmosferi ile ilgili düzenlemeler, mağazalar için hem kritik bir karar alanı hem de rekabette ayırt edici bir üstünlüktür. Benzer ürünler satan mağazaların birini diğerinden farklı kılan en önemli özellik, mağazanın tasarımı ve görselliğidir. Artık sadece ürün değil, onu sunuş biçiminin de önemli olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır (K. Arslan, 2016:11).

Mağaza içi atmosfer ile ilgili yapılan araştırmada mağaza atmosferinin, belirli bir ürünün duysal değerlendirmesi başlamadan önce bile, tüketici üzerinde değişen bir etkiye sahip olabileceği yönündedir (Milotic, 2003:180). Tüketici herhangi bir

ürünü satın alma kararı vermeden önce, içinde bulunulan mağaza atmosferi her tüketici üzerinde farklı etkiler oluşturabilir. Mağaza atmosferi bir tüketici üzerinde olumlu etki yaratırken, başka bir tüketici üzerinde farklı bir etkileşim yaratabilir.

Örnek vermek gerekirse, kadın ve erkeklerin duyuları birbirinden farklı çalışmaktadır. Bunu fark eden pazarlama ve reklam profesyonelleri, bu duysal faktörleri kullanarak adımlar atmaktadır. Görme duyusu kadın ve erkekte farklı şekilde evrilmiştir. Erkekler uzamsal yetenekleri daha gelişmiş olduğu halde, bir hedefe odaklı olarak görmeleri gereken durumlarda etraftaki objeleri gözden kaçırabilirler. Bu durum, bir avcının uzaktaki bir hedefe kilitlendiğinde yakın çevresinde olanları fark edememesi gibi bir durumdur. Bu nedenle birçok erkek aradığı bir şeyi kolaylıkla bulamaz. Yine aynı nedenle erkekler mağazalarda aradıkları ürünler dışındaki alternatifleri görmekte zorlanmaktadırlar. Bu gerçekleri bilen erkek mağazaları çok açık ve sık aranan ürünleri doğrudan görülebilecek şekilde mağaza içine yerleştirirler. Çünkü erkekler herhangi bir şeyi aramaktan hoşlanmazlar, bu sebeple erkeklere satış yapmak isteniyor ise onun, ürünü kolaylıkla fark etmesini sağlamak gereklidir. Ancak ürünü kolaylıkla fark ettirmenin yolu mağaza içi bilgi tabelaları değildir. Örneğin mağaza içerisinde formel giyim bölümünün başına çok şık bir gece kıyafeti içinde James Bond'un fotoğrafını koymanız müşteriye düz yazılı bir tabeladan çok daha fazla bilgi sunacaktır. Kadınlarda ise durum farklıdır. Bir erkeğin mağaza içerisinde asla fark edemeyeceği küçük değişiklikleri, bir kadın hemen fark edecektir. Bu nedenle kadın mağazalarında ana ürün kategorileri, mağazaların arka taraflarına yerleştirilir. Böylece kadınlar oraya ulaşmaya çalışırken, farklı ürünleri de görüp satın alma olasılıkları artmaktadır. Bu yöntemi erkek alıcılara uygulamaya kalktığınızda ise, mağazadan kaçıp gitmesine sebep olursunuz (Tuncel, 2017:175-176).

Atılğan'ın (2019), Mersin'de gerçekleştirdiği araştırmaya göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre mağaza atmosferine ve mağaza içi yerleşim düzenine daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Kadınların daha detaycı olması mağaza içerisindeki her ayrıntıya, yerleşim düzeni ve görsel sunuma daha fazla önem vermesinden dolayı bu sonucun ortaya çıkması anlamlı bulunmuştur.

Dhruv vd. (2003) bir mücevher mağazasında gerçekleştirdikleri mağaza atmosferi ile ilgili araştırmaya göre kadınların mağaza atmosferini erkeklere göre daha olumlu değerlendirdiğini ifade etmektedir.

Özetle mağazalar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için mağaza atmosferini son derece etkileyici bir hale getirmektedirler. Mağazanın dekorasyonu, ürünlerin özellikleri ve mağazadaki sunumu, mağazanın içinde ve dışında oluşturulan ışıklandırma, renklerin seçimi, mimari yapı, mağazanın içinde kullanılan müzik ve kokular, satış elemanlarının davranışları vb. unsurlar mağaza atmosferini oluşturmaktadır. Bir mağazanın tüketiciler üzerinde duyuşal ve duyuşsal etkiler yaratan fiziksel özellikler toplamı bize mağaza atmosferini vermektedir. Dolayısıyla tüketicileri hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkilemektedir. Perakende imajı, fiziksel unsurlarla tanımlanan atmosferi oluşturan bu kavramların gücüne bağılıdır. O nedenle ki perakendecilikte mağaza atmosferi önemli bir stratejik unsur ve rekabette farklılaştırıcı bir üstünlük olarak görülmektedir (Bayçu, 2012:87). Mağaza atmosferi ve tasarımı, satış temsilcilerinin tüketiciler üzerindeki ikna edici güçlerini artırmakta ve aynı zamanda müşterilerin algılarını olumlu yönde etkilemektedir (Sharma ve Stafford, 2000:183).

Kurumsal kimlik bağlamında mağaza atmosferi yaratmanın kuşkusuz etkileri bulunmaktadır. Bu etkileri dört ayrı başlık altında ele almak mümkündür. Aşağıda mağaza atmosferi unsurlarının satışlar ve tüketici davranışları, mağaza imajı ve çalışanlar üzerindeki etkileri yer almaktadır.

#### **2.1.1.1. Satışlar ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri**

Başarılı perakendeciler dikkatli bir şekilde tüketici mağaza deneyimlerinin her bir safhasını takip etmektedir. Herhangi bir perakende mağazasına gittiğiniz zaman durup dikkatlice sizi çevreleyen şeyleri düşünmeniz gerekmektedir. Mağazanın düzenini, sunumunu düşünün; müziğı duyun, renkleri ve kokuları duymayınız. Mağaza içerisinde görülen, duyulan, hissedilen ve dokunulan her şey mağaza alışveriş deneyimlerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Böylece müşterilerin ürünleri satın almasını sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018:395).

Baker ve arkadaşları, mağaza atmosferinin üç kritik boyutunun ambiyans, sosyal ve tasarım faktörleri olduğunu öne sürmektedir. Ambiyans faktörleri, ortamdaki arka plan koşulları olarak ifade edilebilir (örneğin sıcaklık, koku, gürültü, müzik ve aydınlatma). Müşteriler, ışığın çok parlak olması veya müziğın çok yüksek olması gibi kabul edilebilir bir aralığı aştığında ortam faktörlerini fark edebilir ve bu durumdan rahatsız olabilir. Sosyal faktörler hem mağaza çalışanları hem de müşteriler de dahil

olmak üzere “mağazadaki insanları” temsil etmektedir. Tüketicilerin mağaza algılarını etkilemek için insanların sayısını, türü ve davranışlarını takip etmek önemlidir. Tasarım faktörleri mimari, stil ve düzen gibi işlevsel ve estetik unsurları içerir. Markalar gereksinimlerine göre bu faktörlerin çeşitli kombinasyonlarını seçebilirler (1992:450).

“Yapılan bir araştırmada perakende ortamındaki değişiklikler ile satışlar arasında bazı istatistiksel ilişkiler bulunmuştur. Ortamla ilişkili çalışmalar; müziği, ürün teşhirini ve raf boşluğunu, mağaza içi işaretleri, renkleri, pencereleri ve kokuları içeren çok çeşitli atmosferle ilgili değişkenler üzerine odaklanmıştır” (Bayçu, 2016:23).

Mağaza atmosferinin, müşterilerin ruh hali, memnuniyeti ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırmaya göre, mağaza atmosferi ne kadar keyifli bir ortam haline gelirse müşterilerinde ruh halinin iyileştiği belirlenmiştir. Mağaza atmosferinin keyifli olduğunu ifade eden müşterilerin daha fazla harcama yaptığı da yapılan çalışmada tespit edilmiştir (Spies vd, 1997:1).

Tüketicilerin mağaza içinde karşılaştıkları görsel düzensizlik olarak tanımlanan insan kalabalığı ve dağınıklığın olumsuz duygular yaratarak mağaza içi davranışları olumsuz yönde etkilediği, tüketicilerin sahip oldukları alışveriş güdülerine göre bu etkilerin farklı yönde olabileceği ve aynı zamanda bu görsel düzensizlik nedeniyle tüketicilerin mağaza içindeki satışları olumsuz yönde etkileyebilecek olan ürünü elde tutma veya saklama gibi rekabetçi davranışlara neden olduğu gösterilmiştir (Coşkun, 2019).

Mağaza yöneticilerinin oluşturduğu atmosfere bağlı olarak tüketicilerin davranışlarını belirli bir şekilde teşvik edileceği açıkça görülmektedir. Büyük perakendecilerin mağaza düzeni ve tasarımı konusunda somut adım atmak üzere kararlar alırken, küçük ve orta perakendeciler ise keyfi kararlar almaktadır. Mağaza ortamlarını düzenleme ve tasarlama konusunda keyfi seçimler yapan perakendecilerin karar almalarında daha resmi hale gelmeleri gerekmektedir (Turley ve Milliman, 2000). Summers ve Hebert (2001) ise yaptığı çalışmada farklı aydınlatma seviyelerinin bile potansiyel müşterilerin haz ve uyarılma derecelerini etkileyerek bir yerde para harcamaları ve harcamamaları konusunda belirleyici

olabileceğini ortaya koymuştur. Yapılan çalışmada aydınlatılmış işletmelerin, daha az aydınlatılmış işletmelerden daha fazla ürün sattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mağaza atmosferleri, genellikle belirli tüketici tepkilerini uyandırmak için tasarlanmış mağaza ortamının özel duyuşal özelliklerini tanımlamaktadır (Summers ve Hebert, 2001:145). Summers ve Hebert yapmış oldukları araştırmada mağaza içerisindeki ek aydınlatmanın müşteri davranışını olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır.

#### **2.1.1.2. Mağaza İmajı ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri**

Oluşturulan mağaza imajı, mağazada satışa sunulan tüm ürün ve hizmetlerde etkisini göstermektedir. Böylece müşterilerin mağazayı rakiplerine oranla zihinlerinde farklı bir yerde konumlandırmaları perakendeciler için önemlidir (Bayçu, 2016:24).

Markalar, alışveriş davranışını etkilemek için çeşitli atmosferik unsurları (aydınlatma, renkler, müzik ve koku) kullanmaktadır. Bu atmosferik unsurların kullanılması, iş odaklı alışveriş yapanlar için sakinleştirici bir ortam veya eğlence amaçlı alışveriş yapanlar için heyecan verici bir ortam oluşturabilir (Levy ve Weitz, 2012:495). Böylece mekânda kullanılan atmosferik unsurlar, mağaza imajı ile ilgili bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır.

Tüketici alışverişe çıkmadan önce ürün kategorisi ve ürün sınıfını belirlemekte fakat markayı belirlememektedir. Burada tüketici, ürün grubunu belirlemiştir ancak marka henüz açığa çıkmamıştır ve büyük olasılıkla alışveriş sırasında belirlenecektir. Bu durumda mağaza içi ve mağaza dışı pazarlama uygulamaları farklı roller üstlenmektedir. Mağazanın genel atmosferi, imajı gibi faktörler satın almayı etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:376-377).

Müşteri mağazadan içeriye girdiği zaman, kendisini özel, farklı ve mağaza imajıyla tutarlı bir ortam içinde bulmalıdır. Mağazanın içinde dolaşırken de bu dünyayı keşfetmelidir. Bunun sonucunda, kendisini rahat hissedene müşteri, mağazaya tekrar dönecek alışveriş yapacak ve zaman içinde sadık bir müşteri olacaktır (K. Arslan, 2016:12). Donovan ve arkadaşlarının 1994 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre, mağaza atmosferinin müşteriler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasının satın alma üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu alanda yayımlanan araştırmaların çoğunluğu mağaza ortamının tüketicinin alışveriş davranışları üzerindeki etkisi üzerine yoğunlaşmaktadır. Buna rağmen, atmosferin çalışanların işlevlerini ve davranışlarını etkilediği de gerçektir. Kurumsal davranış çalışmalarında ortamın çalışanlar üzerinde, pazarlama çalışmalarında ise atmosferin tüketim davranışları üzerinde etkili olduğunun altı çizilir. Bu tür çalışmaların işaret ettikleri ortak nokta ise, çalışanlar ve müşteriler üzerinde atmosferin etkilerinin paralellik gösterdiği hatta birbirlerini etkilediği ile ilgilidir. Hem çalışanlar hem de tüketiciler mağaza ortamına bilişsel ve duygusal olarak yaklaşırlar ve bu yaklaşımlar onların mağaza içindeki davranışlarını şekillendirir (Bayçu, 2016:26).

İç mekandaki ısı, alışveriş deneyiminin tamamını etkileyeceği gibi doğal olarak personelin çalışma ortamını da belirler. Perakende satış tasarımcıları iklimlendirme alanında uzmanlaşmış mekanik mühendisleriyle bir arada çalışarak onaylanan ısı ve serinlik düzenlemelerini ayarlamalıdır (Mesher, 2013:111).

Nasıl ki mağaza atmosferinden olumlu etkilenen bir tüketici marka ile ilgili pozitif bir imaja sahip oluyor ise, mağaza çalışanı da çalıştığı mağaza atmosferinden olumlu ya da olumsuz etkilenebilmektedir. Mağaza içerisindeki ısı seviyesi, yeterli havalandırma, hoş koku alışveriş yapmak üzere gelen müşteriye etkilediği gibi çalışan personeli de etkilemektedir. Mağaza da çalışan personel, mağazanın ısı ile ilgili bir problem yaşıyor ise üşüyor ya da terliyorsa yaptığı işe konsantre olamayacak ve verimi düşecektir. Yine mağaza çalışanları mağaza içerisinde yeterli aydınlatma yok ise ya da farklı bir ambiyans oluşturmak amacı ile kullanılan ışıklardan rahatsız oluyorsa, hem göz sağlığı açısından olumsuz etkilenecek hem de verimi düşecektir. Mağaza içerisinde çalınan müziğin ses seviyesi aşırı yüksek ise bu da çalışanı olumsuz etkileyecektir. Özetle mağaza çalışanı, çalıştığı mağazanın atmosferinden olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilenebilir, bu durumda çalışanın verimini etkilediği gibi süreklilik arz eden bir durum olduğu için fiziksel ve ruhsal sağlığını olumsuz etkileyebilir.

### **2.1.2. Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörler**

Alıcıların satın alma kararlarını verirken, rasyonel davranmadıkları ve duygusal faktörlerden etkilendikleri bilinmektedir. Alıcılar artık aldıkları ürünü koklamak, dokunmak, hissetmek, ürünün sağladığı prestijin doyumunu yaşamak istiyorlar. Somut olarak duygusal, soyut olarak duygusal bir tatmin aramaktadırlar (Tuncel, 2017:173).



Tüketiciler bir ürüne sahip oldukları hissini, ürünü satın aldıklarında değil, ürüne duyuşsal olarak bağlandıkları zaman hissederler. Tüketici ilk bağlantıyı gözle kurmaktadır, daha sonra da dokunma ile devam etmektedir. Sahiplenme süreci ise, ürün ele alındığında, üzerine giyildiğinde veya takıldığında başlar. Bu sebeple, mağaza atmosferi oluşturulurken amaç, mümkün olduğunca duylara hitap etmeye çalışmak olmalıdır (F.M. Arslan, 2011: 59).

Tüketici davranışı çalışmalarının odaklandığı temel noktalardan biri, kişinin beş duyu organı ile algıladıkları dışsal uyarıların satın alma kararı üzerinde nasıl bir etki yarattığı ile ilgilidir (Yorgancılar, 2015: 39).

Değerlerimiz, duygularımız ve heyecanlarımız bellek bankalarımızda depolanmaktadır. İnsanoğlunun en az beş kanalı vardır: Görüntü, ses, koku, tat ve dokunma. Bu beş kanal insanın hayal edebileceğinden çok daha fazla veri içerir. Çünkü bu veriler doğrudan duygularımızla ve onların doğurduğu sonuçlarla ilişkilidir (Lindstrom, 2007:21).

### **2.1.3. Mağaza Atmosferinde Koku ile İlgili Faktörler**

Amerikan Ulusal Standartlar Bürosu tarafından yayınlanan bir çalışmaya göre 10.000'den fazla farklı koku bulunmaktadır (Milotic, 2003:184). Ve günümüzde her yıl pazara otuz kırk çeşit yeni parfüm sürülmektedir. Buna bağlı olarak da parfümlerin insanların kişiliğini yansıttığına inanılmaktadır. Kokular algının yorumlanmasında önemli bir ipucu olabilmektedir. Aksi halde vanilya kokusunun daha seksi, sabun kokusunun da masum olduğuna yönelik inanışları nasıl elde edilebilirdi? Diğer duygularımızda olduğu kadar olmasa da kokular kültürden de etkilenirler. Örneğin İngilizlerin gül kokusunu sevdiği bilinir. Türkler ise limon kokusunu sever, misafirlerimize limon kolonyası ikram ederiz (Odabaşı ve Barış, 2010:142-143).

Aşağıda koku kavramı detaylı olarak incelenmiştir.

#### **2.1.3.1. Koku Kavramı**

“Nefes alırken çevremizdeki koku kaynaklarından burnumuza süzülen koku molekülleri, hava ile burnumuzun içinde süzülerek, üst kısmındaki reseptörler, yani alıcılarla karşılaşmaktadır. Bu hücreler de burada koku algısı sinirleri vasıtasıyla beynimize fiziksel uyarıcılar göndermektedir. Kısaca, koku sistemimiz, havadaki

kokuları alarak bunları sinirsel uyarılara veya mesajlara dönüştürerek beynin ön kısmındaki merkeze yollamaktadır. Kokudan başka hiçbir duyuşal sistemimiz, beynimizin duyguları kontrol eden bölümüne direkt erişime sahip değildir. Bilişsel bir filtreden geçmeden duygu üreten bölgemize erişim hakkı sadece koku duyumuza aittir” (Ozan, 2016:31-33).

Koku, devre dışı bırakamayacağımız bir duyumuzdur. Günde 20000 kez kadar koklarız. Ayrıca koklama duyusu, kendi halinde var olduğunu düşündüğümüz bir duyumuzdur. Koklama galerileri yoktur, önemli vesilelerle özel koku menüleri hazırlanmamıştır ama yine de en dolaysız ve en temel duyumuzdur (Lindstrom, 2007:35).

Koku alma duyusu gittikçe artan bir şekilde araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bazı araştırmacılar, internet üzerinden görüntü ve ses transferlerinden sonra, şu anda belki de imkânsız gibi görünen, koku transferlerini gerçekleştirebilme konusunda araştırmalar yapılmaktadır. Amerika’da Columbia Üniversitesi’nden Prof. Richard Axel ve Washington’daki Fred Hutchinson Kanser Merkezindeki araştırmacılarından Dr. Linda Buck’a koku ile ilgili yaptıkları bir araştırma, 2004 Nobel Tıp Ödülü’nü kazandırmıştır. Bu araştırma ile koku sinyallerinin, burnun iç yüzeyinde belirli dağıtım merkezlerine ulaştığı ve burada benzer sinyallerin toplanıp, her sinyalin kendisine uygun sinir hücresi aracılığıyla beyin zarına iletildiği kanıtlanmıştır. İnsan beyninde bulunan, geçmişteki koku izlenimlerinin depolandığı bir tür koku bankasındaki verilerle algılanan koku örnekleri karşılaştırılmaktadır. Böylece insanlar çocukluğunda annelerinin yaptığı bir kek veya böreği, ilk kız veya erkek arkadaşlarının parfümlerini hatırlayabilmektedirler. İnsanlar beyinlerindeki veri bankası sayesinde 10 bin civarında kokuyu ve bu kokuların farklı yoğunluk düzeylerini ve hatta kombinasyonlarını ayrıştırabilmektedirler. Ama genel olarak bir insanın 30 milyon koku alma hücresine sahip olduğu ve bu hücrelerle 350 kadar kokuyu çok iyi ayrıştırabildiği düşünülmektedir. Koku insan beyninde en uzun süre kalan duyu olarak karşımıza çıkmaktadır (Koç, 2017:72).

“Yapılan bir deneyde deneklere 20 gün boyunca, nereden kirli çoraba kadar her gün farklı kokular veriliyor ve bu kokuların onların belleğinde neleri canlandırdığını yazmaları isteniyor. Deneklerin çoğu, gözlerinin önünde beliren bir görsel imge ile hatırlarını tanımlıyor. Bu geri gelen anlar da genelde çok canlı ve duygusal yoğunluğu

fazla olan anlardır. Deneklerin yaklaşık üçte ikisinin hatıraları bir yıldan geriye gidiyor; dörtte birinin hatıralarıysa çocukluk dönemlerine ilişkindir” (Ozan, 2016:251).

Kokuyla canlanan hatıralar, diğer duyuların geri çağırdıklarıyla karşılaştırıldığında hem daha güçlü hem de daha duygusal olarak geri geliyor. Koku sayesinde hatırladıklarımız sadece şeyler ve yerlerle ilgili değildir, insanlar ve onlarla olan ilişkilerimizle ilgili de pek çok şey hatırlatırlar. Bu nedenle diğer duyuların uyandırdıklarıyla karşılaştırıldıklarında son derece kişiye özel olmaktadır (Ozan, 2016: 253).

Zorluklara rağmen, koku alma ipuçları karışık bir ortamda çalışan reklam verenlere hitap etmektedir. Koku yanıtları öncelikle bilişi etkilemeden önce bir kişiyi fizyolojik olarak etkileyen yapıdadır. Kokular, beynin duygusal tepkilerden sorumlu kısmı olan limbik sistemi uyarır. Bu nedenle, koku alma, tüketiciye diğer ipucu tipleri tarafından sağlanandan farklı bir yolu temsil eder (Ellen ve Bone, 2013:29). Farkında olmadan hatta bazen istemeden duyumsanan koku sayesinde bambaşka yerlere gidebilir, farklı zamanlarda yaşadığımız hisleri hatırlayabiliriz. Duyulara seslenebilme özelliği sayesinde koku faktörünün, pazarlama sektöründe de kullanılmadan geçilemeyecek kadar önemli olduğunu göstermektedir. Burnumuza gelen bir koku, bizi etkileyen bir insanı hatırlatmaz, aynı zamanda o kişiye olan hislerimizi de hatırlatmaktadır. Dolayısıyla bir markaya ait bir koku, bize yalnızca o markayı değil o markaya yönelik hislerimizi ve duygularımızı da hatırlatacaktır.

Bu sebeple mağaza içi ortam özelliklerinden biri olarak kullanılan koku, tüketicilerin mağaza seçerken ve seçtikleri mağaza içindeki davranış ve tutumlarına etki eden önemli bir faktördür. Mağaza içi koku faktörleri arasına ürünlerin kokusu, ürünlerin etrafa yaydığı esans, mağazanın genel kokusu, mağaza içinde satılan yiyecek ve içeceklerin kokusu, mağaza içindeki demirbaşların kokusu gibi birçok faktör girmektedir. Mağaza içi kokuda aslında en büyük belirleyici faktör mağaza içinde satılan ürünün kokusu ve özellikleridir (Pektaş, 2017:68). Her mağazada satılan ürünlerin kendisine has bir kokusu yoktur, ürünlerin kendisine has bir kokusu olsa da genel bir mağaza kokusu oluşturmaya yeterli değildir. Dolayısıyla verilmek istenilen mağaza imajı için uygun bir koku oluşturmak gerekecektir.

Yapılan araştırmalarda elde edilen verilere göre, koku sıkılmış ortamda bulunan tüketiciler, kokusuz ortamdaki tüketicilere göre mağazada daha kısa bir süre kaldıklarını düşünmektedirler. Koku sıkılmamış ortamdaki tüketiciler ise gerçek zamandan daha uzun süre mağazada kaldıklarını hissetmişlerdir (F.M. Arslan, 2011:61). Bireyde koku alıcıları devreye girince, hissedilen olumlu duygu durumu yaşanılan zamanı daha kaliteli hale getirmektedir.

Dünyaya ilişkin neredeyse tüm kavrayışımız duyularımız aracılığıyla olmaktadır. Duyularımız belleğimizle aramızdaki bağdır, aynı zamanda bizi duygularımızla doğrudan bağlamaktadır. Işıltılı bir bahar tazeliğinin özel bir kokusu vardır. İmalatçılar bu hayatın yenilenmesi duygusunu şişelere doldurmaya çalışmaktadırlar. Pazarlamacılar bulaşık deterjanları, tuvalet temizleyicileri, şampuan, sabun, cam silicileri ve daha bir sürü şeyi satmak için baharla aramızdaki bu duyusal bağlantıyı kullanmaktadırlar (Lindstrom, 2007:21).

Duyusal pazarlamada kokular birçok farklı şekilde ve çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Bir ürünü tanıtmak, imaj oluşturmak, markayı konumlandırmak ve güçlendirmek için stratejik pazarlamada koku unsuru kullanılmaktadır. Kokuların hizmet ortamında kullanımına bir  rnek İsv  'in Stockholm kentindeki bir marketten verilebilir. Belirli bir süre boyunca, meyve ve sebze bölümünde portakalın yapay bir kokusu kullanılmış ve bu da portakalların satışında gözle görülür bir artışa neden olmuştur. Stratejik bir şekilde kokuyu kullanan başka bir örnek ise Amerikan perakende zinciri Bloomingdale'dir. Genellikle stil ve yenilikle ismi anılan marka, müşterilerine koku deneyimi sağlamak için bölümlerinde özenle seçilmiş kokuları kullanmaktadır. Amaçları, marka imajını uzun vadede güçlendirmektir. Bu nedenle, kokular duyusal pazarlamanın önemli bir bileşeni olabilir, çünkü kokular hafızamızla ve mutluluğumuzla yakın bir ilişki içindedir. Bu bağlamda, kokular duyusal bir deneyim yaşatma potansiyeli açısından pazarlamada çok önemli bir kavramdır (Hulten vd 2009:42).

Mağaza içerisinde kullanılan kokular şüphesiz mağaza imajı ile uyumlu olmalıdır. Her sektörde kullanılan koku türleri de bu bağlamda farklılık gösterecektir.

### 2.1.3.2. Kokuların Sınıflandırılması

Kokuları isimlendirmek oldukça zordur. Kokuların ancak %40’ı-%50’si tanımlanabilmekte ve isimlendirilebilmektedir. Kokuların varlığının algılanması ise diğer çevresel ipuçları tarafından belirlenir. Örnek vermek gerekirse, sarı renkli bir likitte limon kokusunun varlığı, kırmızı renkli bir likittekinden çok daha çabuk algılanır. Bazen belirli bir ortamda herhangi bir koku olmasa bile, varmış gibi hissedilebilir. Hatta, ortamda belirli bir kokunun bulunduğu inanmak bile kişinin ruh halini ve davranışlarını etkiler, dolayısıyla onda olmayan yalancı bir etki (placebo etkisi) yaratır. (F.M. Arslan, 2016: 116).

Aşağıdaki tabloda çeşitli çalışmalarda yer alan koku sınıflandırmaları yer almaktadır.

**Tablo 1.** Farklı Çalışmalardaki Koku Sınıflandırmaları ve İsimleri

| FMCG Panel Liderleri Ev Ürünleri | ASTM 146 Listesi               | Chastrette ve Diğerleri (1988) | Brud (1986) | IFF Koku Araştırması (2002) | Fransız Parfüm Birliği |
|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|------------------------|
| Tahta                            | Tahta                          | Bal                            | Misk        | Aldehydic                   | Çiçeksi                |
| Nane                             | Nane                           | Misk                           | Hayvan      | Yeşil                       | Chypre                 |
| Çiçek                            | Çiçek                          | Hayvan                         | Tahta       | Bitkisel                    | Şark kehribar          |
| Meyve                            | Meyve                          | Nane                           | Mantar      | Deniz                       | Asit                   |
| Narenciye                        | Narenciye                      |                                | Toprak      | Meyve                       | Yeşil                  |
| Baharatlı                        | Baharatlı                      | Kafur                          | Kehribar    | Baharatlı                   | Narenciye              |
| Yeşil                            | Yeşil                          | Tahta                          | Kimyasal    | Tahta                       | Baharatlı              |
| Bitkisel                         | Anis Kokusu                    | Orman                          | Asit        | Tatlı                       | Meyve                  |
| Tatlı                            | Kahverengi (vanilya, çikolata) | Küf                            | Yağlı       | Pudramsı                    | Tek çiçek              |
|                                  | Hindistan cevizi, badem        | Toprak                         | Baharatlı   | Kehribar                    | Yarı şark kehribar     |
| Diğer                            |                                | Kehribar                       | Bitkisel    | Hayvansı                    | Tahta                  |
|                                  | Hayvan pisliği                 | Gök                            | Balsam      | Misk                        | Tatlı                  |
|                                  | Çözücü                         | Şarap                          | Çiçek       | Karmaşık                    | Hayvan                 |
|                                  | Yanık                          | Mum                            | Yeşil       |                             |                        |
|                                  | Kükürt                         | Narenciye                      | Meyve       |                             |                        |
|                                  | Lastik                         | Yağlı                          |             |                             |                        |
|                                  |                                | Baharatlı                      |             |                             |                        |
|                                  |                                | Bitkisel                       |             |                             |                        |
|                                  |                                | Balsam                         |             |                             |                        |
|                                  |                                | Çiçek                          |             |                             |                        |

|  |  |             |  |  |  |
|--|--|-------------|--|--|--|
|  |  | Gül         |  |  |  |
|  |  | Yeşil       |  |  |  |
|  |  | Meyvemsi    |  |  |  |
|  |  | Anis Kokusu |  |  |  |

**Kaynak:** Jellinek, 1992; IFF, 2002; Williams and Martin, 1991'den aktaran Milotic, Daniel, "The Impact of Fragrance on Consumer Choice", Journal of Consumer Behavior, Vol.3, Issue:2, December, 2003:182

Çiçekçilerde çiçek kokularının, erkeklere yönelik ürünlerde taze ya da baharatlı kokuların, kadınlara yönelik ürünlerde ise meyve, sabun ya da pudra kokularının kullanılması, kokuların temaya ve ortama olan uygunluğunun önemini de göstermektedir. Yapılan bir araştırmada, bayan iç çamaşırlarının satıldığı reyona uygun bir kokunun kullanılması halinde, o reyona çok yakın bayan iş kıyafetleri bulunan (tayyör gibi) farklı bir reyonda satışların azaldığı tespit edilmiştir. Bu noktada önemli olan, mağaza içindeki farklı reyonlarda bulunan ürünlerin imajlarına ve algılamalarına yardımcı olacak şekilde koku kullanmak olmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2010:144). Böylece, farklı ürün kategorileri bu durumdan olumsuz etkilenmeyecektir.

Kokuların tüketicileri mağazaya çektiği, mağazada daha uzun süre vakit geçirmelerine sebep olduğu ve genelde onları satın almaya teşvik ettiği çeşitli çalışmalar ile ortaya çıkarılmıştır (F.M. Arslan, 2011:61). Örneğin, Spangenberg ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmanın sonucuna göre; koku sıkılan bir mağaza ortamı ile koku sıkılmayan bir mağaza ortamında tüketicilerin değerlendirme ve davranışlarında farklılık tespit edilmiştir (Spangenberg vd, 1996:77).

Morrison ve arkadaşları (2011), mağaza atmosferinde müziğin (yüksek veya düşük ses seviyesi) ve kokunun (vanilya kokusu) etkilerini genç modacılar üzerinde incelemiştir. Araştırma sonuçları, müziğin ve vanilya kokusunun varlığının, müşterilerin duyguları ve memnuniyet düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ek olarak, müzik ve kokunun müşterilerin dikkatini çekmesi, memnuniyet düzeylerinin artmasına ve bunun sonucunda zaman ve para harcama konusunda alışveriş davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Morrison vd, 2011:558).

### 2.1.3.3. Mağazanın Genel Kokusu

Mağazanın genel kokusu ile ürünlerin kokusu iki farklı olgudur. Mağazanın genel kokusu, herhangi bir üründen kaynaklanmayan ve mağazaya özgü olan bir kokudur. Müşterilere mağaza hakkında fikir verir. Mağaza içinde koku kullanırken

önemli olan, mağazanın olması gerektiği gibi kokmasıdır. Çünkü söz konusu koku, mağaza ve satılan ürünlerle ilgili algıları etkiler. Örneğin eczanelerin temiz ve antisaptik kokması, bir antika mağazasının tozlu ve küflü kokusu müşteriyi hemen mağazanın havasına sokmaktadır (K. Arslan, 2016:144). Aksi halde mağazaya uygun olmayan kokular, mağaza-ürün-imaj arasında tutarsızlık oluşturur ve yaratılmak istenen algıyı olumsuz etkiler.

Kokular müşterilerin ruh halini etkileyerek onları alışveriş yapmaya sevk edebilir. Bir restoran, insanların iştahını arttırmak için aromalar kullanabilir. Bir kozmetik mağazası, alışveriş yapan müşterileri etkilemek için parfüm kokularını kullanabilir. Bir evcil hayvan mağazası, hayvanların doğal kokularını ve seslerini müşterilere duyurarak onları cezbetme gücüne sahiptir (Berman vd 2018:449).

Ünlü pazarlamacı Martin Lindstrom, günlük duygularımızın %75'ini kokuların etkilediğini ifade etmektedir. Hatta bazı kokuların etkileri ilginç deneysel çalışmalarla ortaya konmuştur. Örneğin vanilya kokusunun özellikle kadınların kasaya gitmesini sağladığı görülmüştür. Ancak aynı koku erkeklerde ters etki yaratmıştır. Aynı amaçla kullanılan Fas gülü kokusunun ise erkeklerdeki satın alma oranını arttırdığı bulunmuştur. Bazen yanlış koku seçimi istenen sonuçların alınmasını olumsuz etkileyebilmektedir (Tuncel, 2017:179-180).

Mağaza içerisinde kullanılan genel mağaza kokusunun aynı zamanda mağaza tasarımında alansal belirleyici olarak da kullanıldığı da bir gerçektir. Örneğin Kanada'daki bir içki mağazası, mağazayı bölümlere ayırmış ve her bölümde koku pompalayıcıları ile müşterilere özel bir koku sunmuştur. Likör ve meyveli votkaların olduğu bölümde tatlı meyve kokusu, viskilerin olduğu bölümde isli bir koku ve şarapların olduğu bölümde ise şarapların özelliğini referans gösteren çeşitli kokular kullanılmıştır (Tuncel, 2017:179).

Mağaza kokusunun tüketiciler üzerinde olumlu ruh hali yaratma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Bu da mağaza ve ürünlerin olumlu değerlendirilmesine ve sonunda da yüksek satış gelirlerine dönüşmesi beklenmektedir. Kokunun pazarlama bağlamındaki etkileri şu şekilde sıralanabilir (Morrin, 2010:76- 77):

- Olumlu tüketici değerlendirmesi,
- Mağaza içinde daha fazla zaman geçirme,

- Mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti,
- Mağazada daha fazla para harcama eğilimidir.

Samsung markasının New York'taki amiral gemisi elektronik mağazası baştan aşağı tatlı kavun kokmaktadır. Bu kokunun amacı ise, müşterilerine kendilerini Güney Denizi adalarındaymış gibi hissettirmektir. Böylece rahatlayan ve olumlu bir ruh durumuna bürünen tüketici fiyat konusunu pek dert etmeyecekleri düşünülmüştür. İngiliz giysi satıcısı olan Thomas Pink'in İngiltere'de faaliyet gösteren mağazaları bir dönem yeni yıkanmış pamuklu kokusu ile ünlenmiştir. British Airways ise yolcularını bunaltıcı havaalanı atmosferinden çıkarıp, açık alandaymış duygusu verebilmek amacıyla, bekleme salonlarına çimen kokusu sıkırtmıştır (Lindstrom, 2013:144-145).

#### **2.1.3.4. Ürünlerin Kokusu**

Kokular parfüm dışında birçok farklı ürün kategorisinde de önem kazanmış ve ayırt edici bir özellik olarak reklamlarda vurgulanmaya başlanmıştır. Özellikle çamaşır deterjanı, yumuşatıcı, ev temizliğinde kullanılan temizlik ürünleri, çamaşır suları, oda spreyleri ve deodorantları, otomobil kokuları, banyo ve duş jelleri, banyo sabunları, şampuan, kokulu kurutulmuş çiçekler ve potpuri sepetleri, kokulu mumlar, değişik kokulardaki tütsüler, el ve vücut losyonları vb. kokunun yoğun olarak kullanıldığı ve lanse edildiği ürünlerdir (F.M. Arslan, 2016:123). Hatta günümüzde kokulu ürün kategorisi gittikçe genişlemiştir. Kokulu çoraplar, mendiller, kalemler, silgiler, romanlar, hikâye kitapları, oyuncak bebekler, rujlar, kremler ve iç çamaşırları gibi çok geniş bir segmentte karşımıza kokulu ürünler çıkmaktadır. Bu kokulu ürünler, rekabet piyasası içerisinde rakiplerinden farklılaşabilmek adına kendisine ayrıcalık katmak isteyen üreticiler tarafından satışa sunulmaktadır.

Koku unsuru, önümüzdeki yıllarda daha da belirgin şekilde kullanılacak ve pazarlama sektörü teknolojiyi bu bağlamda daha da etkin kullanma fırsatı bulabilecektir. Japonya'daki Tokyo Tarım ve Teknoloji Üniversitesi'nden Haruka Matsukura başkanlığındaki Japon bilim ekibince koku verme özelliğine sahip televizyonlar üzerinde çalışılan yeni bir teknolojidir. Geliştirilen ekran, buharlaşma özelliği bulunan jel topaklarındaki kokuyu, her biri ekranın bir köşesinde yer alan dört hava kanalı aracılığıyla çevreye yayan bir sistemden oluşmaktadır. Küçük vantilatörler aracılığıyla ekranın yüzeyine paralel olarak havaya bırakılan koku, vantilatörlerin



çeşitli şiddetlerde ve yönlerde üflemesi sayesinde ekranın hemen her yerine yönlendirilebilecektir. Bilim adamlarının çok hassas bir şekilde ayarladıkları hava akımı sayesinde, kokunun gerçekten ekranda görünen nesneden geldiği izlenimi yaratılabilecektir (www.star.com.tr).

Mağazanın genel kokusu ile ürünlerin kendine özgü kokuları tüketici tarafından farklı algılanır, farklı değerlendirilir ve farklı tepkilere sebep olur. Mağazanın genel kokusu tüketiciye mağaza hakkında bir fikir verir ve mağazaya karşı olumlu veya olumsuz hisler beslenmesine sebep olur. Ürünlerin kokusu ise sadece o ürünle ilgili algıları etkiler, o ürünün veya markanın sevilip sevilmemesini sağlar. Perakendecileri asıl ilgilendiren konu mağazanın genel kokusu ve tüketiciler üzerinde bıraktığı etkidir (F.M. Arslan, 2016:121). Çünkü eğer bir mağaza atmosferi oluşturabilmek adına çalışmalar yapılıyor ise o zaman perakendecinin derdi mağaza kokusu olmalıdır. Böylece tüketicilerin duyuları üzerinde olumlu bir etki yaratabilme fırsatı elde edecektir.

Roberts, Marka Aşkısı Etkisi adlı kitabında koku yaratıcısı ve duygusal bağ kurucusu Nicolas Mirzayantz ile yaptığı söyleşiye yer veriyor ve şu ifadeleri aktarıyor; “Koku, bir marka aşkı yaratımındaki kilit bileşendir. Bünyesinde Gizem, Duyusalılık ve Yakınlık barındırır. İnsanlarla en yakın bağların kurulmasını sağlar çünkü derinin, kıyafetlerin, çocukların ve aşıkların üzerinde kalır. Tatlar ve kokular; arzular, istekler ve hayallere dair güçlü tetikleyicilerdir. Koku geliştirirken, bu güçlü insan arzularından faydalanarak tutku yaratmak çok önemlidir. Bizi özümüze, temel iç güdülerimize döndürebilir. Anıları ele alın mesela- koku, çok uzun zaman önce olmuş şeyleri yeniden yaratma gücüne sahiptir” (Roberts, 2010:96).

#### **2.1.4. Mağaza Atmosferinde Hissetme ile İlgili Faktörler**

Hissetme ile ilgili faktörler arasında mağaza içindeki ısı, ısıнын derecesi ve havalandırma konusu ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

##### **2.1.4.1. Havalandırma ve Isı**

Deri, vücudun en geniş organıdır. Ayrıca deriyi meydana getiren elementler beyin korteksinde geniş ölçüde temsil edilirler. Soğuk, sıcak, acı ya da baskıya anında tepki veririz. Derimizin 100 milimetre karesinde her biri 640.000 mikro reseptör içeren sinirlere bağlı 50 reseptör olduğu tahmin edilmektedir (Lindstrom, 2007:37-38).

Mağaza içine giren bir müşteri temiz ve taze bir havayla karşılaştığında kendisini mutlu hisseder ve mağazada zaman geçirir. Tam tersi bir durum söz konusu olduğunda ise hemen mağazayı terk eder. Özellikle sıcak bir günde, zamanı dar olan bir müşteri, mağazada kalabalık ile karşılaşır ve havasız bir ortam bulursa, alması gereken ihtiyaçlardan bile vazgeçerek oradan uzaklaşmayı tercih edebilir. Bu sebeple mağazanın havasının temiz olması, taze olması ve hatta hafif kokulandırılmış olması tüketicilerin davranışlarını olumlu etkilemek açısından önemlidir (F.M. Arslan, 2011:152). Müşterinin ruh hali, mağazanın ısısından etkilenmektedir. Kış aylarında mağazanın soğuk veya yaz aylarında sıcak ve bunaltıcı olması alışveriş süresini kısaltabilir. Mağaza imajı, merkezi klimanın, ünite klimanın, fanların veya açık pencerelerin kullanımından da etkilenmektedir (Berman vd, 2018: 449). Mağaza içerisinde kullanılan her detay, müşteriye mesaj veren bir ileti niteliğindedir.

Birçok mağazada yaz kullanımı için klima donanımları bulunmaktadır. Yine hava soğutma ve değiştirme sistemlerinin sermaye maliyeti ve yakıt tüketimi yüksek olabilir. Bu sebeple bazı mağazalar küçük üniteler, havalandırma panjurları veya hava emiciler gibi daha basit havalandırma araçlarına güvenme eğilimindedir. Havalandırma konusunda aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır (Cox ve Brittain, 2004:265):

- a) Doğal ve mekanik havalandırmanın alternatif yararları dikkate alınmalıdır.
- b) Hava akımının (cereyan) kaldırılması esastır.
- c) Temiz havanın yayılması sağlanmalıdır.
- d) Göze hoş görünmeyen kanallar, motorlar vb. ortadan kaldırılmalıdır.

Mağazalardaki havalandırma kadar, mağazanın ısı seviyesi de müşteri üzerinde olumlu ya da olumsuz etki bırakır. Boğucu ve sıcak bir günde klima ile soğutulmuş bir mağazaya giren müşteri kendisini cennette hisseder. Benzer bir şekilde, soğuk ve yağışlı bir günde sıcacık bir mağazaya giren müşteri kendisini evine gelmiş gibi hissedebilir (F.M. Arslan, 2011:153).

Isının insan psikolojisi üzerindeki bu etkilerini dikkate aldığımızda, ısı ayarının da iyi yapılması gerektiğinin önemi ortaya çıkacaktır. Mağaza içerisindeki aşırı sıcak, müşterileri ve çalışanları bunaltacak, olması gerekenden az ısı da müşterilerin ve çalışanların üşümesine sebep olacaktır. Bu sebeple mağazanın havalandırılmasının ve doğru ısı seviyesinin varlığının önemi büyüktür.

Mağaza atmosferindeki doğru sıcaklığın bir hizmet alanı veya ürünü hakkında olumlu duygular yarattığı varsayılmaktadır. İnsanların ev ve iş yerlerinde belirli bir sıcaklık istedikleri gibi, bir mağaza ortamındaki uygun sıcaklıkta duyuşal deneyime katkıda bulunabilir. Bu durum marka ruhunu oluşturmaya yardımcı olan dokunsal duyumlar olarak kabul edilir. Duyusal pazarlama pratiğine dağ ekipmanlarını satan markanın daha düşük sıcaklıkta bir mağaza ortamı oluşturması örnek olarak verilebilir (Hulten vd 2009:172).

Birçok büyük modern mağaza, kurulumu ve çalıştırılması genellikle pahalı olan ısıtma sistemleri ile donatılmıştır. Küçük mağazalar ise konvektör ısıtıcıları (abuk ısıtıp, çabuk soğuyan ısıtıcı türü) kullanmaktadırlar. Ayrıca mağaza girişlerinde sıcak hava perdelerinin kullanımı iç ısının çoğunu içeride tutmaktadır. Bu tür ısı koruma, kapalı klimalı alışveriş merkezlerinde açık cepheli birimlerle özellikle önemlidir. Konuyla ilgili dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şunlardır (Cox ve Brittain, 2004:264):

- a) Özellikle günümüzün enerji maliyetleri göz önüne alındığında yakıt kullanımı ve ısıtma sistemi türü ekonomik olmalıdır.
- b) Isıtma sistemlerine planlı bakım gereklidir.
- c) Özellikle yangınlar açısından güvenlik önlemlerini önemlidir.
- d) Satış veya yardımcı alanın konumuna ve büyüklüğüne göre, eşit miktarda ısı dağıtımı gereklidir.

#### **2.1.5. Mağaza Atmosferinde Dokunma ile İlgili Faktörler**

“Dokunmak, oksitosin (güven) hormonu salgılamaktadır ve dokunma ihtiyacı daha da gelişerek deneyimleme ihtiyacına dönüşmektedir” (Tuncel, 2017:182). “Dokunma diğere duyular gibi tüketici davranışlarını yönlendirmede önemli bir uyarandır. Paketleme, tazeliğın korunması ve ambalajların ilk olarak satın alan tüketici tarafından açılacak şekilde tasarlanması bu durumun bir parçasıdır. Tüketicilerin, dokunma eylemi sonrası rahatladıkları; ürün ile temasın kendilerine markaya ilişkin güven sağladığı bilinmektedir. Mağazalarda teşhir ürünlerinin, testerların vb. yaygın olarak kullanılması tüketicilerin dokunma duygusunu tatmin etmeye yöneliktir” (Yorgancılar, 2015:42).

Satın almadan önce ürüne dokunma ihtiyacı duyarız. Elbisenin, ayakkabının, mücevherin tenimizle teması önemli bir satın alma kriteridir. Dokunma ile ilgili olarak algılarımıza yardımcı olmak üzere uygulanan en yaygın pazarlama stratejileri ise; örnek ürün dağıtımı, kumaş parçalarının basılı reklamlara ilâştirilmesi, süpermarket raflarında ürünlere dokunmayı kolaylaştıracı raf düzenlemeleri, ambalaj tasarımlarının el yapısına uygun olarak tasarlanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2010:141-142).

Dokunmak ve deneyimlemek o derece önemli bir ihtiyaçtır ki müşteriler çoğu kez ürünleri bu duyusal tatmin için satın alırlar. Bir kitap mağazasında kitapların seçim kriterinin dokunmak olmadığını zannedebilirsiniz ama biraz durur izlerseniz insanların kitapları karıştırdıklarını, kapaklarını sevdiklerini ve sayfaları kokladıklarını görebilirsiniz. İnsanlar satın alımı gerçekleştirmeden önce nasıl bir his vereceğini bilmek isterler, bu yüzden de önce dokunurlar ve hissederler (Tuncel, 2017:183).

Üretimi zor ve bu sebeple pahalı olan, fakat dokunulduğunda haz veren, mutlu eden bir ipek gömleğe sahip olmak için insanların çok daha fazla para ödemeye istekli olmaları veya derileri hassas olanlar için anti alerjen kumaşların üretilmesi ve alıcısının olması, algılamada ve dolayısıyla tüketim ve tüketici davranışında dokunma duyusunun önemini anlatmaktadır. (Koç, 2017:77).

Tüketiciler faydacı yaklaşımla ürünleri ellerine aldıklarında, problemlerine çözüm arar gibi davranırlar. Ürünü çeşitli açılardan elleyip ona dokunurlar ve bu sayede ürünün kalitesi hakkında fikir edinmeye çalışırlar. Burada amaç, farklı ürünlere dokunarak, en iyi satın alma kararını vermektir. Hedonik yaklaşımda ise, ürünlere dokunmadaki amaç tamamen farklıdır. Kişi, ürünlere tam anlamıyla zevk almak için, yüzeyin yumuşaklığını, kayganlığını, pürüzsüzlüğünü duyumsamak için dokunur. Çoğu zaman dokunduğu ürünleri satın almak gibi bir amacı yoktur. Ürünlere dokunma sebebi, onları ellemekten kendisini alamamasıdır (F.M. Arslan, 2016:129).

Yukarıda sözü geçen her iki yaklaşımda da amaç farklı olsa da dokunma duyusu ön plandadır. Günlük yaşantımız içerisinde tüm bireyler bu durumu deneyimlemiştir. Bir mağazaya ya da markete gittiğinizde bir an durarak, ne yaptığınıza bakmalısınız. Bu noktada elinizde bir ürün fark edeceksiniz. Farkına varmak gereken önemli konulardan biri de bir çoğumuz farkına varmadan ürünleri elimize alarak, dokusuna, kokusuna bakıyoruz. Dokunarak inceliyoruz. Kalitesi hakkında fikir edinmeye çalışıyoruz ve satın alma kararı veriyoruz. Bu sebeptendir ki dünyada hala bazı insanlar internet alışverişi

yapmayı tercih etmemektedir. Çünkü dokunamamaktadırlar ve dolayısı ile kalitesi hakkında fikir sahibi olamamaktadırlar.

Roberts yumuşaklığın farkında olunması gerektiğinden söz etmektedir. Yeni duyuusal deneyimler öneren markalar lider olacaktır. Kartvizitler bastırdığınızda kâğıda doku eklenmelidir. Bunu elinde tutan kişinin aklında kalacak soğuk damga koymaya çalışılmalıdır. Küçük ama mükemmel bir değişiklik maliyet eklemeden ürünün dillerde dolaşmasını sağlayacaktır (Roberts, 2010:93).

### **2.1.6. Mağaza Atmosferinde Renk ile İlgili Faktörler**

Amerikan Ulusal Standartlar Bürosu tarafından yayınlanan bir çalışmaya göre, yaklaşık 7500 farklı renk, bulunmaktadır. İnsanlar kültürler ve diller arasında geçerli olan standart evrensel bir renk kümesine odaklanırlar (Milotic, 2003:184).

“Pazarlama ve tüketici davranışı açısından bakıldığında görme duyusu ürünlerin şekillerini ve tasarımlarını, onların estetik açıdan görüntüsünü, paket ve ambalajlarını, renklerini, logo ve amblemlerini, pazarlama iletişimde kullanılan yazı ebat, karakter ve puntoları ve buna benzer görme duyusuna hitap eden yüzlerce unsuru kapsar. Şampuan, oda spreyi vb. pek çok ürün alırken tüketici daha önce aldığı ürünü beğenmişse aynısını bir daha alma ihtimali yüksektir. Böyle bir durumda da tüketici o parfümün veya oda spreyinin kutusundaki logoya şişenin tasarımına ve renklere bakarak satın alma yapabilirler. Böyle yapmak o ürünün ismini veya türünün ismini akılda tutmaktan daha kolaydır. Ürünün ambalajı, rengi ve logosu tüketici için pek çok şeyi içinde bulunduran bir özet bilgi dosyası gibidir” (Koç, 2017: 66).

Renkler insan hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Renklerin insan davranışını etkilediği yapılan araştırmalarla belirlenmiştir. Örnek vermek gerekirse, kırmızı rengin insanı canlandırdığı, pastel renklerin ve özellikle mavi rengin insanı sakinleştirdiği bilinmektedir. Bu sebeple üreticiler, ürünün rengini ve ambalajını belirlerken doğru ve etkili olacak renkler seçmeye özen göstermektedirler (F.M. Arslan, 2011:60).

#### **2.1.6.1. Renk Kavramı ve Kapsamı**

Çevremizdeki nesneler, gördüğümüz eşyalar, giysilerimiz, odamızda yer kaplayan her eşya sadece hacimler ve yüzeyler değil aynı zamanda gözümüze yansıyan

farklı renklerdir. Çevremizde bulunan her nesnenin kendine ait bir rengi vardır ve bu nesnelerin yüzeylerinden yansıyan ışıkların dalga boyları bizim onları renkli olarak görmemizi sağlamaktadır. Her dalga boyu bir renge karşılık gelir. Bu renk, ışığın değişik dalga boylarının gözün retinasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ile kısmen soğurulup kısmen yansımaları nedeniyle farklılık gösterir. Algılanan bu süreç renk tonu veya renk olarak adlandırılır (Altunay, 2014:107-108).

Renklerin farklı kültürlerde farklı anlamlar taşıdığını söylemek mümkündür. Örneğin; doğada az bulunan renklerden biri olan mor renk, Katolik Kilisesi için, piskoposların, tespihlerin ve tövbelerin rengidir. Mor renk İngiltere'de yas rengiyken, Hindistan'da yatıştırıcı, Amerika Birleşik Devletleri'nde ise cesaret anlamını taşıyan bir renktir (Gains, 2014:74).

Beyaz renk Avrupa'da saflığı ve temizliği ifade ederken Asya'da, örneğin Japonya'da siyah renk matemi simgelemektedir. Bunun sebebi de eskiden Avrupa'da, insanlar bir kişi öldükten sonra onun ruhunun bir müddet daha etrafta dolaştığına ve girecek yeni bir beden aradığına inanmalarıydı. O zamanlar insanlar, siyah renk giyerlerse ölümlerin ortalarında dolaşan ruhlarının kendilerini kolay kolay fark edemeyeceklerine inanmaları sebebiyle siyah renk giymekteydiler. Kırmızı renk ise Avrupa'da (özellikle Danimarka'da) ve Amerika'da coşkuyu, arzu ve ihtirası ifade ederken, Afrika'da cadılık/büyücülük ile bağdaştırıldığı için negatif anlamlara sahiptir (Koç, 2017: 68-69).

Coco Cola firmasının 1930'larda Noel zamanlarında yaptığı reklam ve satış promosyonu çalışmalarından sonra, Noel kutlamalarındaki Noel Baba kıyafeti kırmızı olarak kabul görmüştür. Bu kampanyalarda Coco-Cola renkleri (kırmızı ve beyaz) ağırlıklı olarak Noel Baba'yı temsil eden karakterlerin üzerindeki kıyafetlerde de kullanılmış ve böylelikle gelenek haline gelmiştir. Bu tarihten önce Batı ve Hristiyan dünyasında Noel Baba kıyafetlerinde kırmızı renk kullanılmıyordu. Amerikan beyaz eşya devi Whirlpool firması Hindistan pazarı için ürettiği buzdolaplarının önemli bir kısmını kırmızı renkli yapmaktadır. Türkiye'de ise kırmızı renkli buzdolabı alacak sayılı insan vardır. Türk mutfak araç ve gereçleri firması Mehtap, Arap ülkelerinde sattığı tencerelerin önemli bir kısmını buradaki müşterilerin tercihleri nedeniyle kırmızı renkli yapmaktadır. Türkiye'de ise en çok beyaz, siyah ve gri satmaktadırlar.

Ortadoğu ülkelerinde insanların yeşil rengine olan sevgi ve sempatisini gören bir Amerikalı halı üreticisi yeşil halı üretip Suudi Arabistan'a satmaya çalışınca bu ülkede büyük problemler yaşamış ve satış yapamamıştır. Çünkü Suudiler yeşili seviyorlardı, fakat evlerinde ve iş yerlerinde yeşil halı üzerinde yürümek istemiyorlardı (Koç, 2017:68-69). Tüm bu örnekler farklı kültürlerde var olan farklı alışkanlıkları ve markaların buna bağlı farklı uygulamalarını göstermektedir.

Bir duyu ifadesi olarak renk, bireyin görme deneyiminde önemli bir rol oynar. Genelde, rengin duyu ve his yaratmaya katkıda bulunduğu kabul edilir. Ayrıca, renklerin merkezi sinir sistemini ve beyin korteksini etkilediği de bilinmektedir; bu, renklerin anılarımızı, düşüncelerimizi ve deneyimlerimizi harekete geçirip uyarabileceği anlamına gelir. Ek olarak, doğru renk, müşterilerin markanın logosunu ve ürünlerini hatırlamasına ve tanınmasına katkıda bulunabilir. Aynı şekilde, belirsiz bir renk seçimi, markanın müşterileri ile bilgi ve iletişim alışverişini engellemektedir. Özellikle marka bilincini yaratmayı ve sürdürülebilir bir marka imajı oluşturmayı zorlaştırmaktadır (Hulten vd, 2009:96).

Renkler alışverişte de önemli bir güdüleme kaynağıdır. Her temel renk, insanda belirli bir duyu ve kavrama denk gelir. Mağaza tasarımında kullanılan renkler de müşterileri belirli bir ruh haline sokmaktadır. Renkler müşterilerin duygusal, zihinsel ve fiziksel dünyasını derinden etkilemektedir (K. Arslan, 2016:95). Böylece her renk, tüketicilerde farklı hisler ve algılamalar yaratacak, yapılacak alışveriş anında olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğuracaktır.

İnsanlar belirli renkleri belirli nesneler ve kavramlarla eşleştirirler. Örneğin, yeşil ve mavi renkler temizlik ve ferahlığı simgeler. Bal rengi ve kahverengi sıcak bir renk olarak algılanır. Örneğin elma kokusu genellikle yeşil renk ile eşleştirildiğinden, aynı koku beklenmeyen bir renk ile mesela turuncu ile eşleştirildiğinde insanların akli karışır ve hatta kokuyu da istenilen şekilde ve doğru algılamazlar. Benzer bir şekilde limon kokusu hep sarı ile eşleştirildiğinden, başka bir renk ile mesela kırmızı ile eşleştirildiğinde tüketici de aynı etkiyi yaratmaz. Bir ürünün rengi ile kokusu uyum içindeyse, tüketiciye ürün hakkında daha etkili bir mesaj iletilir. (F.M. Arslan, 2016:124). Böylece pazarlama faaliyetleri de kolaylaşır ve biz reklamlarda bulaşık deterjanı reklamı izlerken 'limon özlü' ifadesini duyduğumuzda nasıl bir koku ile karşılaşacağımızı biliriz ve ürünün rengini tahmin edebiliriz.

Renk konusu ile ilgili farklı bir çalışma da Dr. H.A. Roth tarafından yapılmıştır. 1988 yılında gerçekleştirdiği yiyecek ve renk testinde, limonlu ıhlamur suyunu değişik oranlarda renklendirerek deneklere tattırdı. Hangi içeceğin daha tatlı olduğunu sordu. Deneklerin çoğunun verdiği yanıt görselliğin ne kadar önemli ve yanıltıcı olabileceğinin önemli bir ispatı niteliğindeydi. Denekler, içtikleri içeceklerin rengi ne kadar koyuysa, içeceğinde o kadar tatlı olduğunu ifade etmişti, oysa içeceklerin rengi koyulaştıkça, tat azalıyor ekşilik artıyordu (Roth, 1988). İfade dilen örneklerden yola çıkıldığında renklerin, bireylerin algısını nasıl yönlendirdiğini görmek mümkündür.

Yukarıda sözü edilen örneklerle bakıldığında renk konusu tek başına özerk bir konu değildir. Renk ile ilişkili olan koku ve tat faktörü de bazı durumlarda devreye girmektedir. Anlaşıyor ki sadece görme duyusu tek başına bazen yeterli olmamakta fakat koku ve tat duyusu da devreye girdiğinde yaratılmak istenen etki çok daha başarılı bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

#### **2.1.6.2. Renkler ve Etkileri**

Araştırmalar, renklerin ruh halini etkilediğini göstermektedir. Özellikle restoran ve otelcilik endüstrisi bu konuda birçok inceleme yapmıştır. Örneğin, ABD'de turuncu renk insanları kışkırtır, bu yüzden turuncu renge sahip yerlerde uzun süre kalmazlar. Örneğin, fastfood restoranlarında turuncu renk kullanılır çünkü insanların yiyeceklerini hemen yiyip gitmeleri istenmektedir. Kahverengi ve mavi yatıştırıcı renkler olarak bilinmektedir, bu yüzden insanların uzun süre kalması istenilen yerlerde kullanılır (bar ve kafeler gibi). Bununla birlikte, bir rengin ruh halini etkilemesi için, kişinin bu renkle çevrili bir ortamda bir süre bulunması gerekmektedir (Weineschenk, 2011:28). Böylece kişi etrafını çevreleyen rengin etkisi altına girecek ve ruh hali bu renkten etkilenecektir. Bireylerin “ne kadar ferah bir mekân ne kadar iç açıcı bir renk ya da içim daraldı, boğucu bir renk” gibi ifadelerle bir mekânın renklerinden bahsettiğine şahit olunmuştur. İşte bu durum renklerin bizleri aslında ne kadar etkilediğinin göstergesi durumundadır.

Renklerin fizyolojik ve psikolojik etkileri olduğu bir gerçektir. Çeşitli zamanlarda ve farklı araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalar renklerin tüketici davranışlarında belirleyici bir rolü olduğunu göstermektedir. Renkler önce görsel olarak dikkat çekerek, tüketicinin ürüne yönelmesini sağlamaktadır ve alışveriş yapılan ortamın renkleri de tüketici davranışlarına yansımaktadır. Özellikle kurum



kimliği, mağaza dekorasyonu ve ürün ambalajlarında bu yansıma daha net bir biçimde görülmektedir (İçli ve Çopur, 2008: 31).

Aşağıdaki tabloda renkler ve renklerin genel olarak nasıl algılandığı ve bu renkleri kullanan marka örneklerine yer verilmiştir.

**Tablo 2: Renklerin Genel Algılanışı**

| Renk                 | Algı                                                     | Pazarlama Örnekleri                                |
|----------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Kırmızı              | Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük | Nestle, Coca-Cola                                  |
| Yeşil                | Serin, sakin, doğal                                      | Clinique Kozmetik, Seven-up, Garanti Bankası       |
| Mavi                 | Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter               | Davidoff Cool Water Parfüm, Big blue IBM, Nivea    |
| Siyah                | Soğuk, prestijli, sofistike                              | Johny Walker Black Label Viski, Eti Negro          |
| Sarı ve altın sarısı | Lüks, zengin                                             | Ona Ayçiçek Yağı, Gold Card                        |
| Portakal             | Sıcak, doğal, samimi                                     | Advantage Kart, Lancaster Güneş Ürünleri           |
| Mor                  | Asalet, imparatorluk                                     | Milka, Silk Cut Sigara                             |
| Şeffaf               | Temiz, saf-katıksız                                      | Palmolive Duş Jeli, Clear- choice ağız yıkama suyu |

**Kaynak:** W.D Wells ve D. Presnky (1996)'dan uyarlayan Odabaşı ve Barış, 2010:139.

Rengin vurgulanması işlevi ise rengin bir nesne ya da olgunun duygusal yapısına olan etkisidir. Bunun en iyi örneklerinden biri de spor araba denilince akla kırmızı rengin gelmesidir. Aynı model iki otomobilden kırmızı olan hiçbir zaman diğerlerinden daha hızlı değildir. Fakat kırmızı bir spor araba diğerlerinden daha hızlı gidecekmiş gibi bir izlenim vermektedir. Bunun nedeni ise, kırmızının ateşleyici ve heyecan verici bir renk olmasından kaynaklanmaktadır. Yine renk bilgisi, yaşanan bir deneyime farklı heyecanlar katarken, rengin vurgulama işlevinden yararlanılmaktadır. Lunaparklar ve sirklerde kullanılan canlı renkler bu kullanım tarzına örnek verilebilir. Canlı renklerle bezenmiş çarpışan otolar, dönme dolaplar, atlıkarıncalar bizlerin lunapark deneyimimizi daha heyecanlı ve daha eğlenceli kılar. Bu süreç içerisinde renkler duygularımızın yönlendirilmesinde belirleyici olarak öne çıkmaktadırlar (Altunay, 2014:111).

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, bazı renkler bazı sektörlerle özdeşleşmiştir. Örneğin bankaların tasarımlarında özellikle mavi ve yeşil rengi kullandıkları görülmektedir. Bu renkler güven verdiğinden ve parayı hatırlattığından sıkça kullanılmaktadır.

**Tablo 3: Renkler ve Nerelerde Kullanılabilecekleri**

| Grup                              | Renk    | Neyle İlişkilendirilir?                                    | İlişkilendirmenin Temeli                     | Kime Tavsiye Edilir?                                           |
|-----------------------------------|---------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>Serin, Rahatlatıcı Renkler</b> | Mavi    | Güven, Güvenli Olan                                        | Gökyüzü(dolayısıyla evrensel olarak sevilir) | İşletmeler, bankaların internet siteleri                       |
|                                   | Yeşil   | Koyu yeşil, zenginlik<br>Açık yeşil, rahatlatıcı           | Para(başarının rengi)<br>Ağaçlar ve bahar    | Finansmanla ilgili web siteleri                                |
|                                   | Kırmızı | Dikkat çeker ve enerjik yapar (Hipofiz bezini aktive eder) | Güç (örneğin kırmızı halı)                   | Dikkate çeken logolar, butonlar ve hareket yöneltme çağrıları. |
| <b>Sıcak Renkler</b>              | Sarı    | Optimizm                                                   | Güneş                                        | Dikkat çekicilik                                               |
|                                   | Pembe   | Koyu pembe, enerji<br>Açık pembe, romantik                 | Kadınların tercih ettiği renk                | Genç kadınlar için ürünler                                     |
|                                   | Turuncu | Neşe                                                       | Narenciye                                    | Çocuklar için hazırlanan web siteleri                          |
|                                   | Siyah   | Güçlü ve ağır                                              | Renksizlik                                   | Pahalı ürünler                                                 |
| <b>Nötral</b>                     | Beyaz   | Sadelik ve saflık                                          | Gelin, gelinlik, hastane                     | Sağlık ürünleri                                                |

Kaynak: [www.colourlovers.com](http://www.colourlovers.com)

### 2.1.6.3. Mağazalarda Renk Seçimi ve Önemi

Renkler, kurum ve marka kimliğinde etkin bir öğedir. Renk, iletişim dizaynı çerçevesinde özellikle kurumu rakiplerinden ayırma noktasında önemlidir. Ancak kurum için, mağaza rengini seçmek incelik ister. Kurumlar hedef kitleleri üzerinde yaratmak istedikleri etki, oluşturmak istedikleri imaj doğrultusunda kendilerine uygun olan rengi seçmektedirler. Çünkü renkler insanlar üzerinde oldukça büyük bir duygusal etki yaratmaktadır (F.M. Arslan, 2016:148).

Yapılan işin niteliğine göre renk seçimi yapılmalıdır. Gıda satışı gerçekleştiren bir markette hijyen ve sağlığı temsil ettiği için beyaz renk tercih edilmelidir. Örneğin personel üniformaları, şarküteri-kasap-unlu mamul çalışma tezgâhları beyaz olmalıdır. Takı, aksesuar, kuyum, mücevherat mağazalarında lüksü, asaleti ve zenginliği ifade ettiği için siyah ve koyu renkler tercih edilmelidir. Koyu renkler aynı zamanda

mücevherin parlaklığının algısını arttırmak içinde tercih edilmektedir (Tuğsal, 2014:99)

Renkler kullanıldıkları mekanlarda, tüketicilere belirli mesajlar vermektedir. Verilen mesajlar arasında en önemli olanlardan biri de kurumun kimliği ve iletilmek istenen mesajdır.

Mağazanın renklerine karar verilirken mağazanın bulunduğu şehrin iklim yapısına, mağazanın konumuna (güneş almasına veya almamasına, ışıklandırma biçimine göre), kurumun eğer varsa rengine uyumlu olmasına (kurum kimliği açısından) dikkat edilmelidir. Bunun yanı sıra mağazanın büyüklüğü, mağazanın bulunduğu binanın yüksekliği ve mağazanın şekli rengin seçiminde önemli bir etkidir. Satılan ürünün çeşidi de rengin belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Pahalı, prestijli markalarda canlı renklerden, pastel renkler daha uygun olmaktadır (F.M. Arslan, 2016:150). Böylece ürün daha asil gözükmetedir. Bazen canlı ve parlak renkler ürünlere ‘kalitesiz’ imajı vermektedir.

Mağaza tasarımında da modası geçmeyen renkler bej, beyaz, krem, ten rengi ve gri gibi doğal renklerdir. Renk sıralaması soğuk renkler, nötr renkler ve sıcak renkler şeklinde yapılmalıdır. Bu sıralamada soğuk renklerle sıcak renkler yer değiştirebilir fakat nötr renkler sürekli ortamda bulunmalıdır. Ortamda kullanılan beyaz ve bej gibi nötr renkler, diğer renklerle yarışamayacağı için rahatsız edici bir görüntü yaratılması engellenmiş olur. Serin renkler olarak tanımlanan gri, gri-yeşil, mavi-yeşil ve mavi-eflatun ise ev eşyaları ve erkek giyimi için uygun tonlardır. Leylak, şeftali ve lavanta renkleri kuyumcular ve iç çamaşırı satan mağazalar tarafından tercih edilen renklerdir. Kırmızı, turuncu ve sarı gibi ılık renkler ortama heyecan katan, canlı ve samimi renklerdir. Bu renkler de daha çok spor giyim, ev eşyaları ve çocuk giyimi bölümlerinde kullanılmaktadır (K.Arslan, 2016:99-100).

Parlak ve canlı renkler, hafif pastel veya düz beyaz renklerin hâkim olduğu duvarlardan daha farklı bir atmosfer oluşturma gücüne sahiptir. Aydınlatma, doğrudan veya dolaylı, beyaz veya renkli, sabit veya yanıp sönen ışıklar şeklinde olabilir. Gençlere yönelik bir giyim butiği, parlak renkler ve yanıp sönen canlı ışıklar kullanabilir. Hamile giysileri satan bir dükkân ise, pastel renkleri ve dolaylı aydınlatmayı farklı bir atmosfer oluşturmak için kullanabilir. Bazen mağaza

içerisindeki renkler değiştirildiğinde, müşteriler yeni düzene alışıncaya kadar yeni renklerden rahatsızlık duyabilirler (Berman vd 2018:448).

Pahalı olsa da müşterileri çekmek ve mağaza atmosferini geliştirmek için etkili aydınlatma şarttır. Spot ışıklar, etkili bir atmosfer oluşturmak ve ürünleri vurgulamak için giyim ve bazı dayanıklı mağazalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Aydınlatma ile ilgili aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir (Cox ve Brittain, 2004:265):

- a) Mümkün olduğunca doğal aydınlatma kullanılmalıdır.
- b) Işık dağıtıcılarının temiz tutulması gereklidir.
- c) Yedek tüpler ve spot ampuller mağazada tutulmalıdır.
- d) Camdan gelen ışığı mümkün olduğunca çok kullanarak tasarruf edilebilir.
- e) Yaz aylarında, ortam sıcaklığını düşürmek için bazı ışık tüpleri çıkarılmalıdır.
- f) Özel efektler için renkli ışık tüpleri kullanılabilir; et reyonu aydınlatması genellikle pembedir.

Bir markanın mağaza atmosferi çoğu zaman insanların alışveriş keyfini, gezinmek için harcadıkları zamanları, personel ile sohbet etme isteklerini, başlangıçta planlanandan daha fazla harcama eğilimi ve gelecekte tekrar müşteri olma olasılığını etkilemektedir. Birçok kişi de, mağazaya girmeden önce (mağaza konumu, mağaza vitrini ve diğer faktörler nedeniyle) ya da girdikten hemen sonra (ekranlar, koridorların genişliği, ses, koku ve diğer faktörler nedeniyle) bir marka izlenimini oluşmaktadır (Berman ve Evans, 2013:491).

#### **2.1.7. Mağaza Atmosferinde Müzik ile İlgili Faktörler**

“Ses, insan kulağını etkileyerek işitme duyusu oluşturan hava molekülleri titreşimleri veya bunların neden olduğu küçük hava basınç değişimleri gibi, ya da bu fiziksel olayın neden olduğu işitsel izlenim olarak tanımlanabilir. Kulak kepçesi tarafından yakalanan akustik dalgalar dış kulaktaki kulak zarı tarafından orta kulaktaki örs, çekiç ve üzengi kemikleri aracılığı ile iç kulaktaki salyangoz organına aktarılır. Salyangoz organı akustik dalgaları beynin yorumlayabileceği elektriksel işaretlere dönüştürmekle görevlidir. Bu aktarma ve elektriksel işarete çevirme işlemleri, insan duyma sisteminin karakteristik özelliklerinin ana belirleyicisidir. Duyma sisteminde

iki adet algılayıcının olmasının en büyük avantajı çift yönlü duymaya izin vermesidir” (Koç, 2017:75).

Müzik dinlerken “zihninizde çalan müzik”, beyninizde gerçekleşen duygu ve düşüncelerin çoğunutetiklemektedir. Müziği zihninizde canlandırırken, müziğe düşkün olmayanlarımız bile, verdiği hisse değil ama şarkının melodisine, ses perdesi ve temposuna dikkate değer şekilde sadık kalır. Bunun altında müzikal belleğinizin olağandışı kuvveti yatmaktadır. Hayatımızın ilk birkaç yılında işittiğimiz melodilerin çoğu ömür boyu beynimize kazılı kalabilir. Müzik dinlemek sadece işitsel ve duygusal değil, aynı zamanda motor bir beceridir: Nietzsche “Müziği kaslarımızla dinleriz” ifadesini kullanmaktadır. Bilinçli bir şekilde dinlemesek de müziğe istemsizce tempo tutarız. Beden dilimiz melodinin “anlatısını” ve uyandırdığı düşüncelerle duyguları yansıtır (Sacks, 2016).

İlk çağlardan beri müziğin insanı duygulandırıcı, harekete geçirici ya da dinlendirici etkisi bilinmektedir. Bazı müziklerin insanı gayret göstermeye sevk edici, birtakım duygularını okşayıp harekete geçirici etkileri anlaşılabilir savaş marşları, kahramanlık şarkıları gibi formlar kullanılagelmiştir. Öte yandan insanın yaşadığı yoğun duygusallıklar, aşklar ve romantik duygular da müzikte karşılık bulmuştur (K.Arslan, 2016:139).

Sanatın diğer formları gibi, müzik de biyolojik olarak uyarlanabilir bir niteliktedir. Müzik sayesinde, aynı düşünce yapısına sahip olan insanlar, birbirlerine bilgi gönderebilir, ortak anlamlar bulabilir ve belli olaylara benzer şekilde tepki verebilirler. Müzik, belli kavramların hatırlanmasını sağladığı gibi, temel duyguları da hatırlatır (Zaltman, 2016:264). Müzik sadece aynı düşünce yapısına sahip insanları değil, bambaşka fikirlere sahip olan insanları da ortak bir zeminde buluşturabilme gücüne sahiptir. Bu yüzden hüznü bir müzik bizi melankolik bir havaya sokarken, hareketli bir müzik içimizi kıpır kıpır yapabilmektedir.

Bolivar vd (1994) yaptığı deneysel çalışmada müziğin, insanın ruh haline ilişkin değişimleri nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. İnsanlara çeşitli müzikler eşliğinde kurt görüntüleri izlettirilmiştir. Çalışma sonucunda, kurt görüntülerini müziksiz izleyenlerde herhangi bir duygu oluşumu gerçekleşmediği gözlemlenmiştir. Kurt görüntüsü izlerken saldırgan müzik dinleyenlerde, kurtlarla ilgili saldırgan olduklarına

dair bir fikir gelişirken; daha cana yakın müzikler eşliğinde ormandaki kurt görüntüsünü izleyen kişilerde daha pozitif duygular oluştuğu ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki örnekten de anlaşılabilir olduğu gibi müzik, bireylere iletilmek istenilen duyguları ve tutumları harekete geçirebilme gücüne sahiptir. Bu sebeple çeşitli ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılabilmesi için kullanılan reklam filmlerinde müziğe yer verilmektedir. Özel olarak üretilen reklam müzikleri, verilmek istenilen mesajı iletme görevini üstlenmektedir. Ve sağladığı etki muazzamdır. Bu sebeple bireyler reklamı unutsa da reklam müziğini hatırlamaktadır. Melodi, sözler hafızalarda kalmakta ve hatta dillere dolanmaktadır. “Bir bilmecem var çocuklar, haydi sor sor” sözleri ile hafızlara kazınan ‘Eti’ markası, hala daha hatırlanmaktadır.

Günümüz marka yaratma süreçlerinde ses ve müzik, ağırlıklı biçimde kullanılan ikinci boyuttur (Lindstrom, 2007:32-33). “Müzik dinlerken zihinle duygular arasındaki ilişki kesilebilir. Kişi müziği doğru biçimde algıladığı halde duygusal açıdan kayıtsız kalabilir veya duyduğu müziği “anlamlandıramadığı” halde aşırı duygusal tepkiler verebilir. Sanılandan çok daha fazla sayıda insan müzik dinlerken renkleri “görebilir” ya da “tat” ve “koku” alabilir” (Sacks, 2016:12).

Günümüzde insanlar hayatlarında birçok sese maruz kalırlar ve bu seslerin bazıları pazarlama dünyasından gelmektedir. Düşüncelerinizi, yargılarınızı ve davranışlarınızı şekillendirmeyi amaçlayan bu sesler pazarlamacılar tarafından planlanmaktadır. Neredeyse tüm tüketici alanlarında, pazarlamacılar iletişim kurmak ve tüketicileri ikna etmek için sesi bir araç olarak kullanırlar. Bazı durumlarda, ses ürün deneyiminin çok önemli bir yönüdür. Perakendeciler, bir mekânın deneyiminin doğasını geliştirmek için uzun süredir sesi kullanmaktadırlar. Gençlere yönelik mağazalardaki yüksek ritimli müzik, SPA merkezlerinde akan suyun yatıştırıcı sesine kadar, “ses”, tüketim deneyiminin özü ve değerli bir parçası konumundadır. Reklam verenler de dikkat çekebilecek, ruh halini etkileyebilecek veya bir marka adını veya önemli bilgileri hatırlatmaya yardımcı olabilecek seslere çok fazla dikkat etmektedirler (Meyers vd, 2010:137-138).

Lindstrom (2005), müziğin yeni anılar yaratıp, geçmişini hatırlattığını ve anında bizi bir andan alıp başka yerlere götürebileceğini ifade etmektedir. Bu üç karakteristik özellik Disney World’de mevcuttur. Dikkatli bir şekilde koreografiye alınmış ses, tüm parkın içinde çalar. Kuş sesleri bile planlı bir şekilde kontrol altındadır. Çocukların

kalbini yakalamak için tasarlanmış bu ortam, aynı zamanda yetişkinlerin içindeki çocuğu da uyandırmak üzere tasarlanmıştır. Sevilen ve tanınan karakterler tarafından söylenen temalı müzikler ve akılda kalıcı ezgiler bütünsel Disney World deneyiminin önemli bir parçasıdır. Ana kapıda bulunan gösterişli girişten, sokaklarda çalan tempolu yürüyüş müziğine kadar tüm unsurlar ruh halinizi yönlendirmenize yardımcı olmaktadır.

Reklamlarda hoş giden bir müziğin çalınması tüketicinin reklamı yapılan ürüne karşı olumlu hisler beslemesine sebep olur. Bu sebeple reklamlarda klasik şarkıların veya dönemin popüler parçalarının kullanılması olağan bir durumdur. Demografik özellikler bu noktada bazı farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olsa da genel olarak oluşacak resim, marka imajını ortaya çıkaracaktır. Bu sayede reklam hem ilgi çekecek hem de tüketicinin ürüne karşı olumlu bir tavır takınmasına sebep olacaktır (F.M. Arslan, 2011:61). Bu sebeptendir ki sanal mağazacılık uygulamasında da bazı alışveriş sitelerinde arka fonda müzik çalmaktadır.

Günlük hayatta sürekli kullanılan çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, blender, kahve makinesi, tost makinesi gibi makinelerin düşük düzeyli de olsa sesi hayatları kuşatmış durumdadır. İmalatçılar da daha iyi ürün üretebilmek adına bu sesleri ortadan kaldırmayı hedef aldılar ve kaldırdılar. Fakat fark ettiler ki ses ortadan kalkınca ürünler “kişiliklerinden” bir şeyler yitiriyordu. Tuhaf görünse de bu yüzden tüketiciyle bir iletişim aracını da kaybetmiş oluyorlardı. 1970’lerde IBM (Uluslararası İş Makineleri) yeni geliştirilmiş 6750 model daktiloyu piyasaya sürmüştür. Bu ürünün güzelliğinin sessiz bir makine yapmayı başarmalarında yattığına inanıyorlardı. Ama kullanıcılar bu daktiloyu beğenmediler. Makinenin çalışıp çalışmadığını anlamakta zorlanıyorlardı. IBM ürettiği daktiloya, yok etmek için uğraştığı fonksiyon seslerini yeniden çıkaracak bir elektronik ses sistemi eklemek durumunda kalmıştır (Lindstrom, 2007:87).

Kellogg’s markası da çıtırtı ile tadın bu sinerjisini geliştirmek için yıllarca deney yapmıştır. Firma, bu araştırma kapsamında Danimarkalı bir müzik laboratuvarıyla anlaşarak onun kahvaltı gevreğine özgü tam bir çıtırtı hissi üzerinde uzmanlaşmasını istemiştir. Marka, ürünün reçetesi ve logosunda olduğu gibi, özgün çıtırtısının da patentini almak ve tescil ettirmek istiyordu. Bunun üzerine müzik laboratuvarı yalnızca Kellogg’s için tasarlanmış oldukça belirgin ve ayırt edilen bir çıtırtı sesi oluşturdu; bu sesin reklamlardaki geleneksel müzikten çok önemli bir farkı vardı. Bu

farklı çıtırtı sesi ve hissi yalnızca Kellogg's ile özdeşleşiyordu ve başka kimseye ait değildi. (Lindstrom, 2007:23).

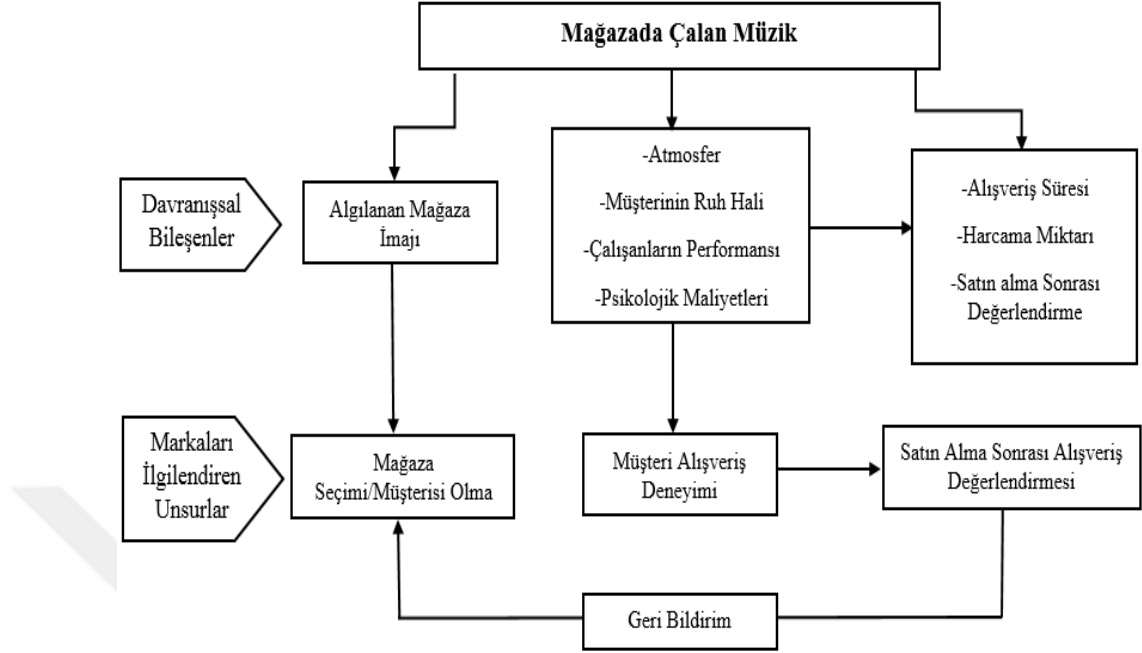
#### **2.1.7.1. Müziğin Alışveriş Esnasındaki Etkisi**

Mağazadaki müziğin ve kokuların stratejik olarak kullanılması, tüketicilerin belirli bir mağazayı rakip mağazalara göre daha farklı algılamasına sebep olmaktadır. Ayrıca mağazada uygun bir müzik ve koku kullanılması durumunda tüketiciler, plansız (anlık) alışveriş yapma eğiliminde bulunurlar. Önemli olan nokta, müzik ile kokunun birbirine uymasındır. Örneğin, düşük uyarıcı bir kokunun (lavanta) yavaş tempolu müzikle eşleştirilmesi, yüksek tempolu bir müzikle eşleştirilmesinden daha olumlu bir ortam yaratır. Özetle, müzik tüketici davranışını doğrudan etkilemektedir. Müzik seçiminde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, mağaza imajına uygun olması ve hedef kitleye hitap ediyor olmasıdır (F.M. Arslan, 2011:142-143).

Mağazada yayınlanan müziğin tarzı, müşterilerin mağazayı değerlendirmesinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin, müşterilerin hoşuna giden bir müziğin alındığı mağaza kişiye daha cazip gelir ve ruh halini olumlu etkiler, mağaza içerisinde daha uzun süre kalmasına sebep olur ve satın almaya teşvik eder. İç kaynaklı gürültülerin, mağaza içinde istenmeyen seslerin örtülmesi veya müşterileri rahatsız etmeyecek düzeye indirilmesinde de müziğin kullanılması en etkin yoldur (K. Arslan, 2016:141). Mağaza içerisinde çalan müziğin insan psikolojisi üzerinde farklı bir etkisi vardır. Müzik, alışveriş yapılan ortama alışmamızı sağlarken aynı zamanda kendimizi iyi hissettirmektedir. Kendisini iyi hisseden bir müşteri de alışveriş yapma motivasyonuna sahip olur ve satın alma eylemi gerçekleşir.



**Şekil 2:** Davranışsal Perakendeci Bileşenleri



**Kaynak:** J. Duncan Herrington ve Louis M. Capella, (1994). “Practical Applications of Music in Service Settings”, Journal of Services Marketing, 8(3):51-53.

Mağazadaki müzik, tüketicinin mağaza ve alışveriş deneyimi algısını etkilemektedir. Tüketiciler alışveriş yaparken mağazada müzik çalınmasından hoşlanırlar. Ayrıca müzik çalınan bir ortamda tüketici kasa kuyruğunda olduğundan daha kısa bir süre beklediğini düşünür. Çalınan müziğin temposu da önemlidir. Yavaş tempolu bir müzik çalındığında tüketiciler mağaza içinde yavaş hareket ederken, hızlı tempolu bir müzik çaldığında daha seri hareket ederler. Müziğin, mağazada satılan ürünlere uyması veya tüketicinin hoşuna giden bir müziğin mağazada çalınıyor olması tüketicinin daha fazla para harcamasına zemin hazırlar. (F.M. Arslan, 2011:61-62). Tüketicilerin gözünde mağazanın konumlanması için müzik yönlendirici olmaktadır. Tüketicilerin mağazaya ilişkin bilgiye sahip olmadıkları durumlarda, mağazadan gelen müzik sesi onlara referans olabilmektedir (Kara, 2011:50).

Ülkemizde sektörün lider oyuncusu konumundaki bir kurum olarak müziğin tüketici eğilimleri üzerindeki sihrini hizmet verdikleri 700’e yakın kurumda gözlemlediklerini anlatan SMG (Music For Business- Mağaza Müzikleri) Yönetim Kurulu Başkanı ve Yönetici Ortağı Gül Gürer Alimgil: “Günümüzde markalar ürün ve fiyat konusunda radikal farklılıklar gösteremedikleri için hem müşteri hem de çalışan kanadını memnun etmeye odaklanıyor. Kendilerini doğru ifade edecekleri, özgün bir

mağaza atmosferi yaratmak artık kurumlar için şart oldu. Bu noktada pazarlama iletişim araçlarının kıymeti her geçen gün artıyor. Araştırmalar gösteriyor ki müşterilerin yüzde 90'ı müzik yayını yapan mağazaları tercih ediyor. Yüzde 77'si ideal bir atmosfer oluşması için müziğin şart olduğunu, yüzde 74'ü de müzik yayını yapılan noktalarda kendini daha rahat hissettiğini söylüyor. Bu durum çalışanlar için de aynı. Çalışanların yüzde 99'una göre müzik ortamı alışverişe daha elverişli bir hale getiriyor. Kısacası müzik hem çalışan hem de tüketici için olmazsa olmaz." diye konuştu (www.perakende.org).

Müzik ve ritim tüketicilerin zaman algılarını değiştirmek için kullanılmaktadır. Bu amaçla fast food restoranlarda hızlı ritimli müzikler kullanılır ki tüketicilerin hızlı bir şekilde yemekleri ve mekânı terk etmeleri sağlanabilsin. Tam aksine Victoria's Secret mağazalarında ise müşterilerinin mağazada geçirdiği zamanı arttırmak için sürekli klasik müzik çalınmaktadır (Tuncel, 2017:181). Tüketicilerin mağazada geçirdiği süre artarsa, alışveriş yapma ihtimalinin de artacağı düşünülmektedir.

Fon müziği temposunun alışveriş ile ilişkisinin incelendiği bir araştırmada ise, restoranda yavaş fon müziği çalındığında, katılımcıların aynı miktarda yemeği daha uzun sürede yediği ve daha fazla içecek tükettikleri gözlemlenmiştir (Milliman, 1986).

Guéguen ve Jacob (2014) konaklama tercihlerinde müziğin etkisi üzerine yaptığı araştırmada ise, müzik türünün insanların tercihlerini şekillendirdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırma kapsamında caz müzik çalındığında, katılımcılar konforlu tek kişilik ve daha geleneksel konforlara sahip konaklama tercihinde bulunurken; cembe enstrümantal müziği ile daha toplu ve kırsal konaklama türlerini tercih etmişlerdir.

Levy ve Weitz (2012:490) de klasik ya da yatıştırıcı müziğin, alışveriş yapanları yavaşlatmaya, rahatlatmaya ve ürünleri daha yakından incelemeye teşvik ettiğini belirtmektedir.

### **2.1.8. Mağaza Atmosferinde İnsan Faktörü**

Çalışanlar bir kurumun müşteriler karşısındaki temsilcisi, imajı ve vitrinidir. Müşteri memnuniyetine ya da müşteri şikayetine direkt sebep olabilecek, etki edebilecek unsurlardır (Tuğsal, 2014:122). Mağazaya giren tüketiciler, mağazanın dekoru, renkleri, ışıklandırması, ürünleri ve benzeri diğer fiziksel unsurlar kadar, mağaza içinde kendileri ile ilgilenen personele de dikkat ederler. Güler yüzlü, temiz

giyimli, kibar ve nazik satış elemanları tüketici üzerinde olumlu izlenim bırakır. Tüketici sıcak karşılandığı mağazaya tekrar gitme eğilimindedir. Bu sebeple, mağaza yöneticisi çalıştırdığı satış elemanlarının dış görünüşü, tavır ve davranışlarına dikkat etmeli, gerekli eğitimi sağlamalıdır (F.M. Arslan, 2011:126). Aksi halde müşteriler, o mağazada bulunan satış personeli sebebi ile o mağazaya gitmek istemeyebilir. Bu durumda kararsız kaldıkları sürede de farklı markaların etkisi altına girebilirler.

Mağazaların büyük bir çoğunluğu çalışanların üniforma giymesini zorunlu kılar. Aslında üniforma giyilmesi mağaza atmosferi açısından da olumlu bir yaklaşımdır. Öncelikle, mağaza yöneticisinin belirlediği giysiler giyildiğinden satış elemanlarının uygunsuz giysiler giymeleri engellenmiş olur. Ayrıca, satış elemanlarının üniformaları mağaza imajına da katkıda bulunur. Örneğin, havayollarında çalışan pilot ve hosteslerin kaliteli ve şık üniformalar giyinmesi şirketin profesyonelliğini işaret eder ve yolculara güven verir (F.M. Arslan, 2011:128). Giysilerin temiz ve ütülü olması, kişisel bakımın yapılması; erkeklerde saç şekline, sakal tıraşına özen gösterilmesi, ayakkabıların boyalı ve bakımlı olması; kadın çalışanların ise abartıya kaçmayan sade bir makyaj yapması, uygun takı ve aksesuarların kullanılması, terlik ve sandalet giyilmemesi, transparan ve dekolte kıyafet giyilmemesi, şort, bermuda ve kapri cinsinden pantolonların tercih edilmemesi çalışma ortamına daha uygun olacaktır (Tuğsal, 2014:23). Ayrıca mağaza yönetiminin belirlediği standart kıyafetleri giyen satış personeli görünüşü ile müşterilerden ayrılacağı için, ihtiyaç dahilinde kendilerine ulaşmak daha kolay olur.

Müşteriler bir mağazaya her girdiklerinde, ürünler ve mağaza atmosferini oluşturan unsurlar ile çalışanlarla da aynı ortamı paylaşmaktadır. Çalışanların ürün ve mağaza atmosferinden farkı ise müşterinin eylemlerine cevap ve tepki verebiliyor olmalarıdır ve bu durum kişiler arası ilişkinin başlangıcıdır (Aktepe vd, 2015:27). Bireyler, çalışanların samimi tutum ve davranışlarından etkilenirler. Müşteri, kendisini tedirgin hissetmediği ve adım adım peşinde gezmeyen, fakat ihtiyaç duyduğu an ulaşabileceği çalışanlar istemektedir. Bu noktada işletmelerin tutumu ve çalışanların doğru davranışı, tüketiciyi o mağazaya çekecektir.

Satış elemanının bilgili, becerikli ve yardımsever olması müşteriye memnun eden ve mağazaya olan güveni arttıran önemli unsurlardandır. Ürün özellikleri, ürünlerin fiyatları, garanti kapsamı, mağaza içinde sergilenen farklı ürünler ve

modeller arasındaki farklılıklar ve mağazadaki ürünlerin rakip markalara nazaran üstün ve zayıf yönleri, satış elemanlarının bilmeleri gereken bilgiler arasındadır (F.M. Arslan, 2011:129). Aksi durumda tüketici üzerine olumsuz bir imaj yaratılarak güvensizlik oluşmaktadır.

“Bu ilişkilerin müşterinin istediği düzeyde, samimi ve kaliteli olması sihirli duygu “güven” i ortaya çıkarır ve böylece müşterinin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesi mümkün olabilmektedir” (Aktepe vd, 2015: 27).

## **2.2. Marka İmajı Kavramı**

Marka, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir. Özetle en temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini ifade etmekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Borça, 2009:4).

Markalar uzun zamandır ticarete rol alsalar da yirminci yüzyıla kadar marka ve marka birliktelikleri rakipler için bu kadar merkezi hale gelmemişti. Aslında, modern pazarlamanın ayırt edici bir özelliği, farklılaştırılmış markaların yaratılmasına odaklanmıştır. Pazar araştırması, marka farklılaşmasının temellerini tanımlamaya ve geliştirmeye yardımcı olmak için kullanılmıştır. Ürün özellikleri, isimler, paketler, dağıtım stratejileri ve reklamcılık kullanılarak benzersiz marka ilişkileri kurulmuştur. Buradaki düşünce, satın alma kararında fiyat önceliğini azaltmak ve farklılaşmanın temellerini vurgulamak için metaların ötesinde markalı ürünlere geçmek olmuştur (Aaker,1991:3).

Marka tam anlamı ile fark yaratmaya dayalı bir kavramdır. Bir satıcının (ya da bir grup satıcının) ürün ya da hizmetlerini rakiplerinkinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bileşimine marka denir. Günümüzde renk, ses ve kokuların da fark yarattığı ve bu nedenle markaya dâhil edildiği görülmektedir. Nokia telefonlarındaki zil sesi, Vakko mağazalarının kendine ait kokusu gibi markaların kendilerini kişiselleştirdiği örnekler verilebilir (Barış, 2012:120).

Aaker da benzer bir şekilde markayı tanımlamaktadır; Marka, bir satıcının veya bir satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamayı ve bu malları veya hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan ayırt edici bir ad ve/veya semboldür

(logo, ticari marka veya paket tasarımı gibi). Böylece bir marka müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi aynı görünen ürünler sunmaya çalışan rakiplerden korumaktadır (Aaker,1991:3).

Marka, ismindeki gücüyle tüketiciyi etkilemektedir. Bu güç sadece isim seçiminden gelmeyip, Markanın dikkat çekici, çarpıcı, farklı, özel ve güvenilir oluşundan gelmektedir (Kapferer, 2008:11).

Torlak vd (2014), marka değeri bileşenleri olan marka imajı, markaya güven, markadan etkilenme ve marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışma sonucuna göre; marka imajının, marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilere sahip olduğunu ifade etmektedir. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre, marka bağlılığı üzerinde en etkili olan değişken markaya duyulan güvendir.

Belki de profesyonel pazarlamacıların en belirgin becerisi, markaları oluşturma ve yönetme yeteneğidir. Bir satıcı veya satıcı grubunun ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinkinden ayıran bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarımların bir kombinasyonudur. Tüketiciler bir markayı bir ürünün önemli bir parçası olarak görür ve markalaşma bir tüketicinin satın alımına değer katabilir. Müşteriler markalara anlamlar ekler ve marka ilişkilerini geliştirirler (Kotler ve Armstrong, 2018:250-251).

Raflardaki, mağazalardaki ürünlerin birçoğu birbirine o kadar benzerdir ki tüketiciler satın alma kararlarını ürün özelliklerini kıyaslayarak karar vermekte zorlanırlar hatta ürün özelliklerine odaklanmak tüketiciler için yetersiz kalır. Özellikle de ürünü tam olarak tanımak, görmek ve içeriğini bilmek mümkün değilse tüketicinin ürünlere yönelik "farklı oluş" değerlendirmesi yapması gerçekten çok zordur. Örneğin, Coca Cola ile Pepsi' nin tadını ayırmak zordur. Otomobile aldığımız benzin akaryakıt tankından otomobilin tankına aktarıldığı için markalar arasında bir fark görülemeyebilir. Bu tür ürünlere fark yaratılması zor ürünler denilebilir. Ancak, her marka kendi çapında ve imkânlarında ürünlerinde fark yaratmaya çalışmaktadır. Günümüzde yumurta markalanabiliyorsa suyun ya da muzun bir markası varsa fark yaratılması çok zor olan tuz için bile bin bir türlü marka pazara sunulabilmişse ürünler arasında bazı farklar (gerçeğe dayalı ya da sadece algısal olabilir) var demektir (Barış, 2012:120).

Pazarlamanın özünde tüketicilerin zihninde marka inşa etmek vardır. Marka, firma ve ürün ismi olmanın ötesinde benzersiz özellikler içeren muazzam bir yapılanmadır. Marka denince akla alt markalar, mega markalar, yan markalar gibi markanın farklı türleri gelmektedir. Ancak müşterilerin zihinlerinde bakıldığında bu ayrımın görülmediğini söyleyebiliriz. Onlar için marka, markadır. Markanın gücü, satın alma davranışını etkileyebilme kapasitesinden gelmektedir (Ries ve Ries 2004'ten aktaran, Ecevit, 2019:5).

Markayı oluşturan unsurlar görünen ve görünmeyenler olarak ikiye ayrılmaktadır. Markanın görünen kısmı markanın ismi, logosu, ambalajı, reklam sloganları veya reklam müziği gibi unsurlardır. Ancak bu fiziksel özelliklerin ötesinde markayı marka yapan, onu kalıcı hale getiren bir özü, ruhu vardır. Markanın özünü marka vaadi, marka kişiliği, marka değerleri gibi hissedilen şeyler oluşturmaktadır. Markanın özünü tüketiciler net olarak bilmesi de markanın büyümesi için profesyoneller tarafından bilinmesi ve yönetilmesi şarttır (Borça, 2009:14).

Tolboom (2004) tüketici-marka ilişkisini oluşturan unsurları şu şekilde ifade etmiştir (Tolboom 2004'ten aktaran Sikkil, 2013:72):

- *Bağlılık*: Tüketici, markanın günlük yaşamının gerekli bir parçası olduğunu düşünmektedir.
- *Sevgi, tutku*: Tüketici markanın yeri doldurulamaz ve benzersiz olduğunu düşünmektedir.
- *Samimiyet*: Tüketici marka ile zengin kişisel yakınlığının olduğunu düşünmektedir.
- *Marka ortağı kalitesi*: Tüketici, markanın kendisini hayal kırıklığına uğratmayan iyi bir ortak olduğunu düşünmektedir.
- *Öz bağlantı*: Tüketici ve markanın kimliği ile kendini özdeşleştirmektedir.
- *Nostaljik bağlantı*: Tüketicie geçmişte anlamlı deneyimler olduğunu hatırlatır.
- *Sadakat*: Tüketiciden markaya destek.
- *Güven*: Markanın gelecekte sizi hayal kırıklığına uğratmayacağı hissi.

Yukarıda ifade edilen tüketici- marka ilişkisini oluşturan unsurların, aynı zamanda marka aşkı oluşturmak isteyen işletmelerin dikkat etmesi gereken unsurlar

olduğu da göze çarpmaktadır. Bu noktada ortak bir payda söz konusudur. Görülüyor ki bir marka, gerçekten hedef kitlesi ile iletişim kurmak istiyor ise; sadakat, güven, samimiyet, tutku ve bağlılık gibi unsurları mutlaka önemsemelidir.

İnsanların nasıl kişilik özellikleri varsa, aynı şekilde markaların da kişilik özellikleri bulunmaktadır. Marka kişiliği, markaya ait olan ve çoğunlukla soyut tanımlamaları içermektedir. Örneğin Fransız parfümlerinin, şampanyalarının ve bunların markalarının romantik özellikler taşıması, İtalyan giysi ve araba markalarının daha çok tasarım ve estetikle bağlantılı kavramlarla ilişkilendirilmesi, marka kişiliğinin belirtisidir. Öte yandan marka kişiliğini de içeren ve sadece soyut değil her türlü somut özellikleri de kapsayan bir kavram da marka kimliğidir. Markanın tüm yönlerini içeren bir kavram olarak marka kimliği, marka ve pazarlama iletişimi yönetiminde bütüncül bir yaklaşımı önemsenmekte ve gerektirmektedir. Burada önemli bir kavram olarak marka yönetimi öne çıkmaktadır. Marka yönetimi, işletmeyle onun iç ve dış paydaşları arasında oluşan etkileşimi yaratma, eşgüdüm sağlama ve etkileri izleme sürecidir, işletmelerin kendilerine en uygun olan marka imajını seçerek, seçtikleri marka imajına odaklanmaları gerekmektedir (Odabaşı, 2013:101).

Friedmann ve Lessig, (1987) marka imajını, ürünün tüketicinin aklında bulunduğu konum olarak tanımlamaktadır. Keller de benzer bir tanımla marka imajını; tüketicinin zihninde yer alan marka hakkında algılamalar olarak tanımlanmaktadır (1993). Genel bir ifadeyle marka imajı, tüketicilerin bir markayı gördüklerinde ya da duyduklarında hissettikleri duygudur (Wijaya, 2013). Hung'a göre marka imajı, tüketicilerin, markayı gördüğü/hatırladığı andaki çağrışımlara dayanarak oluşturduğu marka hakkındaki görüntüdür. Ayrıca, bir markanın imajı bireyler arasında farklılık gösterebilir, çünkü insanlar marka hakkında farklı çağrışımlar geliştirebilir (2008:239). Farklı deneyimler yaşayabilir.

Kayış (2020), tüketici davranışında marka kimliği- benlik uyumunun; marka deneyimi, marka aşkı ve marka sadakati oluşturmadaki rolünü incelemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında 467 kişiye çevrimiçi anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda, marka deneyimlerinin marka aşkı ve marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, marka aşkının, marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca benlik imajı uyumunun,

marka deneyiminin marka aşkı üzerindeki etkisinde, düzenleyici etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda da marka imajına ait çeşitli tanımlar mevcuttur. Bu tanımlar aracılığı ile ‘marka imajı’ kavramı anlatılmaya çalışılmıştır.

**Tablo 4:** Marka İmajı Tanımları

| Çalışmanın Sahibi                     | Marka İmajı Tanımı                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Levy (1959),<br>Martineau (1958)      | Tüketicilerin markalarla ilgili algılarının ve çağrışımların işlevsel niteliklerinin ve faydalarının ötesine geçtiğini ve genellikle “marka imajı” olarak adlandırılan işlevsel olmayan, sembolik nitelikleri içerdiğini gösterdiler.                                                     |
| Herzog (1963)                         | Marka kişiliği oluşturmak için tüketicilerin birçok kaynaktan elde ettiği izlenimlerin toplamıdır.                                                                                                                                                                                        |
| Levy (1978)                           | Marka imajı, ürünün ruhsal gerçekliğinin ve ona bağlı olan inanç, tutum ve duyguların bir karışımından oluşur                                                                                                                                                                             |
| Ditcher (1985)                        | Marka imajını sadece ürünün bireysel özelliklerini değil, aynı zamanda tüketicilerin zihnindeki toplam izlenimi de tanımlamaktadır.                                                                                                                                                       |
| Park, Jaworski and<br>MacInnis (1986) | Tüketici anlayışı, firma tarafından gerçekleştirilen toplam marka faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır.                                                                                                                                                                                     |
| Keller (1993)                         | Tüketicinin zihninde yer alan marka hakkında algılamalardır.                                                                                                                                                                                                                              |
| Aaker (1996)                          | Genellikle anlamlı bir şekilde tüketicinin hafızasında oluşan bir dizi çağrışımlardır.                                                                                                                                                                                                    |
| VanAuken (2004)                       | Tüketicilerin marka ile ilgili bilgi ve deneyimlerinden kaynaklanan algıların toplamıdır.                                                                                                                                                                                                 |
| Salciuviene, Lee and<br>Yu (2007)     | Marka imajı, dayanıklılık ve elverişlilik bakımından değişkenlik gösteren, işlevsel, deneyimsel ve sembolik faydaların toplanması temelinde yapılan bütünsel bir değerlendirmedir.                                                                                                        |
| Bivainien (2007)                      | Marka imajı, tüketicinin ürünü tanımasına olanak sağlayan, çok fonksiyonlu, soyut ve somut özellikler bütünüdür.Özünde, marka imajı tüketicilerle eşzamanlı olup hem şirketin hem de müşterilerin tutumlarını, değerlerini içermektedir. Aynı zamanda iletişimin ayrılmaz bir parçasıdır. |
| Malone (2010)                         | Marka imajı her şey değildir, tek bir şeydir. Marka imajı, müşterilerin ilgisini çekmenin ve sadık müşterileri elde tutmanın bir yoludur. Aynı zamanda bir ağızdan ağıza yönlendirme kaynağıdır.                                                                                          |
| Popoli (2011)                         | Marka imajı, markayı rekabetten ayıran önemli bir maddi olmayan kaynaktır.                                                                                                                                                                                                                |
| Ulus (2014)                           | Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl gördükleri ile ilgili algıların toplamıdır.                                                                                                                                                                                                      |

**Kaynak:** Das K. Jitendra, Om Prakash ve Varsha Khattri (2016)."Brand Image Mapping: A Study on Bathing Soaps". Global Business Review, 17(4): 1–16.

Yukarıdaki tanımlamalara ek olarak tüketicilerin ve diğer paydaşların markayı tanımlama biçimi olarak açıklanabilen "marka imajı", markaya yönelik yorumlamaların, algılamaların bütünüdür. Böyle bir süreç kişiden kişiye farklılıklar



gösterebileceğinden, marka imajının bütüncül bir mesaj iletimi aracılığıyla olumlu biçimde yönetilebilmesi şarttır. Tüketicilerin satın alma kararlarında çok önemli bir yer tutan marka imajı, pazarlama karması elemanları aracılığıyla uygulamaya aktarılır ve hedef kitleye iletilir. Marka gelişip büyüdüğü, marka yönetiminin ağırlığı markanın hatırlanmasına ve şirketin diğer ürünleri arasında markayla bağ kurulmasına doğru yönlendirilmelidir. "Marka mimarisi" ya da "marka insanı" olarak adlandırılan kavram ve uygulamalar, her markanın ve alt markaların konumlandırılmalarını açıklar. Şirketin ve markanın iyi bir imaja sahip olabilmesi için, pazarlama çabalarının tüm paydaşların zihninde olumlu bir marka imajı yaratmaya ve bunu korumaya yöneltilmesine bağlıdır. Marka yönetimi olarak bilinen bu süreç markanın oluşturulması ve hedef kitleye en uygun biçimde aktarılarak hedef kitlenin etkilenmesi sürecini içerir (Odabaşı, 2013:101).

“Kurumların tüm iletişim faaliyetlerinin bütünlüğünü anlatan kurumsal iletişim, uzun vadeli bir çalışmadır. Hedefi olumlu bir imaj oluşturmak, korumak ya da değiştirmektir. İmaj ise, reklam ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak tanımlanır. İmaj, gerçeğin ‘yaklaşık’ olarak görsel sunumudur. Bu sunum, fotoğraf ve resimdeki gibi fiziksel ya da edebiyat ve müzikteki gibi imgesel de olabilir. Bu tanımları biraz daha netleştirirsek, çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesi diyebiliriz. Günümüzde iletişim teknolojisinin ilerlemesi sonucunda karşılaştığımız pek çok mesajın her biri bilgilenme sürecimizin yalnızca küçük bir parçasını oluşturur. Bu açıdan imaj, bir kez sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen kavram olarak tanımlanamaz. Bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş oluşan imgelerin bütünüdür denebilir. Kuşkusuz, başarılı bir imaj hem tutarlı hem de belirgin olmalı ve özelliklerle uyumlu duruma getirilmelidir” (Bayçu, 2012:57).

Marka gücü, alıcıları etkilemek için temsillere ve ilişkilere dayanır. Temsil, bir zihinsel çağrışım sistemidir. Burada çağrışımlar birbirine bağlı olduğu için, 'sistem' kelimesi önemli hale gelmektedir. Bu sistemde marka imajı olarak adlandırılmaktadır (Kapferer, 2008:11). Marka imajı, tüketicinin zihninde var olan bir şeydir. Marka imajı tüketicinin o marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb. edindiği bilgilerin toplamının; seçici algı, önceki

inancılar, toplumsal normlar ve unutmaya tarafından değışikliğe uğratılmış halidir (Randall, 2005:18).

Marka imajı, genellikle anlamlı bir şekilde tüketicinin hafızasında oluşan çağrışımlar dizisidir (Aaker, 1991). Marka imajı, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsamaktadır. Farklı bir söylemle, tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan özellikler imajın içeriğini oluşturmaktadır. İmaj, çağrışımların bütünüdür. Bu nedenle farklı soyut alanlara yönelik oluşturulan çağrışımlar, aralarında oluşan bağlantılar yoluyla imajı meydana getirir. Bu çağrışımlar; tüketicinin kendi yaşadıkları ile ilgili olan deneyimler sonucu doğrudan oluşabildiği gibi; reklam, halkla ilişkiler kaynaklı haberler gibi dolaylı yoldan da oluşabilir. Kısacası; çağrışımların doğrudan veya dolaylı olmak üzere iki şekilde oluştuğunu söylemek mümkündür (Tosun, 2014:136-137).

Marka imajının etkilerine inanan David Ogilvy, her reklamın imaja katkıda bulunması gerektiğini ve mesajın, imajın ne olması gerektiği üzerinde odaklanmasını öne sürmektedir. Eğer firmaların reklam yapmaya finansal gücü yetiyorsa ve eğer raflardaki ürün çekici bir imajı yansıtıyorsa marka olarak savaşabilecek güce sahipsiniz demektir (Odabaşı ve Oyman, 2003:369).

Marka imajında, ürünlerin giderek birbirlerine benzediği bir dünyada markaların özellikleri, yararları, değerleri ve kişiliğini analiz ettikten sonra markanın özüne inmeye çalışılır, markanın ayırtıcı kimliği tespit edilir, böylece marka imajına yönelik satış vaadi de net olarak ortaya çıkabilir (Özgür, 2013:99).

Yılmaz (2010), marka imajının tüketici satın alma kararına etkisi ve alışveriş merkezlerine ilişkin yaptığı araştırma kapsamında İstanbul'daki çeşitli üniversitelerin kampüslerinde farklı bölüm ve programlarda okuyan öğrencilere anket uygulamıştır. Bu kapsamda İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde öğrenim gören toplam 460 öğrenciyle görüşülmüştür. Araştırma sonucunda marka imajı etkisi arttıkça, ulaşım ve dış unsurlara dayalı tercihlerin azalmakta olduğu; olumlu imaj etkisi, evime yakınlık, ulaşım kolaylığı gibi unsurların tüketicilerce göz ardı edilmesine olanak sağladığı görülmektedir. Tüketiciler marka imajı güçlü alışveriş merkezlerine uzak da olsa gitmeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Özetle marka imajı, markayla ilgili uyaranlara (reklam uyaranları dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere) cevaben oluşturulan, tüketicinin zihinsel görüntüsüdür (Padgett ve Allen, 1997:50). Marka imajı, gözlemlenebilir gerçeklikten algıların dünyasına sapmayı ve anlam üzerinde sıkı bir tutuşun ortaya çıkmasını sağlamayı gerektiren bir kavramdır. Marka imajı, tüketicinin aklındaki marka ile ilgili inanç ve çağrışım kümesidir. Marka ve marka imajı kavramı birbirinden ayrı kavramlar olmasına rağmen bazen birbirlerinin yerine kullanılırlar. Marka, ürün alanında ve dolayısıyla üreticinin kontrolü altında iken, marka imajı ise tüketici algılarıyla ilgili, tüketicinin alanı içindedir bu sebeple üreticinin doğrudan kontrolü dışındadır (Anholt, 2010:7).

Genel olarak marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir. Her marka belirli bir ürün üzerine dayandırılmakta ve bunlar markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, markalı bir malın tüketiciye sunduğu fayda ile uyumlu olması gerekliliğidir (Aktuğlu, 2004:34).

Türkiye’de yıllarca başarılı olmuş Arçelik firması eski marka imajını değiştirip yeni bir imaj oluşturma çabasına girmiştir. Bu amaçla Arçelik logosu değiştirilmiş ve Çelik adında bir robot karakteri yaratılmıştır. Bunu yaparken amaç Arçelik denilince tüketicilerin ilk aklına gelen “servis ağının yaygınlığı” inanişinden ziyade, “kaliteli, yenilikçi, modern teknoloji üreten” bir marka imajının oluşturulmasıydı. Çelik karakteri Honda’nın önceden yarattığı ASIMO robotundan esinlenerek yapılmış gibi görünmektedir. ASIMO Honda’nın yenilikçiliğinin ve modern teknoloji uygulamalarının bir sembolüdür. Amaç, “eğer bir firma konuşabilen, ileriye ve geriye doğru yürüeyebilen, merdivenden çıkabilen bir robot üretebiliyorsa onun ürettiği otomobiller, motorlar vs. mutlaka en ileri teknoloji ürünüdür” imajının tüketicilerin zihinlerine kazınmasıydı. Honda bu çalışmasında çok da başarılı olmuştur. Pazarlama iletişimine ne kadar para harcanırsa harcanсын ne kadar yazılırsa yazılısın bu ASIMO sembolü kadar ileri teknoloji imajı bu kadar iyi ve kompakt bir şekilde hedef kitleye sunulamazdı (Koç, 2017:189).

Satın alma sürecindeki karar verme aşamasında marka imajının etkisi önemlidir. Tüketici bu aşamada geçmiş deneyimlerinden, ağızdan ağıza iletişimden ve reklamlardan etkilenmektedir (Kapferer, 2008:21). Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalmaktadır. İmaj kelimesinin özünde de kişinin bu objeye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyular bulunmaktadır. Özellikle marka imajı tüketicinin satın alma kararını etkilediği için pazarlama yöneticileri, marka yöneticileri ile gerekli faaliyetlerin düzenlenmesi konusunda mevcut markanın imajını birlikte değerlendirirler (Aktuğlu, 2004:34). Gerekli konularda önlemler alırlar ve doğru stratejileri oluşturmak için iş birliği yapmaktadırlar.

Altun (2019), sürdürülebilirlik kapsamında tüketici bakış açısıyla algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ve algılanan yenilikçiliğin marka imajı ve tüketicilerin davranışsal niyet üzerindeki etkisini tespit etmek üzere gerçekleştirdiği çalışmada; algılanan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka imajı ve davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Marka imajı boyutları incelendiğinde marka kimlik unsuru ön plana çıkmaktadır. Kimlik unsurlarının markalara özgü olduğu ve imaj oluşumuyla doğrudan ilişkili olduğu vurgulanmıştır.

Marka imajı sadece marka kimliğinin görsel kimlik unsurlarının algılanması, logo ya da kurum adı görüldüğü zaman ortaya çıkacak algılanma olarak değerlendirilmemekte, aynı zamanda kurumun/markanın kim olduğu, toplumsal sorumluluk anlayışı, yönetim felsefesi, çalışanlara bakış açısı, yenilikleri değerlendirme hızı; halkla ilişkiler ve reklam gibi pazarlama iletişimi faaliyetleri ile sunulan bilgilerin hedef kitlenin zihninde yarattığı etki ve sonrasında da duygusal bileşende yani tutumlarda yarattığı izlenim ile de değerlendirilmektedir. Kurumsal imaj bu açıdan son derece karmaşık bir oluşum sürecini içermektedir (Çakır ve Eğinli, 2010:133-134).

İmajın temel özelliklerinden biri de görsel sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir. Bir markaya ait logo, amblem, renk, tasarım ve reklam iletişimindeki görsel öğeler gibi markaya ait görsel araçlar, tüketici zihninde o markaya dair birtakım imajlar oluşturabilir (Diker, 2008:56). Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir.

Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, tüketici zihninde markaya yönelik resmin oluşmasında temel bir etkidir. Bu anlamda tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünü marka imajı olarak adlandırılmaktadır. Marka imajı, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenmektedir (Uztuğ, 2003: 40-41).

Elde edilen kurumsal bilgilerin hedef kitle tarafından anlamlandırılması ve sübjektif yargılarla birleştirilerek ortaya çıkarılan izlenim ve algıların tümünü ifade etmektedir. Tüketicilerin bilişsel ve daha sonra duygusal düzeylerinde meydana gelen değişimlerle ortaya çıkan kurum/marka imajı, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi ve satın alma davranışının ortaya çıkması açısından davranışsal düzeyde de değişimlere neden olacak önemli bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır (Çakır ve Eğinli, 2010:133-134).

“Bir bardak Starbucks Fairtrade sertifikalı kahveyi ele alalım. İşe giderken kahve almak için mağazaya girdiğinizde değer bulma peşindeki antenleriniz on beş yıl öncesine göre artık daha duyarlıdır. On beş yıl önce kahve sıcaksa, istediğinizde süt ve şekerle sunuluyorsa ve kağıt bardak yeterince yalıtımlıysa işlem tamam demektir. Ama artık dükkana girdiğinizde o kahvenin pek çok istek ve ihtiyaca cevap vermesi gerekir. Doğru; yine sıcak, beyaz , tatlı olmalı ve gelişmiş bir mühendislik eseri olan o kağıt bardağı tuttuğunuzda eliniz yanmamalıdır. Fakat bunların yanında, dünyanın başka ülkelerinde o kahveyi yetiştiren ve toplayan insanların daha iyi kazanmalarının, daha iyi eğitim- öğrenim fırsatlarına sahip olmalarının da bir değeri vardır. Ayrıca Starbucks’ın o şubesindeki personelin iyi şartlarda çalıştığından, yapılan bağışların yerel ihtiyaçlar doğrultusunda kullanılacağından emin olmak istiyorsunuz. O kağıt bardak en yüksek oranda geri dönüşümlü olmalı. Öğütülen çekirdekler şehir bahçesi projesinde besin yönünden zengin gübre olarak kullanılmalıdır. Starbucks tanımı net bir şekilde yapılmış, yapıcı bir topluluktaki bir kurumsal vatandaş olarak başka gerekli ne varsa hepsini mutlaka yapıyor olmalıdır. Ve tabii bir de kahvemizi beklerken çalan müzikler vardır” (Champniss ve Vıla, 2012:167).

Günümüzde tüketiciler gözünde marka imajı, yalnızca fonksiyonel özellikler çerçevesinde oluşmaz. Eğer bir marka çalışanlarına kötü çalışma şartları sunuyor ya da üretim sırasında çevreyi kirletiyorsa, kullandığı ham madde kötüyse, canlılara değer

vermiyorsa, toplum sorunlarından habersiz ve bu sorunlara kayıtsızsa, tüketici ile iletişim kurmuyor bağ oluşturmuyorsa, kampanya ve faaliyetleri sadece akıllara sesleniyor, duygulara dokunmuyorsa bu durum tüketici nezdinde olumsuz fikirleri bir araya getirir. Ve tabi ki markanın imajı bu bağlamda olumsuz etkilenecektir. Bireyler markaları, yalnızca bir içecek lezzetli, bir pantolon sağlam ve dayanıklı, bir şampuan saçını temizliyor, bir otomobil hızlı ve ulaşımı kolaylaştırıyor diye tercih etmezler. Tüm bunların yanında artık soyut fikirler oluşturmamızı sağlayan durumlar da vardır ve bu fikirler uzun çabalar sonucunda oluşturulur. Adına imaj dediğimiz bu soyut fikirler, o markanın vazgeçilmez kılınmasına sebep olmakta ve uzun yıllar bireyleri etkileme gücüne sahip olmaktadır.

Duygu bileşeninin karar verme becerimiz için önemini veya sürecin rasyonel bileşeni ile ilişkisinin karmaşıklığını görmezden gelmek mümkün değildir. Buda gösterir ki bir harekete değer katmak için bir miktar duygusallık şarttır. Başka bir deyişle, karar sürecinde işin içine hiç duygu girmezse, alınan karar sonucunda memnuniyet duyma olasılığı ciddi şekilde düşmektedir (Champniss ve Vıla, 2012:126).

Marka imajı, özellikle ürün kalitesi ve fiyat temelinde anlamlı farklılaşmayı sürdürmenin giderek zorlaştığı endüstriyel pazarlarda güçlü bir rol oynamaktadır (Mudambi vd, 1997:433). Çünkü daha sonra tüketici kitlelerinin bir ürünü veya hizmeti denemek veya kullanmak için 'kılavuz' haline gelen marka itibarını ve güvenilirliğini etkilemektedir. (Wijaya, 2013:63).

Güney Afrika' da marka imajı ve marka güveni ile ilgili yapılan çalışmada, anket tekniği ile 151 katılımcıdan veri toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen önemli bulgulardan biri de, marka imajının marka güvenini güçlü bir şekilde etkilediği yönündedir. Özellikle, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişki güçlüdür. Bu bulgu, marka iletişiminin marka imajı yoluyla, marka güveni ve marka sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Bu durumun, müşterilerin iyi imaja sahip olan markalara güvenmesi ve daha sadık olması ile ilgili bir durumdan kaynaklandığı söylenebilir (Chinomona, 2016).

“Marka imajı; tüketicilerin markaya yönelik rasyonel ya da duygusal yorumları tarafından şekillenen sübjektif ve algısal bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin markaya yönelik tutumu ve markanın kalitesine olan güveni marka imajını

oluşturmaktadır” (Gürson, t.y:1) Tüketiciler, markalara güvenmek isterler. Özellikle, yeni medya ortamındaki güven unsuru işletmeler ve markaları açısından son derece önemli bir konu haline gelmiştir. Markalar, tüketicilere karşı güven oluşturarak önemli bir rekabet avantajı elde edebilir. Bu nedenle, marka yönelik güven oluşturmada marka imajının etkisi kaçınılmaz olarak dikkate alınmalıdır (Hacıefendioğlu ve Fırat, 2014:89).

Alwi ve arkadaşlarının, 126 endüstriyel ve ticari katılımcı ile yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre; endüstriyel marka imajının, marka güvenine aracılık ederken, marka performansını da doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (2016).

Alwi ve arkadaşlarının yaptığı farklı bir araştırmaya göre de, İngiltere’de üniversite eğitimi gören Malezyalı öğrencilere yapılan odak grup görüşmesinin sonuçlarına göre, olumlu marka imajı ve deneyimleri öğrencilerin sadakat tutumlarını etkilemekte ve olumlu olacak şekilde ağızdan ağıza pazarlama davranışına yol açabilmektedir (2020).

Başarılı markalar müşteriyle güven ilişkisi oluşturmaktadır. Oluşan güven algılanan riski azaltır, seçim sürecini basitleştirir ve zaman kazandırır. Bu ilişki, müşterilerin markanın imajına dayanmaktadır. Marka imajı, bir markanın nitelikleri ve dernekleri hakkındaki inanç kümesidir. Bir müşterinin, bir marka imajı dört tür kaynaktan oluşur (Doyle,2008:232):

- *Deneyim:* Genellikle müşteriler markayı daha önce kullanmışlardır. Markanın güvenilirliği ve karakteri hakkında olumlu inançlara sahip olmaktadır.
- *Kişisel:* Marka imajı, arkadaşlar, tanıdıklar ve markayı kullanan diğer kişiler tarafından oluşturulabilir.
- *Kamu:* Marka, kitle iletişim araçlarında görünmüş veya tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir. Böylece marka imajı oluşabilir.
- *Ticari:* Reklam, ekran görünürlüğü, ambalaj ve satış temsilcileri, markanın özellikleri ve değerleri hakkında mesaj iletmede, marka imajı oluşturmada önemli bir role sahiptir.

### 2.2.1. Marka İmajı Bileşenleri

Biel'e (1992) göre marka imajı; "üretici/kurumsal imaj", "kullanıcı/tüketici imajı" ve "ürün/hizmet imajı" olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır. Marka imajı oluşumunda etkili olan bu üç bileşen ve bu bileşenlerin etkileşim içinde bulunduğu diğer faktörler aynı zamanda marka değerinin elde edilmesinin yolunu sağlamaktadır. Marka imajı bileşenlerinin birbiriyle etkileşimleri, ürün kategorisi ve markaya göre değişmektedir. Örneğin; Marlboro markasının imajı, Philip Morris işletmesinin imajından neredeyse hiç etkilenmezken, ürün imajının katkısı söz konusudur ve muhtemelen en güçlü etkiyi markanın kullanıcılarının izlenimleri sağlamaktadır (Biel,1993).

Marka imajı iki ayrı bileşeni temsil etmektedir; birincisi müşterinin bireysel ihtiyaçlarını karşılama yeteneği, ikincisi ise yaratılan marka deneyimi ile ilgili müşterilerin beklentileridir (Arnhold, 2010:37-38).

Farklı araştırmacılar marka imajı bileşenleri ile ilgili olarak aşağıdaki bilgileri vermektedir.

Huisman'dan (1981) aktaran Peltekoğlu' na (2016) göre, marka imajı bileşenleri genel olarak nesnel ve öznel olarak iki başlık altında incelenebilmektedir. Nesnel öğeler, ürünün tipi, pazardaki yeri, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyat, satış sonrası hizmet olarak ele alınmaktadır. Öznel öğeler ise bir kişilikte bulunabilecek tüm kavramları içermektedir. Örneğin fiziksel kişilik (dış görünüş, boy, güzellik), zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü), duygusal kişilik (sempati, sevecenlik, hırçınlık), yaşam tarzıdır (öncü veya geleneksel, iyimserlik veya fantezi).

Doyle ise, başarılı bir marka imajını, üç öğenin bileşimi olarak düşünmektedir. Bu üç öğe; iyi bir ürün, ayırt edici bir kimlik ve ortaya çıkarılan katma değerlerdir. Bu üç öğe arasındaki ilişki çok yönlüdür, bu da başarılı bir marka oluşturmak için üç öğenin de gerekli olduğunu gösterir. Bir marka geliştirmek, etkili bir ürüne sahip olmakla başlar. Ürün etkinliği çeşitli testler ile ölçülebilir. Daha sonra, müşterilerin onu tanıyabilmeleri ve hatırlayıp adıyla istemesi için ürüne farklı bir kimlik verilmelidir. Bu genellikle bilinçli ve hazırlıksız farkındalıkla ölçülür. Son olarak ve en önemlisi, başarılı bir markanın, tüketicilere daha yüksek kalitede olduğu veya rakiplerin benzer ürünlerinden daha fazla arzu edildiği konusunda güven uyandırıcı değerler katması



gerekir (Doyle,2008:238). Bu değerler sayesinde de marka, rakiplerinden ayrılarak hafızalara kazınabilir ve markaya yönelik sadakat oluşturulabilir.

Collins (2002), marka imajını belirlemek üzere yapılan analizler de, hem markayı kullananların hem de markayı kullanmayanların dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Markayı kullanan ve kullanmayan kişiler arasındaki farkın analiz edilmesi gerekmektedir.

Marka imajı, markanın tüketicinin psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını karşılama girişimleri de dahil olmak üzere, ürünün veya hizmetin dış özelliklerine dayanır. Markayı soyut olarak düşünmenin yolu olarak da ifade edilebilir. Bu nedenle imaj, markanın daha somut olmayan yönlerine atıfta bulunur ve tüketiciler, doğrudan kendi deneyimlerinden veya dolaylı olarak reklam yoluyla veya ağızdan ağıza iletişim gibi başka bir bilgi kaynağı aracılığıyla imaj çağrışımları oluşturabilirler. Keller da, marka imajı bileşenlerini aşağıda belirtildiği üzere dört ana başlık altında toplamaktadır (Keller, 2013:113-115).

1. *Kullanıcı profilleri*: Markayı kullanan kişi ya da kuruluşların özellikleri markanın kullanıcı profilini meydana getirmektedir. Bu özellikler demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir vb.) ve psikolojik faktörler (yaşam biçimi, kariyer, siyasi görüş, servet, sosyal konular vb.) olarak ikiye ayrılmaktadır.

2. *Satın alma ve kullanım durumları*: Bu bileşen, tüketicilerin markayı hangi şartlarda veya durumlarda alabilecekleri ve kullanma nedenleri ile ilişkilidir. Ürünün kullanım şekli marka imajının oluşmasında etkilidir. Örneğin; pizza sektöründe Dominos teslimat hızıyla, Little Caesar paket servis ile, Pizza Hut ise akşam yemeği servisi ile tanınmaktadır.

3. *Marka kişiliği ve değerleri*: Tüketici deneyimi veya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla, markalar kişilik özelliklerini veya insani değerleri üstlenebilir ve bir insan gibi “modern”, “eski moda”, “canlı” veya “egzotik” gibi görünebilir (Plummer, 2000:81). Marka kişiliği beş boyutta incelenebilir: samimiyet (gerçekçi, dürüst, erdemli ve neşeli), heyecan (korkusuz, cesaretli, yaratıcı ve modern), yetkinlik (güvenilir, akıllı, başarılı), kapsamlı (sosyoekonomik üstünlüğü olan sınıf ve cezbedici) ve sağlamlık (açık havayı seven ve sert (Aaker, 1997:351).

Grohmann (2009) marka kişiliği ile ilgili yaptığı araştırmada, pazarlamacıların reklamlarda, marka kişiliğinin cinsiyet boyutlarını kendi seçtikleri erkeksi ya da kadınsı sözcüklere bağlı olarak şekillendirebilecekleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca marka kişiliğinin cinsiyet boyutları ile tüketicilerin cinsiyet rolü kimlikleri birbirleri ile uyumlu olduğunda; tutumsal, davranışsal ve duygusal tüketici tepkilerini olumlu yönde etkilemektedir.

Jennifer L. Aaker tarafından 1997 yılında ABD’de yapılan bir çalışmaya göre, marka kişiliği beş boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar; “içtenlik”, “heyecan”, “yetkinlik”, “incelikli olma” ve “sağlamlık” tır (Aaker, 1997:352).

4. *Markanın tarihi, deneyimleri ve geçmişi*: Son olarak, markalar geçmişlerinde ve markanın tarihinde kayda değer bazı olaylarla çağrışım kurabilirler. Bu çağrışımlar, kişisel deneyimleri, geçmişteki davranışları, arkadaşların, ailelerin ve başkalarının deneyimlerini içerebilir. Örneğin; markanın pazarlama tarzı, ürünün rengi ya da paketin görünümü, ürünü yapan şirket veya kişi, yapıldığı ülke, satıldığı mağaza türü, markanın sponsor olduğu olaylar bu çağrışımlara örnek olarak verilebilir (Keller,2013:116).

### 2.2.2. Marka İmajı Çeşitleri

Literatürde marka imajı çeşitleri ile ilgili birtakım görüşler bulunmaktadır. Doyle (2008: 232) üç çeşit marka imajı bulunduğunu belirtmektedir:

- *Nitelikli Markalar*: Bir nitelikli marka, ürünün işlevsel özelliklerine güven duyan bir imaja sahiptir. Çeşitli markalar arasında seçim yapılacağı durumlarda markanın sunduğu özelliklere olan inancın objektif kararların alınmasında yol gösterici olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Volvo'nun sunduğu marka niteliği, yüksek kalite standartlarına göre üretilen güvenli bir otomobille ilgilidir. Wal-Mart'ın marka imajı, ulusal olarak reklamı yapılan ürünler için en düşük fiyatlardan biridir. Starbucks ‘tartışmasız kahve otoritesi’ olmaya çalışmaktadır.
- *Tutku Markaları*: Markayı tercih eden bireylerin imajını yansıtan markalardır. Bu markalar ürünün somut veya fonksiyonel özellikleri yerine bir takım sosyal sınıf kazandıracağına yönelik iddiada bulunur. Ayrıca markaların satın alınmasının, alıcıyı zengin ve ünlülerle ilişkilendirdiği inancı da bulunmaktadır. Örneğin; Rolex saatler önde gelen profesyonellerin bileklerinde gösterilir. Bu tür görüntüler oluşturma arzusu, birçok ürünün

sadece insanların işlevsel gereksinimlerini karşılamak için satın alınmadığı, statü, tanıma ve saygı içinde satın alındığını göstermektedir.

- *Deneyim Markaları:* Duygu, deneyim ve birliktelik ile imaj oluşturulur. Tutkudan bir adım daha öne giderek bireyin değerleri, düşünceleri, kişisel gelişimi ve deneyimler ile ilişkilendirerek vaatlerde bulunulur. Birey ve marka arasında ortak bir felsefe oluşturulur. Örneğin; Coca-Cola'nın marka felsefesi, genç neslin deneyimlerini ve değerlerini paylaşmakla ilgilidir.

### 2.2.3. Mağaza İmajında Atmosferin Yeri

Mağaza imajı, tüketicilerin mağazayı nasıl algıladıkları ile ilgilidir ve tüketicilerin mağazaya ilişkin izlenimlerini yansıtmaktadır. Perakendecilerin imajına, mağazanın fiziksel özelliklerinden çalışan personele kadar pek çok faktör etki etmektedir. Bu faktörlerin bütünü de imajı oluşturmaktadır. Mağaza atmosferi, mağazanın fiziksel özelliklerine denk gelir ve mağaza imajının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Bayçu, 2016:18).

Tüketiciler için mağaza tercihinde mağaza atmosferinin önemli bir yeri vardır. Mağaza atmosferi denildiğinde mağazanın iç ve dış görünümünü oluşturan tüm unsurlar ifade edilmektedir. Tüketicilerin mağazaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesinde diğer etkenlerin yanı sıra mağaza atmosferinin de önemli bir etkisi vardır. İyi bir atmosferin olması için perakendeci kuruluşun farklı, açık ve tutarlı bir imaj oluşturması ve bu imajı koruması gerekir. Oluşturulan bu imaj, mağazada satışa sunulan tüm ürün ve hizmetlerde etkisini gösterir. Böylelikle müşteriler, mağazayı rakiplerine oranla zihinlerinde farklı bir noktada konumlandırırlar. Mazursky, tüketicilerin bir mağaza hakkında edindikleri izlenimlerin o mağazanın imajını oluşturduğunu ifade eder (Bayçu, 2016:17).

İmaj, bir perakendecinin müşteriler ve diğer kişiler tarafından nasıl algılandığını göstermektedir. Dolayısıyla bir perakendeci başarılı olmak için ayırt edici, net ve tutarlı bir imaj ile iletişim kurmalıdır. İmaj oluşturulduktan sonra, perakendeci rakiplerine kıyasla tüketicilerin zihninde iyi bir yere yerleşir (Berman vd 2018: 441).

Bir markanın mağaza içi ortamının renk, müzik ve kalabalık gibi farklı unsurları, tüketicilerin atmosferlerini algılayışlarını, bir mağazayı ziyaret edip etmediklerini, içinde ne kadar zaman harcadıklarını ve orada ne kadar para harcadıklarını etkileyebilir.

Hoş bir mağaza içi atmosfer, tüketicilere önemli hedonik fayda sağlar ve daha sık ziyaret etmeleri, daha uzun kalmalarını ve daha fazla satın almalarını teşvik eder. Çekici bir mağaza atmosferi, benzersiz bir mağaza imajı oluşturma ve farkındalık yaratma açısından çok fazla potansiyel sunmaktadır. Bir marka tarafından stoklanan ürünler başkaları tarafından satılanlara benzer olsalar bile, güçlü mağaza atmosferi tüketicilerin üzerinde zengin bir deneyim oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Keller, 2013:270).

### **2.3. Marka Aşkı Kavramı**

Marka aşkı kavramını ortaya koymadan önce, “aşk” nedir, bu ifadenin içerisinde barındırdığı duygu durumları nelerdir ifade etmek gerekir. Böylece bir markaya âşık olunabilir mi ya da aşk markası, marka aşkı dediğimiz durum nedir, ifade etmek kolaylaşacaktır. Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe Sözlüğü’nde ‘Aşk’, ‘aşırı sevgi ve bağlılık duygusu’ olarak ifade edilmektedir.

Marka aşkı, memnun bir tüketicinin markaya olan tutkulu duygusal bağlanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006:81).

Aşk, bazen romantizmin doruk noktası, bazen bir tutku ve bir varlığa duyulan derin sevgidir. İnsanlar kararlarını verirken mantıklarını değil de duygularını ön planda tutuyorsa, diğer bir anlatımla duyguları mantıklarının önüne geçiyorsa, aşktan bahsetmek gerekir. İnsanoğlu aşktan bahsedince heyecanlanmakta, duygulanmakta ve düşüncelere dalmaktadır (Cop, 2015:47).

Marka aşkı hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için modern markaların önemli bir yönüdür (Bagozzi vd, 2016:13). Marka aşkı markaları, insanların duygusallaşmasına yol açan karizmatik markalardır ve bunlar filmde motosiklete, sabundan ayakkabıya, mısır gevreğinden şehirlere kadar geniş bir yelpazede incelenebilir. Bir markayı ortadan kaldırdığınızda insanlar yerine bir başka markayı koyar. Fakat, bir Marka aşkını ortadan kaldırırsanız insanlar şikâyet etmeye başlayacaklardır ve eksikliğini hissedeceklerdir (Roberts, 2010:16).

Müşteri yüzyılında tüketicilerin kontrolüne geçen bir pazarda tüketicilerin başını döndüren, kalplerini ısıtan, yeni ve heyecan veren aşk markalarına sahip olan işletmeler başarılı olmaktadır. İşletmelerin Marka aşkına (aşk markasına) sahip olması tüketicilerin ürünü satın almasına yardımcı olurken, aynı zamanda buna duygu

ekleyerek sunması, tüketicilerde farkındalık yaratıp ürünlerini farklılaştırmaya önem vermesi rakipleri karşısında üstünlük sağlamasına da neden olmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama stratejisi geliştirerek tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştıran markalar, aşk markasının oluşumunda önemli bir adım atmıştır. Tüketiciler bir markanın hem kullanıcısı hem aşığı hem koruyucusu hem de savunucusu olabilmektedir. Tüketici artık çamaşır makinesinin ne kadar iyi yıkadığını, çamaşır deterjanının ne kadar iyi beyazlattığını çok iyi bilmektedir. Günümüzde işletmelerin yapması gereken tüketicilere yakınlık ve sıcaklık hissettiren ve bağlantılar kurmasını sağlayan aşk markaları yaratabilmektir (Cop, 2015: 50-51).

Marka aşkı, karar vermede kalbin aklı yönettiğini kabul etmektedir. Derin bir duygusal bağlantı geliştirildiğinde, rakiplerin saldırılarına karşı koruyan, yeni özellikler, fırsatlar ve tasarımlar sunan sadakat bu yarışta kazanabilir (Roberts, 2015:4). Bazı tüketicilerin aşk gibi duygusal bir bağ ile bağlandığı kendini ait hissettiği bir veya birkaç markası vardır. Aynı ürün başka markalar tarafından satılsa da tüketici hep aynı kahveyi, aynı yerde içiyorsa örneğin yalnız, Starbucks'a gidip kahve içiyorsa, beğendiği motosikleti üreten markalar var ama sadece kendi sevdiği marka olan Harley Davidson'u almak istiyorsa o markalara âşık olmuş ve o markalarda aşk markası olmuş demektir (Cop, 2015:50).

Amerikan kültüründe belki de en iyi sadakat örneği spor alanındadır. Birçok tüketici en sevdiği takıma gerçekten âşiktir. Sevmeye (yakınlık), özlem (tutku) ve karar/taahhüt genellikle inanılmaz derecede güçlüdür. Tüketicilerin cansız nesnelerle ilişkilerinin nadiren güçlü olduğu, ancak çeşitli tüketicilerin ambalajlı ürünlerle de (alkolsüz içecekler, bira, sigaralar, vs.) arasında güçlü bir sadakat olduğu bilinmektedir (Terence ve Thomas, 1988).

Bir Marka aşkını anlamamanın yolu o markayı ortadan kaldırdığınızda tüketicinin neler hissedeceğini düşünmektir. Bunlar, duygusal bağlantının ve mantığın ötesine giden marka bağlılığının ölçütleridir (Roberts, 2006:79). Grisaffe ve Nguyen (2011), tüketicilerin marka ile arasındaki duygusal bağı incelemek için nitel bir araştırma ile tematik analiz yapmıştır. Bu araştırma kapsamında markalara olan duygusal bağlılığı beş temel öncül altında değerlendirmişlerdir. Bu öncüller ve temalar şu şekildedir; üstün pazarlama özellikleri (ürün, yer, fiyat, hizmet, tutundurma çalışmaları), geleneksel müşteri sonuç durumları (değer, memnuniyet, farklılaşma), eşsiz kullanıcı

odaklı faydalar (kişisel hedefler, sosyal hedefler, duysal zevk), sosyalleşme güçleri (aile ile sosyalleşme, sosyal grup) ve duygusallık/duygusal hafıza (anamlı insanlar, yerler, durumlar)'dır.

Tüketiciler bazı markalara karşı sevgi duyguları geliştirebilir, ancak bu yapının anlamı ve altında yatan boyutlar daha fazla irdelenmelidir. Albert ve arkadaşlarının nitel ve nicel araştırma yöntemlerini kullanarak yaptığı araştırmada marka aşkını/sevgisini oluşturan on bir boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar şu şekildedir (Albert vd 2008:1071):

- Markaya karşı hissedilen tutku.
- Tüketicinin marka ile ilişkisinin süresi.
- Marka imajı ile tüketicinin kendi imajı arasındaki uygunluk.
- Tüketicinin marka ile ilgili hayalleri.
- Markanın tüketici üzerindeki anıları.
- Markanın tüketiciye sağladığı zevk, haz.
- Markanın cazibesi, çekiciliği.
- Markanın tüketici için tek ve özel olması.
- Markanın tüketiciye göre güzel olması.
- Markanın güvenilir olması, tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmaması.
- Markayı sevdiğini çeşitli yerlerde ifade etmek.

### **2.3.1. Marka Aşkı ve Marka Karşılaştırması**

Aşağıdaki tabloda marka ve marka aşkı kavram karşılaştırması bulunmaktadır. Tablo dikkatli incelendiğinde bir markanın, marka aşkı olabilmesi halinde elde edeceği avantajlarda fark edilecektir.

Marka ürünü rakiplerinden ayırt etmek üzere kullanılan bir işaret olmakla birlikte, sadece bir ürün veya işareten ibaret değildir. Marka, ürünün arkasındaki fikirdir. Bu fikir, tüketiciler için değer yaratmaktadır. Bu değer iletişim çalışmaları ile tüketicilere ne kadar iyi anlatılabilirse ve tüketicilerde bu değeri ne ölçüde sahiplenip benimserse, o marka o kadar değerlidir. Markanın değer kazanması ve bu değerın süreklilik arz etmesi ise, özel bir iletişim ve ürün faydasının sürekli olması ile mümkündür (Cop, 2015:61).

Aşk eylemle ilgilidir. Anlamalı bir ilişki yaratmakla ilgilidir. Tüketicilerle temas halinde olmayı, onlarla çalışmayı, onları anlamayı, onlarla vakit geçirmeyi gerektiren, süreklilik arz eden bir süreçtir. Sezgileri kuvvetli olan pazarlamacıların, empati sahibi tasarımcıların, kasa başındaki ve üretim hattındaki zeki insanların her gün yaptığı da tam olarak budur (Roberts, 2006:74).

**Şekil 3:** Marka Aşkı ve Marka Karşılaştırması

| MARKA                          | MARKA AŞKI               |
|--------------------------------|--------------------------|
| Bilgi                          | İlişki                   |
| Tüketiciler tarafından tanınır | İnsanlar ona âşık olur   |
| Jenerik                        | Kişisel                  |
| Bir anlatı sunar               | Bir aşk hikayesi yaratır |
| Kalite sözü verir              | Duyusallık dokunuştur    |
| Sembolik                       | İmgesel                  |
| Tanımlanmış                    | Benimsenmiş              |
| İfade                          | Hikâye                   |
| Belirli özellikler             | Gizemli                  |
| Değerler                       | Ruh                      |
| Profesyonel                    | Tutkulu şekilde yaratıcı |
| Reklam ajansı                  | Fikirler şirketi         |

**Kaynak:** Kevin Roberts, Markaların Ötesindeki Gelecek Marka Aşkı, 2006:70

“Görsel yanı güçlü bir reklam yaratmak ya da etkileyici bir reklam müziği bulmak mümkündür ama bunların etkisi ancak ikisi bir araya geldiğinde kendisini gösterir. Diğer duyulardan birini daha işin içine katarsanız, bu etki defalarca büyür. Bu toplam duyusal sinerji bir domino etkisi doğurur. Etkilenmeler nasıl beyinde depolanıyorsa, onun gibi duyularınızdan biri uyarılırsa, o bir diğerini, o da bir diğerini uyarır. Böylece uzun bir duygular ve anılar silsilesi bir anda ortaya dökülür. İki ögenin birbirini izlemesi işin ancak yarısıdır; duyular arasında bir sinerji yaratmak nihai amaç olmalıdır” (Lindstrom, 2007: 43).

Aşk marka yaratmanın faydalarından biri de daha az maliyetle daha fazla etki yaratabilme becerisi kazanmaktır. Aş markalar kullanıldığında harcanandan daha fazlası elde edilmektedir. Bu da rekabette fırsat yaratır. Aşk markası yaratmaya çalışan işletmeler kendisinden bir şey katarak, özen göstererek, çözüm üretip, duygusal bağ yaratarak marka sadakati oluştururlar. Marka sadakatinin temelinde ise, yeni müşteri

elde etmenin maliyetinin, mevcut müşteriye elde tutmaktan daha fazla olduğu düşüncesi yatmaktadır. Bu da işletme için bir kazançtır (Cop, 2015:52).

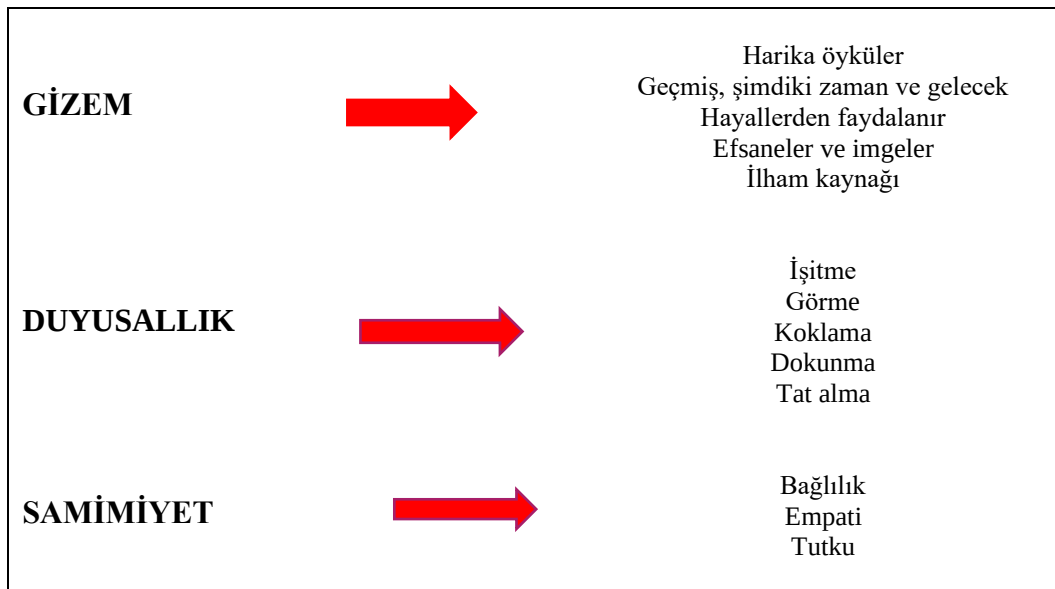
Müşterinin bir markanın ürününe ve onunla ilişkili ürünlere olan sevgisini geliştirmek için aktif katılım gereklidir. Çeşitli yenilikçi programlar yoluyla, müşterinin zihninde ve kalbinde marka sadakati oluşturmak faydalı olacaktır. Güven unsuru ise önemli bir noktadadır ve pazarlamacı, toplumdaki konumu ve imajı, ürünün kalitesi ve markaya bağlılığı gibi çeşitli faktörlerle marka sevgisini inşa etmek zorundadır (Malik ve Guptha, 2013:28-29).

Ses (müzik), dokunuş (dokular ve materyaller), görme (renkler), tat, koku ve markaları çevreleyen toplam duyuşsal deneyim soruları ile ölçülen duygusallığın da aşk üzerinde büyük ama dolaylı bir etkisi olduğu gösterilmiştir. Duygusallık, samimiyet ve dolayısıyla aşk üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olma eğilimindedir. (Pawle ve Cooper, 2006:46)

### 2.3.2. Marka Aşkını Oluşturan Unsurlar

Marka aşkı'nın oluşmasında önemli olan bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar; Gizem, Duygusallık ve Samimiyettir. Bu unsurlar ve detayları aşağıda şekil 3'te gösterilmiştir.

**Şekil 4: Marka Aşkını Oluşturan Unsurları**



**Kaynak:** Kevin Roberts, Markaların Ötesindeki Gelecek Marka Aşkını, 2006:77



Marka aşkı, markalar ve pazarlama tarafından tanımlanan çevre ile kısıtlanamazdı. Elbette bu çevre de önemliydi ancak aşk markaları daha fazlasına açık olmalıdır. İnsanlarla olduğu gibi hizmetlerle de bağlantı kurmalıdır. Mekanlarla olduğu gibi ürünlerle de. İnsanların kendi elleriyle yaptıkları nesnelerle olduğu gibi, satın aldıkları şeylerle de. Konu ile ilgili düşünceler, insanların âşık oldukları şeylerle karşılaştırılarak, “Gizem, Duyusallık ve Samimiyet” in aşağıdaki unsurları ortaya çıkmıştır (Roberts, 2006:76-77):

**Gizem;** Duyguları hareket geçiren en önemli unsurlardan biri gizemdir. Gizem, ilişkilerin ve deneyimlerin karmaşıklığını arttırmaktadır. Bir ilişkinin dokusunu yaratan öykülerde, benzetmelerde ve imgesel karakterlerde yer alan etkili bir unsurdur. Sadakat yaratma konusunda da kilit unsurdur (Roberts,2006: 85). Dolayısıyla “gizem” unsurunun kurulan ilişkilerde büyük pay sahibi olduğunu unutmamak ve marka çalışmalarında bu unsura mutlaka yer vermek gerekir.

Öykü anlatımı, her türlü iletişimin temelidir. Markanızın kim olduğu, doğuşu, misyon ve vizyonu, amaçları nelerdir bilinmesi gerekir. Ve bu bilinmesi gerekenler iyi bir hikâye ile hedef kitleye aktarılmalıdır. Çünkü, her iyi hikâye izleyiciyi içine çeker. Çünkü bu hikâye bir gizem unsuru içermektedir. Markanızın hikayesini hazırlarken gizem unsurunu unutmamak gerekir. Hedef kitlenizi, markanızın yaşamına ve hikayesine davet edebilmelisiniz (Eslinger, 2014:127).

Pawle ve Cooper tarafından yapılan araştırma, Roberts tarafından tanımlanan faktörlerin yani samimiyet, gizem, duygusallık, güven, itibar ve performans gibi faktörlerin var olduğunu ve hatta markalara duyulan sevgi ve saygıyı etkileyen ana değişken olarak çok değişkenli analizlerden ortaya çıktığını doğrulamaktadır. Genel olarak satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olan faktörler, sevgiyi çeken duygusal faktörlerdir, özellikle de samimiyet tarafından desteklenen gizemi yakından takip ederler (Pawle ve Cooper, 2006:46).

**Duyusallık;** Bir marka aşkının ikinci niteliği duyusallıktır. Görme, ses, dokunma, koku ve tat unsurları bu noktada markanın varlığını aktive etmeli, harekete geçirmelidir. Tüm duyuların bir defada aktif hale gelmesi nadirdir ve tüm markaların tüm duyuları etkinleştirmesi gerekebilir. Bazen de tüm duyuları aynı anda aktive etmek gerekmez, ancak buda mümkündür. Alışveriş merkezlerinde; ekranların görölmesi, her mağazada çalınan müziğin sesi, göz atarken ürünlere dokunuş, yeni kıyafetlerin ve

iklimlendirme kokusunun yanı sıra bir milyon başka şeyi deneyimleyebilirsiniz (Eslinger, 2014: 128).

Bir marka beş duyuya hitap edebilme özelliğine sahip olmalıdır. Bir markanın etkileyiciliği ve çekiciliği bu şekilde oluşur. Her ürünün kendine özgü bir kokusu vardır. Kendine özgü bir kokusu olmasa bile, tat alma duyusuna hitap etmek de mümkündür. Örneğin, Apple markası bilgisayarları şeker renklerinde üretip, ürünlere meyve isimleri vermiştir. Böylece marka aracılığı ile tüketiciye kendisini iyi hissettirmek mümkün olmaktadır (Cop, 2015:55).

Duyusallık, beş duyumuza koku ve tatlara, müziğe, görüntülere ve dokulara karşı bizi tetikte tutmaktadır. Duyularımız zihnimizi başka yerlere taşımak üzere iş birliği yapmaktadır. Ve en önemli noktada, tüm duyularımız aynı anda uyarıldığında muhteşem sonuçlar elde edilebilir (Roberts, 2010:16).

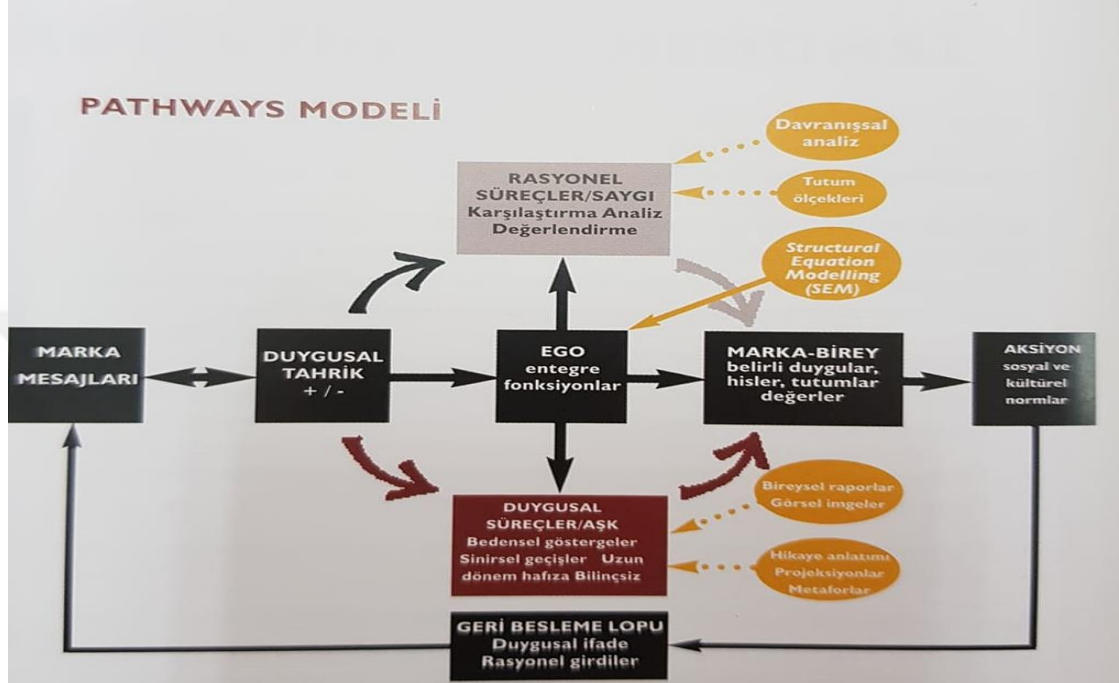
**Samimiyet;** Her marka aşkının sahip olması gereken son özellik samimiyettir. Müşterileriniz, ürünleri kendi ürünleriymiş gibi hissetmek zorundadır, ürününüzün müşterilerin yaşamları üzerinde oldukça kişisel ve derin bir etkiye sahip olduğunu düşünmek zorundasınızdır. İyi bir hikâyeye sahip, iyi bir ürün her zaman dikkat çekecektir. Ancak, insanların ürününüze sahip olma, yakın ilişki kurma hissini hissetmelerine yardımcı olacak başka yöntemler de mevcuttur. Bu yöntemlerden biri de samimiyettir. Bu samimiyeti arttırmak üzere iki taraf adına empati kurmanız gerekmektedir (Eslinger, 2014: 134).

Samimiyet, yakınlıktan kaynaklanır. Yakınlıkta bağlılık uyandırır. Bunlar sıcak bağlar oluşturmanızı sağlarlar. Ürünün ya da hizmetin özellikleri unutulabilir fakat oluşan sadakat uzun süre bellekte kalır. Eğer tüketici ile marka arasında yakınlık samimiyet yoksa, insanlar markanın sahibi olduklarını hissedemezler ve aralarındaki bağ marka aşkına dönüşmez (Roberts, 2010:16). Ama eğer tüketici ile marka arasında kurulan bağ duygusal faktörlere dayanıyorsa, tüketici markaya ait bir ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra bu deneyim sonucu yaşadığı hislerden tatmin olmuşsa, markayı samimi ve içten buluyorsa ve güveniyorsa o zaman marka aşkı yolunda adımlar atılabilir.

Aşağıdaki model de, gizem, samimiyet ve duyusallığın yani duyguların marka insan ilişkileri üzerindeki rolünü anlamak ve ölçmek amacıyla geliştirilen bir modeldir. Bu model rasyonel bir yol aracılığı ile markaya ait mesajların nasıl

yönlendirildiğini ve egonun yürütme işlevi ile nasıl uyum sağladığını göstermektedir (Pawle and Cooper, 2006:41).

**Şekil 5: Pathways Modeli**



**Kaynak:**Pawle ve Cooper (2006)'dan aktaran Roberts, 2010:202

Yukarıda gösterilen duygusal süreçlerin ölçülmesinde, kullanılan iki yol vardır. Öncelikle, katılımcılara test edilen her marka ile ilgili duygusal ve görsel ilişkileri sorulmaktadır. Bunlar EGO'nun "yürütme işlevinde" olanları modelleyen yapısal denklem modeli ile beslenmektedir. İkinci olarak, projektif teknikler, marka modelini neyin harekete geçirdiğine ilişkin psikolojik analize girdi olarak kullanılmaktadır. Bu faktör analizi ve bugüne kadar birçok farklı kategoride yapılan diğer marka aşkı çalışmaları, marka aşkı teorisinde sevgiyi etkileyen temel faktörlerin samimiyet olduğunu ileri süren görüşü doğrulamaktadır. Gizem, duygusallık ve saygıyı etkileyen kilit faktörler; güven, itibar ve performanstır. Araştırmada gösterilen tek sapma, güven ve itibarın tüketicilerin kafasında ayrı faktörler olarak görülmemesidir (Pawle ve Cooper, 2006:41-46).

Song vd (2019) yaptıkları çalışmada itibar ve performansın marka saygısının önemli öncülleri olduğunu; gizem, duygusallık ve samimiyetin ise marka sevgisini açıklamak için önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Marka aşkı teorisi ile tutarlı olarak, araştırma aynı zamanda aşk markalarının daha yüksek tüketim ile açıklanan olumlu tutum ve değerlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Aşkı arttırmak ve marka aşkı statüsüne saygı duymak, satın alma niyetini büyük ölçüde artırabilir. Bu nedenle, bu araştırmanın kanıtı, Marka aşkını yaratmanın ya da korumanın önemli yararlarıya sahip olduğudur (Pawle ve Cooper, 2006:47).

### 2.3.3. Marka Aşkı ve Tüketici

Sarkar (2011), marka aşkı ile bu aşkı oluşturan unsurların neler olduğu aşağıda şu şekilde belirtmektedir (Sarkar 2011'den aktaran Cop, 2015:51-52):

***Tatmin ve aşk marka:*** Tüketicinin tatmini aşk marka için ön koşuldur. Aşk markalar, tamamen olmasa da çoğunlukla memnun olmuş tüketici tarafından deneyimlenmektedir.

***Bireysel romantizm ve aşk marka:*** Marka aşkı bir markaya yönelik duygu ve tutku karışımıdır. Bağlılık olmadan sadece yakınlık ve tutkunun varlığı romantik aşka sebebiyet verir. Tüketici marka ilişkisinde yakınlık ve tutkunun her ikisinin birden var olması gerekmektedir. Dolayısıyla marka aşkı doğası itibariyle romantiktir.

***Marka deneyimi ve aşk marka:*** Markayla ilgili yapılan çalışmalar marka deneyimini, tüketicilerin bir markaya yönelik duygusal, davranışsal ve entelektüel boyutları içeren sübjektif ve içsel tepkisi olarak belirtmektedir. Marka deneyimi tamamen duygusal bir yapıya sahip değildir. Ancak zaman içerisinde marka deneyimi, markaya yönelik güçlü duygusal bir tutuma dönüşebilir. Aşk da bir tutumdur. Dolayısıyla, romantik marka aşkı da markaya yönelik bir tutumu ifade etmektedir. Marka aşkı yakınlık ve tutkuyu içeren bir duygu yüklemesinden meydana gelir.

***Bireysel romantizm ve marka deneyimi:*** Bireysel romantizmin marka kullanımı yapısındaki deneyimleri zenginleştirdiği düşünülmektedir. Hayal gücü ve sübjektif yeteneklere ilişkin güç, yüksek düzeyde romantik bireylerin ayırt edici özelliğidir.

***Müşteri hazzı ve aşk marka:*** Tüketici hazzı, bir işletmeye ve onun sunduklarına yönelik beş boyutu içeren yüksek oranda pozitif beklenti oluşturmaktadır. Bu beş boyut ise duygu, biliş, tüketim sonrası değerlendirme, pozitif şaşkınlık ve kişiselleştirme.

**Tatmin ve müşteri hazzı:** Müşteri hazzı bir ürünü tükettikten sonra oluşan tatmin düzeyini ölçen bilişsel bir boyuta sahiptir. Diğer taraftan, tatmin hem bilişsel hem duygusal boyutlar içerir. Duygu, müşteri hazzının boyutlarından biridir ve aynı zamanda en etkili değişkendir. Tatmin, tek başına, müşteri hazzının boyutlarından biridir ve her iki kavramda tüketim sonrası deneyimlere dayanır. Tatmin, müşteri hazzını pozitif olarak etkiler. Tüketim sonrası tatmin, müşteri hazzının içinde mevcuttur. Ancak tatmin kavramsal olarak müşteri hazzından farklıdır.”

Hwang ve Kandampully (2012), yapmış oldukları çalışmada, genç tüketici-lüks marka ilişkileri bağlamında üç duygusal faktörün (öz benlik bağlantısı, duygusal bağlanma ve marka aşkı) rollerini araştırmayı amaçlamaktadır. Üç duygusal faktör, genç tüketicilerin marka sadakatini arttırmaktadır, ancak etkinin gücü değişmektedir. Duygusal bağlanma, marka sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahiptir, bunu öz benlik bağlantısı ve marka aşkı izler. Öz benlik bağlantısı, duygusal bağın yanı sıra marka aşkını da arttırmaktadır.

Fetchrin ve arkadaşlarının (2014) tüketici-marka ilişkisini incelediği çalışmada, marka aşkının marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini ve her ikisinin de aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamayı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Mevcut araştırmalar, tüketicilerin, markalar dahil olmak üzere tüketim nesnelerine duygusal olarak bağlanabileceğini göstermektedir. Thomson ve arkadaşları da tüketicilerin markalara olan duygusal bağlılığını tespit etmek adına on maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek sevgi (affection), tutku (passion) ve bağlanma (connection) adı altında üç faktörden oluşmaktadır (Thomson vd 2005).

#### **2.3.4. Marka aşkı Türleri**

Marka aşkı türlerini ‘Parasosyal aşk’ ve ‘Kişilerarası aşk’ olmak üzere iki başlık altında gruplandırmak mümkündür.

**Parasosyal aşk:** Whang ve ark. (2004:320), “aşk iki ortak arasındaki çift yönlü etkileşimin bir sonucu olmasına rağmen, sevginin hedefi bir nesneyle (örneğin, ürün ya da marka) yer değiştirdiğinde, aşk tek yönlü olur” ifadesini kullanmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir marka, tüketicinin hayal gücü dışında, tüketicinin sevgisine karşılık

veremez. Bu sebeple bir tüketicinin bir markaya olan aşkı, parasosyal bir ilişkiye benzemektedir.

Çünkü aslında bir marka gerçekten konuşamaz ama size bazı mesajlar iletebilir. Sizi gerçekten sevemez ama size kendinizi iyi hissettirebilir. Markaya yüklenen anlamlar, tüketicinin markaya olan inancı ve hayal gücü ile birleştiğinde anlam bulabilir.

Özellikle televizyonda sunulan görüntüler, sıradan sosyal algının dikkatli ve hangi etkileşime maruz kaldığı, görünüm ve jest nüanslarını mümkün kılmaktadır. Bazen 'oyuncu' kendisi oynamasına ya da kurgusal bir rolde performans göstermesine bakılmaksızın diğerleri ile etkileşimli olarak görülür; kurgu içerisinde sunulan görüntüler, karakterler ve yaşam biçimi gerçekmiş gibi algılanabilir. Seyirci, programın içeriğine ve içsel sosyal ilişkilerine inceliklerle çekilmiştir ve bu tür bir sahnelemeye belirsiz bir şekilde, sırayla izleyen ve gösteriye katılan bir gruba dönüşür. İzleyici, izlediği olaylara tepki verir, üzülür, ağlar, sevinir, kızar ve konuşur. Bu karşılıklı konuşma alıp verme simülatörü, para-sosyal etkileşim olarak adlandırılabilir (Horton ve Wohl, 1956).

**Kişilerarası aşk:** Masuda (2003:31), aşkın iki yönünü kapsayan aşk ölçekleri meta-analizlerinde, romantik partnerler arasındaki cinsel çekicilik (erotik aşk) ve partnerlere cinsel olmayan psikolojik yakınlık (eşlik eden aşk) olduğunu belirtmektedir.

Sternberg'in (1986) kişilerarası aşk üçgen teorisine dayanan şu anki marka sevgisi çalışmaları, erotik aşk ve eşlik eden aşk arasında ayrım yapmamaktadır. Tüketicinin bir markaya olan sevgisinin kişilerarası sevgi teorisine dayanması durumunda, marka aşkının erotik sevgi yerine psikolojik sevgiye daha yakın olduğunu savunmaktadır.

Bununla birlikte, kişilerarası sevginin bu kavramsallaştırılmasının doğrudan marka sevgisine uygulanamamasının zorunlu nedenleri vardır. Marka sevgisinin, tüketicilerin onu nasıl deneyimlediğine dair derinlemesine bir anlayış üzerine kurulu, sıfırdan kavramsallaştırılması gerektiğini ve ancak o zaman arasında kişilerarası sevgiyle geçerli bağlantılar kurulması gerektiği savunulmaktadır (Batra vd, 2012:2).

Üçgensel teori açısından, kişilerarası ilişkilerde odak nokta aşkın tutku bileşeninde olacaktır. İstenen bir hedef duruma ulaşamaması, istenen hedef durumun elde edilemeyenin ötesinde olmadığı inancı ile birleştiğinde, tutku bileşeninin seviyesinin artmasına ve genellikle bu amaç durumuna ulaşmak için davranışsal girişimlere yol açacaktır. Belli bir noktadan sonra, bu girişimler, kendileri için beslenmeye ve hedef duruma ulaşılma olasılığı ile ilgili gerçekçilik olmasa bile, devam edebilir (Sternberg, 1986).

Saatchi Saatchi Markasının Dünya CEO'su Kevin Roberts (2006), Marka aşkı kavramından önce "Trustmarks (Güven Markaları)" kavramı üzerine yoğunlaştığını ifade etmektedir. Fakat, sadece 'güven' unsurunun yeterli olmayacağını anladığını, bunun daha ötesinde bir duyguya ihtiyacı olduğunu ifade etmektedir. Bu duygu ise 'Aşk'tı. Böylece marka aşkı kavramı gerekli yeterliliği sağlayacaktır.

### 2.3.5. Marka Aşkı Ekseni

Roberts (2010), marka aşkı kavramını daha iyi anlatmak adına aşk/saygı eksenini aşağıdaki gibi ifade etmekte ve yorumlamaktadır:



**Kaynak:** Kevin Roberts, Marka Aşkı Etkisi, 2010:18

**Düşük Saygı, Düşük Aşk Düzeyi:** Bu, tüketicilerin kendilerini etkilemeyen ürünlere uygun gördükleri konumdur. Tüketici hem duyguyla hem de mantıkla hareket eden sıkı bir eleştirmendir. Kendi aşk markaları ile rakip markalar arasındaki temel farkların ne olduğunu tam olarak açıklamakta güçlük çekse de sonuca dair güçlü hisselere sahiptir. Bir markanın bu olumsuz düşük saygı ve aşk ekseninden kaçabilmesi hem duygusallaşmasını hem de performansla ilgili sorunlarını çözmesini gerektirir.

**Düşük Saygı, Yüksek Aşk Düzeyi:** Geçici moda bölgesi, bugün bir kahraman, yarınsa koca bir sıfır olduğunuz yerdir. Tıraş edilen kafalar, Libya’da yapılan tatiller, cep telefonu kulaklıkları vb. ama geçici bir moda olarak başlayan bir şey bazen saygı kazanarak marka aşkına dönüşebilir. Örnek vermek gerekirse oyun sektörünün bir bölümü şu anda bu yolculuğa çıkmış durumdadır.

**Yüksek Saygı, Düşük Aşk Düzeyi:** En başta gelen markaların sıkışıp kaldığı yer burasıdır. Somut ürün ve hizmetler mevcuttur ama bunlar sürekli “daha” içeren ifadelere bağımlıdır: Daha parlak, daha güçlü, daha hızlı, daha ucuz... Günümüzün rekabetçi dünyasında işlevsel yararlar, masaya konulan kozlar durumundadır. Tüketiciler her şeyin azını değil, fazlasını beklemektedir.

**Yüksek Saygı, Yüksek Aşk:** Bu aşama tüm markaların amaçladığı nokta marka aşkıdır. Performans elde etmek için somut saygıya, aşk ve duygu eklemektir. Yüksek düzeyde saygı, size sadakat duyulmasını sağlayabilir ama uzun vadede âşık olabilmek için mantığın ötesine geçmeniz gerekir. Burası herkesin ulaşmak istediği yerdir, kimse buradan ayrılmak istemez.

Sarkar çalışmasında, temel olarak marka yakınlığı ve tutkudan oluşan romantik marka sevgisine odaklanmaktadır. Genel olarak marka aşkının yakınlık ve tutku dışındaki boyutları da içerebileceğini ifade etmektedir. Ve çalışmasında marka sevgisinin yakınlık ve tutku dışındaki kuramsal boyutlarını tanımlamamakta yalnızca romantik marka sevgisinin, genel marka sevgisinin temel bileşeni olduğunu öne sürmektedir. Bununla birlikte, marka aşkı boyutlarının kapsamlı bir listesini geliştirmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir. Marka sadakatini ölçmek için ölçek olmasına rağmen, farklı sadakat aşamalarını ölçmek için ayrı ve psikometrik açıdan güvenilir bir ölçek olmadığından söz etmektedir (Sarkar, 2013, s.34).



Sternberg (1986:119) de, Üçgensel aşk teorisinde üç önemli unsurdan söz etmektedir. Bunlardan ilki sevgi dolu ilişkilerde yaşadığı yakınlık, bağlılık ve bağlılık duygularını kapsayan samimiyet; bir diğeri romantizme, fiziksel çekiciliğe ve cinsel tüketime yol açan itici güçleri içeren tutku ve uzun vadede bu sevgiyi sürdürme taahhüdünü içeren karar / taahhüt kavramlarıdır. Birinin yaşadığı sevginin miktarı bu üç bileşenin mutlak gücüne, bir kişinin yaşadığı sevginin türü de birbirlerine göre kuvvetlerine bağlıdır. Üç bileşen birbirleriyle ve dizi sevgi dolu deneyimler oluşturacak şekilde ürettikleri eylemlerle etkileşime girer. Üçgensel aşk teorisi diğer bazı teorileri de içerir ve araştırma literatüründeki birçok ampirik bulguyu ve birçoğunun ilk elden tanıdığı birtakım deneyimleri açıklayabilir. Üçgensel teorisinin, yakın ilişkilerin temelini oluşturan sevginin birçok yönünü anlamak için oldukça kapsamlı bir temel sağladığı öne sürülmektedir.

Tüm bunlarla birlikte bir marka, dev saygı rezervleri oluşturmak zorundadır. Aksi takdirde bir marka kolaylıkla kısa vadeli bir moda ya da sevilmeyen bir meta haline dönüşme tehdidi ile karşılaşabilir. Tüm büyük aşk markaları performans, yenilik, itibar ve dürüstlükten oluşan sağlam bir temel üzerinde yükselmektedir (Roberts, 2010:15). Bergkvist ve Bech-Larsen'in (2010) yapmış olduğu araştırmaya göre, marka sadakati ve markaya yönelik aktif katılımın, marka aşkının bir sonucu olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar, marka aidiyetinin ve topluluğa ait olma duygusunun hem marka aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, hem de marka sadakati ve aktif katılım konusunda olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Marka romantizmi kavramı, bazı kaynaklarda marka aşkı yerine kullanılmaktadır. Marka romantizmi kavramı markaya yönelik güçlü olumlu etki, markanın neden olduğu yüksek uyarılma ve markanın tüketicinin bilişine hâkim olma eğilimi ile karakterize edilen duygusal bir bağlanma durumu olarak ifade edilebilir. Marka romantizmi kişiye özeldir. Farklı tüketiciler aynı markayla farklı seviyelerde romantizm yaşayabilirler. Patwardhan ve Balasubramanian yapmış oldukları çalışmada markı aşkı yerine marka romantizmi kavramını kullanmışlardır. Bu çalışmada marka romantizmi kavramı üç faktör (markayı kullanmaktan aldığı zevk, markadan etkilenme ve markanın kişide kurduğu hâkimiyet) ve on iki madde ile ölçülmüştür. Ölçek sonuçlarına göre marka romantizmi sadakati doğrudan

etkilemekte, tutumun gelişmesine de aracılık etmektedir (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011).

Roberts (2010:209), Pawle ve Cooper'ın 2006 yılında yayınladığı çalışmasında yaptığı araştırmadan yola çıkarak elde edilen sonuçlara ilişkin şu değerlendirmeyi yapmaktadır:

“Bir marka aşkı yaratmanın satışları artıracak yönünde kesin kanıtlar mevcuttur. Aşk ve saygıyı çoğaltmak satın alma niyetini yedi kat daha artırabilmektedir. Ürün bir kez saygı inşa edip bir marka haline geldikten sonra, aşkı artırmak ve bir marka aşkı haline gelmek suretiyle hacmini ikiye katlayabilir.”

Marka aşkı kavramı literatüre girdikten sonra, gerçekleştirilen Türkiye'nin aşk markaları araştırması 2007 yılından itibaren her yıl yapılmaktadır. 2019 yılında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'nin aşk markaları aşağıdaki gibi belirlenmiştir (www.mediakat.com);

- **Akaryakıt İstasyonu:** Opet
- **Ambalajlı Su:** Erikli
- **Banka:** Ziraat Bankası
- **Beyaz Eşya:** Arçelik
- **Bilgisayar:** Casper
- **Bulaşık Deterjanı:** Fairy
- **Cep Telefonu:** Samsung
- **Futbol Takımı:** Galatasaray
- **Giyim – Tekstil:** LC Waikiki
- **GSM Operatörü:** Turkcell
- **GSM Operatörüne Özel Mobil Uygulama:** Vodafone Yanımda
- **Kahve:** Nescafé
- **Makyaj:** Avon
- **Otomotiv:** Volkswagen
- **Paketli Kuruyemiş:** Tadım
- **Sosyal Medya Platformu:** Instagram
- **Süpermarket:** Migros

2018 yılında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'nin aşk markaları aşağıdaki gibi belirlenmiştir (www.mediakat.com);

- **Beyaz Eşya:** Arçelik
- **Otomotiv:** Volkswagen
- **Banka:** Ziraat Bankası
- **Çay:** Çaykur
- **Kahve:** Nescafé
- **Hızlı Servis Restoranları:** Burger King
- **Bulaşık Deterjanı:** Fairy
- **Meyve Suyu:** Cappy
- **Su:** Erikli
- **Havayolu:** Thy
- **Mobilya:** İstikbal
- **Zincir Teknoloji Market:** Teknosa
- **Sofra-Mutfak&Züccaciye:** Karaca
- **Şampuan:** Elidor

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. MAĞAZA ATMOSFERİ FAKTÖRLERİNİN MARKA İMAJI VE MARKA AŞKINA ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan ev-tekstil sektörü hakkında genel bilgiler verilmiş olup, devamında ise araştırmanın konusu, amacı, yöntemi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırma modeli, örnekleme ve bulgulara yer verilmiştir. Bölümün son kısmında ise araştırmaya ilişkin sonuç, tartışma ve öneriler yer almaktadır.

#### 3.1. Ev Tekstil Sektörü

Türk ev tekstili hem üretimi hem de iç ve dış ticaret hacmi ile gelişen bir sektördür. Türkiye'de ev tekstil sektörü, tekstil ve hazır giyim endüstrisinin bir kolu olarak gelişimini sürdürmüştür. Anadolu'da dokuma endüstrisi ile başlayan bu girişim, birçok bölgede dokuma ile ünlenmiştir. Bunlar arasında Denizli'nin Buldan Kumaşı, Bursa İpeği ve Çorum'un Kargı Kumaşı sayılabilir. İzmit'te inşa edilen “Hereke Fabrika-i Hümayün” 150 yıllık tarihi boyunca ipek dokumadan halıya, giysiden çoraplara uzanan birçok havlu tekstil ürününün üretimine öncülük etmiştir. 1850'de Fransa'dan tanıtılan jakarlı çalışma tezgâhları ile bugün zemin ve perde kumaşlarının üretimi ev tekstili için önemli ve vazgeçilmez bir parça haline gelmiştir. 1990'dan sonra ev tekstili sektörü önemli ölçüde gelişti ve Türk ev tekstili ürünleri dünya pazarlarında rahatça rekabet edebilecekleri bir konuma ulaşmıştır. Bunun ana nedenleri arasında kumaş ve tasarımda bol çeşit olması ve teknolojik üretimdir ([www.uib.org.tr](http://www.uib.org.tr)).

Bugün Türkiye, AB ve ABD gibi olgun pazarlara kendi özel koleksiyonlarını ihraç etmekte, ayrıca Uzak Doğu ve Orta Doğu gibi yükselen pazarlara da ihracat yapmaktadır. 2015 yılında ihracat hacmi 2,7 milyar doları aşmıştır. Yüksek ölçekli şirketler, üretim sürecini elyaf ve kumaş üretiminden ürün tasarımına, boyamaya, aprelemeye ve dikişe entegre ederek üretimin her aşamasında en üst düzeyde kalite elde etmektedir. Bu süreç, ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren şirketleri Avrupa ve dünya çapında çok önemli pozisyonlara taşımıştır. Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin Aralık 2019 ihracat raporuna göre; ev tekstili

alanında ihracat rakamları şöyledir; suni-sentetik ev tekstili 2018 Aralık ayında 4.310.564 TL iken, 2019 Aralık ayında ise 6.725.829 TL'dir. Pamuklu ev tekstili 2018 Aralık ayında 1.767.289 TL, Aralık 2019'da ise 5.060.742 TL'dir. Diğer ev tekstili kategorisi 2018 Aralık ayında 2.124.926 TL, Aralık 2019 da ise 2.418.522 TL'dir. Yünlü ev tekstili kategorisi 2018 Aralık ayında 23.997 iken, 2019 Aralık ayında ise 3.208 TL' dir ([www.uib.org.tr](http://www.uib.org.tr)).

2018 yılı sonunda Türk Ev Tekstili ihracatı 2,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Sektörün toplam küresel ev tekstili pazarındaki payı %4,5'tir. "Türk Ev Tekstil Sektörü", tasarımı, ürün teknolojisi, Ar-Ge yatırımları, üretim kapasitesi ve dünya çapında marka isimleriyle önemli sektörlerden biridir ([www.uib.org.tr](http://www.uib.org.tr)). Sektörel olarak önemli olması ve sürekli gelişme gösterme potansiyeline sahip olması açısından çalışma alanı olarak ev tekstil ürünleri kategorisi seçilmiştir. Böylece ilgili literatürdeki boşluğu doldurmak amaçlanmıştır.

Ev tekstil sektörünü konu alan akademik çalışmalar genellikle tekstil ve tekstil mühendisliği, giyim endüstrisi, işletme bölümü ve güzel sanatlar disiplinleri tarafından çalışılmıştır. Yıldırım (2007) Günümüz ev tekstili tasarımını etkileyen faktörlerin saptanması üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Pak (2018) ise, Denizli'deki ev tekstili sektörünün Türk ekonomisindeki yeri ve önemi ile bağlantılı olarak rekabet gücünü ulusal ve uluslararası düzeyde ortaya koymak üzere bir çalışma yapmıştır. Zor (2012), ev tekstili sektöründe çalışan satış elemanlarının genel özelliklerinin ve işveren beklentilerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Doğan (2018) ise, ev tekstil ve dekorasyon mağazaları üzerine yazdığı yüksek lisans tezinde duyusal pazarlama ve marka sadakati ilişkisini incelemiştir.

### **3.2. Araştırmanın Konusu ve Soruları**

Tüketimin pazarlama teknikleri ile anlamlandırılması ve hayatın merkezine koyulması söz konusudur. Pazarlama stratejilerine de bu doğrultuda yön verilmektedir. Tüketim harcamalarının tamamı olmasa da büyük bir çoğunluğunun gereksinimden değil de arzulardan kaynaklandığı söylenebilir. Arzuların oluşturulması ve harekete geçilmesi noktasında pazarlama önemli bir rol oynamaktadır (Dal, 2017:15).

Bu noktada tüketiciyi etkilemek ve satın alma konusunda ikna etmek üzere kullanılan çeşitli stratejiler mevcuttur. Bu stratejilerden biri de mağaza da yaratılan

atmosferdir. Şüphesiz mağaza ortamında oluşturulan atmosfer, kurumların kimliğine uygun bir şekilde tasarlanmaktadır. Dolayısıyla kimliğe uygun tasarlanan atmosferik özelliklerin, markanın imajına ve marka imajının da marka aşkına etki etmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda mağaza atmosferi faktörlerinin, marka imajına ve marka imajının da marka aşkına olan etkisinin belirlenmesi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın temel sorusu şu şekilde belirlenmiştir;

- Mağaza atmosferi faktörleri, marka imajını; marka imajı da marka aşkının oluşumunu etkilemekte midir?

Araştırmanın cevap aradığı sorular aşağıda verilmiştir:

- Alışveriş yapan bireyler, mağaza atmosferi faktörlerinden etkilenmekte midir?
- Alışveriş yapan bireyler mağaza atmosferi faktörlerinin hangilerinden ne derecede etkilenmektedir?
- Ev tekstil ürünleri alanında hizmet veren markaların, tüketicilerin gözündeki marka imajı nasıldır?
- Ev tekstil ürünleri alanında hizmet veren markalar, tüketiciler gözünde marka aşkı oluşturmayı başaramış mıdır?
- Mağaza atmosferi faktörleri, marka imajı oluşumuna etki etmekte midir?
- Mağaza atmosferi faktörleri, marka aşkının oluşumuna etki etmekte midir?
- Marka imajı, marka aşkının oluşumunda etkili midir?
- Mağaza atmosferi faktörlerinin, marka aşkına olan etkisinde, marka imajının aracılık rolü bulunmakta mıdır?

### 3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; mağaza atmosferi faktörlerinin, marka imajına; marka imajının da marka aşkına olan etkisi ile; mağaza atmosferi faktörlerinin, marka aşkına olan etkisinde marka imajının aracı değişken olarak etki edip etmediğini belirlemektir. Böylece, günümüz tüketicisinin ev tekstil alışverişi yaparken mağaza atmosferi faktörlerinin hangilerinden etkilendiğinin anlaşılması ve bu unsurların marka imajına ve marka aşkına olan etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen verilerin rekabete karşı ayakta kalabilmek için uğraşan mağazaların, mağaza atmosferi

unsurlarından hangilerine dikkat etmesi gerektiğini anlamalarına yardımcı olması açısından önemlidir. Bu sektörde hizmet veren işletmelerin pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinde kullanabilecekleri önemli çıktılara ulaşılması hedeflenmiştir.

Bu çalışmada, kurum kimliği çerçevesinde oluşturulan mağaza atmosferi faktörlerinin marka imajına olan etkisi ve marka imajının da marka aşkına olan etkisi incelenecektir. Araştırma kapsamında izlenen yol, kurulan model ve seçilen örneklem göz önüne alındığında “mağaza atmosferi, marka imajı ve marka aşkı” kavramlarının bir arada ele alındığı ve örneklem olarak ev tekstil kategorisinin incelendiği benzer bir çalışmaya, yapılan araştırmalar sonucunda ulaşılamamıştır. Ayrıca bu çalışma farklı çalışmalarda farklı değişkenler çerçevesinde incelenen önemli kavramları da bir araya getirmektedir. Bu sebeplerden dolayı literatürdeki boşluğu da doldurması planlanmaktadır. Ayrıca, müzik, renk, koku, dokunma ve ısı mağaza atmosferi iç faktörleri olarak literatürde ele alınmaktadır. İşitme, görme, koklama, dokunma ve tat alma unsurları da marka aşkı oluşturabilmek için duyusallık kategorisinde ele alınan unsurlardır. Dolayısıyla marka aşkı yaratmak adına kullanılması planlanan işitme duyusu, mağaza atmosferi içerisinde yerini müziklere; görme duyusu, mağaza atmosferi içerisinde yerini renklere ve dekorasyona; koklama duyusu, mağaza atmosferi içerisinde yerini mağazada kullanılan marka kokusuna ve dokunma duyusu da yerini mağaza atmosferi içerisinde ürünlere dokunarak hissetme özelliğine bırakacaktır. Bunlar birbirini tamamlama özelliğine sahip iki kavramdır. Bu sebeple mağaza atmosferi ve marka imajı ile marka aşkı kavramları birbiri ile ilişkilendirilmiştir. Böylece literatüre yeni bir boyut eklenmesi amaçlanmıştır.

#### **3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

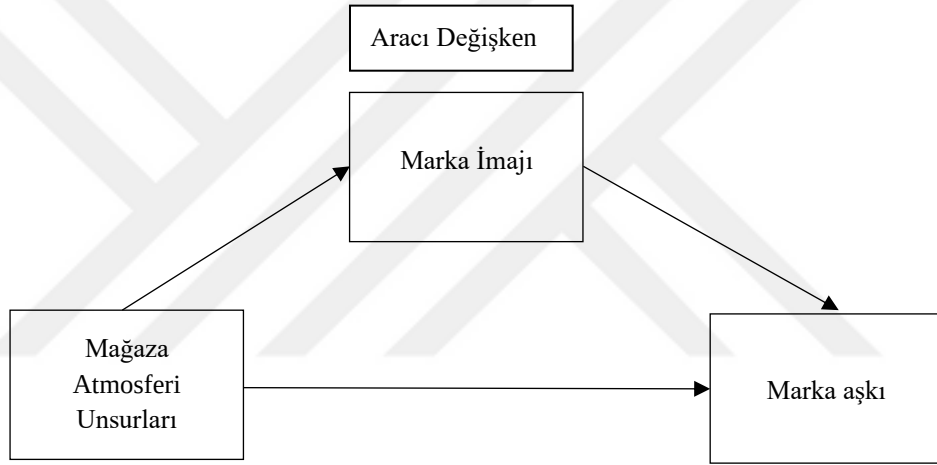
“Araştırmanın modeli; araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren mantık düzeni yani, yoludur. Model bir nevi gidiş yolunun mantığa uygun olduğunun kanıtlanmasıdır” (İslamoğlu ve Alınacak, 2016:99). Bu araştırmada da tarama modeli kullanılarak bir araştırma modeli oluşturulmuştur.

“Tarama modeli; çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir örneklem üzerinde araştırma yapılması durumunda genel tarama modeli söz konusudur” (İslamoğlu ve Alınacak, 2016:99). Bu araştırmanın da evreninin geniş olması sebebi

ile bu evrenden seçilecek olan örneklem grubuna ulaşmak üzere anket yönteminin kullanılması uygundur.

Örneklem üzerinde test etmek amacıyla araştırma modeli oluşturulurken ilgili literatür taranmıştır. Her kurumun, bireyler gibi bir kimliğinin mevcut olduğu ve hedef kitleler üzerinde bütünsel bir algı bırakmak üzere faaliyetlerini biçimlendirdiği bilgisinden yola çıktığımızda; kimliğin görsel ve diğer duyuşal bileşenleri içerdiğini söylemek mümkündür. Araştırmaya önderlik etmesi planlanan model aşağıda verilmiştir.

**Şekil 7: Araştırma Modeli**



Kurum kimliği dikkate alınarak oluşturulacak mağaza atmosferinin, marka imajını; marka imajının da marka aşkını olumlu yönde etkileyeceği düşünüldüğünden araştırma modeli Şekil 7’de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.

Şekilde görülen mağaza atmosferi, genel iç değişkenler olarak ele alınmıştır. “Mağaza atmosferi unsurları” ifadesi, genel iç değişkenleri ifade etmek amacıyla kullanılacaktır. Bu kapsamda; *müzik* faktörü (mağaza içerisinde çalan müziğin türü ve ses ayarı), *koku* faktörü (kokunun türü, yoğunluğu, ürün kokusu, mağaza kokusu), *renk*, *dokunma* faktörü, *hissetme* faktörü (ısı ve havalandırma) ve *insan* faktörü (mağaza çalışanı) olarak ele alınmıştır. Model kapsamında mağaza atmosferi unsurlarının marka imajına; marka imajının marka aşkına ve mağaza atmosferi unsurlarının da yine marka aşkına olan etkisi incelenecektir.



Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda belirlenen hipotezler aşağıda verilmiştir:

- H<sub>1</sub>: Düzen ve çalışanlar değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>2</sub>: Renk değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>3</sub>: Müzik değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>4</sub>: Hissetme değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>5</sub>: Koku değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>6</sub>: Marka imajı değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>7</sub>: Marka aşkı değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>8</sub>: Düzen ve çalışanlar değişkeni medeni duruma göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>9</sub>: Renk değişkeni medeni duruma göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>10</sub>: Müzik değişkeni medeni duruma göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>11</sub>: Hissetme değişkeni göre medeni duruma farklılaşmaktadır.
- H<sub>12</sub>: Koku değişkeni medeni duruma göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>13</sub>: Marka imajı değişkeni medeni duruma göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>14</sub>: Marka aşkı değişkeni medeni duruma göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>15</sub>: Düzen ve çalışanlar değişkeni yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>16</sub>: Renk değişkeni yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>17</sub>: Müzik değişkeni yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>18</sub>: Hissetme değişkeni yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>19</sub>: Koku değişkeni yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>20</sub>: İmaj değişkeni yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>21</sub>: Marka aşkı değişkeni yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>22</sub>: Düzen ve çalışanlar değişkeni eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>23</sub>: Renk değişkeni eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>24</sub>: Müzik değişkeni eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>25</sub>: Hissetme değişkeni eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>26</sub>: Marka imajı değişkeni eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>27</sub>: Marka aşkı değişkeni eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>28</sub>: Koku değişkeni eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>29</sub>: Düzen ve çalışanlar değişkeni mesleğe göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>30</sub>: Renk değişkeni mesleğe göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>31</sub>: Müzik değişkeni mesleğe göre farklılaşmaktadır.

- H<sub>32</sub>: Hissetme değişkeni mesleğe göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>33</sub>: Koku değişkeni mesleğe göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>34</sub>: Marka imajı değişkeni mesleğe göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>35</sub>: Marka aşkı değişkeni mesleğe göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>36</sub>: Düzen ve çalışanlar değişkeni gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>37</sub>: Renk değişkeni gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>38</sub>: Müzik değişkeni gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>39</sub>: Dokunma ve hissetme değişkeni gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>40</sub>: Koku değişkeni gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>41</sub>: Marka imajı değişkeni gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>42</sub>: Marka aşkı değişkeni gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>43</sub>: Mağaza atmosferinin marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>43a</sub>: Mağaza atmosferi düzen ve çalışan boyutunun marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>43b</sub>: Mağaza atmosferi renk boyutunun marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>43c</sub>: Mağaza atmosferi müzik boyutunun marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>43d</sub>: Mağaza atmosferi hissetme boyutunun marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>43e</sub>: Mağaza atmosferi koku boyutunun marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>44</sub>: Marka imajının marka aşkı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>45</sub>: Mağaza atmosferinin marka aşkı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>45a</sub>: Mağaza atmosferi renk boyutunun marka aşkı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>45b</sub>: Mağaza atmosferi müzik boyutunun marka aşkı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>45c</sub>: Mağaza atmosferi düzen ve çalışanlar boyutunun marka aşkı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

- H<sub>45d</sub>: Mağaza atmosferi hissetme boyutunun marka aşkı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>45e</sub>: Mağaza atmosferi koku boyutunun marka aşkı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H<sub>46</sub>: Mağaza atmosferinin marka aşkı üzerindeki etkisinde marka imajı, istatistiki olarak anlamlı aracılık rolüne sahiptir.
- H<sub>46a</sub>: Mağaza atmosferi düzen ve çalışan boyutunun, marka aşkı üzerindeki etkisinde marka imajı, istatistiki olarak anlamlı aracılık rolüne sahiptir.
- H<sub>46b</sub>: Mağaza atmosferi renk boyutunun, marka aşkı üzerindeki etkisinde marka imajı, istatistiki olarak anlamlı aracılık rolüne sahiptir.
- H<sub>46c</sub>: Mağaza atmosferi müzik boyutunun, marka aşkı üzerindeki etkisinde marka imajı, istatistiki olarak anlamlı aracılık rolüne sahiptir.
- H<sub>46d</sub>: Mağaza atmosferi hissetme boyutunun marka aşkı üzerindeki etkisinde marka imajı, istatistiki olarak anlamlı aracılık rolüne sahiptir.
- H<sub>46e</sub>: Mağaza atmosferi koku boyutunun, marka aşkı üzerindeki etkisinde marka imajı, istatistiki olarak anlamlı aracılık rolüne sahiptir.

### 3.5. Araştırma Metodu ve Örneklem Seçimi

Uygulama alanı olarak ev tekstil ürünleri kategorisi seçilmiştir. Çalışmanın evrenini, bu kategoride hizmet veren markaların/işletmelerin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. İslamoğlu ve Alnıaçık'a göre "Anket, birincil kaynaklardan bilgi toplamak için uygulanan bir tekniktir. Anket tekniğinin amacı, araştırmanın problemini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir biçimde toplamak ve saklamaktadır" (2016:136).

Seçilen örneklemde 2017 verilerine göre Kocaeli nüfusu 1.883.270'tir (www.tuik.gov.tr). Buna göre %95 güvenilirlik düzeyi ve %5 kabul edilebilir hata payı ile 1040 kişiye ulaşmak yeterlidir. Bu sebeple uygulama alanı olarak seçilen ev tekstil ürünleri kategorisinde hizmet veren markaların müşterilerinden, 1040 kişiye anket uygulanmıştır. Anket yönteminin uygulanabilmesi için kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Gegez'e göre tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi; örneğe seçilecek olan bireylerden sadece ulaşılabilir

olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini ifade eder. Özellikle zaman ve bütçe darlığı söz konusu olduğunda araştırmacı kolayda örnekleme yönelir (2010: 217).

Anket uygulanacak bireylere, araştırmacının yaşadığı şehir olması ve bu sebeple araştırmanın yapılmasında zaman ve maliyet açısından kolaylık sağlaması amacıyla Kocaeli/İzmit Merkez’de ulaşılmıştır.

Kocaeli, bölgede yoğunlaşan sanayi kuruluşlarının yanı sıra bilimsel araştırma ve geliştirme merkezlerinin varlığı ile Türkiye’nin önemli illerinden biridir. Kocaeli, Km<sup>2</sup>’ye düşen nüfus miktarı göz önüne alındığında İstanbul’dan sonra ülkenin en kalabalık ilidir, aynı zamanda kişi başına düşen yıllık milli gelir açısından son on yıldır ülke genelinde birinci sırada yer almakta ve genel bütçe ve vergi gelirlerine katkı bakımından da Kocaeli yüzde 17,41 ile Türkiye sıralamasında ikinci sırada bulunmaktadır ([www.kocaeli.bel.tr](http://www.kocaeli.bel.tr)). Tüm bunların yanı sıra ev tekstil ürünlerini satan bütün mağazalar Kocaeli’de bulunmaktadır. Bu önemli noktalar, Kocaeli’nin örneklem olarak seçilmesinde rol oynamıştır.

Anket çalışması, 1 Şubat-31 Mart 2019 tarihleri arasında Kocaeli’nin merkez ilçesi olan İzmit’te yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Anketler, ev tekstil ürünleri kategorisinde hizmet veren markaların müşterilerine gönüllük esasına dayanarak uygulanmıştır.

### **3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Mağaza atmosferi unsurlarının marka imajı ve marka aşkına olan etkisinin incelendiği bu çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Ev tekstil ürünleri kategorisinde hizmet veren markaların müşterileri bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşmak uzun zaman alacağından ve maliyetinin çok fazla olmasından kaynaklanan sınırlılıklar sebebi ile araştırma kapsamı Kocaeli İzmit ilçesi ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca bu çalışma ev tekstil ürünleri kategorisinde hizmet veren markaları ele aldığından dolayı sektör sınırlaması da bulunmaktadır. İleriye dönük çalışmalarda farklı bölgelerde, çeşitli sektörler ele alınarak benzer bir çalışma yapılabilir. Böylece daha genellenebilir ve karşılaştırmalı sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır.

### **3.7. Anketin Oluşturulması, Ölçeklerin Belirlenmesi ve Pilot Çalışma**

Anket formunun ilk kısmında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 8 soruya yer verilmiştir. Anket formunun ikinci kısmında yer alan mağaza atmosferi ölçeği, Turley ve Milliam'ın (2000) makalesi dikkate alınarak oluşturulmuştur. Turley ve Milliman, makalesinde atmosfer değişkenlerini dört kısımda ele almıştır. Birinci kısımda dış değişkenler olarak adlandırılan tabelalar, vitrinler, bina büyüklüğü, mimarisi vb. unsurlar ele alınmıştır. İkinci kısımda genel iç değişkenler olarak adlandırılan ve bu tezinde konusunu oluşturan renk, koku, müzik, sıcaklık, aydınlatma, temizlik vb. unsurlar ele alınmıştır. Üçüncü kısımda yerleşim ve tasarım değişkenleri olarak adlandırılan malların yerleşimi, bekleme alanları, raflar, kasalar, trafik akışı vb. unsurlar ele alınmıştır. Son kısımda ise satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri olarak adlandırılan işaretler ve kartlar, resimler, fiyat göstergeleri, ürün görüntüleri ve çalışan değişkenleri vb. unsurlar ele alınmıştır.

Bu tez çalışması kapsamında mağaza atmosferi ile ilgili sorular, genel iç değişkenlere yönelik unsurlar dikkate alınarak hazırlanmıştır. Fakat mağaza içi değişkenlere katkı sağlayarak çeşitlendirmesi ve konuyu daha detaylı incelemeye fırsat vermesi açısından, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri başlığı altında yer alan mağaza çalışanlarına ait değişkenlerde, çalışmaya dahil edilmiştir. Böylece anket formunda mağaza atmosferi ile ilgili 34 madde yer almıştır. Anket formunun üçüncü kısmında, 5 maddelik Low ve Lamb (2000) tarafından kullanılan marka imajı ölçeği bulunmaktadır. Anket formunun en son kısmında ise Bagozzi, Batra ve Ahuvia'nın (2016) makalesi dikkate alınarak oluşturulan 17 maddelik marka aşkı ölçeği bulunmaktadır. Böylece ankette toplam 64 soru yer almıştır.

Anket uygulamasına başlamadan önce 50 kişi üzerinde ön çalışma yapılarak, hatalı veya anlaşılamayan sorular belirlenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

### **3.8. Verilerin Analizi ve Raporlanması**

Elde edilen verilerle ilk olarak, katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler raporlanmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin tespiti için açıklayıcı faktör analizi yapılmış olup Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Bu aşamadan sonra değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için t testi ve tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Etki analizleri için basit ve çoklu regresyon analizleri

yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular raporlanarak yorumlanmıştır.

### **3.9. Araştırmanın Bulguları**

Araştırmanın verileri, Kocaeli ilinin merkez ilçesi olan İzmit'te yüz yüze anket tekniği uygulanarak toplanmıştır. Toplam 1040 tüketici ile anket yapılmış ve bu veriler üzerinden değerlendirme ve yorumlama yapılmıştır. Araştırmanın bulguları başlığında öncelikli olarak demografik verilere yer verilmiştir. Sonrasında ankete katılan taraftarların profillerini ve düşüncelerini ortaya koyan tablolar bulunmaktadır. Devamında ise açıklayıcı faktör analizi, t testi, ANOVA ve etki analizlerine yönelik tablolar ile aracı değişken analizine ait sonuçlar sunulmuştur.

#### **3.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Anket çalışması kapsamında katılımcılarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, gelir durumu ve ev tekstil mağazalarını ziyaret sıklıklarına ilişkin frekans dağılımları hesaplanmıştır.

Ana kitlenin tanımı yanında onun özelliklerine de dikkat edilmelidir. Bir ana kitle, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir düzeyi bakımından normal dağılım göstermez. Örneğin ana kitlenin %50'si temel, %30'u orta ve %20'si yüksek öğrenimli olabilir. Araştırma için bu özellikler önemli ise, ana kitlenin bu özelliklere göre de tanımlanması gerekir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 195).

Ev tekstil sektörü kategorisinde alışveriş yapan bireyler ile ilgili olarak, tüketici profilini detaylı olarak ortaya koyan bir araştırma bulunmamaktadır. Evrenin tamamı ile ilgili bilgilere ulaşmak mümkün olmadığı gibi demografik özellikler çerçevesinde nasıl tanımlandığına yönelikte genel evren hakkında bilgiye erişilememektedir. Dolayısıyla yaş, eğitim, cinsiyet, meslek vb. özellikler bağlamında evrenin eşit olduğunu düşünmek yanlış olacaktır. Nitelik olarak eşit olmayan evren içerisinde, nicelik bakımından eşit örneklem belirlemeye çalışmak gereksizdir.

Bu araştırmanın ana sorunu, temel değişkenler olan mağaza atmosferi faktörlerinin marka imajına etki edip etmediği ve marka imajında marka aşkı oluşumunu etkileyip etkilemediğini anlamaktır. Daha açık bir ifade ile bu araştırma,

ele alınan değişkenlerin genel olarak birbirine etkisini incelemek ve bu anlamda sonuçlara ulaşarak çıkarımlar yapmak üzere kurgulanmıştır.

Aşağıdaki grafikte katılımcıların cinsiyet dağılımları gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Cinsiyet Açısından Dağılımları

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Kadın    | 755     | 72,6  | 72,6          | 72,6            |
| Erkek    | 285     | 27,4  | 27,4          | 100,0           |
| Toplam   | 1040    | 100,0 | 100,0         |                 |

Tablo 5’te görüldüğü üzere katılımcıların %72,6’sı kadınlardan (755 kişi), %27,4’ü ise erkeklerden (285 kişi) oluşmaktadır.

Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak değişmektedir. Cinsiyet, satın alma kararlarını yönlendiren bir faktördür. Özellikle bazı ürünlerde/hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine ve toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006:45). Bu çalışmada örneklem alanı olarak seçilen ev tekstil ürünleri kategorisinin, daha çok kadınlara hitap ettiği düşünülmektedir. Anketin uygulama aşamasında anketi cevaplandırmak üzere rastgele seçilen erkek katılımcıların bir kısmı bu kategoride alışveriş yapmadıklarını belirttikleri için, anketi genel olarak kadınlar yanıtlamıştır. Fakat sonuç olarak düşükte olsa erkeklerde bu sektörde hizmet veren mağazalara gitmekte ve alışveriş yapmaktadır. Bu sebeple erkek müşterileri ulaşılabilirlik düzeyi düşükte olsa çalışmaya dahil etmek, müşteri olarak onların çalışmada temsil edilmesini sağlamıştır.

**Tablo 6:** Katılımcıların Yaş Açısından Dağılımları

| Yaş        | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| 20-29      | 377     | 36,3  | 36,3          | 36,3            |
| 30-39      | 239     | 23,0  | 23,0          | 59,2            |
| 40-49      | 253     | 24,3  | 24,3          | 83,6            |
| 50-59      | 118     | 11,3  | 11,3          | 94,9            |
| 60 ve üstü | 53      | 5,1   | 5,1           | 100,0           |
| Toplam     | 1040    | 100,0 | 100,0         |                 |

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların çoğunlukla %36,3 ile 20-29 yaş grubunda oldukları görülmektedir (377 kişi). İkinci sırada %24,3 ile 40-49 yaş grubu gelmektedir (253 kişi). Üçüncü sırada ise %23 ile 30-39 yaş grubu bulunmaktadır. 30-39 yaş grubu ile 40-49 yaş grubu arasında önemli kabul edilebilecek bir fark olmadığı görülmektedir. 50-59 yaş grubu yaklaşık %11 ile epey azalmaktadır. Son sırada ise %5,1 ile 60 ve üstü yaş grubu yer almaktadır (53 kişi).

Katılımcıların yaş açısından dağılımına bakıldığında en fazla 20-29 yaş aralığında katılımcının olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2016 yılında 3 büyük ilde kadın ve erkek için uygun görülen ilk evlenme yaşına yönelik yaptığı araştırmada yoğunluğun 20-29 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)). Buna göre, bu çalışmada da ev tekstil ürünleri kategorisinde alışveriş yapan kişilerin yoğun olarak 20-29 yaş aralığında yoğunlaşmış olması beklenen bir sonuçtur. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında kişilerin evli veya büyük ölçüde evlenmek üzere olduğu düşünülmektedir.

Yiyecek, mobilya, giysi, eğlence vb. gereksinimler ve istekler tüketicilerin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin, 15-20 yaş grubu giysi, müzik gibi ürünleri daha fazla talep ederken; 25-30 yaş grubu mesleğe yeni başlayanlardan ve aile kuranlardan oluştuğu için, ev eşyalarına talepleri daha fazladır (Durmaz, 2011:54). İnsanların ihtiyaçlarının belirlenmesi, satın alma davranış kalıpları, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi büyüktür. Bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006:45).



**Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durum Açısından Dağılımları**

| Medeni Durum | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|--------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Evli         | 604     | 58,1  | 58,1          | 58,1            |
| Bekar        | 436     | 41,9  | 41,9          | 100,0           |
| Toplam       | 1040    | 100,0 | 100,0         |                 |

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların %58,1 evli (604 kişi), %41,9’u ise bekar (436 kişi). Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında yarısından fazlasının evli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ev tekstil ürünleri kategorisinde bekar bireylere göre daha fazla alışveriş yapmaktıkları düşünülmektedir.

**Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumları Açısından Dağılımları**

| Eğitim Durumu         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-----------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| İlköğretim            | 279     | 26,8  | 26,8          | 26,8            |
| Lise                  | 254     | 24,4  | 24,4          | 51,2            |
| Üniversite            | 453     | 43,6  | 43,6          | 94,8            |
| Yüksek Lisans/Doktora | 54      | 5,2   | 5,2           | 100,0           |
| Toplam                | 1040    | 100,0 | 100,0         |                 |

Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların %43,6 ile çoğunlukla üniversite mezunu oldukları görülmektedir (453 kişi). İkinci sırada %26,8 ile ilköğretim mezunları (279) ve %24,4 ile lise mezunları gelmektedir. Son sırada ise %5,2 ile yüksek lisans/doktora mezunları yer almaktadır (54 kişi).

**Tablo 9: Katılımcıların Meslek Açısından Dağılımları**

| Meslek         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Memur          | 139     | 13,4  | 13,4          | 13,4            |
| Serbest Meslek | 114     | 11,0  | 11,0          | 24,3            |
| İşçi           | 162     | 15,6  | 15,6          | 39,9            |
| Emekli         | 54      | 5,2   | 5,2           | 45,1            |
| Ev Hanımı      | 278     | 26,7  | 26,7          | 71,8            |
| Öğrenci        | 200     | 19,2  | 19,2          | 91,1            |
| Çalışmıyor     | 93      | 8,9   | 8,9           | 100,0           |
| Toplam         | 1040    | 100,0 | 100,0         |                 |

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların %26,7 ile çoğunlukla ev hanımı oldukları görülmektedir (278 kişi). İkinci sırada %19,2 ile öğrenciler gelmektedir (200 kişi). Üçüncü sırada ise %15,6 ile işçiler yer almaktadır. Son sırada ise %5,2 ile emekliler yer almaktadır (54 kişi).

**Tablo 10:** Katılımcıların Gelir Açısından Dağılımları

| Gelir Durumu    | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-----------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| 1300TL altı     | 20      | 1,9   | 1,9           | 1,9             |
| 1301TL- 2500TL  | 297     | 28,6  | 28,6          | 30,5            |
| 2501TL-4979TL   | 433     | 41,6  | 41,6          | 72,1            |
| 4980TL-7500TL   | 215     | 20,7  | 20,7          | 92,8            |
| 7501TL ve üzeri | 75      | 7,2   | 7,2           | 100,0           |
| Toplam          | 1040    | 100,0 | 100,0         |                 |

Tablo 10’da görüldüğü üzere katılımcıların %41,6 ile çoğunlukla 2501-4979 TL arasında gelire sahip oldukları görülmektedir (433 kişi). İkinci sırada %28,6 ile 1301-2500 TL arasında gelire sahip olanlar yer alırken, üçüncü sırada %20,7 ile 4980-7500 TL arasında gelire sahip olanlar gelmektedir (297 kişi). Son sırada ise %1,9 ile 1300 TL ve altı gelire sahip olanlar yer almaktadır (20 kişi).

**Tablo 11:** Katılımcıların Ev Tekstil Mağazalarını Ziyaret Sıklıkları Açısından Dağılımları

| Ziyaret Sıklığı           | Frekans    | Yüzde       | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------------------|------------|-------------|---------------|-----------------|
| Haftada bir kere          | 63         | 6,1         | 6,1           | 6,1             |
| Haftada bir kereden fazla | 30         | 2,9         | 2,9           | 8,9             |
| 15 günde bir              | 159        | 15,3        | 15,3          | 24,2            |
| <b>Ayda bir</b>           | <b>402</b> | <b>38,7</b> | <b>38,7</b>   | <b>62,9</b>     |
| İki ayda bir              | 161        | 15,5        | 15,5          | 78,4            |
| Üç ayda bir               | 78         | 7,5         | 7,5           | 85,9            |
| Altı ayda bir             | 62         | 6,0         | 6,0           | 91,8            |
| Yılda bir                 | 85         | 8,2         | 8,2           | 100,0           |
| Toplam                    | 1040       | 100,0       | 100,0         |                 |

Tablo 11’de görüldüğü üzere katılımcıların %38,7 ile çoğunlukla ayda bir defa ev tekstili mağazalarını ziyaret ettikleri görülmektedir (402 kişi). İkinci sırada %15,5

ile iki ayda bir defa ev tekstili mağazalarını ziyaret edenler gelirken (161 kişi), üçüncü sırada %15,3 ile 15 günde 1 defa ev tekstil mağazalarını ziyaret edenler gelmektedir. Son sırada ise %2,9 ile haftada bir defadan fazla ev tekstili mağazalarını ziyaret edenler bulunmaktadır (30 kişi).

**Tablo 12:** Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettikleri Mağazalar Açısından Dağılımları

| Mağazalar                  | Frekans    | Yüzde       | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------------------------|------------|-------------|---------------|-----------------|
| Geçerli <b>Madame Coco</b> | <b>150</b> | <b>14,4</b> | <b>14,4</b>   | <b>14,4</b>     |
| <b>English Home</b>        | <b>174</b> | <b>16,7</b> | <b>16,7</b>   | <b>31,2</b>     |
| Linens                     | 21         | 2,0         | 2,0           | 33,2            |
| Sarev                      | 17         | 1,6         | 1,6           | 34,8            |
| Taç                        | 144        | 13,8        | 13,8          | 48,7            |
| <b>Karaca Home</b>         | <b>235</b> | <b>22,6</b> | <b>22,6</b>   | <b>71,3</b>     |
| Zara Home                  | 32         | 3,1         | 3,1           | 74,3            |
| Diğer                      | 267        | 25,7        | 25,7          | 100,0           |
| Toplam                     | 1040       | 100,0       | 100,0         |                 |

Tablo 12’de görüldüğü üzere katılımcıların en sık ziyaret ettiği mağazaların başında %22,6 ile Karaca Home (235 kişi) gelmektedir. Mediacat ve Ipsos tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen, 3090 kişinin katılım sağladığı marka aşkı araştırmasının Sofra-Mutfak ve Züccaciye kategori birincisi de Karaca Home seçilmiştir (www.sabah.com.tr). Bu tez çalışmasının da anketi 2019 yılında gerçekleştirilmiştir ve sonuçlara bakıldığında birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

En sık ziyaret edilen mağazalarda ikinci sırada %16,7 ile English Home (174 kişi) gelirken; üçüncü sırada %14,4 ile Madame Coco (150 kişi) gelmektedir. Dördüncü sırada ise %13,8 ile Taç (144 kişi) gelmektedir.

Diğer seçeneği içerisinde çeşitli bir çok marka yer alırken, dağılımları farklılık göstermektedir. Diğer seçeneği içerisinde yer alan markalar, kendilerini ev-tekstil kategorisinde hizmet veren markalar olarak tanımlamadıkları ve ürün seçenekleri içerisinde ana kategorilerine ek olarak, ev-tekstil kategorisine kaydıkları için dikkate alınmamışlardır.

### 3.9.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma değişkenleri mağaza atmosferi, marka imajı ve marka aşkı şeklinde üç gruptan oluşmaktadır. Aşağıdaki tabloda mağaza atmosferi değişkenine ilişkin istatistikler yer almaktadır.

**Tablo 13:** Mağaza Atmosferi Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Maddeler                                                                                  | Ortalama | Standart Sapma | Yüzde                   |                  |                                |             |                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|-------------------------|------------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
|                                                                                           |          |                | Kesinlikle Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
| 1. Mağaza içinde ki renklerin ilgi çekici olması üzerimde olumlu duygular yaratır.        | 4,10     | 0,995          | 4,1                     | 5,0              | 5,0                            | 48          | 37,9                   |
| 2. Hoşlanmadığım renklerle dekore edilmiş bir mağazaya gitmem                             | 3,00     | 1,305          | 14,7                    | 24,1             | 23,7                           | 20,9        | 16,6                   |
| 3. Mağaza içi demirbaşların renklerinin uyumlu olması önemlidir                           | 3,96     | 1,053          | 4,5                     | 6,5              | 10,9                           | 44,2        | 33,9                   |
| 4. Mağazada istediğim ürünleri bulduğum sürece mağaza renkleri benim için önemli değildir | 3,23     | 1,221          | 10,3                    | 18,8             | 24,1                           | 30,9        | 16,0                   |
| 5. Mağaza içinde ki ışıklandırmanın yeterli olması üzerimde olumlu duygular yaratır       | 4,19     | 0,955          | 2,2                     | 4,7              | 10,4                           | 36,7        | 46,0                   |
| 6. Mağaza içinde hoş bir müzik çalıyor olması üzerimde olumlu duygular yaratır.           | 4,10     | 0,099          | 3,8                     | 3,8              | 11,0                           | 40,7        | 40,8                   |
| 7. Mağaza içinde çalan müziğin, yüksek sese sahip olması beni rahatsız eder.              | 4,02     | 1,239          | 6,6                     | 8,9              | 9,0                            | 26,2        | 49,1                   |
| 8. Mağaza içinde çalan müziğin, kısık sese sahip olması beni rahatsız eder.               | 3,85     | 1,096          | 2,4                     | 11,9             | 17,9                           | 33,0        | 34,8                   |
| 9. Mağaza içinde hoşlandığım müzik yayını mağazada daha çok vakit geçirmemde etkilidir.   | 3,02     | 1,325          | 17,4                    | 19,1             | 22,8                           | 25,3        | 15,4                   |
| 10. Alışverişe gittiğimde mağazada çalan müziği fark etmem.                               | 3,93     | 1,087          | 3,1                     | 8,2              | 19,3                           | 30,6        | 38,8                   |
| 11. Mağaza içinde Türkçe sözlü müzik çalınması etkilidir.                                 | 3,19     | 1,257          | 12,0                    | 16,0             | 31,5                           | 21,1        | 19,4                   |
| 12. Mağaza içinde yabancı sözlü müzik çalınması etkilidir.                                | 2,44     | 1,135          | 27,7                    | 21,7             | 32,5                           | 14,9        | 3,2                    |
| 13. Mağaza içinde sözsüz müzik çalınması etkilidir.                                       | 3,00     | 1,209          | 15,7                    | 14,3             | 35,5                           | 23,0        | 11,5                   |

|                                                                                                    |      |       |      |      |      |      |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|------|------|------|------|------|
| 14. Mağaza girişinden güzel bir koku gelmesi mağazaya girmem konusunda etkilidir.                  | 3,96 | 1,089 | 4,2  | 6,3  | 16,4 | 34,2 | 38,8 |
| 15. Mağaza içinde hoş bir kokunun olması üzerinde olumlu duygular yaratır.                         | 4,22 | 0,894 | 5,7  | 9,3  | 12,1 | 32,4 | 40,5 |
| 16. Mağaza içinde hissedilen koku oranının fazla olması beni rahatsız eder.                        | 3,92 | 1,185 | 7,0  | 13,6 | 30,3 | 25,8 | 23,4 |
| 17. Mağazada istediğim ürünü bulduğum sürece mağazanın kokusu beni etkilemez.                      | 3,44 | 1,186 | 9,3  | 9,3  | 32,6 | 31,8 | 16,9 |
| 18. Mağaza bölümlerinin, kendi konseptine uygun kokusu etkilidir                                   | 3,38 | 1,158 | 11,3 | 29,9 | 27,1 | 19,5 | 12,1 |
| 19. Mağazanın kokusu, alışveriş yapacağım mağazaya karar vermemde etkili değildir                  | 2,91 | 1,194 | 0,8  | 1,1  | 4,1  | 44,5 | 49,5 |
| 20. Mağaza ısısının rahatsız etmeyecek düzeyde olması önemlidir.                                   | 4,40 | 0,693 | 3,2  | 4,0  | 9,8  | 41,2 | 41,8 |
| 21. Mağazanın soğuk olması üzerinde olumsuz duygular yaratır.                                      | 4,14 | 0,971 | 2,1  | 4,7  | 10,2 | 35,5 | 47,5 |
| 22. Mağazanın aşırı sıcak olması üzerinde olumsuz duygular yaratır.                                | 4,21 | 0,954 | 0,6  | 0,7  | 1,2  | 21,2 | 76,2 |
| 23. Mağazanın temiz olması üzerinde olumlu duygular yaratır.                                       | 4,71 | 0,580 | 4,0  | 10,9 | 18,3 | 34,8 | 32,0 |
| 24. Mağazadaki duvarların dekorasyonunun, mağazayla uyumlu olması önemlidir.                       | 3,79 | 1,123 | 0,7  | 0,9  | 4,3  | 30,4 | 63,8 |
| 25. Mağaza içi trafik akışının (işlerin işleyişi) düzgün olması önemlidir.                         | 4,55 | 0,682 | 0,7  | 5,2  | 14,7 | 43,2 | 36,2 |
| 26. Mağaza demirbaşının mağazayı tamamlıyor olması üzerinde olumlu duygular yaratır.               | 4,09 | 0,876 | 0,4  | 0,8  | 3,2  | 36,2 | 59,5 |
| 27. Mağazada satılan ürünlerin düzenli bir görünüme sahip olması üzerinde olumlu duygular yaratır. | 4,53 | 0,635 | 0,2  | 0,3  | 1,6  | 21,1 | 76,8 |
| 28. Mağaza çalışanlarının nazik olması üzerinde olumlu duygular yaratır                            | 4,74 | 0,515 | 0,2  | 0,1  | 1,8  | 23,1 | 74,8 |
| 29. Mağaza çalışanlarının ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması önemlidir.                 | 4,72 | 0,516 | 0,1  | 1,2  | 4,5  | 33,5 | 60,7 |
| 30. Mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin ayırt edici olması önemlidir.                             | 4,26 | 0,925 | 19,7 | 25,6 | 25,0 | 19,4 | 10,3 |
| 31. Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olması önemlidir.                                      | 4,53 | 0,652 | 11,5 | 18,4 | 29,1 | 26,6 | 14,3 |
| 32. Mağaza içerisinde çalan müzikten mağazayı hatırlıyorum                                         | 2,75 | 1,260 | 19,5 | 18,3 | 21,9 | 24,2 | 16,1 |
| 33. Mağaza içerisinde kullanılan renkten mağazayı hatırlıyorum                                     | 3,13 | 1,211 | 3,1  | 8,2  | 19,3 | 30,6 | 38,8 |
| 34. Mağaza içerisinde kullanılan kokudan mağazayı hatırlıyorum                                     | 2,99 | 1,360 | 12,0 | 16,0 | 31,5 | 21,1 | 19,4 |

Tablo 13'te görüldüğü üzere mağaza atmosferi değişkeni altında yer alan maddelerden en yüksek ortalamaya “Mağaza çalışanlarının nazik olması üzerimde olumlu duygular yaratır” ifadesi sahiptir (4,74). İkinci sırada ise “Mağaza çalışanlarının ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması önemlidir” ifadesi gelmektedir (4,72). Bu oranlardan görülmektedir ki ‘mağaza çalışanı’ bir mağazanın iç atmosfer özelliklerinden ‘insan faktörü’ olarak adlandırılan unsur içinde önemli bir değişkendir. Bu sonuçlar, ankete katılan bireylerin, mağaza çalışanlarının nazik olması ve ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması konusunu önemsediklerini göstermektedir.

Mağazada çalışan personelin tüketicilerin mağaza seçiminde oldukça etkili olduğu bilinen bir durumdur. Tüketiciler işini doğru yapan, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahibi olan, kibar, yardımsever, sıcak ve gülümseyen satış elemanları ile bir araya gelmeyi tercih ederler. Personelin tavrı, mağaza seçiminde oldukça önemli bir unsurdur ve tüketiciyi mağazaya çeker veya onu mağazadan iter. Mağazada diğer unsurların mükemmel olması yeterli değildir, mağaza personelinin hoşla gitmemesi tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere başka bir mağazaya yönelmesine sebep olur (F.M. Arslan, 2011:7).

Mağaza atmosferi içerisinde önemli bir yere sahip olan çalışanlar, ellerinde bulunan kişisel satış avantajı ile bazı üstünlükler elde etmektedirler. Anket çalışmasındanelde edilen sonuçlara göre de en yüksek oranın çalışanlarla ilgili olması bu durumu desteklemektedir.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen mesajın fazla uzun ya da daha karmaşık olduğu zamanlarda iletişim doğru bir şekilde gerçekleşmeyebilir. Fakat kişisel satışta bu olasılık azalır. Satışçı anında geri bildirim elde eder ve ürünün müşteriye uyarlanmasını sağlar ya da yeni bir ürün geliştirme konusunda firma önemli bilgi elde etmiş olur. Anında geri bildirim sayesinde satış sunuşuna müşterinin nasıl bir tepki gösterdiği anında değerlendirilebilir. Sözgeleş müşteriye kafasında ürünle ilgili tereddütler olabilir. Eğer müşterinin geri bildirimi olumsuz ise satışçı mesajını değiştirip müşterinin tereddüt ettiği konular üzerine odaklanıp onu rahatlatır. Satış ziyaretlerinin kişisel yapısı müşteriyle ilişki kurulmasını kolaylaştırır. Başarılı satışçılar ilk önce muhtemel müşteri adaylarını incelemektedirler. Sonra çabalarını ve dikkatlerini yeterliliğini kanıtlamış müşterilere yöneltirler (Öztürk, 2013:77). Böylece

mağaza çalışanlarının nazik olması ve mağaza çalışanlarının ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olma durumları, mağaza çalışanının kurduğu doğru iletişim stratejisi ile ilişkilendirilecektir.

Üçüncü sırada ise “Mağazanın temiz olması üzerimde olumlu duygular yaratır” ifadesi gelmektedir (4,71). Dördüncü sırada “Mağaza içi trafik akışının (işlerin işleyişi) düzgün olması önemlidir” (4,55) ifadesi ve beşinci sırada da “Mağazada satılan ürünlerin düzenli bir görünüme sahip olması üzerimde olumlu duygular yaratır” (4,53) ifadesi yer almaktadır. Görülmektedir ki mağazanın temiz, düzenli ve trafik akışının düzgün olması müşteriler için önemli bir değişkendir.

Son sıralarda ise “Mağaza içinde yabancı sözlü müzik çalınması etkilidir” ifadesi (2,44) ve “Mağaza içerisinde çalan müzikten mağazayı hatırlıyorum“ (2,75) ifadeleri yer almaktadır. Sonuçlara göre, katılımcılar müzik faktörüne, mağaza içinde ki düzen ve çalışanlar faktörüne göre daha az önem vermektedir.

Mağaza atmosferi değişkeninin genel ortalaması 3,91’dir. Bu sonuç katılımcıların genel olarak mağaza atmosferine yönelik ifadelerle pozitif cevaplar verdiklerini göstermektedir. Özetle katılımcılar mağaza atmosferi unsurlarından olumlu derecede etkilenmektedirler.

**Tablo 14:** Marka İmajı Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Maddeler                                           | Ortalama | Standart Sapma | Yüzde                   |                  |                                |             |                        |
|----------------------------------------------------|----------|----------------|-------------------------|------------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
|                                                    |          |                | Kesinlikle Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
| 1. Bu marka iyi bilinen ve prestijli bir markadır. | 4,33     | 0,670          | 0,1                     | 1,0              | 8,0                            | 47,8        | 43,2                   |
| 2. Bu marka sofistike (gelişmiş) bir markadır.     | 4,23     | 0,760          | 0,5                     | 2,3              | 10,2                           | 47,5        | 39,5                   |
| 3. Bu marka şık, zarif bir markadır.               | 4,27     | 0,728          | 0,1                     | 1,1              | 13,0                           | 43,5        | 42,3                   |
| 4. Bu marka kalitesiyle ünlü bir markadır.         | 4,32     | 0,765          | 0,1                     | 1,9              | 12,1                           | 37,8        | 48,1                   |
| 5. Bu marka popüler ve modaya uygun bir markadır.  | 4,30     | 0,723          | 0,1                     | 1,3              | 11,6                           | 43,5        | 43,5                   |

Tablo 14’te görüldüğü üzere mağaza imajı değişkeni altında yer alan maddelerden en yüksek ortalamaya “Bu marka iyi bilinen ve prestijli bir markadır” ifadesi sahiptir (4,33). İkinci sırada ise “Bu marka kalitesiyle ünlü bir markadır” ifadesi gelmektedir (4,32). Üçüncü sırada ise “Bu marka popüler ve modaaya uygun bir markadır” ifadesi bulunmaktadır (4,30). Son sırada ise “Bu marka sofistike (gelişmiş) bir markadır.” ifadesi yer almaktadır (4,23).

Ancak mağaza imajı değişkeni altında yer alan maddelerin ortalamalarının birbirlerine oldukça yakın oldukları görülmektedir. Marka imajı değişkeninin genel ortalaması 4,28’dir. Bu sonuç, katılımcıların marka imajı değişkeni altında yer alan ifadelerle oldukça pozitif cevaplar verdiklerini göstermektedir. Özetle katılımcıların anketi cevaplandırırken düşündükleri markalar ile ilgili, olumlu bir marka imajına sahip oldukları söylenebilir.

**Tablo 15:** Marka Aşk Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Maddeler                                                                                         | Ortalama | Standart Sapma | Yüzde                   |                  |                                |             |                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|-------------------------|------------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
|                                                                                                  |          |                | Kesinlikle Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
| 1. Bu markanın kim olduğum hakkında doğru ve derin bir şeyler söylediğini hissediyorum.          | 2,61     | 1,153          | 20,8                    | 27,6             | 25,7                           | 22,0        | 3,9                    |
| 2. Bu marka kendimi nasıl gördüğümün önemli bir parçasıdır.                                      | 2,70     | 1,210          | 22,3                    | 21,3             | 25,0                           | 26,8        | 4,6                    |
| 3. Bu marka hayatımı daha anlamlı kılar.                                                         | 2,50     | 1,196          | 26,6                    | 24,5             | 25,5                           | 18,7        | 4,7                    |
| 4. Bu marka hayatımı değerli hale getirmek için katkıda bulunabilir.                             | 2,82     | 1,176          | 17,0                    | 23,7             | 25,7                           | 28,0        | 5,6                    |
| 5. Bu markayı sıklıkla düşünürüm.                                                                | 2,70     | 1,326          | 25,4                    | 21,5             | 19,9                           | 23,6        | 9,5                    |
| 6. Bu marka için çok para harcamaya istekliyim.                                                  | 2,53     | 1,296          | 29,2                    | 23,5             | 20,8                           | 18,5        | 8,0                    |
| 7. Bu markayı satın aldıktan sonra iyileştirme yapmak ve çok zaman harcamak için istekli olurum. | 2,36     | 1,277          | 35,0                    | 23,4             | 18,0                           | 17,8        | 5,8                    |
| 8. Bu markayı kullanmak için özlem ve istek hissederim.                                          | 3,04     | 1,281          | 14,6                    | 22,7             | 19,7                           | 29,4        | 13,5                   |
| 9. Bu marka ile geçmişte de etkileşimim oldu.                                                    | 3,54     | 1,248          | 9,7                     | 13,3             | 13,0                           | 40,9        | 23,1                   |
| 10. Bu marka ile aramda doğal bir uyum olduğunu düşünüyorum.                                     | 3,10     | 1,201          | 10,7                    | 22,4             | 25,9                           | 27,9        | 13,1                   |
| 11. Bu marka zevkime mükemmel derecede uyuyor.                                                   | 3,74     | 0,973          | 2,4                     | 9,4              | 20,8                           | 46,2        | 21,2                   |



|                                                                                             |      |       |      |      |      |      |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|------|------|------|------|------|
| 12. Bu markaya duygusal açıdan bağlı olduğumu hissediyorum.                                 | 2,42 | 1,162 | 26,6 | 29,1 | 24,9 | 14,6 | 4,8  |
| 13. Bu markayı eğlenceli buluyorum.                                                         | 3,09 | 1,232 | 15,7 | 14,2 | 26,0 | 33,5 | 10,6 |
| 14. Bu markayı uzun süre kullanacağıma inanıyorum.                                          | 4,01 | 0,928 | 1,8  | 4,8  | 16,9 | 42,9 | 33,5 |
| 15. Bu markanın olmadığını (piyasadan kalktığını) düşündüğümde kaygılanır ve endişelenirim. | 2,44 | 1,241 | 29,1 | 26,2 | 23,1 | 14,6 | 7,0  |
| 16. Bu markaya karşı genel olarak hislerim olumludur.                                       | 4,10 | 0,943 | 2,9  | 4,3  | 9,5  | 45,9 | 37,3 |
| 17. Bu markaya aşığım.                                                                      | 2,40 | 1,302 | 34,8 | 21,5 | 19,9 | 16,7 | 7,1  |

Tablo 15’te görüldüğü üzere marka aşkı değişkeni altında yer alan maddelerden en yüksek ortalamaya “Bu markaya karşı genel olarak hislerim olumludur” ifadesi sahiptir (4,10). İkinci sırada ise “Bu markayı uzun süre kullanacağıma inanıyorum.” ifadesi gelmektedir (4,01). Üçüncü sırada ise “Bu marka zevkime mükemmel derecede uyuyor” ifadesi yer almaktadır (3,74). Son sırada ise “Bu markayı satın aldıktan sonra iyileştirme yapmak ve çok zaman harcamak için istekli olurum” ifadesi yer almaktadır (2,36).

Marka aşkı değişkeninin genel ortalaması 2,95’tir. Ortalamanın üzerindedir fakat, diğer değişkenler arasında en düşük ortalamaya sahip değişkendir. Buna göre katılımcıların anketi cevaplandırırken düşündükleri markalar ile ilgili düşük marka aşkına sahip oldukları söylenebilir. Henüz marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmamıştır.

### 3.9.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan her bir ölçek için IBM SPSS Statistics 22 programı yardımıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, kuramsal bilgilere dayalı olarak belirlenen gözlem değişkenlerinin gizli faktörlerle ve gizli faktörlerin de kendi aralarında birbirleriyle ilişkili olup olmadıklarının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır (Başar, 2016).

Açıklayıcı faktör analizinin uygulanması aşamasında örnekleme yeterliliğini ölçmek için “Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)” ve “Bartlett’s Test of Sphericity” testleri yapılmıştır.

“Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy” testinin geçerli olması için KMO değerinin 0,6’dan büyük olması, “Bartlett’s Test of Sphericity” testinin

sonucunun ise anlamlı ( $p<0,05$ ) çıkması gerekmektedir. KMO değerinin 0,5'ten küçük olması durumunda faktör analizi uygulanamaz; değer 0,6-0,7 arasındaysa kabul edilebilir; 0,7-0,8 arasındaysa iyi, 0,8-0,9 arasındaysa çok iyi, 0,9-1,0 arasındaysa mükemmel olarak değerlendirilir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 416; Field, 2005: 640). Yapılan testler sonucunda ölçeklerin, KMO için gerekli olan 0,6'dan büyük olma ve Bartlett Test'i için ise 0,05'den küçük olma şartlarının sağlandığı görülmektedir. Tablo 16'da ölçeklerin KMO ve Bartlett test sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 16:** Ölçeklerin KMO ve Bartlett Test Sonuçları

| Ölçek İsmi              | KMO Test Değerleri | Bartlett Test Değerleri |
|-------------------------|--------------------|-------------------------|
| Mağaza Atmosferi Ölçeği | 0,800              | 0,001                   |
| Marka İmajı Ölçeği      | 0,830              | 0,001                   |
| Marka aşkı Ölçeği       | 0,895              | 0,001                   |

Ölçeklere ait keşifsel faktör yapısını belirlerken veri döndürme seçeneklerinden “Varimax” yöntemi kullanılmıştır. Faktör yükleri belirlenirken 0,40 ve daha yüksek olan faktör yüküne sahip değişkenler dikkate alınmıştır. Ayrıca, özdeğeri 1'den yüksek ifadeler bir faktör olarak kabul edilmiştir. Cronbach's Alpha değerinin ise 0,6'dan yüksek olan ölçekler güvenilir kabul edilmiştir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 416; Field, 2005: 640).

### 3.9.3.1. Mağaza Atmosferi Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin faktör yapısının incelenmesi amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ve Varimax Rotasyon yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sırasında 14 adet maddenin faktör yük ağırlıklarının binişik ve 0,40'tan düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple 5,7,8,11,12,13,16,17,18,19,26,32,33,34 numaralı maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 20 madde üzerinden yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktörleri ve bu faktörler altında toplanan maddelere ait faktör yüklerini gösteren döndürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix) aşağıdaki şekilde elde edilmiştir.

Ayrıca araştırmanın bu aşamasında bir iç tutarlılık analizi olan Cronbach Alpha hesaplamaları yapılmıştır. DeVellis (2012) ve Hinkin (1995)'e göre Cronbach Alpha

değeri 0,60'tan küçük ise zayıf; 0,60 ile 0,70 arasında ise orta; 0,70 ile 0,80 arasında ise iyi; 0,80 ile 0,90 arasında ise çok iyi, 0,90'dan yukarda ise aşırı yüksek olarak değerlendirilir. Bu bakımdan 0,60'tan düşük ve 0,90'dan yüksek Cronbach Alpha değerleri kabul edilemez niteliktedir.

Mağaza atmosferi ölçeğine ait faktör yapısı ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak verilmiştir.

**Tablo 17: Mağaza Atmosferi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi**

| Sorular  | Mağaza düzeni ve çalışanlar | Renk   | Hissetme | Müzik  | Koku   | Özdeğer | Açıklanan Varyans | Cronbach Alfa |
|----------|-----------------------------|--------|----------|--------|--------|---------|-------------------|---------------|
| Mağaza29 | 0,776                       |        |          |        |        | 4,739   | 23,693            | 0,787         |
| Mağaza28 | 0,752                       |        |          |        |        |         |                   |               |
| Mağaza27 | 0,703                       |        |          |        |        |         |                   |               |
| Mağaza31 | 0,639                       |        |          |        |        |         |                   |               |
| Mağaza23 | 0,601                       |        |          |        |        |         |                   |               |
| Mağaza30 | 0,570                       |        |          |        |        |         |                   |               |
| Mağaza25 | 0,541                       |        |          |        |        |         |                   |               |
| Mağaza2  |                             | 0,752  |          |        |        | 2,196   | 10,978            | 0,767         |
| Mağaza3  |                             | -0,697 |          |        |        |         |                   |               |
| Mağaza4  |                             | -0,666 |          |        |        |         |                   |               |
| Mağaza1  |                             | 0,529  |          |        |        |         |                   |               |
| Mağaza24 |                             | 0,460  |          |        |        |         |                   |               |
| Mağaza22 |                             |        | 0,865    |        |        | 1,712   | 8,561             | 0,724         |
| Mağaza21 |                             |        | 0,798    |        |        |         |                   |               |
| Mağaza20 |                             |        | 0,614    |        |        |         |                   |               |
| Mağaza9  |                             |        |          | -0,717 |        | 1,382   | 6,908             | 0,635         |
| Mağaza10 |                             |        |          | 0,705  |        |         |                   |               |
| Mağaza6  |                             |        |          | -0,662 |        |         |                   |               |
| Mağaza14 |                             |        |          |        | 0,798  | 1,313   | 6,563             | *             |
| Mağaza15 |                             |        |          |        | -0,765 |         |                   |               |

Çıkarım metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

\* Ölçek iki sorudan oluştuğu için güvenilirlik katsayısı hesaplanmamıştır.

Toplam açıklanan varyans %56,703.

“Mağaza Atmosferi” ölçeğine ait faktör yapısı incelendiğinde, beş boyutlu bir faktör yapısı ortaya çıkmıştır. Ölçekteki mag29, mag28, mag27, mag31, mag23, mag30 ve mag25 kodlu ifadeler birinci boyut olarak kabul edilerek ve “mağaza düzeni ve çalışanlar” adı verilmiştir. Ölçekteki mag2, mag3, mag4, mag1 ve mag24 kodlu

ifadeler ikinci boyut olarak kabul edilmiş ve “renk” adı verilmiştir. Ölçekteki mag22, mag21 ve mag20 kodlu ifadeler üçüncü boyut kabul edilmiş ve “hissetme” adı verilmiştir. Ölçekteki mag9, mag10 ve mag6 kodlu ifadeler dördüncü boyut olarak kabul edilmiş ve “müzik” adı verilmiştir. Ölçekteki mag14 ve mag15 kodlu ifadeler ise beşinci boyut olarak belirlenmiş ve “koku” adı verilmiştir.

Genellikle ölçekte yer alacak faktör sayısını belirlerken kullanılan en önemli kriterlerden biri hesaplanan öz değerlerin 1’den büyük olmasıdır (Büyüköztürk, 2002:119). Tablo 17’de görüldüğü üzere, elde edilen faktörlerin öz değerlerinin 1’den büyük olduğu görülmektedir. Boyutların öz değerlerine bakıldığında, mağaza düzeni ve çalışanlar boyutunun 4,739; renk boyutunun 2,196; hissetme boyutunun 1,712; müzik boyutunun 1,382; koku boyutunun ise 1,313 olduğu görülmektedir.

Bu faktörlerin açıkladıkları varyanslar sırasıyla %23,693, %10,978, %8,561, %6,908, %6,563’tür Açıklanan toplam varyans %56,703; Cronbach alfa değerleri sırasıyla 0,787; 0,767; 0,724; 0,635 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre analiz sonucunda ortaya çıkan beş faktörün birlikte ana yapıya ait toplam varyansın %56,703’ünü açıkladığı belirlenmiştir. Bu değer Kline’a göre %40’ın üzerinde olduğundan dolayı kabul edilebilir düzeydedir (Ceyhan ve Namlu, 2000).

Özetle faktör analizi ve Cronbach alfa değerlerine bakıldığında ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağladığı görülmektedir.

### 3.9.3.2. Mağaza İmajı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

“Mağaza İmajı” ölçeğine ait faktör yapısı ile ilgili bilgiler Tablo 18’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

**Tablo 18:** Mağaza İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

| Sorular | Marka İmajı | Özdeğer | Açıklanan Varyans | Cronbach Alfa |
|---------|-------------|---------|-------------------|---------------|
| İmaj1   | 0,841       | 3,256   | 65,126            | 0,864         |
| İmaj2   | 0,817       |         |                   |               |
| İmaj3   | 0,814       |         |                   |               |
| İmaj4   | 0,814       |         |                   |               |
| İmaj5   | 0,747       |         |                   |               |

Çıkarım metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Toplam açıklanan varyans %65,126

Ölçeğin faktör yapısının incelenmesi amacıyla Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyon yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sırasında faktör yük ağırlıklarının binişiklik gösterdiği ve 0,40'tan düşük herhangi bir madde olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle orijinal ölçekte bulunan beş maddenin tamamı nihai faktör yapısına dahil edilmiştir ve tek boyutlu bir yapı olduğu tespit edilmiştir. Mağaza imajı ölçeğinin özdeğerine bakıldığında 3,256 olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansın %65,126; cronbach's alpha değerinin ise 0,864 olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi ve Cronbach alfa değerlerine bakıldığında ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik şartlarını sağladığı görülmektedir.

### 3.9.3.3. Marka Aşkı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

“Marka aşkı” ölçeğine ait faktör yapısı ile ilgili bilgiler Tablo 19’da ayrıntılı olarak verilmiştir.

**Tablo 19:** Marka Aşkı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

|              | Marka Aşkı | Özdeğer | Açıklanan Varyans | Cronbach Alfa |
|--------------|------------|---------|-------------------|---------------|
| Marka aşkı44 | 0,795      | 6,009   | 50,076            | 0,908         |
| Marka aşkı42 | 0,777      |         |                   |               |
| Marka aşkı51 | 0,764      |         |                   |               |
| Marka aşkı45 | 0,755      |         |                   |               |
| Marka aşkı50 | 0,742      |         |                   |               |
| Marka aşkı43 | 0,733      |         |                   |               |
| Marka aşkı56 | 0,715      |         |                   |               |
| Marka aşkı47 | 0,693      |         |                   |               |
| Marka aşkı41 | 0,668      |         |                   |               |
| Marka aşkı54 | 0,632      |         |                   |               |
| Marka aşkı50 | 0,592      |         |                   |               |
| Marka aşkı40 | 0,587      |         |                   |               |

Çıkarım metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Toplam açıklanan varyans %50,076

Ölçeğin faktör yapısının incelenmesi amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ve Varimax Rotasyon yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sırasında 5 adet

maddenin faktör yük ağırlıklarının binişik ve 0,40'tan düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple “bu markanın ürünleri satın aldıktan sonra üzerlerine kendimce katkılar yapmaya ve bu şekilde zaman harcamaya istekli olurum”, bu marka ile geçmişte de etkileşimim oldu”, bu markayı eğlenceli buluyorum, bu markayı uzun süre kullanacağıma inanıyorum, bu markaya karşı genel olarak hislerim olumludur” maddeleri ölçekten çıkarılmıştır.

Marka aşkı ölçeğine ait faktör yapısı incelendiğinde, tek boyutlu bir yapı tespit edilmiştir. Marka aşkı ölçeğinin özdeğerine bakıldığında 6,009 olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansın %50,076; cronbach's alpha değerinin ise 0,908 olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi ve Cronbach alfa değerlerine bakıldığında ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağladığı görülmektedir.

#### 3.9.3.4. Değişkenler Arası Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler ve değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 20:** Değişkenler Arasındaki Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Tablosu

|                         | 1        | 2        | 3        | 4       | 5     | 6       | Ortalama | Std Sapma |
|-------------------------|----------|----------|----------|---------|-------|---------|----------|-----------|
| (1) Düzen ve Çalışanlar |          |          |          |         |       |         | 4,582    | 0,435     |
| (2) Renk                | 0,103**  |          |          |         |       |         | 3,142    | 0,404     |
| (3) Müzik               | -0,254** | -0,118** |          |         |       |         | 2,310    | 0,871     |
| (4) Hissetme            | 0,375**  | -0,043   | -0,158** |         |       |         | 4,257    | 0,708     |
| (5) Koku                | -0,097** | 0,049    | -0,111** | -0,055  |       |         | 2,874    | 0,425     |
| (6) İmaj                | 0,268**  | 0,050    | -0,232** | 0,105** | 0,008 |         | 4,288    | 0,588     |
| (7) Marka aşkı          | 0,082**  | 0,107**  | -0,212** | 0,001   | 0,059 | 0,406** | 2,751    | 0,856     |

\*\* . Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 20’de, araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler ve değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Birbiri ile yüksek düzeyde ilişki olan değişkenlerin araştırmanın modelinin analizinde çoklu doğrusallık problemi ortaya çıkarması muhtemeldir. Bu nedenle, değişkenler arasındaki ilişkilerin

incelenmesi önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra, ortalama ve standart sapma değerleri ile değişkenlerin yapısı hakkında bilgi edinilmektedir.

#### 3.9.4. Farklılık Analizleri

Bu aşamada, çalışmada ele alınan değişkenlerin, araştırmaya katılan kişilerin bazı demografik özelliklerine göre değişip değişmediği incelenmiştir. Farklılık analizleri için bağımsız örneklem t testi ve varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır.

T testi, iki ortalamanın karşılaştırılması ve aradaki farkın anlamlı olup olmadığının test edilmesi için kullanılan parametrik bir test olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Alınışık, 2016: 303).

Levene testi, karşılaştırılan iki gruptaki değerlerin varyanslarının homojen olup olmadığını test eder. Bu testin sonucuna göre, tablodaki hangi t değerinin kullanılacağına karar verilir. Eğer, Levene testinin anlamlılık düzeyi (sig) 0,05'in üzerinde ise varyansların homojen olduğu kabul edilir. Eğer Levene testinin anlamlılık düzeyi 0,05 değerinden küçük ise bu karşılaştırılan iki grup açısından varyansların homojen olmadığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle veriler, test önkoşullarından birini karşılamıyor demektir. Bu durumda SPSS bir düzeltme işlemi yaparak t değerini ve anlamlılık düzeyini tekrar hesaplayıp, tablonun en alt satırında (varyanslar eşit değilse) verecektir (İslamoğlu ve Alınışık, 2016: 312).

##### 3.9.4.1. Cinsiyete Göre Farklılıklar

Aşağıdaki tablolarda cinsiyete göre ortalama tablosu ve bağımsız örneklem t testi analizi yer almaktadır.

**Tablo 21:** Ortalama tablosu ve bağımsız örneklem t testi

| Değişkenler         | Cinsiyet | N   | Ortalama |
|---------------------|----------|-----|----------|
| Düzen ve Çalışanlar | Kadın    | 755 | 4,5964   |
|                     | Erkek    | 285 | 4,5429   |
| Renk                | Kadın    | 755 | 3,1515   |
|                     | Erkek    | 285 | 3,1158   |
| Müzik               | Kadın    | 755 | 2,2675   |
|                     | Erkek    | 285 | 2,4234   |
| Hissetme            | Kadın    | 755 | 4,2380   |
|                     | Erkek    | 285 | 4,3053   |

|            |       |     |        |
|------------|-------|-----|--------|
| Koku       | Kadın | 755 | 2,8821 |
|            | Erkek | 285 | 2,8526 |
| İmaj       | Kadın | 755 | 4,3679 |
|            | Erkek | 285 | 4,0765 |
| Marka Aşkı | Kadın | 755 | 2,9191 |
|            | Erkek | 285 | 2,3053 |

**Tablo 22:** Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılıkları

|                     |                          | Varyansların Eşitliği İçin Levene Test |            | T testi |                     |              |
|---------------------|--------------------------|----------------------------------------|------------|---------|---------------------|--------------|
|                     |                          | F                                      | Anlamlılık | t       | Serbestlik Derecesi | Anlamlılık   |
| Düzen ve Çalışanlar | Varyanslar eşit ise,     | 0,242                                  | 0,623      | 1,771   | 1038                | 0,077        |
|                     | Varyanslar eşit değilse, |                                        |            | 1,877   | 577,068             | 0,061        |
| Renk                | Varyanslar eşit ise,     | 1,314                                  | 0,252      | 1,271   | 1038                | 0,204        |
|                     | Varyanslar eşit değilse, |                                        |            | 1,277   | 515,774             | 0,202        |
| Müzik               | Varyanslar eşit ise,     | 9,207                                  | 0,002      | -2,581  | 1038                | 0,010        |
|                     | Varyanslar eşit değilse, |                                        |            | -2,480  | 474,385             | <b>0,013</b> |
| Hissetme            | Varyanslar eşit ise,     | 1,493                                  | 0,222      | -1,368  | 1038                | 0,172        |
|                     | Varyanslar eşit değilse, |                                        |            | -1,387  | 526,428             | 0,166        |
| Koku                | Varyanslar eşit ise,     | 3,136                                  | 0,077      | 0,997   | 1038                | 0,319        |
|                     | Varyanslar eşit değilse, |                                        |            | 0,983   | 497,247             | 0,326        |
| İmaj                | Varyanslar eşit ise,     | 6,833                                  | 0,009      | 7,305   | 1038                | 0,001        |
|                     | Varyanslar eşit değilse, |                                        |            | 7,442   | 530,823             | <b>0,001</b> |
| Marka Aşkı          | Varyanslar eşit ise,     | 17,168                                 | 0,001      | 10,877  | 1038                | 0,001        |
|                     | Varyanslar eşit değilse, |                                        |            | 11,606  | 586,212             | <b>0,001</b> |

Bağımsız örneklem t testi incelendiğinde marka aşkı, marka imajı ve müzik değişkenlerinin cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Ortalamalar tablosu incelendiğinde, kadınların marka aşkı ve marka imajı algılarının erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Müzik boyutunda ise, erkeklerin kadınlardan daha yüksek düzeyde bir ortalama sahip olduğu görülmektedir. Diğer değişkenlerde cinsiyete göre herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlara göre H<sub>3</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub> hipotezleri desteklenirken, H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri reddedilmiştir.



### 3.9.4.2. Medeni Duruma Göre Farklılıklar

Aşağıdaki tablolarda medeni duruma göre ortalama tablosu ve bağımsız örneklem t testi analizi yer almaktadır.

**Tablo 23:** Ortalamalar tablosu ve Bağımsız Örneklem T Testi

| Değişkenler         | Medeni Durum | N   | Ortalama |
|---------------------|--------------|-----|----------|
| Düzen ve Çalışanlar | Evli         | 604 | 4,6171   |
|                     | Bekar        | 436 | 4,5328   |
| Renk                | Evli         | 604 | 3,0831   |
|                     | Bekar        | 436 | 3,2229   |
| Müzik               | Evli         | 604 | 2,3620   |
|                     | Bekar        | 436 | 2,2385   |
| Hissetme            | Evli         | 604 | 4,3245   |
|                     | Bekar        | 436 | 4,1621   |
| Koku                | Evli         | 604 | 2,8469   |
|                     | Bekar        | 436 | 2,9117   |
| İmaj                | Evli         | 604 | 4,2858   |
|                     | Bekar        | 436 | 4,2912   |
| Marka Aşkı          | Evli         | 604 | 2,7908   |
|                     | Bekar        | 436 | 2,6955   |

**Tablo 24:** Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Farklılıkları

|                        |                         | Varyansların Eşitliği İçin<br>Levene Test |            | T Testi |                        |              |
|------------------------|-------------------------|-------------------------------------------|------------|---------|------------------------|--------------|
|                        |                         | F                                         | Anlamlılık | t       | Serbestlik<br>Derecesi | Anlamlılık   |
| Düzen ve<br>Çalışanlar | Varyanslar eşit ise     | 7,113                                     | 0,008      | 3,095   | 1038                   | 0,002        |
|                        | Varyanslar eşit değilse |                                           |            | 3,070   | 908,746                | <b>0,002</b> |
| Renk                   | Varyanslar eşit ise,    | 0,358                                     | 0,550      | -5,590  | 1038                   | <b>0,001</b> |
|                        | Varyanslar eşit değilse |                                           |            | -5,690  | 991,038                | 0,001        |
| Müzik                  | Varyanslar eşit ise     | 0,589                                     | 0,443      | 2,261   | 1038                   | <b>0,024</b> |
|                        | Varyanslar eşit değilse |                                           |            | 2,270   | 950,077                | 0,023        |
| Hissetme               | Varyanslar eşit ise     | 1,577                                     | 0,209      | 3,672   | 1038                   | <b>0,001</b> |
|                        | Varyanslar eşit değilse |                                           |            | 3,629   | 895,819                | 0,001        |
| Koku                   | Varyanslar eşit ise     | 21,827                                    | 0,001      | -2,431  | 1038                   | 0,015        |
|                        | Varyanslar eşit değilse |                                           |            | -2,540  | 1035,430               | <b>0,011</b> |
| İmaj                   | Varyanslar eşit ise     | 0,229                                     | 0,633      | -0,148  | 1038                   | 0,882        |
|                        | Varyanslar eşit değilse |                                           |            | -0,148  | 932,953                | 0,883        |
| Marka aşkı             | Varyanslar eşit ise     | 5,264                                     | 0,022      | 1,773   | 1038                   | 0,076        |
|                        | Varyanslar eşit değilse |                                           |            | 1,797   | 978,792                | 0,073        |

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda, mağaza iç atmosfer unsurlarının tüm boyutlarının cevaplayıcıların medeni durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bunun aksine marka imajı ve marka aşkı değişkenleri ise, medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Bu aşamadan sonra ise, ortalamalar tablosunu incelemek yerinde olacaktır. Hissetme, Müzik ve Düzen-Çalışan boyutlarında evlilerin ortalamaları, bekarlara göre daha yüksektir. Koku ve renk boyutlarında ise, bekarların ortalamaları evlilere göre daha yüksektir. Bu sonuçlara göre  $H_8$ ,  $H_9$ ,  $H_{10}$ ,  $H_{11}$ ,  $H_{12}$  hipotezleri desteklenirken,  $H_{13}$  ve  $H_{14}$  hipotezleri reddedilmiştir.

### 3.9.4.3. Yaş Göre Farklılıklar

Varyans analizi (Analysis of Variance-ANOVA) ikiden fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Bir başka anlatımla varyans analizi, üç veya daha fazla grup ortalamasının en az birinin diğerlerinden anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016: 316).

Yaş grupları ikiden fazla olduğu için, farklılıkları test etmek amacıyla ANOVA analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 25: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Farklılıklar**

| ANOVA               |               |                 |      |       |            |
|---------------------|---------------|-----------------|------|-------|------------|
|                     |               | Kareler toplamı | SD   | F     | Anlamlılık |
| Düzen ve Çalışanlar | Gruplar arası | 1,553           | 4    | 2,056 | 0,085      |
|                     | Gruplar içi   | 195,476         | 1035 |       |            |
|                     | Toplam        | 197,029         | 1039 |       |            |
| Renk                | Gruplar arası | 3,373           | 4    | 5,256 | 0,001      |
|                     | Gruplar içi   | 166,080         | 1035 |       |            |
|                     | Toplam        | 169,454         | 1039 |       |            |
| Müzik               | Gruplar arası | 28,275          | 4    | 9,629 | 0,001      |
|                     | Gruplar içi   | 759,838         | 1035 |       |            |
|                     | Toplam        | 788,113         | 1039 |       |            |
| Hissetme            | Gruplar arası | 3,434           | 4    | 1,717 | 0,144      |
|                     | Gruplar içi   | 517,523         | 1035 |       |            |
|                     | Toplam        | 520,957         | 1039 |       |            |
| Koku                | Gruplar arası | 3,146           | 4    | 4,404 | 0,002      |
|                     | Gruplar içi   | 184,853         | 1035 |       |            |
|                     | Toplam        | 187,999         | 1039 |       |            |
| İmaj                | Gruplar arası | 1,582           | 4    | 1,144 | 0,334      |

|                   |                      |                |             |              |              |
|-------------------|----------------------|----------------|-------------|--------------|--------------|
|                   | Gruplar içi          | 357,770        | 1035        |              |              |
|                   | Toplam               | 359,352        | 1039        |              |              |
| <b>Marka Aşkı</b> | <b>Gruplar arası</b> | <b>15,249</b>  | <b>4</b>    | <b>5,285</b> | <b>0,001</b> |
|                   | <b>Gruplar içi</b>   | <b>746,608</b> | <b>1035</b> |              |              |
|                   | <b>Toplam</b>        | <b>761,857</b> | <b>1039</b> |              |              |

Yapılan ANOVA analizi sonucunda düzen ve çalışanlar, hissetme, imaj değişkenleri katılımcıların yaşına göre farklılaşmazken; renk, müzik, koku ve marka aşkı değişkenlerinin katılımcıların yaşına göre farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H<sub>16</sub>, H<sub>17</sub>, H<sub>19</sub>, H<sub>21</sub> hipotezleri desteklenirken, H<sub>15</sub>, H<sub>18</sub>, H<sub>20</sub> hipotezleri reddedilmiştir.

Hangi yaş gruplarında fark olduğunu görmek için Post-hoc testine ihtiyaç duyulmaktadır. Aşağıda post-hoc analizi sonuçları sunulmuştur. Aşağıda farklılık olmayan yaş grupları tablodan çıkarılmıştır.

**Tablo 26:** Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Tukey Post-Hoc Testi

| Değişkenler | (I) yaş    | (J) yaş    | Ortalama farklılıkları (I-J) | Std. Hata | Anlam. | Yaş grupları | N   | Ortalama |
|-------------|------------|------------|------------------------------|-----------|--------|--------------|-----|----------|
| Renk        | 20-29      | 30-39      | 0,09758*                     | 0,03312   | 0,027  | 20-29        | 377 | 3,2138   |
|             |            | 40-49      | 0,12919*                     | 0,03256   | 0,001  |              |     |          |
|             |            | 50-59      | 0,13242*                     | 0,04226   | 0,015  |              |     |          |
|             |            | 60 ve üstü | 0,06283                      | 0,05876   | 0,822  |              |     |          |
|             | 30-39      | 20-29      | -0,09758*                    | 0,03312   | 0,027  | 30-39        | 239 | 3,1162   |
|             |            | 40-49      | 0,03161                      | 0,03613   | 0,906  |              |     |          |
|             |            | 50-59      | 0,03484                      | 0,04507   | 0,938  |              |     |          |
|             |            | 60 ve üstü | -0,03475                     | 0,06082   | 0,979  |              |     |          |
|             | 40-49      | 20-29      | -0,12919*                    | 0,03256   | 0,001  | 40-49        | 253 | 3,0846   |
|             |            | 30-39      | -0,03161                     | 0,03613   | 0,906  |              |     |          |
|             |            | 50-59      | 0,00323                      | 0,04466   | 1,000  |              |     |          |
|             |            | 60 ve üstü | -0,06636                     | 0,06051   | 0,808  |              |     |          |
|             | 50-59      | 20-29      | -0,13242*                    | 0,04226   | 0,015  | 50-59        | 118 | 3,0814   |
|             |            | 30-39      | -0,03484                     | 0,04507   | 0,938  |              |     |          |
|             |            | 40-49      | -0,00323                     | 0,04466   | 1,000  |              |     |          |
|             |            | 60 ve üstü | -0,06959                     | 0,06624   | 0,832  |              |     |          |
|             | 60 ve üstü | 20-29      | -0,06283                     | 0,05876   | 0,822  | 60 ve üstü   | 53  | 3,1509   |
|             |            | 30-39      | 0,03475                      | 0,06082   | 0,979  |              |     |          |
|             |            | 40-49      | 0,06636                      | 0,06051   | 0,808  |              |     |          |
|             |            | 50-59      | 0,06959                      | 0,06624   | 0,832  |              |     |          |
| Müzik       | 20-29      | 30-39      | 0,04601                      | 0,07085   | 0,967  | 20-29        | 377 | 3,2138   |

|            |            |                   |                 |               |             |            |     |        |
|------------|------------|-------------------|-----------------|---------------|-------------|------------|-----|--------|
|            |            | 40-49             | -,09044         | ,06964        | ,692        |            |     |        |
|            |            | 50-59             | ,06999          | ,09038        | ,938        |            |     |        |
|            |            | <b>60 ve üstü</b> | <b>-,71058*</b> | <b>,12569</b> | <b>,000</b> |            |     |        |
|            |            |                   |                 |               |             |            |     |        |
|            | 30-39      | 20-29             | -,04601         | ,07085        | ,967        | 30-39      | 239 | 2,2245 |
|            |            | 40-49             | -,13645         | ,07729        | ,394        |            |     |        |
|            |            | 50-59             | ,02398          | ,09640        | ,999        |            |     |        |
|            |            | <b>60 ve üstü</b> | <b>-,75659*</b> | <b>,13009</b> | <b>,000</b> |            |     |        |
|            | 40-49      | 20-29             | ,09044          | ,06964        | ,692        | 40-49      | 253 | 2,3610 |
|            |            | 30-39             | ,13645          | ,07729        | ,394        |            |     |        |
|            |            | 50-59             | ,16044          | ,09552        | ,447        |            |     |        |
|            |            | <b>60 ve üstü</b> | <b>-,62013*</b> | <b>,12944</b> | <b>,000</b> |            |     |        |
|            | 50-59      | 20-29             | -,06999         | ,09038        | ,938        | 50-59      | 118 | 2,2006 |
|            |            | 30-39             | -,02398         | ,09640        | ,999        |            |     |        |
|            |            | 40-49             | -,16044         | ,09552        | ,447        |            |     |        |
|            |            | <b>60 ve üstü</b> | <b>-,78057*</b> | <b>,14168</b> | <b>,000</b> |            |     |        |
|            | 60 ve üstü | <b>20-29</b>      | <b>,71058*</b>  | <b>,12569</b> | <b>,000</b> | 60 ve üstü | 53  | 2,9811 |
|            |            | <b>30-39</b>      | <b>,75659*</b>  | <b>,13009</b> | <b>,000</b> |            |     |        |
|            |            | <b>40-49</b>      | <b>,62013*</b>  | <b>,12944</b> | <b>,000</b> |            |     |        |
|            |            | <b>50-59</b>      | <b>,78057*</b>  | <b>,14168</b> | <b>,000</b> |            |     |        |
| Koku       | 20-29      | 30-39             | ,01279          | ,03494        | ,996        | 20-29      | 377 | 2,8873 |
|            |            | 40-49             | -,01589         | ,03435        | ,991        |            |     |        |
|            |            | 50-59             | ,01439          | ,04458        | ,998        |            |     |        |
|            |            | <b>60 ve üstü</b> | <b>,24576*</b>  | <b>,06200</b> | <b>,001</b> |            |     |        |
|            | 30-39      | 20-29             | -,01279         | ,03494        | ,996        | 30-39      | 239 | 2,8745 |
|            |            | 40-49             | -,02869         | ,03812        | ,944        |            |     |        |
|            |            | 50-59             | ,00160          | ,04755        | 1,000       |            |     |        |
|            |            | <b>60 ve üstü</b> | <b>,23297*</b>  | <b>,06416</b> | <b>,003</b> |            |     |        |
|            | 40-49      | 20-29             | ,01589          | ,03435        | ,991        | 40-49      | 253 | 2,9032 |
|            |            | 30-39             | ,02869          | ,03812        | ,944        |            |     |        |
|            |            | 50-59             | ,03028          | ,04711        | ,968        |            |     |        |
|            |            | <b>60 ve üstü</b> | <b>,26165*</b>  | <b>,06384</b> | <b>,000</b> |            |     |        |
|            | 50-59      | 20-29             | -,01439         | ,04458        | ,998        | 50-59      | 118 | 2,8729 |
|            |            | 30-39             | -,00160         | ,04755        | 1,000       |            |     |        |
|            |            | 40-49             | -,03028         | ,04711        | ,968        |            |     |        |
|            |            | <b>60 ve üstü</b> | <b>,23137*</b>  | <b>,06988</b> | <b>,009</b> |            |     |        |
|            | 60 ve üstü | <b>20-29</b>      | <b>-,24576*</b> | <b>,06200</b> | <b>,001</b> | 60 ve üstü | 53  | 2,6415 |
|            |            | <b>30-39</b>      | <b>-,23297*</b> | <b>,06416</b> | <b>,003</b> |            |     |        |
|            |            | <b>40-49</b>      | <b>-,26165*</b> | <b>,06384</b> | <b>,000</b> |            |     |        |
|            |            | <b>50-59</b>      | <b>-,23137*</b> | <b>,06988</b> | <b>,009</b> |            |     |        |
| Marka aşkı | 20-29      | 30-39             | ,02987          | ,07023        | ,993        | 20-29      | 377 | 2,6724 |
|            |            | <b>40-49</b>      | <b>-,19343*</b> | <b>,06903</b> | <b>,041</b> |            |     |        |
|            |            | <b>50-59</b>      | <b>-,31707*</b> | <b>,08959</b> | <b>,004</b> |            |     |        |
|            |            | 60 ve üstü        | -,04457         | ,12460        | ,996        |            |     |        |
|            | 30-39      | 20-29             | -,02987         | ,07023        | ,993        | 30-39      | 239 | 2,6425 |
|            |            | <b>40-49</b>      | <b>-,22330*</b> | <b>,07661</b> | <b>,030</b> |            |     |        |

|  |            |              |                 |               |             |            |     |        |
|--|------------|--------------|-----------------|---------------|-------------|------------|-----|--------|
|  |            | <b>50-59</b> | <b>-,34694*</b> | <b>,09556</b> | <b>,003</b> |            |     |        |
|  |            | 60 ve üstü   | -,07444         | ,12895        | ,978        |            |     |        |
|  | 40-49      | <b>20-29</b> | <b>,19343*</b>  | <b>,06903</b> | <b>,041</b> | 40-49      | 253 | 2,8658 |
|  |            | <b>30-39</b> | <b>,22330*</b>  | <b>,07661</b> | <b>,030</b> |            |     |        |
|  |            | 50-59        | -,12364         | ,09468        | ,688        |            |     |        |
|  |            | 60 ve üstü   | ,14886          | ,12830        | ,774        |            |     |        |
|  |            |              |                 |               |             |            |     |        |
|  | 50-59      | <b>20-29</b> | <b>,31707*</b>  | <b>,08959</b> | <b>,004</b> | 50-59      | 118 | 2,9895 |
|  |            | <b>30-39</b> | <b>,34694*</b>  | <b>,09556</b> | <b>,003</b> |            |     |        |
|  |            | 40-49        | ,12364          | ,09468        | ,688        |            |     |        |
|  |            | 60 ve üstü   | ,27250          | ,14044        | ,297        |            |     |        |
|  |            |              |                 |               |             |            |     |        |
|  | 60 ve üstü | 20-29        | ,04457          | ,12460        | ,996        | 60 ve üstü | 53  | 2,7170 |
|  |            | 30-39        | ,07444          | ,12895        | ,978        |            |     |        |
|  |            | 40-49        | -,14886         | ,12830        | ,774        |            |     |        |
|  |            | 50-59        | -,27250         | ,14044        | ,297        |            |     |        |
|  |            |              |                 |               |             |            |     |        |

Tablo 26’ da, yaş gruplarının hangi yaş grubu ile farklılık gösterdiği detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Mağaza atmosferi ölçeğinin “renk” değişkeni için yaş gruplarına göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=5,256$ ;  $P=0,001$ ). Bundan sonraki aşamada hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, “renk” değişkeni çerçevesinde 20-29 yaş grubunun 30-39 yaş grubu, 40-49 yaş grubu ve 50-59 yaş grubu ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 30-39 yaş grubunun ise 20-29 yaş grubu ile; 40-49 yaş grubunun 20-29 yaş grubu ile; 50-59 yaş grubunun 20-29 yaş grubu ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. 60 ve üstü yaş grubunun herhangi bir yaş grubu ile arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Renk değişkeni çerçevesinde incelendiğinde, yaş gruplarının verdikleri yanıtlar ortalamanın üzerinde fakat birbirine yakın değerlerdir. Buna rağmen 20-29 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarına göre renk değişkenine daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür. Mağaza içerisindeki renklerin ilgi çekici olması ve mağaza içi demirbaş renklerinin uyumlu olması katılımcılar üzerinde olumlu izlenim bırakmaktadır.

Mağaza atmosferi ölçeğinin “müzik” değişkeni için yaş gruplarına göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=9,629$ ;  $P=0,001$ ). Bundan sonraki aşamada hangi yaş grupları arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, “müzik” değişkeni çerçevesinde 20-29/30-39/40-49 ve 50-59 yaş grubunun 60 ve üstü yaş grubu ile arasında anlamlı bir farklılık tespit

edilmiştir. 60 ve üstü yaş grubunun da 20-29/30-39/40-49 ve 50-59 yaş grubu ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca 20-29 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarına göre müzik değişkenine daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür. Buna göre mağaza içinde hoş bir müzik çalıyor olması en fazla 20-29 yaş aralığındaki hedef kitlenin üzerinde olumlu duygular yaratmakta ve hoşlandıkları müzik yayını mağaza içerisinde daha fazla vakit geçirmelerinde etkili olmaktadır.

Mağaza atmosferi ölçeğinin “koku” değişkeni için yaş gruplarına göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=4,404$ ;  $P=0,001$ ). Bundan sonraki aşamada hangi yaş grupları arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, “koku” değişkeni çerçevesinde 20-29/30-39/40-49 ve 50-59 yaş grubunun 60 ve üstü yaş grubu ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Koku değişkeni çerçevesinde incelendiğinde yaş gruplarının verdikleri yanıtlar birbirine yakın değerlerdedir. Küçük bir fark olsa da 40-49 yaş aralığındaki bireyler, diğer yaş gruplarına göre kokuyu daha fazla önemsemektedir. Buna göre, mağaza içinde hoş bir kokunun olması 40-49 yaş aralığındaki bireyler üzerinde olumlu duygular yaratmakta ve mağazaya girmeleri konusunda olumlu izlenime sahip olmaktadır.

Yaş gruplarının marka aşkı ölçeğine göre arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=5,285$ ;  $P=0,001$ ). Bundan sonraki aşamada hangi yaş grupları arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, “Marka aşkı” ölçeği çerçevesinde 20-29 yaş grubunun 40-49 ve 50-59 yaş grubu ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 30-39 yaş grubunun ise 40-49 ve 50-59 yaş grubu ile; 40-49 yaş grubunun 20-29 ve 30-39 yaş grubu ile; 50-59 yaş grubunun 20-29 ve 30-39 yaş grubu ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

### 3.9.4.4. Eğitim Durumuna Göre Farklılıklar

**Tablo 27:** Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi Tablosu

| ANOVA                  |               |                    |      |        |            |
|------------------------|---------------|--------------------|------|--------|------------|
|                        |               | Kareler<br>Toplamı | SD   | F      | Anlamlılık |
| Düzen ve<br>Çalışanlar | Gruplar arası | 1,207              | 3    | 2,128  | ,095       |
|                        | Gruplar içi   | 195,823            | 1036 |        |            |
|                        | Toplam        | 197,029            | 1039 |        |            |
| Renk                   | Gruplar arası | 2,940              | 3    | 6,097  | ,000       |
|                        | Gruplar içi   | 166,514            | 1036 |        |            |
|                        | Toplam        | 169,454            | 1039 |        |            |
| Müzik                  | Gruplar arası | 6,877              | 3    | 3,040  | ,028       |
|                        | Gruplar içi   | 781,236            | 1036 |        |            |
|                        | Toplam        | 788,113            | 1039 |        |            |
| Hissetme               | Gruplar arası | 4,009              | 3    | 2,678  | ,046       |
|                        | Gruplar içi   | 516,949            | 1036 |        |            |
|                        | Toplam        | 520,957            | 1039 |        |            |
| Koku                   | Gruplar arası | ,952               | 3    | 1,758  | ,153       |
|                        | Gruplar içi   | 187,047            | 1036 |        |            |
|                        | Toplam        | 187,999            | 1039 |        |            |
| İmaj                   | Gruplar arası | 4,326              | 3    | 4,208  | ,006       |
|                        | Gruplar içi   | 355,025            | 1036 |        |            |
|                        | Toplam        | 359,352            | 1039 |        |            |
| Marka aşkı             | Gruplar arası | 27,817             | 3    | 13,087 | ,000       |
|                        | Gruplar içi   | 734,040            | 1036 |        |            |
|                        | Toplam        | 761,857            | 1039 |        |            |

Yapılan ANOVA analizi sonucunda renk, müzik, hissetme, imaj ve marka aşkı değişkenleri katılımcıların eğitim durumuna göre farklılaşırken; düzen ve çalışanlar ile koku değişkenleri katılımcıların eğitim durumuna göre farklılaşmamaktadır. Bu sonuçlara göre; H<sub>23</sub>, H<sub>24</sub>, H<sub>25</sub>, H<sub>26</sub>, H<sub>27</sub> değişkenleri desteklenirken, H<sub>22</sub> ve H<sub>28</sub> hipotezleri reddedilmiştir.

Hangi eğitim gruplarında fark olduğunu görmek için Post-hoc testine ihtiyaç duyulmaktadır. Aşağıda post-hoc analizi sonuçları sunulmuştur. Aşağıda farklılık olmayan eğitim durumunu gösteren gruplar tablodan çıkarılmıştır.

**Tablo 28:** Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Tukey Post-Hoc Testi

| Değişkenler | (I) Eğitim | (J) Eğitim | Ortalama Farklılıkları (I-J) | Std. Hata | Anlam. | Eğitim Durumu | N   | Ortalama |
|-------------|------------|------------|------------------------------|-----------|--------|---------------|-----|----------|
| Renk        | İlköğretim | Lise       | -,06018                      | ,03477    | ,308   | İlköğretim    | 279 | 3,0674   |
|             |            | Üniversite | -,11576*                     | ,03051    | ,001   |               |     |          |
|             |            | YL/Doktora | -,17706*                     | ,05960    | ,016   |               |     |          |
|             | Lise       | İlköğretim | ,06018                       | ,03477    | ,308   | Lise          | 254 | 3,1276   |
|             |            | Üniversite | -,05558                      | ,03143    | ,289   |               |     |          |
|             |            | YL/Doktora | -,11689                      | ,06008    | ,210   |               |     |          |
|             | Üniversite | İlköğretim | ,11576*                      | ,03051    | ,001   | Üniversite    | 453 | 3,1831   |
|             |            | Lise       | ,05558                       | ,03143    | ,289   |               |     |          |
|             |            | YL/Doktora | -,06130                      | ,05772    | ,713   |               |     |          |
|             | YL/Doktora | İlköğretim | ,17706*                      | ,05960    | ,016   | YL/Doktora    | 54  | 3,2444   |
|             |            | Lise       | ,11689                       | ,06008    | ,210   |               |     |          |
|             |            | Üniversite | ,06130                       | ,05772    | ,713   |               |     |          |
| Müzik       | İlköğretim | Lise       | ,13317                       | ,07531    | ,289   | İlköğretim    | 279 | 2,4337   |
|             |            | Üniversite | ,19822*                      | ,06609    | ,015   |               |     |          |
|             |            | YL/Doktora | ,08801                       | ,12910    | ,904   |               |     |          |
|             | Lise       | İlköğretim | -,13317                      | ,07531    | ,289   | Lise          | 254 | 2,3005   |
|             |            | Üniversite | ,06506                       | ,06807    | ,775   |               |     |          |
|             |            | YL/Doktora | -,04515                      | ,13013    | ,986   |               |     |          |
|             | Üniversite | İlköğretim | -,19822*                     | ,06609    | ,015   | Üniversite    | 453 | 2,2355   |
|             |            | Lise       | -,06506                      | ,06807    | ,775   |               |     |          |
|             |            | YL/Doktora | -,11021                      | ,12502    | ,814   |               |     |          |
|             | YL/Doktora | İlköğretim | -,08801                      | ,12910    | ,904   | YL/Doktora    | 54  | 2,3457   |
|             |            | Lise       | ,04515                       | ,13013    | ,986   |               |     |          |
|             |            | Üniversite | ,11021                       | ,12502    | ,814   |               |     |          |
| Hissetme    | İlköğretim | Lise       | ,06599                       | ,06126    | ,704   | İlköğretim    | 279 | 4,3429   |
|             |            | Üniversite | ,13906*                      | ,05376    | ,048   |               |     |          |
|             |            | YL/Doktora | ,18857                       | ,10502    | ,276   |               |     |          |
|             | Lise       | İlköğretim | -,06599                      | ,06126    | ,704   | Lise          | 254 | 4,2769   |
|             |            | Üniversite | ,07308                       | ,05537    | ,550   |               |     |          |
|             |            | YL/Doktora | ,12258                       | ,10585    | ,654   |               |     |          |
|             | Üniversite | İlköğretim | -,13906*                     | ,05376    | ,048   | Üniversite    | 453 | 4,2038   |
|             |            | Lise       | -,07308                      | ,05537    | ,550   |               |     |          |
|             |            | YL/Doktora | ,04951                       | ,10170    | ,962   |               |     |          |
|             | YL/Doktora | İlköğretim | -,18857                      | ,10502    | ,276   | YL/Doktora    | 54  | 4,1543   |
|             |            | Lise       | -,12258                      | ,10585    | ,654   |               |     |          |
|             |            | Üniversite | -,04951                      | ,10170    | ,962   |               |     |          |
| İmaj        | İlköğretim | Lise       | ,16472*                      | ,05077    | ,007   | İlköğretim    | 279 | 4,3914   |
|             |            | Üniversite | ,13268*                      | ,04455    | ,016   |               |     |          |
|             |            | YL/Doktora | ,10251                       | ,08703    | ,641   |               |     |          |
|             | Lise       | İlköğretim | -,16472*                     | ,05077    | ,007   | Lise          | 254 | 4,2262   |
|             |            | Üniversite | -,03204                      | ,04589    | ,898   |               |     |          |
|             |            | YL/Doktora | -,06221                      | ,08772    | ,893   |               |     |          |
|             | Üniversite | İlköğretim | -,13268*                     | ,04455    | ,016   | Üniversite    | 453 | 4,2587   |
|             |            | Lise       | ,03204                       | ,04589    | ,898   |               |     |          |
|             |            | YL/Doktora | -,03017                      | ,08428    | ,984   |               |     |          |



|            |                |                   |                 |               |             |                |     |        |
|------------|----------------|-------------------|-----------------|---------------|-------------|----------------|-----|--------|
| Marka aşkı | YL/<br>Doktora | İlköğretim        | -,10251         | ,08703        | ,641        | YL/<br>Doktora | 54  | 4,2889 |
|            |                | Lise              | ,06221          | ,08772        | ,893        |                |     |        |
|            |                | Üniversite        | ,03017          | ,08428        | ,984        |                |     |        |
|            | İlköğretim     | <b>Lise</b>       | <b>,24493*</b>  | <b>,07300</b> | <b>,005</b> | İlköğretim     | 279 | 3,0008 |
|            |                | <b>Üniversite</b> | <b>,37995*</b>  | <b>,06406</b> | <b>,001</b> |                |     |        |
|            |                | <b>YL/Doktora</b> | <b>,47457*</b>  | <b>,12514</b> | <b>,001</b> |                |     |        |
|            | Lise           | <b>İlköğretim</b> | <b>-,24493*</b> | <b>,07300</b> | <b>,005</b> | Lise           | 254 | 2,7559 |
|            |                | Üniversite        | ,13502          | ,06598        | ,172        |                |     |        |
|            |                | YL/Doktora        | ,22964          | ,12614        | ,264        |                |     |        |
|            | Üniversite     | <b>İlköğretim</b> | <b>-,37995*</b> | <b>,06406</b> | <b>,001</b> | Üniversite     | 453 | 2,6209 |
|            |                | Lise              | -,13502         | ,06598        | ,172        |                |     |        |
|            |                | YL/Doktora        | ,09463          | ,12118        | ,863        |                |     |        |
|            | YL/<br>Doktora | <b>İlköğretim</b> | <b>-,47457*</b> | <b>,12514</b> | <b>,001</b> | YL/<br>Doktora | 54  | 2,5262 |
|            |                | Lise              | -,22964         | ,12614        | ,264        |                |     |        |
|            |                | Üniversite        | -,09463         | ,12118        | ,863        |                |     |        |

Tablo 28’de, hangi eğitim seviyesinin hangi eğitim seviyesi ile farklılık gösterdiği detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Mağaza atmosferi ölçeği unsurlarından “Renk” değişkeni için eğitim seviyesine göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=6,097$ ;  $P= 0,001$ ). Bundan sonraki aşamada hangi eğitim durumuna göre farklılık olduğunu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, mağaza atmosferi ölçeğinin "renk" değişkeni çerçevesinde ilköğretim seviyesinin, üniversite ve lisansüstü ile; üniversite seviyesinin ilköğretim ile; lisansüstünün ise ilköğretim seviyesi ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Renk değişkeni çerçevesinde incelendiğinde eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar birbirine yakın değerlerde ve ortalamanın üstündedir. Küçük bir farkta olsa lisansüstü eğitim seviyesine sahip bireylerde, diğer yaş gruplarına göre renk değişkeni daha fazla ön plana çıkmaktadır. Mağaza içerisindeki renklerin ilgi çekici olması ve mağaza içi demirbaş renklerinin uyumlu olması katılımcılar üzerinde olumlu izlenim bırakmaktadır.

Mağaza atmosferi ölçeği unsurlarından "Müzik" değişkeni için eğitim seviyesine göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=3,040$ ;  $P= 0,028$ ). Bundan sonraki aşamada hangi eğitim durumuna göre farklılık olduğunu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, mağaza atmosferi ölçeğinin "müzik" değişkeni çerçevesinde ilköğretim seviyesinin, üniversite ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Mağaza atmosferi ölçeği unsurlarından “Hissetme” değişkeni için eğitim seviyesine göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=2,678$ ;  $P= 0,046$ ). Bundan sonraki aşamada hangi eğitim durumuna göre farklılık olduğunu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, mağaza atmosferi ölçeğinin "dokunma ve hissetme" değişkeni çerçevesinde ilköğretim seviyesinin, üniversite ile; üniversite seviyesinin ilköğretim ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde “hissetme” değişkeninin ilköğretim, lise, üniversite ve lisansüstü olmak verilen yanıtların ortalamanın çok üstünde olduğu görülmektedir. Buna göre mağazanın soğuk ya da rahatsız edecek düzeyde sıcak olması katılımcılar üzerinde olumsuz duygular yaratmaktadır.

Mağaza imajı ölçeğinin farklı eğitim seviyeleri ile arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=4,208$ ;  $P= 0,006$ ). Bundan sonraki aşamada hangi eğitim durumuna göre farklılık olduğunu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, mağaza imajı ölçeği çerçevesinde ilköğretimin lise ve üniversite ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde “imaj” değişkeninin ilköğretim, lise, üniversite ve lisansüstü olmak üzere tüm eğitim durumlarında verilen yanıtların ortalamanın çok üstünde olduğu görülmektedir.

Marka aşkı ölçeğinin farklı eğitim seviyeleri ile arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=13,087$ ;  $P= 0,001$ ). Bundan sonraki aşamada hangi eğitim durumuna göre farklılık olduğunu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, marka aşkı ölçeği çerçevesinde ilköğretimin lise, üniversite ve lisansüstü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca ilköğretim seviyesindeki katılımcıların diğer eğitim seviyelerine göre marka aşkı değişkeninden daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür. Buna göre katılımcılar, düşündükleri markaların hayatlarını daha anlamlı kıldığını, duygusal açıdan bağlı olduklarını, markaya karşı genel hislerinin olumlu olduğunu ve o markaları uzun süre kullanacaklarını düşünmektedirler.

### 3.9.4.5. Mesleğe Göre Farklılıklar

**Tablo 29:** Katılımcıların Mesleğine Göre Anova Analizi Tablosu

| ANOVA               |               |                 |      |        |            |
|---------------------|---------------|-----------------|------|--------|------------|
|                     |               | Kareler Toplamı | SD   | F      | Anlamlılık |
| Düzen ve Çalışanlar | Gruplar arası | 1,838           | 6    | 1,621  | 0,138      |
|                     | Gruplar içi   | 195,191         | 1033 |        |            |
|                     | Toplam        | 197,029         | 1039 |        |            |
| Renk                | Gruplar arası | 7,023           | 6    | 7,444  | 0,001      |
|                     | Gruplar içi   | 162,430         | 1033 |        |            |
|                     | Toplam        | 169,454         | 1039 |        |            |
| Müzik               | Gruplar arası | 8,115           | 6    | 1,791  | 0,098      |
|                     | Gruplar içi   | 779,998         | 1033 |        |            |
|                     | Toplam        | 788,113         | 1039 |        |            |
| Hissetme            | Gruplar arası | 11,250          | 6    | 3,800  | 0,001      |
|                     | Gruplar içi   | 509,707         | 1033 |        |            |
|                     | Toplam        | 520,957         | 1039 |        |            |
| Koku                | Gruplar arası | 1,445           | 6    | 1,333  | 0,239      |
|                     | Gruplar içi   | 186,554         | 1033 |        |            |
|                     | Toplam        | 187,999         | 1039 |        |            |
| İmaj                | Gruplar arası | 18,450          | 6    | 9,318  | 0,001      |
|                     | Gruplar içi   | 340,902         | 1033 |        |            |
|                     | Toplam        | 359,352         | 1039 |        |            |
| Marka aşkı          | Gruplar arası | 53,759          | 6    | 13,071 | 0,001      |
|                     | Gruplar içi   | 708,099         | 1033 |        |            |
|                     | Toplam        | 761,857         | 1039 |        |            |

Yapılan ANOVA analizi sonucunda renk, hissetme, imaj ve marka aşkı değişkenleri katılımcıların meslek grubuna göre farklılaşırken, düzen ve çalışanlar, müzik ve koku değişkenlerinin meslek grubuna göre farklılaşmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H<sub>30</sub>, H<sub>32</sub>, H<sub>34</sub>, H<sub>35</sub> hipotezleri desteklenirken; H<sub>29</sub>, H<sub>31</sub> ve H<sub>33</sub> hipotezleri reddedilmiştir.

Hangi meslek gruplarında fark olduğunu görmek için Post-hoc testine ihtiyaç duyulmaktadır. Aşağıda post-hoc analizi sonuçları sunulmuştur. Aşağıda farklılık olmayan yaş grupları tablodan çıkarılmıştır.

**Tablo 30:** Katılımcıların Mesleğine Göre Tukey Post-Hoc Testi

| Değişkenler | (I) Meslek     | (J) Meslek            | Ortalama Farklılıkları (I-J) | Std. Hata     | Anlam.      | Meslek Grubu   | N   | Ortalama |
|-------------|----------------|-----------------------|------------------------------|---------------|-------------|----------------|-----|----------|
| Renk        | Memur          | Serbest Meslek        | ,00617                       | ,05011        | 1,000       | Memur          | 139 | 3,1799   |
|             |                | İşçi                  | -,00017                      | ,04585        | 1,000       |                |     |          |
|             |                | Emekli                | ,08356                       | ,06359        | ,845        |                |     |          |
|             |                | <b>Ev Hanımı</b>      | <b>,16619*</b>               | <b>,04119</b> | <b>,001</b> |                |     |          |
|             |                | Öğrenci               | -,04414                      | ,04379        | ,952        |                |     |          |
|             |                | Çalışmıyor            | -,03090                      | ,05312        | ,997        |                |     |          |
|             | Serbest Meslek | Memur                 | -,00617                      | ,05011        | 1,000       | Serbest Meslek | 114 | 3,1737   |
|             |                | İşçi                  | -,00634                      | ,04848        | 1,000       |                |     |          |
|             |                | Emekli                | ,07739                       | ,06551        | ,901        |                |     |          |
|             |                | <b>Ev Hanımı</b>      | <b>,16002*</b>               | <b>,04410</b> | <b>,006</b> |                |     |          |
|             |                | Öğrenci               | -,05032                      | ,04654        | ,934        |                |     |          |
|             |                | Çalışmıyor            | -,03707                      | ,05541        | ,994        |                |     |          |
|             | İşçi           | Memur                 | ,00017                       | ,04585        | 1,000       | İşçi           | 162 | 3,1800   |
|             |                | Serbest Meslek        | ,00634                       | ,04848        | 1,000       |                |     |          |
|             |                | Emekli                | ,08373                       | ,06231        | ,831        |                |     |          |
|             |                | <b>Ev Hanımı</b>      | <b>,16636*</b>               | <b>,03919</b> | <b>,000</b> |                |     |          |
|             |                | Öğrenci               | -,04397                      | ,04191        | ,942        |                |     |          |
|             |                | Çalışmıyor            | -,03073                      | ,05159        | ,997        |                |     |          |
|             | Emekli         | Memur                 | -,08356                      | ,06359        | ,845        | Emekli         | 54  | 3,0963   |
|             |                | Serbest Meslek        | -,07739                      | ,06551        | ,901        |                |     |          |
|             |                | İşçi                  | -,08373                      | ,06231        | ,831        |                |     |          |
|             |                | Ev Hanımı             | ,08263                       | ,05897        | ,801        |                |     |          |
|             |                | Öğrenci               | -,12770                      | ,06081        | ,353        |                |     |          |
|             |                | Çalışmıyor            | -,11446                      | ,06784        | ,625        |                |     |          |
|             | Ev Hanımı      | <b>Memur</b>          | <b>-,16619*</b>              | <b>,04119</b> | <b>,001</b> | Ev hanımı      | 278 | 3,0137   |
|             |                | <b>Serbest Meslek</b> | <b>-,16002*</b>              | <b>,04410</b> | <b>,006</b> |                |     |          |
|             |                | <b>İşçi</b>           | <b>-,16636*</b>              | <b>,03919</b> | <b>,000</b> |                |     |          |
|             |                | Emekli                | -,08263                      | ,05897        | ,801        |                |     |          |
|             |                | <b>Öğrenci</b>        | <b>-,21033*</b>              | <b>,03677</b> | <b>,000</b> |                |     |          |
|             |                | <b>Çalışmıyor</b>     | <b>-,19708*</b>              | <b>,04750</b> | <b>,001</b> |                |     |          |
|             | Öğrenci        | Memur                 | ,04414                       | ,04379        | ,952        | Öğrenci        | 200 | 3,2240   |
|             |                | Serbest Meslek        | ,05032                       | ,04654        | ,934        |                |     |          |
|             |                | İşçi                  | ,04397                       | ,04191        | ,942        |                |     |          |
|             |                | Emekli                | ,12770                       | ,06081        | ,353        |                |     |          |
|             |                | <b>Ev Hanımı</b>      | <b>,21033*</b>               | <b>,03677</b> | <b>,000</b> |                |     |          |
|             |                | Çalışmıyor            | ,01325                       | ,04977        | 1,000       |                |     |          |
|             | Çalışmıyor     | Memur                 | ,03090                       | ,05312        | ,997        | Çalışmayan     | 93  | 3,2108   |
|             |                | Serbest Meslek        | ,03707                       | ,05541        | ,994        |                |     |          |
|             |                | İşçi                  | ,03073                       | ,05159        | ,997        |                |     |          |

|                     |                |                   |                 |               |             |                |     |        |
|---------------------|----------------|-------------------|-----------------|---------------|-------------|----------------|-----|--------|
| Dokunma ve Hissetme |                | Emekli            | ,11446          | ,06784        | ,625        |                |     |        |
|                     |                | <b>Ev Hanımı</b>  | <b>,19708*</b>  | <b>,04750</b> | <b>,001</b> |                |     |        |
|                     |                | Öğrenci           | -,01325         | ,04977        | 1,000       |                |     |        |
|                     | Memur          | Serbest Meslek    | ,01548          | ,08876        | 1,000       | Memur          | 139 | 4,2494 |
|                     |                | İşçi              | -,14978         | ,08121        | ,518        |                |     |        |
|                     |                | Emekli            | ,05804          | ,11264        | ,999        |                |     |        |
|                     |                | Ev Hanımı         | -,08633         | ,07297        | ,901        |                |     |        |
|                     |                | Öğrenci           | ,08440          | ,07757        | ,932        |                |     |        |
|                     |                | Çalışmıyor        | ,20639          | ,09410        | ,300        |                |     |        |
|                     | Serbest Meslek | Memur             | -,01548         | ,08876        | 1,000       | Serbest Meslek | 114 | 4,2339 |
|                     |                | İşçi              | -,16526         | ,08587        | ,464        |                |     |        |
|                     |                | Emekli            | ,04256          | ,11604        | 1,000       |                |     |        |
|                     |                | Ev Hanımı         | -,10181         | ,07812        | ,851        |                |     |        |
|                     |                | Öğrenci           | ,06892          | ,08243        | ,981        |                |     |        |
|                     |                | Çalışmıyor        | ,19091          | ,09815        | ,451        |                |     |        |
|                     | İşçi           | Memur             | ,14978          | ,08121        | ,518        | İşçi           | 162 | 4,3992 |
|                     |                | Serbest Meslek    | ,16526          | ,08587        | ,464        |                |     |        |
|                     |                | Emekli            | ,20782          | ,11038        | ,492        |                |     |        |
|                     |                | Ev Hanımı         | ,06345          | ,06943        | ,970        |                |     |        |
|                     |                | <b>Öğrenci</b>    | <b>,23418*</b>  | <b>,07425</b> | <b>,028</b> |                |     |        |
|                     |                | <b>Çalışmıyor</b> | <b>,35617*</b>  | <b>,09139</b> | <b>,002</b> |                |     |        |
|                     | Emekli         | Memur             | -,05804         | ,11264        | ,999        | Emekli         | 54  | 4,1914 |
|                     |                | Serbest Meslek    | -,04256         | ,11604        | 1,000       |                |     |        |
|                     |                | İşçi              | -,20782         | ,11038        | ,492        |                |     |        |
|                     |                | Ev Hanımı         | -,14437         | ,10446        | ,811        |                |     |        |
|                     |                | Öğrenci           | ,02636          | ,10772        | 1,000       |                |     |        |
|                     |                | Çalışmıyor        | ,14835          | ,12018        | ,881        |                |     |        |
|                     | Ev Hanımı      | Memur             | ,08633          | ,07297        | ,901        | Ev hanımı      | 278 | 4,3357 |
|                     |                | Serbest Meslek    | ,10181          | ,07812        | ,851        |                |     |        |
|                     |                | İşçi              | -,06345         | ,06943        | ,970        |                |     |        |
|                     |                | Emekli            | ,14437          | ,10446        | ,811        |                |     |        |
|                     |                | Öğrenci           | ,17073          | ,06513        | ,121        |                |     |        |
|                     |                | <b>Çalışmıyor</b> | <b>,29272*</b>  | <b>,08415</b> | <b>,009</b> |                |     |        |
|                     | Öğrenci        | Memur             | -,08440         | ,07757        | ,932        | Öğrenci        | 200 | 4,1650 |
|                     |                | Serbest Meslek    | -,06892         | ,08243        | ,981        |                |     |        |
|                     |                | <b>İşçi</b>       | <b>-,23418*</b> | <b>,07425</b> | <b>,028</b> |                |     |        |
|                     |                | Emekli            | -,02636         | ,10772        | 1,000       |                |     |        |
|                     |                | Ev Hanımı         | -,17073         | ,06513        | ,121        |                |     |        |
|                     |                | Çalışmıyor        | ,12199          | ,08816        | ,811        |                |     |        |
|                     | Çalışmıyor     | Memur             | -,20639         | ,09410        | ,300        | Çalışmayan     | 93  | 4,0430 |
|                     |                | Serbest Meslek    | -,19091         | ,09815        | ,451        |                |     |        |
|                     |                | <b>İşçi</b>       | <b>-,35617*</b> | <b>,09139</b> | <b>,002</b> |                |     |        |
|                     |                | Emekli            | -,14835         | ,12018        | ,881        |                |     |        |
|                     |                | Ev Hanımı         | -,29272*        | ,08415        | ,009        |                |     |        |

|      |                |                       |                 |               |             |                |     |        |
|------|----------------|-----------------------|-----------------|---------------|-------------|----------------|-----|--------|
|      |                | Öğrenci               | -,12199         | ,08816        | ,811        |                |     |        |
| İmaj | Memur          | Serbest Meslek        | ,05131          | ,07259        | ,992        | Memur          | 139 | 4,4460 |
|      |                | <b>İşçi</b>           | <b>,32506*</b>  | <b>,06642</b> | <b>,000</b> |                |     |        |
|      |                | <b>Emekli</b>         | <b>,48308*</b>  | <b>,09212</b> | <b>,000</b> |                |     |        |
|      |                | Ev Hanımı             | ,08561          | ,05968        | ,783        |                |     |        |
|      |                | Öğrenci               | ,13916          | ,06344        | ,300        |                |     |        |
|      |                | <b>Çalışmıyor</b>     | <b>,30196*</b>  | <b>,07696</b> | <b>,002</b> |                |     |        |
|      | Serbest Meslek | Memur                 | -,05131         | ,07259        | ,992        | Serbest Meslek | 114 | 4,3947 |
|      |                | <b>İşçi</b>           | <b>,27375*</b>  | <b>,07023</b> | <b>,002</b> |                |     |        |
|      |                | <b>Emekli</b>         | <b>,43177*</b>  | <b>,09490</b> | <b>,000</b> |                |     |        |
|      |                | Ev Hanımı             | ,03431          | ,06389        | ,998        |                |     |        |
|      |                | Öğrenci               | ,08786          | ,06742        | ,851        |                |     |        |
|      |                | <b>Çalışmıyor</b>     | <b>,25065*</b>  | <b>,08027</b> | <b>,030</b> |                |     |        |
|      | İşçi           | <b>Memur</b>          | <b>-,32506*</b> | <b>,06642</b> | <b>,000</b> | İşçi           | 162 | 4,1210 |
|      |                | <b>Serbest Meslek</b> | <b>-,27375*</b> | <b>,07023</b> | <b>,002</b> |                |     |        |
|      |                | Emekli                | ,15802          | ,09027        | ,582        |                |     |        |
|      |                | <b>Ev Hanımı</b>      | <b>-,23944*</b> | <b>,05678</b> | <b>,001</b> |                |     |        |
|      |                | <b>Öğrenci</b>        | <b>-,18589*</b> | <b>,06072</b> | <b>,037</b> |                |     |        |
|      |                | Çalışmıyor            | -,02310         | ,07474        | 1,000       |                |     |        |
|      | Emekli         | <b>Memur</b>          | <b>-,48308*</b> | <b>,09212</b> | <b>,000</b> | Emekli         | 54  | 3,9630 |
|      |                | <b>Serbest Meslek</b> | <b>-,43177*</b> | <b>,09490</b> | <b>,000</b> |                |     |        |
|      |                | İşçi                  | -,15802         | ,09027        | ,582        |                |     |        |
|      |                | <b>Ev Hanımı</b>      | <b>-,39747*</b> | <b>,08543</b> | <b>,000</b> |                |     |        |
|      |                | <b>Öğrenci</b>        | <b>-,34392*</b> | <b>,08810</b> | <b>,002</b> |                |     |        |
|      |                | Çalışmıyor            | -,18112         | ,09828        | ,519        |                |     |        |
|      | Ev Hanımı      | Memur                 | -,08561         | ,05968        | ,783        | Ev Hanımı      | 278 | 4,3604 |
|      |                | Serbest Meslek        | -,03431         | ,06389        | ,998        |                |     |        |
|      |                | <b>İşçi</b>           | <b>,23944*</b>  | <b>,05678</b> | <b>,001</b> |                |     |        |
|      |                | <b>Emekli</b>         | <b>,39747*</b>  | <b>,08543</b> | <b>,000</b> |                |     |        |
|      |                | Öğrenci               | ,05355          | ,05326        | ,953        |                |     |        |
|      |                | <b>Çalışmıyor</b>     | <b>,21635*</b>  | <b>,06882</b> | <b>,028</b> |                |     |        |
|      | Öğrenci        | Memur                 | -,13916         | ,06344        | ,300        | Öğrenci        | 200 | 4,3069 |
|      |                | Serbest Meslek        | -,08786         | ,06742        | ,851        |                |     |        |
|      |                | <b>İşçi</b>           | <b>,18589*</b>  | <b>,06072</b> | <b>,037</b> |                |     |        |
|      |                | <b>Emekli</b>         | <b>,34392*</b>  | <b>,08810</b> | <b>,002</b> |                |     |        |
|      |                | Ev Hanımı             | -,05355         | ,05326        | ,953        |                |     |        |
|      |                | Çalışmıyor            | ,16279          | ,07210        | ,266        |                |     |        |
|      | Çalışmıyor     | <b>Memur</b>          | <b>-,30196*</b> | <b>,07696</b> | <b>,002</b> | Çalışmayan     | 93  | 4,1441 |
|      |                | <b>Serbest Meslek</b> | <b>-,25065*</b> | <b>,08027</b> | <b>,030</b> |                |     |        |
|      |                | İşçi                  | ,02310          | ,07474        | 1,000       |                |     |        |
|      |                | Emekli                | ,18112          | ,09828        | ,519        |                |     |        |
|      |                | <b>Ev Hanımı</b>      | <b>-,21635*</b> | <b>,06882</b> | <b>,028</b> |                |     |        |
|      |                | Öğrenci               | -,16279         | ,07210        | ,266        |                |     |        |
|      | Memur          | Serbest Meslek        | -,05010         | ,10462        | ,999        | Memur          | 139 | 2,8795 |

|            |                |                       |                 |               |              |                |     |        |
|------------|----------------|-----------------------|-----------------|---------------|--------------|----------------|-----|--------|
| Marka aşkı |                | <b>İşçi</b>           | <b>,49575*</b>  | <b>,09572</b> | <b>,000</b>  |                |     |        |
|            |                | Emekli                | ,35481          | ,13276        | ,106         |                |     |        |
|            |                | Ev Hanımı             | -,11754         | ,08601        | ,819         |                |     |        |
|            |                | <b>Öğrenci</b>        | <b>,30708*</b>  | <b>,09143</b> | <b>,014</b>  |                |     |        |
|            |                | Çalışmıyor            | ,12143          | ,11092        | ,930         |                |     |        |
|            | Serbest Meslek | Memur                 | ,05010          | ,10462        | ,999         | Serbest Meslek | 114 | 2,9296 |
|            |                | <b>İşçi</b>           | <b>,54585*</b>  | <b>,10121</b> | <b>,000</b>  |                |     |        |
|            |                | <b>Emekli</b>         | <b>,40490*</b>  | <b>,13677</b> | <b>,049</b>  |                |     |        |
|            |                | Ev Hanımı             | -,06745         | ,09208        | ,991         |                |     |        |
|            |                | <b>Öğrenci</b>        | <b>,35717*</b>  | <b>,09716</b> | <b>,005</b>  |                |     |        |
|            |                | Çalışmıyor            | ,17153          | ,11569        | ,755         |                |     |        |
|            | İşçi           | <b>Memur</b>          | <b>-,49575*</b> | <b>,09572</b> | <b>,000</b>  | İşçi           | 162 | 2,3837 |
|            |                | <b>Serbest Meslek</b> | <b>-,54585*</b> | <b>,10121</b> | <b>,000</b>  |                |     |        |
|            |                | Emekli                | -,14095         | ,13010        | ,933         |                |     |        |
|            |                | <b>Ev Hanımı</b>      | <b>-,61330*</b> | <b>,08184</b> | <b>,000</b>  |                |     |        |
|            |                | Öğrenci               | -,18867         | ,08751        | ,321         |                |     |        |
|            |                | <b>Çalışmıyor</b>     | <b>-,37432*</b> | <b>,10771</b> | <b>,010</b>  |                |     |        |
|            | Emekli         | Memur                 | -,35481         | ,13276        | ,106         | Emekli         | 54  | 2,5247 |
|            |                | <b>Serbest Meslek</b> | <b>-,40490*</b> | <b>,13677</b> | <b>,049</b>  |                |     |        |
|            |                | İşçi                  | ,14095          | ,13010        | ,933         |                |     |        |
|            |                | <b>Ev Hanımı</b>      | <b>-,47235*</b> | <b>,12313</b> | <b>,003</b>  |                |     |        |
|            |                | Öğrenci               | -,04773         | ,12697        | 1,000        |                |     |        |
|            |                | Çalışmıyor            | -,23337         | ,14165        | ,651         |                |     |        |
|            | Ev Hanımı      | Memur                 | ,11754          | ,08601        | ,819         | Ev hanımı      | 278 | 2,9970 |
|            |                | Serbest Meslek        | ,06745          | ,09208        | ,991         |                |     |        |
|            |                | <b>İşçi</b>           | <b>,61330*</b>  | <b>,08184</b> | <b>,000</b>  |                |     |        |
|            |                | <b>Emekli</b>         | <b>,47235*</b>  | <b>,12313</b> | <b>,003</b>  |                |     |        |
|            |                | <b>Öğrenci</b>        | <b>,42462*</b>  | <b>,07677</b> | <b>,000</b>  |                |     |        |
|            |                | Çalışmıyor            | ,23898          | ,09918        | ,195         |                |     |        |
|            | Öğrenci        | <b>Memur</b>          | <b>-,30708*</b> | <b>,09143</b> | <b>,014</b>  | Öğrenci        | 200 | 2,5724 |
|            |                | <b>Serbest Meslek</b> | <b>-,35717*</b> | <b>,09716</b> | <b>,005</b>  |                |     |        |
|            |                | İşçi                  | ,18867          | ,08751        | ,321         |                |     |        |
|            |                | Emekli                | ,04773          | ,12697        | 1,000        |                |     |        |
|            |                | <b>Ev Hanımı</b>      | <b>-,42462*</b> | <b>,07677</b> | <b>0,001</b> |                |     |        |
|            |                | Çalışmıyor            | -,18565         | ,10391        | ,557         |                |     |        |
|            | Çalışmıyor     | Memur                 | -,12143         | ,11092        | ,930         | Çalışmayan     | 93  | 2,7581 |
|            |                | Serbest Meslek        | -,17153         | ,11569        | ,755         |                |     |        |
|            |                | <b>İşçi</b>           | <b>,37432*</b>  | <b>,10771</b> | <b>,010</b>  |                |     |        |
|            |                | Emekli                | ,23337          | ,14165        | ,651         |                |     |        |
|            |                | Ev Hanımı             | -,23898         | ,09918        | ,195         |                |     |        |
|            |                | Öğrenci               | ,18565          | ,10391        | ,557         |                |     |        |

Tablo 30’da, meslek gruplarının birbiri ile gösterdiği farklılık detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Mağaza atmosferi ölçeğinin “renk” değişkeni için meslek gruplarına göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=7,444$ ;  $P=0,001$ ). Bundan sonraki aşamada hangi meslek grupları arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, “renk” değişkeni çerçevesinde ev hanımlarının, memurlarla, serbest meslek sahipleriyle, işçilerle, öğrencilerle ve çalışmayan kişilerle arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Mağaza atmosferi ölçeğinin “hissetme” değişkeni için meslek gruplarına göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=3,800$ ;  $P=0,001$ ). Bundan sonraki aşamada hangi meslek grupları arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, “dokunma ve hissetme” değişkeni çerçevesinde işçilerin, öğrencilerle ve çalışmayan kişilerle; ev hanımlarının ise çalışmayan kişilerle arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Mesleğe göre incelendiğinde “hissetme” değişkeninin tüm meslek gruplarında etkili olduğu ve verilen yanıtların ortalamasının çok üstünde görülmektedir. Buna göre mağazanın soğuk ya da rahatsız edecek düzeyde sıcak olması katılımcılar üzerinde olumsuz duygular yaratmaktadır.

Meslek gruplarının “imaj” ölçeğine göre arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=9,318$ ;  $P=0,001$ ). Bundan sonraki aşamada hangi yaş grupları arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, “imaj” ölçeği çerçevesinde, memurların işçilerle, emeklilerle ve çalışmayan kişiler ile arasında; serbest meslek sahiplerinin işçilerle, emeklilerle ve çalışmayan kişilerle; işçilerin memurlarla, serbest meslek sahipleriyle, ev hanımlarıyla ve öğrencilerle; emeklilerin memurlarla, serbest meslek sahipleri, ev hanımlarıyla ve öğrencilerle; ev hanımlarının işçilerle, emeklilerle ve çalışmayan kişilerle; öğrencilerin işçi ve emeklilerle; çalışmayan kişilerin ise memurlarla, serbest meslek sahipleriyle ve ev hanımlarıyla arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Mesleğe göre incelendiğinde “imaj” değişkeninin tüm meslek gruplarında, verilen yanıtların ortalamasının çok üstünde görülmektedir. Tüm meslek grupları içerisinde emeklilerin ortalaması daha düşüktür. Buna göre katılımcılar anketi yanıtlarken düşündükleri markalar ile ilgili olarak o markanın kalitesiyle ünlü, popüler, zarif, prestijli ve modaya uygun bir marka olduğunu düşünmektedir.



Meslek gruplarının “Marka aşkı” ölçeğine göre arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=13,071$ ;  $P=0,001$ ). Bundan sonraki aşamada hangi yaş grupları arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, “Marka aşkı” ölçeği çerçevesinde, memurların işçi ve öğrencilerle; serbest meslek sahiplerinin işçi, emekli ve öğrencilerle; işçilerin memurlarla, serbest meslek sahipleriyle, öğrencilerle ve çalışmayan kişilerle; emeklilerin serbest meslek sahipleri ve ev hanımlarıyla; ev hanımlarının işçi, emekli ve öğrencilerle; öğrencilerin memur, serbest meslek sahibi ve ev hanımlarıyla; çalışmayan kişilerin ise işçilerle arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

### 3.9.4.6. Gelire Göre Farklılıklar

**Tablo 31:** Katılımcıların Gelirine Göre Anova Analizi Tablosu

| ANOVA               |               |                 |      |       |            |
|---------------------|---------------|-----------------|------|-------|------------|
|                     |               | Kareler Toplamı | SD   | F     | Anlamlılık |
| Düzen ve Çalışanlar | Gruplar arası | 2,717           | 4    | 3,618 | ,006       |
|                     | Gruplar içi   | 194,313         | 1035 |       |            |
|                     | Toplam        | 197,029         | 1039 |       |            |
| Renk                | Gruplar arası | 4,382           | 4    | 6,869 | ,000       |
|                     | Gruplar içi   | 165,071         | 1035 |       |            |
|                     | Toplam        | 169,454         | 1039 |       |            |
| Müzik               | Gruplar arası | 24,395          | 4    | 8,265 | ,000       |
|                     | Gruplar içi   | 763,718         | 1035 |       |            |
|                     | Toplam        | 788,113         | 1039 |       |            |
| Dokunma ve Hissetme | Gruplar arası | 5,641           | 4    | 2,833 | ,024       |
|                     | Gruplar içi   | 515,316         | 1035 |       |            |
|                     | Toplam        | 520,957         | 1039 |       |            |
| Koku                | Gruplar arası | 2,617           | 4    | 3,652 | ,006       |
|                     | Gruplar içi   | 185,382         | 1035 |       |            |
|                     | Toplam        | 187,999         | 1039 |       |            |
| İmaj                | Gruplar arası | 6,455           | 4    | 4,733 | ,001       |
|                     | Gruplar içi   | 352,897         | 1035 |       |            |
|                     | Toplam        | 359,352         | 1039 |       |            |
| Marka aşkı          | Gruplar arası | 27,670          | 4    | 9,752 | ,000       |
|                     | Gruplar içi   | 734,187         | 1035 |       |            |
|                     | Toplam        | 761,857         | 1039 |       |            |

Yapılan ANOVA analizi sonucunda düzen ve çalışanlar, renk, müzik, hissetme, koku, imaj ve marka aşkı değişkenlerinin katılımcıların gelir durumuna göre farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H<sub>36</sub>, H<sub>37</sub>, H<sub>38</sub>, H<sub>39</sub>, H<sub>40</sub>, H<sub>41</sub>, H<sub>42</sub> hipotezleri desteklenmiştir. Hangi gelir gruplarında fark olduğunu görmek için Post-hoc testine ihtiyaç duyulmaktadır. Aşağıda post-hoc analizi sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 32:** Katılımcıların Gelirine Göre Tukey Post-Hoc Testi

| Değişkenler         | (I) Gelir       | (J) Gelir              | Ortalama Farklılık (I-J) | Std. Hata     | Anlam.      | Gelir Durumu    | N   | Ortalama |
|---------------------|-----------------|------------------------|--------------------------|---------------|-------------|-----------------|-----|----------|
| Düzen ve Çalışanlar | 1300TL altı     | 1301TL-2500TL          | -,12556                  | ,10010        | ,719        | 1300TL altı     | 20  | 4,4714   |
|                     |                 | 2501TL-4979TL          | -,06107                  | ,09910        | ,973        |                 |     |          |
|                     |                 | 4980TL-7500TL          | -,16445                  | ,10129        | ,483        |                 |     |          |
|                     |                 | 7501TL ve üzeri        | -,20857                  | ,10904        | ,311        |                 |     |          |
|                     | 1301TL-2500TL   | 1300TL altı            | ,12556                   | ,10010        | ,719        | 1301TL-2500TL   | 297 | 4,5970   |
|                     |                 | 2501TL-4979TL          | ,06449                   | ,03265        | ,279        |                 |     |          |
|                     |                 | 4980TL-7500TL          | -,03889                  | ,03880        | ,854        |                 |     |          |
|                     |                 | 7501TL ve üzeri        | -,08301                  | ,05599        | ,574        |                 |     |          |
|                     | 2501TL-4979TL   | 1300TL altı            | ,06107                   | ,09910        | ,973        | 2501TL-4979TL   | 433 | 4,5325   |
|                     |                 | 1301TL-2500TL          | -,06449                  | ,03265        | ,279        |                 |     |          |
|                     |                 | <b>4980TL-7500TL</b>   | <b>-,10338*</b>          | <b>,03615</b> | <b>,035</b> |                 |     |          |
|                     |                 | <b>7501TL ve üzeri</b> | <b>-,14750</b>           | <b>,05419</b> | <b>,051</b> |                 |     |          |
|                     | 4980TL-7500TL   | 1300TL altı            | ,16445                   | ,10129        | ,483        | 4980TL-7500TL   | 215 | 4,6359   |
|                     |                 | 1301TL-2500TL          | ,03889                   | ,03880        | ,854        |                 |     |          |
|                     |                 | <b>2501TL-4979TL</b>   | <b>,10338*</b>           | <b>,03615</b> | <b>,035</b> |                 |     |          |
|                     |                 | 7501TL ve üzeri        | -,04412                  | ,05811        | ,942        |                 |     |          |
|                     | 7501TL ve üzeri | 1300TL altı            | ,20857                   | ,10904        | ,311        | 7501TL ve üzeri | 75  | 4,6800   |
|                     |                 | 1301TL-2500TL          | ,08301                   | ,05599        | ,574        |                 |     |          |
|                     |                 | <b>2501TL-4979TL</b>   | <b>,14750</b>            | <b>,05419</b> | <b>,051</b> |                 |     |          |
|                     |                 | 4980TL-7500TL          | ,04412                   | ,05811        | ,942        |                 |     |          |
|                     | 1300TL altı     | <b>1301TL-2500TL</b>   | <b>-,39371*</b>          | <b>,09226</b> | <b>,000</b> | 1300TL altı     | 20  | 2,7800   |
|                     |                 | <b>2501TL-4979TL</b>   | <b>-,35157*</b>          | <b>,09134</b> | <b>,001</b> |                 |     |          |
|                     |                 | <b>4980TL-7500TL</b>   | <b>-,32791*</b>          | <b>,09336</b> | <b>,004</b> |                 |     |          |

|       |                 |                        |                 |               |             |                 |     |        |
|-------|-----------------|------------------------|-----------------|---------------|-------------|-----------------|-----|--------|
| Renk  |                 | <b>7501TL ve üzeri</b> | <b>-,48667*</b> | <b>,10050</b> | <b>,000</b> |                 |     |        |
|       | 1301TL-2500TL   | <b>1300TL altı</b>     | <b>,39371*</b>  | <b>,09226</b> | <b>,000</b> | 1301TL-2500TL   | 297 | 3,1737 |
|       |                 | 2501TL-4979TL          | ,04214          | ,03009        | ,627        |                 |     |        |
|       |                 | 4980TL-7500TL          | ,06581          | ,03576        | ,351        |                 |     |        |
|       |                 | 7501TL ve üzeri        | -,09295         | ,05161        | ,373        |                 |     |        |
|       | 2501TL-4979TL   | <b>1300TL altı</b>     | <b>,35157*</b>  | <b>,09134</b> | <b>,001</b> | 2501TL-4979TL   | 433 | 3,1316 |
|       |                 | 1301TL-2500TL          | -,04214         | ,03009        | ,627        |                 |     |        |
|       |                 | 4980TL-7500TL          | ,02367          | ,03332        | ,954        |                 |     |        |
|       |                 | 7501TL ve üzeri        | -,13509         | ,04995        | ,054        |                 |     |        |
|       | 4980TL-7500TL   | <b>1300TL altı</b>     | <b>,32791*</b>  | <b>,09336</b> | <b>,004</b> | 4980TL-7500TL   | 215 | 3,1079 |
|       |                 | 1301TL-2500TL          | -,06581         | ,03576        | ,351        |                 |     |        |
|       |                 | 2501TL-4979TL          | -,02367         | ,03332        | ,954        |                 |     |        |
|       |                 | <b>7501TL ve üzeri</b> | <b>-,15876*</b> | <b>,05356</b> | <b>,026</b> |                 |     |        |
|       | 7501TL ve üzeri | <b>1300TL altı</b>     | <b>,48667*</b>  | <b>,10050</b> | <b>,000</b> | 7501TL ve üzeri | 75  | 3,2667 |
|       |                 | 1301TL-2500TL          | ,09295          | ,05161        | ,373        |                 |     |        |
|       |                 | 2501TL-4979TL          | ,13509          | ,04995        | ,054        |                 |     |        |
|       |                 | <b>4980TL-7500TL</b>   | <b>,15876*</b>  | <b>,05356</b> | <b>,026</b> |                 |     |        |
| Müzik | 1300TL altı     | <b>1301TL-2500TL</b>   | <b>,54422*</b>  | <b>,19844</b> | <b>,049</b> | 1300TL altı     | 20  | 2,9000 |
|       |                 | <b>2501TL-4979TL</b>   | <b>,59900*</b>  | <b>,19647</b> | <b>,020</b> |                 |     |        |
|       |                 | 4980TL-7500TL          | ,52791          | ,20081        | ,066        |                 |     |        |
|       |                 | <b>7501TL ve üzeri</b> | <b>1,05111*</b> | <b>,21618</b> | <b>,000</b> |                 |     |        |
|       | 1301TL-2500TL   | <b>1300TL altı</b>     | <b>-,54422*</b> | <b>,19844</b> | <b>,049</b> | 1301TL-2500TL   | 297 | 2,3558 |
|       |                 | 2501TL-4979TL          | ,05478          | ,06472        | ,916        |                 |     |        |
|       |                 | 4980TL-7500TL          | -,01631         | ,07692        | 1,000       |                 |     |        |
|       |                 | <b>7501TL ve üzeri</b> | <b>,50689*</b>  | <b>,11101</b> | <b>,000</b> |                 |     |        |
|       | 2501TL-4979TL   | <b>1300TL altı</b>     | <b>-,59900*</b> | <b>,19647</b> | <b>,020</b> | 2501TL-4979TL   | 433 | 2,3010 |
|       |                 | 1301TL-2500TL          | -,05478         | ,06472        | ,916        |                 |     |        |
|       |                 | 4980TL-7500TL          | -,07109         | ,07167        | ,859        |                 |     |        |
|       |                 | <b>7501TL ve üzeri</b> | <b>,45211*</b>  | <b>,10744</b> | <b>,000</b> |                 |     |        |
|       |                 | 1300TL altı            | -,52791         | ,20081        | ,066        | 4980TL-7500TL   | 215 | 2,3721 |
|       |                 | 1301TL-2500TL          | ,01631          | ,07692        | 1,000       |                 |     |        |

|                     |                 |                        |                  |               |             |                 |     |        |
|---------------------|-----------------|------------------------|------------------|---------------|-------------|-----------------|-----|--------|
|                     | 4980TL-7500TL   | 2501TL-4979TL          | ,07109           | ,07167        | ,859        |                 |     |        |
|                     |                 | <b>7501TL ve üzeri</b> | <b>,52320*</b>   | <b>,11520</b> | <b>,000</b> |                 |     |        |
|                     | 7501TL ve üzeri | <b>1300TL altı</b>     | <b>-1,05111*</b> | <b>,21618</b> | <b>,000</b> | 7501TL ve üzeri | 75  | 1,8489 |
|                     |                 | <b>1301TL-2500TL</b>   | <b>-,50689*</b>  | <b>,11101</b> | <b>,000</b> |                 |     |        |
|                     |                 | <b>2501TL-4979TL</b>   | <b>-,45211*</b>  | <b>,10744</b> | <b>,000</b> |                 |     |        |
|                     |                 | <b>4980TL-7500TL</b>   | <b>-,52320*</b>  | <b>,11520</b> | <b>,000</b> |                 |     |        |
| Dokunma ve Hissetme | 1300TL altı     | 1301TL-2500TL          | ,13210           | ,16301        | ,927        | 1300TL altı     | 20  | 4,3667 |
|                     |                 | 2501TL-4979TL          | ,17036           | ,16138        | ,829        |                 |     |        |
|                     |                 | 4980TL-7500TL          | -,01938          | ,16496        | 1,000       |                 |     |        |
|                     |                 | 7501TL ve üzeri        | ,07778           | ,17758        | ,992        |                 |     |        |
|                     | 1301TL-2500TL   | 1300TL altı            | -,13210          | ,16301        | ,927        | 1301TL-2500TL   | 297 | 4,2346 |
|                     |                 | 2501TL-4979TL          | ,03826           | ,05316        | ,952        |                 |     |        |
|                     |                 | 4980TL-7500TL          | -,15148          | ,06318        | ,117        |                 |     |        |
|                     |                 | 7501TL ve üzeri        | -,05432          | ,09119        | ,976        |                 |     |        |
|                     | 2501TL-4979TL   | 1300TL altı            | -,17036          | ,16138        | ,829        | 2501TL-4979TL   | 433 | 4,1963 |
|                     |                 | 1301TL-2500TL          | -,03826          | ,05316        | ,952        |                 |     |        |
|                     |                 | <b>4980TL-7500TL</b>   | <b>-,18974*</b>  | <b>,05887</b> | <b>,011</b> |                 |     |        |
|                     |                 | 7501TL ve üzeri        | -,09258          | ,08825        | ,832        |                 |     |        |
|                     | 4980TL-7500TL   | 1300TL altı            | ,01938           | ,16496        | 1,000       | 4980TL-7500TL   | 215 | 4,3860 |
|                     |                 | 1301TL-2500TL          | ,15148           | ,06318        | ,117        |                 |     |        |
|                     |                 | <b>2501TL-4979TL</b>   | <b>,18974*</b>   | <b>,05887</b> | <b>,011</b> |                 |     |        |
|                     |                 | 7501TL ve üzeri        | ,09716           | ,09463        | ,843        |                 |     |        |
|                     | 7501TL ve üzeri | 1300TL altı            | -,07778          | ,17758        | ,992        | 7501TL ve üzeri | 75  | 4,2889 |
|                     |                 | 1301TL-2500TL          | ,05432           | ,09119        | ,976        |                 |     |        |
|                     |                 | 2501TL-4979TL          | ,09258           | ,08825        | ,832        |                 |     |        |
|                     |                 | 4980TL-7500TL          | -,09716          | ,09463        | ,843        |                 |     |        |
|                     | 1300TL altı     | 1301TL-2500TL          | -,10236          | ,09777        | ,833        | 1300TL altı     | 20  | 2,8000 |
|                     |                 | 2501TL-4979TL          | -,04642          | ,09680        | ,989        |                 |     |        |
|                     |                 | 4980TL-7500TL          | -,04419          | ,09894        | ,992        |                 |     |        |
|                     |                 | 7501TL ve üzeri        | -,22667          | ,10651        | ,209        |                 |     |        |
|                     |                 | 1300TL altı            | ,10236           | ,09777        | ,833        | 1301TL-2500TL   | 297 | 2,9024 |
|                     |                 | 2501TL-4979TL          | ,05594           | ,03189        | ,401        |                 |     |        |

|      |                 |                        |                 |               |             |                 |     |        |
|------|-----------------|------------------------|-----------------|---------------|-------------|-----------------|-----|--------|
| Koku | 1301TL-2500TL   | 4980TL-7500TL          | ,05817          | ,03790        | ,540        |                 |     |        |
|      |                 | 7501TL ve üzeri        | -,12431         | ,05469        | ,155        |                 |     |        |
|      | 2501TL-4979TL   | 1300TL altı            | ,04642          | ,09680        | ,989        | 2501TL-4979TL   | 433 | 2,8464 |
|      |                 | 1301TL-2500TL          | -,05594         | ,03189        | ,401        |                 |     |        |
|      |                 | 4980TL-7500TL          | ,00223          | ,03531        | 1,000       |                 |     |        |
|      |                 | <b>7501TL ve üzeri</b> | <b>-,18025*</b> | <b>,05293</b> | <b>,006</b> |                 |     |        |
|      | 4980TL-7500TL   | 1300TL altı            | ,04419          | ,09894        | ,992        | 4980TL-7500TL   | 215 | 2,8442 |
|      |                 | 1301TL-2500TL          | -,05817         | ,03790        | ,540        |                 |     |        |
|      |                 | 2501TL-4979TL          | -,00223         | ,03531        | 1,000       |                 |     |        |
|      |                 | <b>7501TL ve üzeri</b> | <b>-,18248*</b> | <b>,05676</b> | <b>,012</b> |                 |     |        |
|      | 7501TL ve üzeri | 1300TL altı            | ,22667          | ,10651        | ,209        | 7501TL ve üzeri | 75  | 3,0267 |
|      |                 | 1301TL-2500TL          | ,12431          | ,05469        | ,155        |                 |     |        |
|      |                 | <b>2501TL-4979TL</b>   | <b>,18025*</b>  | <b>,05293</b> | <b>,006</b> |                 |     |        |
|      |                 | <b>4980TL-7500TL</b>   | <b>,18248*</b>  | <b>,05676</b> | <b>,012</b> |                 |     |        |
| İmaj | 1300TL altı     | 1301TL-2500TL          | -,10150         | ,13489        | ,944        | 1300TL altı     | 20  | 4,1900 |
|      |                 | 2501TL-4979TL          | -,07005         | ,13355        | ,985        |                 |     |        |
|      |                 | 4980TL-7500TL          | -,06302         | ,13651        | ,991        |                 |     |        |
|      |                 | 7501TL ve üzeri        | -,37267         | ,14695        | ,084        |                 |     |        |
|      | 1301TL-2500TL   | 1300TL altı            | ,10150          | ,13489        | ,944        | 1301TL-2500TL   | 297 | 4,2915 |
|      |                 | 2501TL-4979TL          | ,03146          | ,04399        | ,953        |                 |     |        |
|      |                 | 4980TL-7500TL          | ,03848          | ,05229        | ,948        |                 |     |        |
|      |                 | <b>7501TL ve üzeri</b> | <b>-,27116*</b> | <b>,07546</b> | <b>,003</b> |                 |     |        |
|      | 2501TL-4979TL   | 1300TL altı            | ,07005          | ,13355        | ,985        | 2501TL-4979TL   | 433 | 4,2600 |
|      |                 | 1301TL-2500TL          | -,03146         | ,04399        | ,953        |                 |     |        |
|      |                 | 4980TL-7500TL          | ,00702          | ,04872        | 1,000       |                 |     |        |
|      |                 | <b>7501TL ve üzeri</b> | <b>-,30262*</b> | <b>,07303</b> | <b>,000</b> |                 |     |        |
|      | 4980TL-7500TL   | 1300TL altı            | ,06302          | ,13651        | ,991        | 4980TL-7500TL   | 215 | 4,2530 |
|      |                 | 1301TL-2500TL          | -,03848         | ,05229        | ,948        |                 |     |        |
|      |                 | 2501TL-4979TL          | -,00702         | ,04872        | 1,000       |                 |     |        |
|      |                 | <b>7501TL ve üzeri</b> | <b>-,30964*</b> | <b>,07831</b> | <b>,001</b> |                 |     |        |
|      |                 | 1300TL altı            | ,37267          | ,14695        | ,084        |                 | 75  | 4,5627 |

|            |                 |                        |                 |               |             |                 |     |        |
|------------|-----------------|------------------------|-----------------|---------------|-------------|-----------------|-----|--------|
| Marka aşkı | 7501TL ve üzeri | <b>1301TL-2500TL</b>   | <b>,27116*</b>  | <b>,07546</b> | <b>,003</b> | 7501TL ve üzeri |     |        |
|            |                 | <b>2501TL-4979TL</b>   | <b>,30262*</b>  | <b>,07303</b> | <b>,000</b> |                 |     |        |
|            |                 | <b>4980TL-7500TL</b>   | <b>,30964*</b>  | <b>,07831</b> | <b>,001</b> |                 |     |        |
|            | 1300TL altı     | 1301TL-2500TL          | ,00665          | ,19457        | 1,000       | 1300TL altı     | 20  | 2,7083 |
|            |                 | 2501TL-4979TL          | -,13561         | ,19263        | ,956        |                 |     |        |
|            |                 | 4980TL-7500TL          | ,20226          | ,19689        | ,843        |                 |     |        |
|            |                 | 7501TL ve üzeri        | -,41278         | ,21196        | ,293        |                 |     |        |
|            | 1301TL-2500TL   | 1300TL altı            | -,00665         | ,19457        | 1,000       | 1301TL-2500TL   | 297 | 2,7017 |
|            |                 | 2501TL-4979TL          | -,14226         | ,06346        | ,165        |                 |     |        |
|            |                 | 4980TL-7500TL          | ,19561          | ,07542        | ,072        |                 |     |        |
|            |                 | <b>7501TL ve üzeri</b> | <b>-,41943*</b> | <b>,10884</b> | <b>,001</b> |                 |     |        |
|            | 2501TL-4979TL   | 1300TL altı            | ,13561          | ,19263        | ,956        | 2501TL-4979TL   | 433 | 2,8439 |
|            |                 | 1301TL-2500TL          | ,14226          | ,06346        | ,165        |                 |     |        |
|            |                 | <b>4980TL-7500TL</b>   | <b>,33786*</b>  | <b>,07027</b> | <b>,000</b> |                 |     |        |
|            |                 | 7501TL ve üzeri        | -,27717         | ,10534        | ,066        |                 |     |        |
|            | 4980TL-7500TL   | 1300TL altı            | -,20226         | ,19689        | ,843        | 4980TL-7500TL   | 215 | 2,5061 |
|            |                 | 1301TL-2500TL          | -,19561         | ,07542        | ,072        |                 |     |        |
|            |                 | <b>2501TL-4979TL</b>   | <b>-,33786*</b> | <b>,07027</b> | <b>,000</b> |                 |     |        |
|            |                 | <b>7501TL ve üzeri</b> | <b>-,61503*</b> | <b>,11295</b> | <b>,000</b> |                 |     |        |
|            | 7501TL ve üzeri | 1300TL altı            | ,41278          | ,21196        | ,293        | 7501TL ve üzeri | 75  | 3,1211 |
|            |                 | <b>1301TL-2500TL</b>   | <b>,41943*</b>  | <b>,10884</b> | <b>,001</b> |                 |     |        |
|            |                 | 2501TL-4979TL          | ,27717          | ,10534        | ,066        |                 |     |        |
|            |                 | <b>4980TL-7500TL</b>   | <b>,61503*</b>  | <b>,11295</b> | <b>,000</b> |                 |     |        |

Tablo 32’de, gelir seviyesinin diğer gelir seviyelerinden hangileri ile farklılık gösterdiği detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Mağaza atmosferi ölçeği unsurlarından “Düzen ve çalışanlar” değişkeninin farklı gelir seviyelerine göre arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=3,618$ ;  $P= 0,006$ ). Bundan sonraki aşamada hangi gelir durumuna göre farklılık olduğunu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, mağaza atmosferi ölçeğinin "düzen ve çalışanlar" değişkeni çerçevesinde 2501 TL-4979 TL gelir grubunun, 4980TL-7500TL ve 7501TL

ve üzeri gelir grubu ile; 4980TL-7500TL gelir grubunun 2501TL-4979TL ile ve son olarak 7501TL ve üzeri gelir grubunun da 2501TL-4979TL gelir grubu ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Gelir gruplarına göre incelendiğinde “düzen ve çalışanlar” değişkeninin tüm gelir gruplarında, verilen yanıtların ortalamasının çok üstünde olduğu görülmektedir. Buna göre, mağaza içi trafik akışının düzgün olması ve mağazada satılan ürünlerin düzenli bir görünüme sahip olması katılımcılar üzerinde olumlu duygular yaratmaktadır. Ayrıca mağaza çalışanlarının ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması, çalışanların kıyafetlerinin temiz olması ve ayırt edici olması katılımcılar tarafından önemli kabul edilmektedir.

Mağaza atmosferi ölçeği unsurlarından “renk” değişkeninin farklı gelir seviyelerine göre arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=6,869$ ;  $P=0,001$ ). Bundan sonraki aşamada hangi gelir durumuna göre farklılık olduğunu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, mağaza atmosferi ölçeğinin "renk" değişkeni çerçevesinde 1300 TL altı gelir grubunun, 1301TL- 2500TL; 2501TL-4979TL; 4980TL-7500TL ve 7501TL ve üzeri gelir grupları ile; 1301TL- 2500TL ve 2501TL-4979TL gelir grubunun 1300TL altı ile; 4980TL-7500TL gelir grubunun ise hem 1300 TL altı ve 7501 TL ve üzeri ile; son olarak 7501TL ve üzeri gelir seviyesinin 1300TL altı ve 4980TL-7500TL gelir grubu ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gelir gruplarına göre incelendiğinde “renk” değişkenine verilen yanıtların 1300 TL altı dışında tüm gelir gruplarında, ortalamasının üstünde olduğu görülmektedir. Buna göre mağaza içerisindeki renklerin ilgi çekici olması ve mağaza içi demirbaş renklerinin uyumlu olması katılımcılar üzerinde olumlu izlenim bırakmaktadır. 1300TL altı gelir grubuna sahip bireylerin renk faktörünü daha az önemsedğini söylemek mümkündür.

Mağaza atmosferi ölçeği unsurlarından “müzik” değişkeninin farklı gelir seviyelerine göre arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=8,265$ ;  $P=0,001$ ). Bundan sonraki aşamada hangi gelir durumuna göre farklılık olduğunu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, mağaza atmosferi ölçeğinin "müzik" değişkeni çerçevesinde 1300 TL altı gelir grubunun, 1301TL- 2500TL; 2501TL-4979TL ve 7501TL ve üzeri gelir grupları ile; 1301TL- 2500TL ve 2501TL-4979TL gelir grubunun 1300TL altı ve 7501 TL ve üzeri ile; 4980TL-7500TL gelir grubunun ise 7501 TL ve üzeri ile; son olarak 7501TL ve

üzeri gelir seviyesinin tüm gelir grupları ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gelir gruplarına göre incelendiğinde “müzik” değişkenine verilen yanıtların ortalama bir değerde olduğunu söylemek mümkündür. Mağaza içinde hoş bir müzik çalıyor olması hedef kitlenin üzerinde olumlu duygular yaratmakta ve hoşlandıkları müzik yayını mağaza içerisinde daha fazla vakit geçirmelerinde etkili olmaktadır. Yalnız 7501 TL ve üzeri gelir grubuna sahip bireylerin, diğer gelir grubuna sahip bireylere göre müzik değişkenini daha az önemseydiğini söylemek mümkündür.

Mağaza atmosferi ölçeği unsurlarından “hissetme” değişkeninin farklı gelir seviyelerine göre arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=2,833$ ;  $P=0,024$ ). Bundan sonraki aşamada hangi gelir durumuna göre farklılık olduğunu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, mağaza atmosferi ölçeğinin "dokunma ve hissetme" değişkeni çerçevesinde 2501TL-4979TL gelir grubunun 4980TL-7500TL gelir grubu ile 4980TL-7500TL gelir grubunun ise 2501TL-4979TL gelir grubu ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Gelir seviyesine göre incelendiğinde “hissetme” değişkeninin tüm gelir gruplarında, ortalamanın çok üstünde olduğu görülmektedir. Buna göre mağazanın soğuk ya da rahatsız edecek düzeyde sıcak olması katılımcılar üzerinde olumsuz duygular yaratmaktadır.

Mağaza atmosferi ölçeği unsurlarından “koku” değişkeninin farklı gelir seviyelerine göre arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=3,652$ ;  $P=0,006$ ). Bundan sonraki aşamada hangi gelir durumuna göre farklılık olduğunu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, mağaza atmosferi ölçeğinin "koku" değişkeni çerçevesinde 2501TL-4979TL ve 4980TL-7500TL gelir grubunun 7501 TL ve üzeri ile; 7501 TL ve üzeri ile; 7501TL ve üzeri gelir seviyesinin ise 2501TL-4979TL ve 4980TL-7500TL gelir grupları ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gelir seviyesine göre incelendiğinde “koku” değişkenini 7501 TL ve üzeri bireylerin daha fazla önemseydiğini söylemek mümkündür. Buna göre, mağaza içinde hoş bir kokunun olması bireyler üzerinde olumlu duygular yaratmakta ve mağazaya girmeleri konusunda etkili olmaktadır.

Mağaza imajı ölçeğinin farklı gelir grupları ile arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=4,733$ ;  $P=0,001$ ). Bundan sonraki aşamada hangi gelir grubuna göre farklılık olduğunu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır.



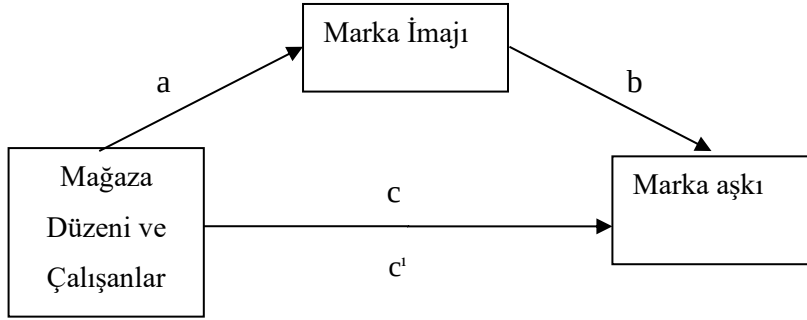
Mağaza imajı ölçeği çerçevesinde 1301TL- 2500TL, 2501TL-4979TL ve 4980TL-7500TL gelir gruplarının 7501TL ve üzeri ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Gelir seviyesine göre incelendiğinde “marka imajı” değişkeninin tüm gelir gruplarında önemli olduğu ve verilen yanıtların ortalamanın çok üstünde olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcılar anketi yanıtlarken düşündükleri markalar ile ilgili olarak o markanın kalitesiyle ünlü, popüler, zarif, prestijli ve modaya uygun bir marka olduğunu düşünmektedir.

Marka aşkı ölçeğinin farklı gelir grupları ile arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=9,752$ ;  $P= 0,001$ ). Bundan sonraki aşamada hangi gelir grubuna göre farklılık olduğunu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Marka aşkı ölçeği çerçevesinde 1301TL- 2500TL gelir grubunun 7501TL ve üzeri ile; 2501TL-4979TL gelir grubunun 4980TL-7500TL ile; 4980TL-7500TL gelir grubunun ise hem 2501TL-4979TL hem de 7501TL ve üzeri ile; son olarak 7501TL ve üzeri gelir grubunun 1301TL- 2500TL ve 4980TL-7500TL gelir grupları ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Gelir seviyesine göre incelendiğinde “Marka aşkı” değişkeni 7501 TL ve üzeri geliri olan bireyler tarafından daha fazla önemsenmektedir. Buna göre katılımcılar, düşündükleri markaların hayatlarını daha anlamlı kıldığını, duygusal açıdan bağlı olduklarını, markaya karşı genel hislerinin olumlu olduğunu ve o markaları uzun süre kullanacaklarını düşünmektedirler.

### **3.9.5. Aracı Değişken Analizleri**

Baron ve Kenny’e (1986) göre, aracı etki analizinde a, b ve c yollarının anlamlı bir etkiye sahip olması istenir. Son aşamada ise (c'), bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte modele dahil edilir. Bu aşamada, bağımsız değişkenin önceki etkisinin azalması veya ortadan kalkması gerekir. Bu koşullar sağlandığında aracı etkinin varlığından söz edilebilir. Aşağıda “mağaza düzeni ve çalışanlar- marka imajı- marka aşkı” değişkenleri Model 1 kapsamında ele alınmıştır:

**Şekil 5:** Aracı Değişken Analizinde Model 1



**Tablo 33:** Model 1 İçin Etki Değerleri

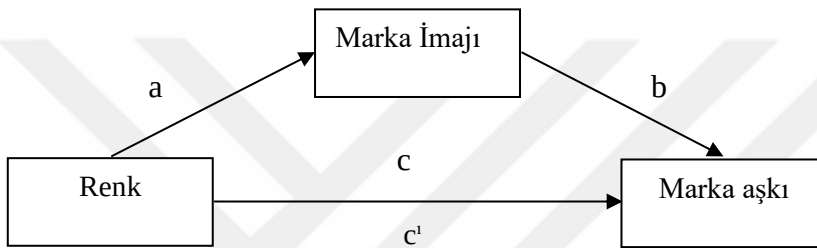
| Yol                                          |                             | Standardize Beta | Anlamlılık | Model değerleri                                 |
|----------------------------------------------|-----------------------------|------------------|------------|-------------------------------------------------|
| A (Mağaza düzeni ve çalışanlar->Marka imajı) |                             | 0,268            | 0,001      | $R^2=0,072$<br>$F=80,366$<br>Anlamlılık= 0,001  |
| B (Marka imajı->Marka aşkı)                  |                             | 0,406            | 0,001      | $R^2=0,165$<br>$F=205,344$<br>Anlamlılık= 0,001 |
| C (Mağaza düzeni ve çalışanlar->Marka aşkı)  |                             | 0,082            | 0,008      | $R^2=0,007$<br>$F=7,019$<br>Anlamlılık= 0,008   |
| c'                                           | Mağaza Düzeni ve Çalışanlar | -0,029           | 0,324      | $R^2=0,166$<br>$F=103,157$<br>Anlamlılık= 0,001 |
|                                              | Marka İmajı                 | 0,414            | 0,001      |                                                 |

Bu bilgilerden hareketle Tablo 33 incelendiğinde, bağımsız değişkenin (mağaza düzeni ve çalışanlar) aracı değişken (marka imajı) üzerinde (a yolu), aracı değişkenin bağımlı değişken (marka aşkı) üzerinde (b yolu) ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde (c yolu) anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre  $H_{43a}$  ve  $H_{45c}$  hipotezi desteklenmektedir. Böylece, Baron ve Kenny'in (1986) üç temel koşulunun sağlandığı görülmektedir. Ancak, aracı etkiden söz edebilmek için son aşamanın da incelenmesi gerekir. Bağımsız değişkenle aracı değişken birlikte modele dahil edildiğinde (c'), bağımsız değişkenin etkisinin ortadan kalktığı görülmektedir. "c" yolunda beta değeri 0,082 ve anlamlılık düzeyi 0,008 olan bağımsız değişkenin, "c'" yolunda beta değeri -0,029 ve anlamlılık düzeyi 0,324 olarak gerçekleşmiştir. Bağımsız değişkenin önceki etkisi ortadan kalkmıştır. Bu durumda tam aracı etkiden söz edilebilir. Bu sonuca göre,  $H_{46a}$  hipotezi desteklenmektedir.

Düzen-çalışan boyutunun azalan etkisinin anlamlı olup olmadığını görmek için Sobel Testine (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>) ihtiyaç vardır. Yapılan analizler sonucunda, Sobel Testi Z skoru 7,668 ve anlamlılık düzeyi 0,01 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlardan sonra, mağaza iç atmosferinin düzen-çalışan boyutunun marka aşkı üzerindeki etkisi tamamıyla marka imajı üzerinden gerçekleştiği söylenebilir.

Aşağıda “renk, marka imajı, marka aşkı” değişkenleri Model 2 kapsamında ele alınmıştır:

**Şekil 6:** Aracı Değişken Analizinde Model 2



**Tablo 34:** Model 2 İçin Etki Değerleri

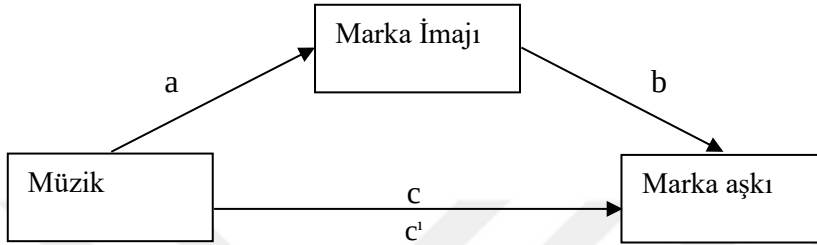
| Yol                         |             | Standardize Beta | Anlamlılık | Model değerleri                                         |
|-----------------------------|-------------|------------------|------------|---------------------------------------------------------|
| a (Renk->Marka İmajı)       |             | 0,045            | 0,110      | R <sup>2</sup> =0,002<br>F=2,565<br>Anlamlılık= 0,110   |
| b (Marka İmajı->Marka aşkı) |             | 0,406            | 0,001      | R <sup>2</sup> =0,165<br>F=205,344<br>Anlamlılık= 0,001 |
| c (Renk->Marka aşkı)        |             | 0,107            | 0,001      | R <sup>2</sup> =0,011<br>F=12,064<br>Anlamlılık= 0,001  |
| c'                          | Renk        | 0,087            | 0,002      | R <sup>2</sup> =0,173<br>F=108,271<br>Anlamlılık= 0,001 |
|                             | Marka İmajı | 0,402            | 0,001      |                                                         |

Tablo 34 incelendiğinde, “a” yolunun anlamsız olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle, Baron ve Kenny’in (1986) aracı etki aşamalarından ilkinin karşılanmadığı ve bu nedenle aracı etkiden söz edilemeyeceği söylenebilir. Bu sonuca göre, H<sub>43b</sub>, H<sub>46b</sub> hipotezi reddedilmiştir. Ancak “c’” ve “c” yolu incelendiğinde, renk değişkeninin marka aşkı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Aracı etki

analizinden bağımsız olarak, mağaza iç atmosferi renk boyutunun marka aşkı oluşumunda etkili olduğu söylenebilir. Buna göre H<sub>45a</sub> hipotezi desteklenmektedir.

Aşağıda “müzik, marka imajı, marka aşkı” değişkenleri Model 3 kapsamında ele alınmıştır:

**Şekil 7:** Aracı Değişken Analizinde Model 3



**Tablo 35:** Model 3 İçin Etki Değerleri

| Yol                         |             | Standardize Beta | Anlamlılık | Model değerleri                                         |
|-----------------------------|-------------|------------------|------------|---------------------------------------------------------|
| a (Müzik->Marka İmajı)      |             | - 0,232          | 0,001      | R <sup>2</sup> =0,054<br>F=59,205<br>Anlamlılık= 0,001  |
| b (Marka İmajı->Marka aşkı) |             | 0,406            | 0,001      | R <sup>2</sup> =0,165<br>F=205,344<br>Anlamlılık= 0,001 |
| c (Müzik->Marka aşkı)       |             | -0,212           | 0,001      | R <sup>2</sup> =0,045<br>F=49,036<br>Anlamlılık= 0,001  |
| c'                          | Müzik       | -0,125           | 0,001      | R <sup>2</sup> =0,180<br>F=113,717<br>Anlamlılık= 0,001 |
|                             | Marka İmajı | 0,377            | 0,001      |                                                         |

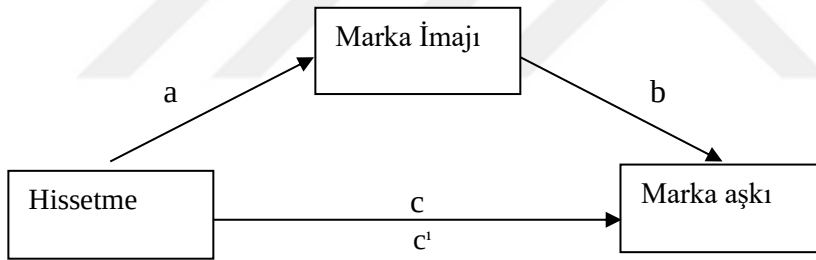
Tablo 35’te yapılan analizler sonucunda, aracı etki analizinin tüm koşullarının sağlandığı görülmektedir. Dördüncü aşama incelendiğinde, mağaza iç atmosferinin müzik boyutunun “c” yolundaki beta değerinin (-0,212) azaldığı (- 0,125) görülmüştür. Buradan hareketle marka imajının, müzik ile marka aşkı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği söylenebilir. Aracılık etkisinin kısmi düzeyde olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, müzik boyutunun etkisinin “c” aşamasında da devam etmesidir.

Müzik boyutunun “c” etkisinin azalmasının anlamlı olup olmadığının incelenmesi için, sobel testine ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan analiz sonucunda, Z değeri -6,896 ve anlamlılık düzeyi 0,001 olarak bulunmuştur. Tüm bu analizler sonucunda, marka imajı değişkeninin müzik ile marka aşkı arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H<sub>46c</sub> hipotezi desteklenmektedir.

Aracılık analizleri dışında, müzik boyutunun hem marka imajını hem de marka aşkını etkilediği tablodan anlaşılmaktadır. Buna göre H<sub>43c</sub> ve H<sub>45b</sub> hipotezleri desteklenmektedir. Ancak hem aracı etki analizinde hem de diğer regresyon analizlerinde müzik boyutunun etkisinin negatif olduğu görülmektedir. Müzik boyutu marka imajını ve marka aşkını azaltıcı etkiye sahiptir.

Aşağıda “dokunma ve hissetme, marka imajı, marka aşkı” değişkenleri Model 4 kapsamında ele alınmıştır:

**Şekil 8:** Aracı Değişken Analizinde Model 4



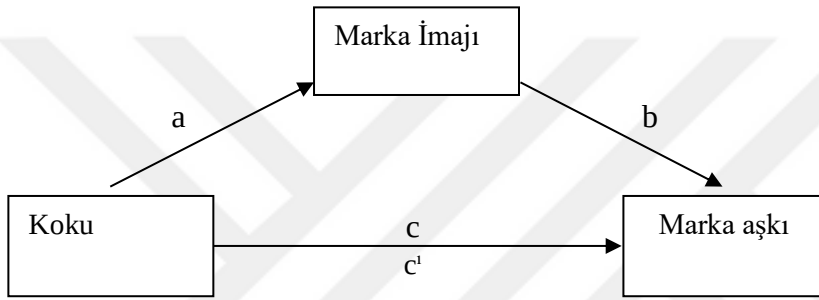
**Tablo 36:** Model 4 İçin Etki Değerleri

| Yol                         |             | Standardize Beta | Anlamlılık | Model değerleri                                         |
|-----------------------------|-------------|------------------|------------|---------------------------------------------------------|
| a (Hissetme >Marka İmajı)   |             | 0,105            | 0,001      | R <sup>2</sup> =0,011<br>F=11,476<br>Anlamlılık= 0,001  |
| b (Marka İmajı->Marka aşkı) |             | 0,406            | 0,001      | R <sup>2</sup> =0,165<br>F=205,344<br>Anlamlılık= 0,001 |
| c (Hissetme >Marka aşkı)    |             | 0,001            | 0,986      | R <sup>2</sup> =0,000<br>F=0,000<br>Anlamlılık= 0,986   |
| c'                          | Hissetme    | -                | -          | -                                                       |
|                             | Marka İmajı | -                | -          |                                                         |

Tablo 36'ya göre hissetme boyutunun marka aşkı üzerinde herhangi bir etkisi çıkmadığı için, aracı etkinin incelenmesine gerek kalmamıştır. Bu sonuca göre  $H_{45d}$  ve  $H_{46d}$  hipotezleri reddedilmiştir. Ancak hissetme boyutunun, aracı etki analizi dışında, marka imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre de  $H_{43d}$  hipotezi desteklenmektedir.

Aşağıda “koku, marka imajı, marka aşkı” değişkenleri Model 5 kapsamında ele alınmıştır:

**Şekil 9:** Aracı Değişken Analizinde Model 5



**Tablo 37:** Model 5 İçin Etki Değerleri

| Yol                         |             | Standardize Beta | Anlamlılık | Model değerleri                                 |
|-----------------------------|-------------|------------------|------------|-------------------------------------------------|
| a (Koku->Marka İmajı)       |             | 0,008            | 0,802      | $R^2=0,000$<br>$F=0,063$<br>Anlamlılık= 0,802   |
| b (Marka İmajı->Marka aşkı) |             | 0,406            | 0,001      | $R^2=0,165$<br>$F=205,344$<br>Anlamlılık= 0,001 |
| c (Koku->Marka aşkı)        |             | 0,059            | 0,058      | $R^2=0,003$<br>$F=3,607$<br>Anlamlılık= 0,058   |
| c'                          | Koku        | 0,056            | 0,50       | $R^2=0,168$<br>$F=104,888$<br>Anlamlılık= 0,001 |
|                             | Marka İmajı | 0,406            | 0,001      |                                                 |

Tablo 37 incelendiğinde, Baron ve Kenny'in öne sürdüğü koşullardan “a” yolunun anlamsız olması nedeniyle, aracı etki analizine devam edilmemiştir. Mağaza atmosferi koku boyutunun marka imajı üzerinde bir etkisi bulunmadığı için  $H_{43e}$  ve

H<sub>46e</sub> hipotezleri reddedilmiştir. Ancak, aracı etki analizi dışında, kokunun marka aşkı üzerinde çok küçükte olsa (0,059) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu etki 0,1 düzeyinde anlamlıdır. Buna göre H<sub>45e</sub> hipotezi desteklenmektedir.



### 3.10. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Günümüzde yapılan araştırmalar mağazalardaki tasarım ve dekorların bir iletişim işlevine sahip olduğunu göstermektedir. Mağazaların da “kişilikleri” veya sosyal imajları olduğu ve mağaza hakkındaki bu sosyal kimlik bilgisinin müşterilere mağaza atmosferi ile aktarılabilceği ifade ediliyor. Eğer atmosfer sosyal kimlik bilgisini tüketiciye iletebiliyorsa, o zaman sosyal kimlik işlevi insanların düşüncelerini etkileyecektir. Mağazada oluşturulan atmosfer, ürünün faydaları ile ilgili kapsamlı bilgi verme işlevini üstlenmese de tüketicilerin algılarını etkileyebilme gücüne sahiptir (Bayçu, 2016:19).

Detaylı literatür taramasından sonra mağaza atmosferi, marka imajı ve marka aşkı unsurları ışığında hazırlanan anket çalışması, Kocaeli/İzmit’te 1040 ev-tekstil markası müşterisine uygulanmıştır. Anket soruları hazırlanırken literatür taraması ve literatürdeki örnek çalışmalardan yararlanılmıştır. Soruların son halini almasına Turley ve Millian (2000) ‘ın mağaza atmosferi unsurları ile ilgili makalesi, Low ve Lamb (2000) tarafından kullanılan marka imajı ölçeği ve Bagozzi vd (2014) tarafından hazırlanan marka aşkı ile ilgili makale öncülük etmiştir. Hazırlanan anket soruları 50 kişilik bir gruba yüz yüze uygulanarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda güncellenen anket, ev-tekstil markası müşterilerine uygulanmıştır.

Çalışmada teorik ve uygulama olmak üzere iki ana bölüm bulunmaktadır. İlk bölüm örnekleme ışık tutmak ve konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla ilgili literatürdeki kitap ve bilimsel çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır. İkinci bölüm ise örnek çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için oluşturulan araştırma modeli ve bu modelin test edilmesi ile ilgili kısımdan oluşmaktadır. Araştırma modeli çerçevesinde mağaza atmosferi iç unsurlarının, marka imajı ve marka aşkına olan etkisinin belirlenmesinde; araştırmacı tarafından kurgulanan bağımlı değişkenler marka imajı ve marka aşkı iken, bağımsız değişken mağaza atmosferi iç unsurlarıdır.

Anket sonuçları, SPSS istatistiksel analiz programı kullanılarak incelenmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin tespiti için açıklayıcı faktör analizi yapılmış olup Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Bu aşamadan sonra değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için t testi ve tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Etki analizleri için basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular raporlanarak yorumlanmıştır.



Mağaza atmosferi değişkeni adı altında yer alan maddelerden en yüksek iki ortalama mağaza çalışanlarına aittir. Sonuçlara göre tüketiciler en çok, mağaza çalışanlarının nazik olmasını, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmasını ve mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin temiz olmasını önemsemektedirler. Yücel ve Yücel (2012:109) tüketicilerin mağaza imajı hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarabilmek amacı ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda; tüketicilerin mağazanın çalışanlarını da önemsediklerini, çalışanların kendilerine saygılı, kibar, yardımsever olmalarının mağazanın imajını etkilediğini ifade etmektedir. İyi bir imaj bırakmak isteyen mağazaların personelinin giyimine önem vermesi, yeterli bilgiye sahip olan personel yetiştirmesi, müşterilerin sorunları ile ilgilenebilmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Satış elemanları çalıştıkları mağazaları temsil etmektedirler. Bu sebeple tüketiciler, satış elemanlarını mağaza ile özdeşleştirmektedirler. Satış elemanı tüketici üzerinde olumlu bir imaj bırakabildiğinde, tüketici mağazaya tekrar gelme kararı alacaktır. Brexendorf vd. (2010:1148) göre de müşterilerin mağazada temas noktası konumunda olan satış elemanlarının davranışları büyük önem taşımaktadır.

Ev tekstili sektöründe çalışan satış elemanlarının genel özelliklerinin ve işveren beklentilerinin belirlenmesi üzerine yapılan bir araştırmada; ev tekstili sektöründe çalışan satış elemanlarının taşıması gereken özelliklere ilişkin aritmetik ortalama (x) ve standart sapma (ss) değerleri incelendiğinde; satış elemanlarının “güler yüzlü olması, dış görünüşüne özen göstermesi, müşteri ile iletişiminin iyi olması, ürünlerin fonksiyonel özelliklerini bilmesi başlıkları ön plana çıkmıştır (Zor, 2012, s:81).

Yurtdışında yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Lee ve Dubinsky (2003) yılında gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, perakende satış görevlilerinin, tüketiciler üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre araştırmacılar, satış görevlilerinin genellikle perakendeciler ve müşterileri arasında kritik bir bağlantı görevi gördüğünü, satın alma işlemi sırasında da müşterilere yardımcı olarak bilgi ve hizmet sağladığını ve satış görevlilerinin tüketicileri alışveriş yaparken etkilediğini ve tüketici duyguları üzerinde etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Kanada’da yapılan farklı bir çalışmaya göre satış görevlilerinin duyular üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Menon ve Dube, 2000).

Yine mağaza atmosferi unsurlarına yönelik yapılan çalışma sonucuna göre, perakende satış elemanının müşteri davranışını etkileyen baskın değişken olduğu ifade edilmiştir (Hedrick vd, 2006).

Yoo vd (1998), Kore’de mağaza özelliklerinin ve mağaza içi duygusal deneyimlerin mağaza tutumuna etkilerini inceledikleri çalışmalarında, mağaza içerisinde satış personelinin kaba ve bilgisiz oluşunun tüketicilerin olumsuz hisler yaşamasına ve o mağazadaki alışveriş deneyimini olumsuz etkilemesine yol açtığını ortaya koymaktadır.

Sharma ve Stafford (2000), atmosferin müşterilerin satış elemanı algılarına ve müşteri iknalarına etkisi üzerine yaptıkları araştırma sonucunda, satış personelinin müşteriler üzerinde önemli etkileri bulunduğunu ve alışveriş deneyimini olumlu etkilediğini ifade etmektedir.

Marka ne kadar reklam yaparsa yapsın, ürünleri ne kadar kaliteli olursa olsun mağazada onu karşılayan satış temsilcisinin davranışı uygun ve iyi değilse müşteri olumsuz etkilenecek ve satın alma yapmayacaktır. Satış elemanları markanın canlı temsilcileri konumundadır. Müşterinin markayı seçme ve markayla ilişkisini sadık bir şekilde devam ettirme kararında etkili olan en önemli kriter mağaza çalışanlarıdır.

Mağaza çalışanının bu stratejik rolünün tüm markalar tarafından özenle takip edilmesi gerekir. Çünkü mağaza çalışanının doğru iletişim kuramaması, iletişime açık olmaması ve sattığı ürün ve hizmetle ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması kişisel satış sürecini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca alışveriş yapılan mekan içerisinde satış sorumlusunun tüketiciyi çok yakın takibe alması ve tüketicinin kendisini baskı altında hissetmesinden kaynaklı alışveriş sürecini başlatmadan mekandan ayrılması karşılaşılan sorunlardan biri iken, bazı alışveriş mekanlarında ise tüketicinin ihtiyaç dahilinde bir satış görevlisine ulaşamaması da büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Ek olarak bir tüketici her girdiği mekandan satın alım gerçekleştirmek zorunda değildir. Dolayısıyla tüketici sizin alışveriş mekanınızı gezip, ürün ve fiyat incelemesi yapma hakkına sahiptir. Ve söz konusu kişisel satış ise satış görevlisi de doğru iletişimi kurup, tüketicide olumlu bir izlenim bırakmakla yükümlüdür. Herhangi bir ürün/hizmet satın alımı gerçekleşmediği durumda iletişimi kesmek, olumsuz bir tavır takınmak ve satış görevlisinin en güzel süsü olan güleryüzü bırakmak yapılacak en büyük hatalardan biridir.

Marka imajı değişkeni altında incelenen unsurlara bakıldığında, tüketicilerin anketi cevaplarken düşündükleri markalarla ilgili olumlu izlenime sahip oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle tüketiciler kullandıkları markalar ile ilgili olarak, onların iyi bilinen, prestijli bir marka olduğunu ve kalitesiyle ünlü bir marka olduğunu düşünmektedirler. Analiz sonuçlarına göre, marka imajının marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. Daha açık bir ifade ile marka aşkı oluşumunda marka imajı önemlidir. Eğer bir işletmeye ait marka imajı olumlu ise, Marka aşkı oluşumu desteklenmektedir. Yapılan farklı çalışmalarda benzer sonuçlar elde etmiştir. Örneğin; Anggraeni ve Rachmanita (2015) da, Endonezya'da yerel moda sektörü markaları olan Cotton Ink ve Nikicio müşterileri üzerine yaptıkları araştırmada marka imajının marka aşkı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ünal ve Aydın (2013), Türkiye'de ayakkabı markaları üzerine yaptıkları araştırmada marka imajının marka aşkı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Maisam ve Mahsa (2016) ise yapmış oldukları araştırmada, marka imajının marka aşkı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yıldız ve Günaydın (2019) Türkiye'de faaliyet gösteren ünlü bir elektronik markası müşterileri üzerine yaptıkları araştırmada marka imajının marka aşkı üzerinde önemli derecede olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan araştırmalardan görölmektedir ki marka imajı, tüketiciye iletilmek istenen mesajı kapsamaktadır. Marka nasıl algılanmak istiyor; lüks mü, ekonomik mi, saygın ve prestijli mi, kaliteli mi? Dolayısıyla verilmek istenen mesaj doğrultusunda bir imaj oluşturulması önemlidir. Çünkü marka imajı marka aşkı üzerinde etkilidir ve oluşturulan olumlu marka imajının uzun vadede satışları arttıracakı düşünülmektedir. O halde bu sektör de faaliyet gösteren markalar öncelikle hedef kitlelerinin ev yaşamını doğru analiz edebilmelidir. İnsanın kendisini en rahat hissettiği ve gerçekten kendisi olabildiği ev ortamında tüketiciler “ürün olarak neler tercih ediyor, hangi renkler ve desenler onu mutlu ediyor, ruhuna seslenebilecek ürünler neler, hangi ürünler sayesinde kendisini marka ile özdeşleştirebilecek, kalite anlayışı nedir, beklentileri ve ihtiyaçları nelerdir, bunun için ayırabileceği bütçe nedir” doğru tespit edilmelidir. Çünkü ev-tekstil ürünleri kategorisi geniş bir kategoridir. Su içilen bardaktan uyuduğumuz nevresime kadar geniş bir yelpazede ürün sınıflandırması mevcuttur.

Marka aşkı değişkeni incelendiğinde genel ortalamasının düşük olduğu göze çarpmaktadır. Buna göre ankete katılan bireylerin belirttikleri markalara yönelik aşk duygularının yüksek seviyelerde olmadığı söylenebilir. Sonuçlara bakıldığında tüketicilerin markaya karşı genel olarak hislerinin olumlu olduğu, sözü geçen markaları uzun süre kullanacaklarına inandıkları fakat tüm değişkenler birlikte incelendiğinde belirttikleri markalara yönelik aşk duygularının yüksek olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi üzerinde çalışma yapılan alan olabilir. Çalışma farklı bir sektörde yapılsaydı, farklı bir sonuç elde edilebilirdi. Anket çalışması gerçekleştirilen örneklem grubunun, ev tekstil ürünleri kategorisinde herhangi bir markaya karşı yüksek seviyelerde aşk duygusu beslemediği görülmektedir. Çıkan bu sonuç önemlidir. İşletmelerin bu konu hakkında atması gereken önemli adımlar vardır. Vahap (2018), Starbucks markasına yönelik marka değerinin marka aşkına etkisini incelediği çalışmasında, 100 üzerinden iyi bir seviyede (%74) marka aşkının oluştuğunu belirlemiştir.

Farklı bir sektör ve yüksek seviyelerde marka aşkı tespit edilmiştir. Bu konuda şunları söylemek mümkündür; Her marka ve her sektör kendine özeldir, dolayısıyla o markalarında kendisine özgü bir hedef kitle grubu bulunmaktadır. Bu sebeple her sektörde ortak bir sonuca varmak mümkün görünmemektedir.

Bergkvist ve Bech-Larsen'in yapmış olduğu bir araştırmaya göre de bir topluluğa ait olma duygusu marka aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (2010).

Bu noktada tüketicilerin kendileri ile özdeşleştirdikleri markaları hayatlarına ne ölçüde dahil edebildikleri önem kazanmaktadır. Çünkü bireyler bir markayı kendileri ile özdeşleştirdiklerinde; o markanın kalitesini, popülerliğini, sosyal çevresini ve kendisine hissettirdiği özgüven ve mutluluğu da satın almaktadır. Yukarıda anlatılan, Starbucks ile ilgili yapılan çalışmada bu duruma örnek gösterilebilir. Özetle her sektör ve marka için farklılık gösterebilecek hassasiyete sahip olan marka aşkı konusu, üzerine odaklanması gereken özel bir alandır.

Çalışma değişkenleri demografik faktörler bağlamında incelendiğinde; tercih edilen markaların tüketicilerin gözünde sahip olduğu marka imajı, katılımcıların cinsiyetine, eğitim durumuna, meslek ve gelir grubuna göre farklılaşırken; medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Müzik değişkeni ise, ankete katılan bireylerin cinsiyetine, medeni durumuna, yaşına, eğitim seviyesine ve gelir durumuna

göre farklılık göstermektedir. Fakat meslek grubuna yönelik bir farklılık bulunmamaktadır. Renk değişkeni, ankete katılan bireylerin medeni durumuna, yaşına, eğitim seviyesine, meslek ve gelir grubuna göre farklılık gösterirken; cinsiyete yönelik bir farklılık tespit edilmemiştir. Koku değişkeni, ankete katılan bireylerin yalnızca medeni durum, yaş ve gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Bireylerin eğitim durumu, cinsiyeti ve meslek grubu koku değişkeni üzerinde anlamlı bir farka sahip değildir. Mağaza iç atmosfer unsurların biri olan hissetme değişkeni ise katılımcıların medeni durumuna, eğitim seviyesine, meslek ve gelir grubuna göre farklılık göstermektedir.

Erkeklerin alışveriş yaparken daha az zaman harcadıkları, mağazaya girdikten sonra hemen karar verdikleri görülürken, kadınların daha az hedefe yönelik hareket ettikleri ve mağazadaki daha fazla uyarandan keyif alarak alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir (Koç, 2017, s.231).

Yapılan analizlerde de görülmüştür ki, mağaza içerisinde kadınların mağaza imajı ve marka aşkı algıları, erkeklere göre daha yüksektir. Çünkü mağaza içerisinde kadınlar daha uzun zaman geçirmekte ve daha fazla uyararı farketmektedirler. Erkekler ise hedef odaklı hareket ettiklerinden ve mağaza içerisinde az zaman geçirdiklerinden mağaza içerisindeki uyarıları farkedememektedir. Mağaza içerisinde erkeklerin de en az kadınlar kadar zaman geçirmesini sağlamak adına ilgi gösterdikleri konularda çeşitli alternatiflerin oluşturulması ve dikkatlerinin çekilmesi gerekmektedir. Bu noktada mağaza içerisindeki aktivitelerin doğru planlanması önem arz etmektedir. Önemli olan erkeklerin de en az kadınlar kadar uyarıları fark etmesini ve mağazalara gitmek için istek duymasını sağlamaktır. Bunun için erkeklerin ilgili olduğu konularda, mağaza içerisine uyarılar yerleştirilebilir. Örneğin; mağaza içerisinde uygun bir bölümde erkeklerin dikkatini çekme potansiyeline sahip çeşitli konularda dergiler, bulmacalar, karikatürler yerleştirilmesi bir öneri olabilir.

Handayani (2019:284), mağaza atmosferinin tüketiciler üzerindeki etkisi üzerine yapmış olduğu araştırmada, doğru bir şekilde hazırlanmış mağaza atmosferinin tüketicileri olumlu yönde etkilediği ve unutulmaz bir müşteri deneyimi yaşattığı sonucuna ulaşmıştır.

Marka aşkı değişkeninin yaş faktörüne göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu çalışmada da diğer yaş gruplarına göre, 50-59 yaş aralığındaki

bireylerin anketi cevaplandırırken düşündükleri markalar ile ilgili olarak diğer yaş gruplarına göre, daha yüksek düzeyde marka aşkına sahip oldukları söylenebilir. Aktuğlu ve Temel, bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğunu ifade etmektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında, gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri ifade edilmiştir (2006:45).

Genç bireylerde bağlılık oluşturmak ve marka aşkı yaratabilmek adına işletmelere büyük görevler düşmektedir. Sektöre göre farklılık gösterse de gençleri etkileyebilmek için, öncelikle gençlerin marka ile bağlantı kurmasını ve markayı sahiplenebilmesini sağlamak gerekir. Tüketici ile kendisini özdeşleştirebilen ve vazgeçilmez bir kilit noktası yakalayabilen markalar, her yaştan tüketici üzerinde marka aşkı oluşturabilme şansını yakalayacaktır.

Bu çalışmada da yaş grupları arasında çeşitli davranış kalıplarında farklılıklar bulunmaktadır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda yaş aralıklarına göre renk, müzik, koku ve marka aşkı değişkenlerinin farklılaştığı görülmektedir. Örnek vermek gerekirse, renk değişkeni ile ilgili olarak 40-49 yaş grubu ile 50-59 yaş grubu renk konusunda 20-29 yaş grubu ile farklılaşmaktadır. Yine koku değişkeni ile ilgili olarak 20-29 yaş grubunun 60 ve üstü yaş grubu ile farklılaştığı görülmüştür. Marka aşkı değişkeni ile ilgili olarak ise 50-59 yaş grubunun, 20-29 yaş grubu ile farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Özellikle 20-29 yaş grubu ile 50-59 yaş grubu arasında değişkenler bağlamında farklılıklar söz konusudur. Daha açık bir ifade ile mağaza iç atmosfer unsurlarına yönelik farklı yaş grupları, farklı tutum ve düşüncelere sahiptir. Dolayısıyla hedef kitlenin yaş grupları dikkate alınarak gerçekleştirilecek bazı uygulamaların tüketimi arttıracakı düşünülmektedir.

Yaşa ve Mucan (2010:12), özellikle emeklilik çağlarında daha fazla tüketim fiili içinde yer alan bu yaş grubuna yönelik çalışmaların artması firmaların karlılık ve devamlılık düzeylerini de etkileyeceğini ifade etmektedir. Alışveriş merkezlerinin, marketlerin, bankaların bu yaş grubu tüketici taleplerini de dikkate alarak tasarlanması ya da inşa edilirken bu tür tasarım önerilerinin de dikkate alınması bu yaş grubu tüketicilerin o firmayı tercih nedenleri arasında olabileceği sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Mağaza iç atmosfer unsurlarından biri olan mağaza düzeni ve çalışan değişkeninin ise katılımcıların yalnızca medeni durumuna ve gelir grubuna göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Mağazada satılan ürünlerin düzenli bir görünüme sahip olması, mağaza içi trafik akışının düzgün olması, mağaza çalışanların yeterli bilgiye sahip olması, nazik olması ve kıyafetlerinin temiz olmasının bekar bireylere göre evli bireyler tarafından daha fazla önemsendiğini söylemek mümkündür. Evli bireylerin düzenli hayata alışık olması, bu sonucu açıklayabilir. Ayrıca düzen ve çalışan değişkeni tüm gelir gruplarında ortalamanın çok üstündedir. Özetle hem en az gelir grubuna sahip bireyler, hem de en yüksek gelir grubuna sahip bireyler mağaza düzenini ve çalışan özelliklerini önemsemektedir.

Ayrıca marka aşkı demografik faktörlerden gelir seviyesine göre incelendiğinde “Marka aşkı” değişkeni 7501 TL ve üzeri geliri olan bireyler tarafından daha fazla önemsenmektedir. Daha açık bir ifadeyle gelir seviyesi yüksek bireylerin marka aşkı daha fazladır. Buna göre katılımcılar, düşündükleri markaların hayatlarını daha anlamlı kıldığını, duygusal açıdan bağlı olduklarını, markaya karşı genel hislerinin olumlu olduğunu ve o markaları uzun süre kullanacaklarını düşünmektedirler.

Mağaza atmosferinin marka imajını, marka imajının da marka aşkı oluşturmadaki rolünü belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, marka imajının aracılık rolünün tespit edilebilmesi ve etkisinin anlaşılabilmesi amacıyla yapılan aracı değişken analizleri sonucunda; mağaza atmosferi alt boyutlarından mağaza düzeni- çalışan boyutunun marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve bu etkinin tamamıyla marka imajı üzerinden gerçekleştiği söylenebilir. Daha açık bir ifade ile marka imajı üzerinde; mağazada satılan ürünlerin düzenli görünüme sahip olması, mağaza içi trafik akışının düzgün olması, çalışanların nazik olması ve yeterli bilgiye sahip olması gibi önemli noktaları içeren mağaza düzeni ve çalışan boyutu etkilidir. Tüketiciler tarafından önemsenen bu değişkenler olumlu bir marka imajı oluşturmaktadır. Böylece oluşan marka imajı da marka aşkı oluşumu için gerekli alt yapıyı sağlamaktadır. Mağaza düzeni ve çalışan özellikleri marka imajının oluşmasını, oluşan marka imajı da marka aşkı oluşumunu sağlıyorsa, bu noktada işletmelerin dikkat etmesi gerek önemli noktalarda biri mutlaka mağaza düzeni ve çalışan boyutuna önem vermeleri gerektiğidir.

Mağaza atmosferi alt boyutlarından renk boyutunun marka aşkı oluşumunda anlamlı etkisi bulunmaktadır. Fakat renk ve marka aşkı arasında, marka imajının aracılık etkisi bulunmamaktadır. Daha açık bir ifadeyle, mağaza içerisindeki renklerin ilgi çekici olması, mağaza içi demirbaş renkleriyle ve duvarların dekorasyonunun mağazayla uyumlu olması tüketiciler açısından önem arz etmekte ve marka aşkı oluşumuna katkı sağlamaktadır. Sonuçta görme duyusu ile bağlantılı olan renk kavramı ürün ambalajında, ürünün kendi tasarımı içerisinde ve ürünün sunulduğu mağaza içerisinde önemli bir yere sahiptir. Görme duyusunu kullanma biçimini büyük ölçüde etkileyen renkler, algımızı şekillendirerek marka imajı hakkında fikir verirler. Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri, bireylere hissettirdiği duygular diğer duyu organları ile birleştiğinde muazzam bir etki yaratarak bir marka aşkı oluşumunda rol oynayabilir.

Marka imajı değişkeni müzik ve marka aşkı arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir. Fakat, müzik boyutunun etkisi negatiftir. Bu çalışmaya göre müzik, marka imajını ve marka aşkını artırıcı etkiye sahip değildir. Fakat literatür müziğin olumlu etkisinden söz etmektedir. Bununla ilgili North ve arkadaşları, belirli bir coğrafik bölgeyi ve kültürü temsil eden ürünlere yönelik satın alma davranışı ile bu ürünlerin satıldığı mağazada çalan kültürel müziklerin ilişkisi üzerine yapılan bir çalışma kapsamında, tüketicilerin ürünleri satın alırken müzik türünün etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma kapsamında bir süpermarkette Fransız müziği çalarken daha fazla Fransız şarabı satışı, Alman müziği çalarken ise daha fazla Alman şarabı satışı gerçekleşmiştir (North vd 1999). Yalch ve Spangenberg (2000: 139) tarafından yapılan bir araştırmada ise; tüketiciler mağaza içerisinde tanıdık müzik çaldığı zaman daha kısa alışveriş yaptıklarını ancak tanıdık olmayan müzik çaldığında daha uzun süre alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Başdeğirmen de (2018) yaptığı çalışmada mağaza atmosferinin memnuniyet üzerindeki etkisinde arka plan müzik tutumunun aracılık etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada elde edilen sonuç ise tam tersidir. Müzik, marka imajını ve marka aşkı oluşumunu arttırmamakta aksine düşürmektedir. Buna göre ev tekstil ürünleri kategorisinde hizmet veren markaların ne tür müzikler seçtiği, sözlü ya da sözsüz olması, ses düzeyinin yüksek ya da düşük olması gibi birçok unsur ele alınmalıdır. Analiz sonuçlarından yola çıkarak, müziğin ankete katılan tüketiciler tarafından



önemsenmediği anlaşılabılır. Eğer müzikler tüketicileri gerçekten etkileseydi, müziğin etkisinin negatif çıkması mümkün olmazdı.

Arslan ve Karakaşoğlu (2016:238), mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisini araştırma amacı ile yaptıkları çalışmada tekstil sektörünü ele alarak Pull and Bear ve H&M markalarını seçmişlerdir. İki markanın verilerinin analiz edildiği toplu sonuçlara göre mağaza hizmet ortamı faktörlerinden, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olanlar: mağaza iç tasarım çekiciliği, müzik ve çalışanların dış görünüşüdür. Satın alma niyeti üzerinde *en etkili* mağaza hizmet ortamı faktörü mağaza iç tasarım çekiciliği iken, *en az etkili* faktör müzik olarak belirlenmiştir.

Müzik, belirli bir atmosferin tanımlanması veya güçlendirilmesine yardımcı olma potansiyeline sahip olmakla birlikte, tüketicileri rahatsız edebileceği de ifade edilebilmektedir (Herrington ve Capella, 1996:37). Bazı mağazalarda çalınan müziğin alışveriş yapmakta olan müşterileri rahatsız ettiği ve ürünlere odaklanmayı engellediği gözlenmektedir. Bu tür mağazalarda müzik yayını, “adet yerini bulsun” şeklindeki bir anlayışla yapılmakta ve genellikle müziğin türü, temposu ve ses düzeyine karar vermede mağaza yöneticisi veya çalışanlarının kişisel tercihleri ön plana çıkmaktadır. Oysa mağaza içinde müzik yayını amatörce yürütülmemeli, aksine bu konuya tamamen profesyonelce yaklaşılmalıdır. Seçilen müzik türleri müşterileri, daha huzurlu, sakin ve ticari mesajlara daha açık hale getirir. Öte yandan, müziğin sesi müşterileri ne huzursuz edecek derecede yüksek ne de onları etkilemeyecek derecede düşük düzeyde olmamalıdır. Yayınlanan müzik “fon müziği” izlenimi uyandırmalıdır. Bu noktada mağaza içerisindeki merkezi yayın sisteminin de kaliteli olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü cızırtılı ve boğuk müzik müşteriler üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilir ([www.fatmaorel.net](http://www.fatmaorel.net)).

Hissetme boyutunun ise, marka aşkı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamakta fakat, marka imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tüketiciler mağaza içerisinde hissettikleri sıcaklığın derecesini önemsemektedirler. Soğuk bir havada mağaza içerisinde üşümek ya da sıcak bir havada mağaza içerisinde terlemek, tüketicilere o markalar ile ilgili bir imaj iletmektedir. Böylece o mağazayı ziyaret etme fikri ortaya çıktığında, zihinlerindeki imaj bu durumu olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir.

Koku boyutunun marka imajı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Fakat koku küçükte olsa marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bayçu, kokuların satışlar üzerindeki etkisinin bir mağaza üzerinde yapılan yeni bir çalışmayla daha ortaya konduğunu ifade etmektedir. Söz konusu mağazada çevreyi saran turuncgil kokusu alışveriş yapanların satın alma miktarını yükseltmiştir (2016:23). Yapılan araştırmalarda elde edilen verilere göre, koku sıkılmış ortamda bulunan tüketiciler, kokusuz ortamdaki tüketicilere göre mağazada daha kısa bir süre kaldıklarını düşünmektedirler. Koku sıkılmamış ortamdaki tüketiciler ise gerçek zamandan daha uzun süre mağazada kaldıklarını hissetmişlerdir (F.M. Arslan, 2011:61). Bireyde koku alıcıları devreye girince, hissedilen olumlu duygu durumu yaşanan zamanı daha kaliteli hale getirmektedir.

Spangenberg ve diğerleri (2006), mağaza ortamındaki kokunun uygunluğunun tüketicileri etkileyebileceğini ifade etmiştir. Mağaza ortamındaki kokudan hoşlanan müşterilerin mağazayı ve ürünleri daha olumlu değerlendirdiğini tespit etmişlerdir.

## SONUÇ

Günümüz rekabet stratejisi içerisinde işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri birbirine benzemekte ve fiyat stratejisi de bu döngüye dahil olmaktadır. Hatta kullanılan pazarlama stratejileri ve reklam kampanyaları bile özgünlükten uzaklaşmakta ve rakip markaların birbirini tekrarladığı görülmektedir. Bu noktada işletmeler, tüketicilere rasyonel mesajlar vermek yerine irrasyonel mesajlar ileterek duygulara seslenme ve etkileme yoluna yönelmektedir. Hatta etkilemekten çok daha öte markalarını vazgeçilmez kılmak, markalarına yönelik aşk duygusu yaratmak istemektedirler. Dolayısıyla rekabet stratejisi içerisinde markaya yönelik geliştirilen pozitif imaj ve marka aşkı, işletmeler tarafından arzulanan bir durum olarak dikkat çekmektedir. Bunu sağlayabilmek için çeşitli stratejileri geliştirebilen işletmeler marka aşkı yaratma konusunda da başarı elde etme şansı yakalamaktadırlar.

Satın alma kararı tek boyutlu bir karar değildir. Onu etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler söz konusudur. Bu noktada aile, sosyal gruplar, bireyin yaşam tarzı, algıları, motivasyonu, mesleği, gelir grubu gibi birçok faktör ele alınmakta ve çeşitli akademik çalışmalarda yer almaktadır. Satın alma kararı aynı zamanda markanın imajı, mağazaların atmosferi ve marka aşkı konuları ile de yakından ilintilidir. Fakat bu çalışma, satın alma konusu ile ilgili değildir. Bu sebeple bu noktadan farklı bir bakış açısı ile ele alınmıştır. Bu araştırmada mağazalarda yaratılan atmosferin, marka ile ilgili oluşacak olan imajı ve markalara yönelik oluşabilecek olan aşkı etkileyip etkilemediğini, etkiliyorsa en çok hangi boyutlar ön plana çıkmaktadır bunu tespit etmek üzere planlanmıştır. Bir durum tespiti niteliğinde olan bu çalışma, farklı değişkenler arasındaki durumu ortaya koymakta ve kavramlar arasındaki ilişkiyi anlamamızı sağlamaktadır.

Uzoğlu (2001), kurumların her şeyden önce bireylerin karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılandığından söz etmektedir. Bu sebeple kamuoyu ile en doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç da şüphesiz kurum kimliğidir. Onay (2016) bu noktada kurum kimliği bağlamında ele alınan kurumsal tasarım noktasında, bir kurumun iç ve dış mimarisinin önem kazandığını ifade etmektedir. Kurumsal bütünlüğün sağlanabilmesi için ürünün perakende satış yerlerindeki sunumu her noktada aynı görüntüde olabilmelidir.

Genel olarak ifade edecek olursak işletmeler vizyon, misyon, kurum kimliği ve kültürü ile stratejik amaçlar doğrultusunda hedef kitlelerine ulaşmak ve olumlu bir imaj bırakmak istemektedirler. Bu noktada mağazalar, işletmelerin kendilerini ifade edebildikleri, tüketicilere seslenebildikleri mecralar olarak önem kazanmaktadır. Bu araştırmanın sonucuna göre, mağaza içerisinde oluşturulacak atmosfer, hedef kitle üzerinde bırakılacak olumlu ya da olumsuz marka imajını etkilemektedir. Hedef kitlenin zihnindeki genel görüntüyü ifade eden marka imajı da, marka aşkı yaratma konusunda etkili bir faktördür.

Literatürdeki benzer çalışmaların, uygulama alanı ve örneklem grubu birbirinden farklı olsa da mağaza atmosferi faktörlerinin marka imajını etkilediğine yönelik ortak bir sonuç dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada da ortaya çıkan sonuç diğer çalışmalara paralellik göstermektedir. Farklı alanlarda farklı örneklem grupları ile yapılan araştırmaların sonucunun aynı olması, konu ile ilgili genel bir çerçeve çizmektedir. Araştırmaya göre marka imajı, marka aşkına etki etmekte, olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Mağaza atmosferi faktörleri de hem marka imajını hem de marka aşkını etkilemektedir.

Çalışmanın konusunu oluşturan mağaza atmosferi, marka aşkı ve marka imajı kavramlarının bu noktada birbiri ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Öncelikle literatürde geçtiği gibi gerçek aşkı ortaya çıkaran unsurlar Gizem, Duyusallık ve Samimiyettir. İşitme, görme, koklama, dokunma ve tat alma; duyusallık kategorisinde ele alınan unsurlardır. Bu noktada mağaza atmosferi iç unsurları da yine, müzik, renk, koku, dokunma ve ısı olarak literatürde geçmektedir. Duyusallık kategorisindeki işitme ile iç atmosfer unsurlarından müzik; Duyusallık kategorisindeki koklama ile iç atmosfer unsurlarından koku; Duyusallık kategorisindeki görme ile iç atmosfer unsurlarından renk; Duyusallık kategorisindeki dokunma ve tat alma ile yine iç atmosfer unsurlarından dokunma ve tat alma birbiri ile örtüşmektedir. Genel bir çerçeveden bakıldığında gerçek bir marka aşkı oluşturabilmek, bir marka aşkı yaratabilmek için, tüketicilerin irrasyonel duygularına seslenmek, markayı hissetmelerini sağlayabilmek kısacası bir markanın sesini duyurmak, kokusunu ve dokusunu hissettirip aynı zamanda tüketicinin gözüne de hitap etmek şarttır. Ve tabi ki bir markanın tat duyusunu da hitap edebilmesi önemlidir. Çünkü tat, sadece lezzet ile ilgili değildir. Tat unsurunun, koku ve ürünlerin rengi ile de arasında yakın bir ilişki

bulunmaktadır. Bu sebeple tat unsurundan yola çıkarak çeşitli ürünlerin renk ya da kokusuna vurgu yapılabilir.

Araştırma sonucunda aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir;

- Günümüz rekabet stratejisi içerisinde işletmeler güçlü kalabilmek için, ürün ve hizmetlerinin tüketiciler ile buluştukları noktalarda doğru atmosferi mutlaka oluşturmalıdır.
- İşletmeler markalarını görünür kılmak için markalarının imajına önem vermeli ve kurum kimliklerine uygun bir strateji benimsemelidir.
- İşletmeler markalarına yönelik, sadakatin daha ötesinde bir marka aşkı yaratabilirlerse uzun vadede daha fazla kar elde edecekleri söylenebilir.
- İşletmeler mutlaka mağaza içerisinde, mağaza düzenine dikkat etmeli, düzenli, temiz ve kullanışlı bir ortam yaratmalıdır.
- İşletmeler, mağaza içerisinde önemli bir yere sahip olan satış personelinin eğitimine, ürünler hakkındaki bilgisine ve iletişim biçimine dikkat etmeli; markayı en iyi temsil edebilecek personeli seçmelidir.
- Marka aşkı oluşturma aşamasında demografik faktörler mutlaka göz önünde bulundurulmalı ve her yaş grubu için farklı stratejiler benimsenmelidir.
- İşletmeler, müşterilerin mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirmesini sağlayacak çeşitli stratejiler geliştirmeli ve müşterilerin mağaza içerisindeki uyaranları fark etmesini sağlamalıdır.
- İşletmeler mağaza içerisinde havalandırma konusunda hassas olmalı ve mevsimsel değişikliklere uygun bir strateji benimsemelidir.
- İşletmeler, mağaza içerisinde çalması planlanan müzik konusunda dikkatli davranmalı, sektöre uygun tercihler yapmalı ve ses düzeyi konusunda hassas olmalıdır.

Markanın kimliğine uygun oluşturulacak mağaza atmosferinin, marka imajına etki ettiği ve marka imajının da marka aşkı oluşumunda etkili olduğu unutulmamalıdır.

Bu çalışma, ev tekstil ürünleri kategorisinde Kocaeli ili İzmit ilçesinde yer alan mağazaların müşterilerini kapsamaktadır. Sadece ev tekstil ürünleri kategorisinde hizmet veren markaların müşterilerine yönelik bir çalışma olması araştırmanın

kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda örneklem alanı genişletilebilir. Çalışma farklı sektörler çerçevesinde gerçekleştirilebileceği gibi Türkiye genelinde farklı iller çalışmaya dahil edilebilir. Böylece karşılaştırmalı sonuçlar elde edilerek genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca çalışma farklı değişkenler çerçevesinde yapılabileceği gibi var olan değişkenlere farklı değişkenler ilave edilerek yeni çalışma modelleri oluşturulabilir. Bunlara ek olarak çalışma yapacak olan araştırmacılar, tüketicilerin yanı sıra çalışanlar ve mağaza yetkilileri için ayrı geliştirilmiş ölçekler yardımıyla araştırma yapabilir ve birbirinden bağımsız yürütülen bu çalışmaların sonuçlarını kıyaslama yoluna gidebilir. Sonuç olarak bu çalışma, Kocaeli/ İzmit bölgesindeki tüketicilerin, alışveriş deneyimine ilişkin bir fikir vermektedir ve işletmelerinde buradan çıkarması gereken önemli sonuçlar bulunmaktadır. Ancak örneklemin nitelik ve nicelik olarak tüm Türkiye'deki tüketicileri genellemebilmesi söz konusu değildir. Bunun için farklı illerde farklı örneklem grupları ile gerçekleştirilecek araştırma sonuçlarına ihtiyaç vardır.

## KAYNAKÇA

### 1.Kitaplar

- Aaker, David (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press:New York.
- Aaker, David (1996) Building Strong Brands, The Free Press, New York: The Free Press.
- Aktepe, Cemalettin, Mehmet Baş ve Metehan Kolon (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi. Ankara: Detay.
- Aktuğlu, Işıl Karpaz (2004). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Aktuğlu, Işıl Karpaz (2011). Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altuna, Korkut Oylum (2015). “Duyusal Markalama”. Şu kitapta: Ed. Müge Arslan. Masamızda Marka Sohbetleri. İstanbul: Beta Yayınevi,67-98.
- Altunay, Alper (2014). “Işık ve Renk”. Şu kitapta: Ed. Alper Altunay. Görsel Estetik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi,86-116.
- Ar, Aydeniz, Akdeniz (2004). Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Detay Kitap.
- Arnhold, Ulrike (2010). User Generated Branding, Integrating User Generated Content into Brand Management. Bremen:Gabler
- Arslan, Kahraman (2016). Görsel Mağazacılık. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, Müge F. (2011). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Beta.
- Arslan, Müge F. (2016). “Mağaza Atmosferinde Koku, Tat, Dokunma ve Hissetme İle İlgili Faktörler”. Şu kitapta: Ed. Mine Oyman. Mağaza Atmosferi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi,115-137.
- Arslan, Müge F. (2016). “Mağazalarda Renk, Müzik Kullanımı ve Müşterilerle İletişim”. Şu kitapta: Ed. Mine Oyman. Mağaza Atmosferi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 139-170.
- Atılgan, C. Birin (2019)."Kuşak farklılıklarına göre mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlamayla etkileşiminin incelenmesi" Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Ayhan, Ahmet (2015). Halkla İlişkiler (Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri). Konya: Literatürk.
- Bagozzi P. Richard, Batra Rajeev ve Ahuvia Aaron (2016). Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale. New York: Springer Science Business Media, 28:1-14
- Baines Paul, John Egan ve Frank Jefkins (2004). Public Relations Contemporary Issues and Techniques Oxford:Elsevier.
- Barış, Gülfidan (2012). “Ürün Yönetimi” Şu kitapta: Ed. Bayram Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu. Pazarlama Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 104-129.

- Barry Berman ve Joel Evans (2013). Retail Management: A Strategic Approach. Harlow: Pearson Education Limited.
- Bayçu, Sevil (2012). “Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı” Şu kitapta: Ed. Ferruh Uztuğ. Kurumsal İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 46-69.
- Bayçu, Sevil (2016). “Kimlik ve İmajın Işığında Mağaza Atmosferi ve Etkileri” Şu kitapta: Ed. Mine Oyman. Mağaza Atmosferi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2-33.
- Benligiray, Serap (2012). “Perakendecilikte Planlama Süreci” Şu kitapta: Ed. Gülfidan Barış. Perakende Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2-27.
- Berman, Barry, Joel R Evans. ve Patrali Chatterjee (2018). Perakende Yönetimi (Çev. E. Ustaahmetoğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bertil Hulten, Niklas Broweus, and Marcus van Dijk (2009). Sensory Marketing, New York: Palgrave Macmillan
- Biel, Alexander L. (1993) “Converting Image Into Equity”. Şu kitapta: Ed. David A. Aaker ve Alexander L. Biel, Brand Equity and Advertising, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 67-82.
- Bilgin, Lale (2010). Halkla İlişkiler - Olumlu İmaj Yaratmak. İstanbul: Kum Saati.
- Borça, Güven (2009). “Marka ve Yönetimi”. Ed. Ferruh Uztuğ. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Şener (2002). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Champniss, Guy ve Fernando Rodes Vila (2012). Değerli Marka (Sosyal Anlamda Değerli Markalar Sürdürülebilir Bir Geleceğin ve Başarının Anahtarını Elinde Nasıl Tutuyor) (Çev. L. Göktem) İstanbul: Optimist.
- Christensen, Lars Thøger, Mette Morsing ve George Cheney (2008) Corporate Communications Convention, Complexity, and Critique. London: Sage Publications.
- Cop, Ruziye (2015). “Aşk Marka” Şu kitapta: Ed. Müge Arslan. Masamızda Marka Sohbetleri. İstanbul: Beta Yayınevi, 67-98.
- Cornelissen, Joep (2014). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. London: Sage Publication.
- Coşkun, Merve (2019). "The impact of retail store environmental cues on shopper behavior" Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Cutlip, Scott M., Allen Center ve Glen Broom (1994). Effective Public Relations. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Çakır, Sinem Yeygel ve Eğinli, Ayşen Temel (2010). Memnun Çalışanlar Memnun Müşteriler. Ankara: Detay.
- Çakırkaya, Murat (2016). Viral Pazarlama. Konya: Eğitim Yayınevi.



- Doğru, Yusuf Bahadır (2016). “Web Sözlüklerinde Halkla İlişkiler Mesleğinin ve Kavramının Algılanışı ve Temsili”. Şu kitapta: Nihal Paşalı Taşoğlu. Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma III. Kocaeli: Umuttepe,15-55.
- Doyle, Peter (2008). Value-Based Marketing Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. Chichester: Wiley.
- Durmaz, Yakup (2011). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdem, Şakir (2010). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Müşteri Davranışları Üzerine Etkisi. İstanbul: Beta.
- Erdoğan, İrfan (2014). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergüven, Sinan (2013). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklam” Ed. Ferruh Uztuğ ve Necip Serdar Sever. Reklamcılık. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 22-41.
- Eslinger, Tom (2014). Mobile Magic. New Jersey: John Wiley ve Sons
- Eyüboğlu, Ezgi (2016). “Kurum Kimliğinin Bileşenleri” Şu kitapta: Ed. Atılım Onay. Kurumsal Kimlik ve İmaj Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 42-61.
- Field, Andy (2005). Discovering statistics using SPSS:(and sex, drugs and rock'n'roll). London:Sage Publications
- Gains, Neil (2014). Brand esSense Using sense, symbol and story to design brand identity. London:KoganPage)
- Gegez, Ahmet Ercan (2010). Pazarlama Araştırmaları Geliştirilmiş Üçüncü Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Goodman, Michael B. (2004). "Today's corporate communication function". Şu kitapta: Sandra M. Oliver. Handbook Of Corporate Communication And Public Relations. London:Routledge.
- Grunig Larissa, James Grunig ve David Dozier (2002). Excellent Public Relations And Effective Organizations A Study of Communication Management in Three Countries, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hammond, Richard (2018). Akıllı Perakendecilik. (Çev. Ü. Şensoy) İstanbul: Kültür Yayınları.
- İslamoğlu, Hamdi ve Alınayık Ümit (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jefkins, Frank (1983). Public Relations For Marketing Management. London:The Macmillan Press Ltd.
- Kapferer, Jean-Noel (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Londra: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane (2013). Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Equity. Harlow:Pearson Education Limited.
- Koç, Erdoğan (2017). Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin.
- Kotler, Philip (2015). A'dan Z'ye Pazarlama (Çev. A. K. Bakkal) İstanbul: MediaCat.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2018). Pazarlama İlkeleri (Çev. O. Tuna) İstanbul: Beta.

- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2018). Principles of Marketing. Harlow: Pearson.
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth (2012) Public Relations The Profession and the Practice, New York: McGraw-Hill.
- Lindstrom, Martin (2005). Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. New York: Free Press.
- Lindstrom, Martin (2007). Duyular ve Marka, 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak. (Çev. Ümit Şensoy) İstanbul: Optimist Yayınları
- Lindstrom, Martin (2013). Buyology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış. İstanbul: Optimist.
- Mesher, Lynne (2013). İç Mekan Tasarımında Mağaza Tasarımı (Çev. F. Akder) İstanbul: Literatür.
- Meyers-Levy, Joan, Bublit, Melissa ve Peracchio, Laura (2010). "The Sounds of the Marketplace The Role of Audition in Marketing". Şu kitapta: Ed. Aradhna Krishna Sensory Marketing Research On The Sensuality Of Products. New York: Routledge, 137-156.
- Michael Levy ve Barton Weitz (2012). Retailing Management, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Morgan, Tony (2016). Visual Merchandising, Window and in-store displays for retail. Londra: Laurence King.
- Morrin, Maureen (2010). "Scent Marketing: An Overview" Şu kitapta: Ed. Aradhna Krishna Sensory Marketing. New York: Routledge, 75-86.
- Mucuk, İsmet (1986). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfıdan (2010). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı Yavuz ve Mine Oyman. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi (2 b.). İstanbul: Kapital Medya.
- Odabaşı, Yavuz (2013). "Ürün, Fiyat ve Dağıtımın İletişim Boyutu" Şu kitapta: Ed. Mine Oyman. Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 94-119.
- Odabaşı, Yavuz. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Okay, Ayla (2012). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, Ayla (2013). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.
- Onay, Atılım (2016). "Kimlik ve Kurumsal Kimlik Tanımı ve Sınıflandırmaları" Şu kitapta: Ed. Atılım Onay. Kurumsal Kimlik ve İmaj Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2-19.
- Ozan, Vedat (2016). Kokular Kitabı. İstanbul: Everest Yayınları.
- Özgür, Aydın Ziya (2013). "Marka İletişimi Uygulamalarında Yaratıcı Düşünce, Yapım Tarzları ve Formatları" Şu kitapta: Ed. Aydın Ziya Özgür. Marka İletişim Tasarımı ve Uygulamaları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 92-117.
- Pektaş, Güzide Öncü Eroğlu (2017). Mağaza Özellikleri Açısından Tüketicilerin Mağaza Sadakat Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. İstanbul: Kriter Yayınevi.

- Peltekoğlu, Filiz Balta (2012). Halkla İlişkiler Nedir . İstanbul: Beta.
- Randall, Geoffrey. (2005). Markalaştırma (Çev. E. Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları.
- Roberts, Kevin (2006). Markaların Ötesindeki Gelecek Marka aşkı (Çev. İ. B. Kalinyazgan) İstanbul: MediaCat.
- Roberts, Kevin (2010). Lovemark Etkisi (Çev. Ç. Aksoy)İstanbul: Hümanist Kitap Yayıncılık.
- Roberts, Kevin (2015).Brand Loyalty Reloaded.Saatchi ve Saatchi.
- Roger Cox ve Paul Brittain (2004). Retailing An Introduction. New Jersey: Prentice Hall.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2010). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Alfa Aktüel.
- Sacks, Oliver (2016). Müzikofili (Çev. B. Kovulmaz) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tosun, Nurhan Babür (2014). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tuğsal, Türker (2014). Modern Perakendecilik ve Mağaza Yönetimi. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tuncel, Kürşat (2017). Satış Küpü. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat.
- Van Riel Cees B.M. ve Charles J. Fombrun (2007). Essentials Of Corporate Communication. London:Routledge.
- Yorgancılar, F. Nur (2015). Tüketici Davranışı Nörolojisi. Konya: Çizgi.
- Zaltman, Gerald (2016). Tüketici Nasıl Düşünür? (Çev. A. S. Koç) İstanbul: MediaCat

## **2.Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar**

- Aaker Jennifer L. (1997). “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, Vol: 34: 347-356.
- Aaker, Jennifer (1997). “Dimensions of Brand Personality”. Journal of Marketing Research, 34(3),347-356.
- Abratt, Russell (1989). “A new approach to the corporate image management process”. Journal of Marketing Management 5(1), 63-76.
- Acar, Neşe (2009). Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Adilla Anggraeni ve Rachmanita. (2015). "Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers". Procedia-Social and Behavioral Sciences, 211:442–447.
- Adrian C. North, David J. Hargreaves, ve Jennifer McKendrick (1999). “The Influence of In-Store Music on Wine Selections”. Journal of Applied Psychology, 84(2):271-276.

- Altun, Ayşenur Banu (2019).” Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Yenilikçiliğin Marka İmajına Etkisi: Tekstil Sektöründe Görgül Bir Çalışma” Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Anholt, Simon (2010). “Definitions of place branding –Working towards a resolution”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1),1-10.
- Annette van den Bosch, Wim Elving ve Menno de Jong. (2006). “The Impact of Organisational Characteristics on Corporate Visual Identity”. *European Journal of Marketing*. 40(7/8): 870-885.
- Arslan, Baran (2013). "Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza Ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması" Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arun Sharma Ve Thomas F. Stafford (2000). “The Effect Of Retail Atmospherics On Customers' Perceptions Of Salespeople And Customer Persuasion: An Empirical Investigation”, *Journal Of Business Research*, 49(2):183-191.
- Arun Sharma ve Thomas Stafford (2000). “The Effect of Retail Atmospherics on Customers’Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation” *Journal of Business Research*, 49(2):183-191.
- Atılgan, Cansu Birin (2019). “Kuşak Farklılıklarına Göre Mağaza Atmosferinin Deneyimsel Pazarlama İle Etkileşiminin İncelenmesi” Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Atilla Yücel ve Nurcan Yücel (2012). "Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arsındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19):1-30
- Balmer, John (1995) “Corporate branding and connoisseurship”. *Journal of General Management* 21(1),24-46.
- Barbara Carroll ve Aaron Ahuvia (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love." *Marketing Letters*, 17(2):79-89.
- Başar, Enes Emre (2016). Hane halklarının sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Başdeğirmen, Agah (2018). Mağaza Atmosferinin Davranışsal Niyete Etkisinde Arka Plan Müzik Tutumlarının Aracılığına Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Baykaldı, Rasim (2015). "Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Faktörlerinden Renk, Müzik ve Koku'ya Karşı Tutumları" Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bergkvist Lars ve Tino Bech-Larsen (2010). “Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love”. *Brand Management*, 17(7):504-518.
- Biel Alexander L. (1992) “How Brand Image Drives Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, 32 (6).
- Cees B.M. van Riel ve John M.T. Balmer (1997). “Corporate identity: the concept, its measurement and management”. *European Journal of Marketing*, 31(5/6):340-355.

- Changjo Yoo, Jonghee Park ve Deborah J. Macinnis (1998). "Effects Of Store Characteristics And In-Store Emotional Experiences On Store Attitude", *Journal Of Business Research*, 42(3):253–263.
- Chinomona, Richard (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies* 7(1):124-139.
- Citil, Meral (2014). "Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Tüketici Karar Alma Sürecine Etkisi: Türk Çorap Pazarına Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Çoşkun, Merve (2019). The Impact Of Retail Store Environmental Cues On Shopper Behavior. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Dağdemir, Ali (2008). "Kurum Kimliği ve Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki, Kurum Kimliğinin Çalışanların Kurumsal Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin Bir İşletmede Araştırılması" Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dal, N. Esra (2017). "Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (19):1-21
- Das K. Jitendra, Om Prakash ve Varsha Khattri (2016)."Brand Image Mapping: A Study on Bathing Soaps". *Global Business Review*, 17(4):1–16.
- Doğan, Hatice (2018). "Duyusal Pazarlama Ve Marka Sadakati ilişkisi: Ev Tekstil Ve Dekorasyon Mağazaları Üzerine Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Donald Horton ve R. Richard Wohl (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observation on Intimacy at a Distance. *Journal Psychiatry Interpersonal and Biological Processes*, 19(3):215-229.
- Douglas Grisaffe ve Hieu Nguyen (2011). "Antecedents of emotional attachment to brands". *Journal of Business Research*, 64(10):1052–1059.
- Downey, Stephen (1986) "The relationship between corporate culture and corporate identity". *Public Relations Quarterly*, 31(4), 7–12.
- Eda Yaşa ve Burcu Mucan (2010). "Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması". *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 7(2):1-15.
- Edmund Gray ve John Balmer (1998). "Managing Corporate Image and Corporate Reputation". *Long Range Planning*. 31(5): 695-702.
- Emel Yıldız ve Reyhan Günaydın (2019)."Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Uygulama". *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*,6(2): 323-338.
- Eric Spangenberg, David Sprott, Bianca Grohmann ve Daniel Tracy (2006). "Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store". *Journal of Business Research*, 59(12):1281-1287.

- Esra Ceyhan ve Ayşen Gürcan Namlu (2000). "Bilgisayar Kaygı Ölçeği (BKÖ): Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması". *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2):77-93.
- Garima Malik ve Abhinav Guptha (2013). "Measuring 'Brand Love': Understanding the Attitude of Millennials towards Select Brands" *Ushus J B Mgt* 12(4):1-30.
- Gerald Ledford, Jon Wendenhof ve James Strahley (1995). "Realizing a Corporate Philosophy" *Organizational Dynamics*, 23(3):5-19.
- Goodman, Michael B. (2006) "Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium", *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3),196-213.
- Grewal Dhruv, Baker Julie, Levy Michael ve Voss Glenn B (2003). "The Effects Of Wait Expectations And Store Atmosphere Evaluations On Patronage Intentions In Service Intensive Retail Stores", *Journal Of Retailing*, 79(4):259-268.
- Grohmann, Bianca (2009). "Gender Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol: 46: 105-119.
- Gülnur Eti İçli ve Mehmet Erol Çopur (2008). "Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü". *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 22-33.
- H.A. Roth, L.J. Radle, S.R. Gifford ve F.M. Clydesdale (1988). "Psychophysical Relationships Between Perceived Sweetness And Color In Lemon- And Lime-Flavored Drinks" *Journal Of Food Science*, 53(4):1116-1119.
- HakJun Song, So Young Bae ve Heesup Han, (2019). "Emotional Comprehension Of A Name-BrandCoffee Shop: Focus On Lovemark Theory", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-21.
- Handayani, Rini (2019) "The Effect of Store Atmosphere and Merchandise on Customer Experiences: Survey of Department Store Customers in Bandung City, Indonesia", *Global Business and Management Research: An International Journal*, 11(1):284-294.
- Harlow, Rex, F. (1976). "Building a public relations definition". *Public Relations Review*, 2(4):34-42.
- Hedrick Natalie, Oppewal Harmen ve Beverland Michael (2006). "Store Atmosphere Effects On Customer Perceptions Of The Retail Salesperson", *Asia-Pacific Advances In Consumer Research*, 7: 96-97.
- Hemant Patwardhan ve Siva Balasubramanian (2011). "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands". *Journal of Product and Brand Management*, 20(4):297-308.
- Hung, Chia-Hung (2008). "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty". *International Journal of Management*, 25(2):237-246.
- Hutton, James G. (1999). "The Definition, Dimensions, And Domain of Public Relations". *Public Relations Review*, Summer, 25(2):199-214.
- Işıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel (2006), Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma), *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15:43-59.

- J. Duncan Herrington ve Louis M. Capella (1996). "Effects of music in service environments: a field study" *The Journal Of Services Marketin*,10(2):26-41.
- J. Duncan Herrington ve Louis M. Capella, (1994). "Practical Applica-tions of Music in Service Settings", *Journal of Services Marketing*,8(3):51-53.
- Jean J. Boddewyn ve Monica Leardi (1989) "Sales Promotions: Practice, Regulation and Self-Regulation Around the World", *International Journal of Advertising*, 8(4):363-374.
- Jiyoung Hwang ve Jay Kandampully (2012). "The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships." *Journal of Product and Brand Management*, 21(2): 98-108.
- John Pawle ve Peter Cooper (2006). "Measuring Emotion-Lovemarks, The Future Beyond Brands", *Journal Of Advertising Research*, 46(1):38-48.
- Julie Baker, Ananthanarayanan Parasuraman, Dhruv Grewal ve Glenn Voss (2002). "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions". *Journal of Marketing*, 66(2):120-141.
- Julie Baker, Michael Levy ve Dhruv Grewal (1992). "An experimental approach to making retail store environmental decisions". *Journal of Retailing*, 68(4):445–460.
- Kachaganova, Elmira (2008)."Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama" Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kara, Kader (2011). Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kayış, Burçak (2020). "Tüketici Davranışında Marka Kimliği- Benlik Uyumunun; Marka Deneyimi, Marka Aşkı Ve Marka Sadakati Oluşturmadaki Rolü" Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- Kordelia Spies, Friedrich Hesse ve Kerstin Loesch (1997). "Store atmosphere, mood and purchasing behavior", *International Journal of Research in Marketing*, 14(1):1-17.
- Kotler, Philip (1974). "Atmospherics as a Marketing Tool". *Journal of Retailing*, 49(4),48-64.
- Kurt, Gizem (2008). Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lars Bergkvist ve Tino Bech-Larsen (2010). "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love". *Journal of Brand Management*, 17(7):504-518.
- Low, G.S. and Lamb, C.W. (2000), "The Measurement And Dimensionality Of Brand Association", *Journal of Product and Brand Management*, 9(6):350-68

- Marc Fetscherin, Michele Boulanger, Cid Gonçalves Filho ve Gustavo Q. Souki. (2014). "The effect of product category on consumer brand relationships." *The Journal of Product and Brand Management*, 23(2):78-89.
- Martin Collins (2002). "Analyzing Brand Image Data", *Marketing Research*, Summer, 14 (2):32-36.
- Masuda, Masahiro (2003). "Meta-analysis of love scales: Do various love scales measure the same psychological construct?" *Japanese Psychological Research*, 45(1), 25- 37.
- Matthew Thomson, Deborah MacInnis ve Whan Park (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands". *Journal of Consumer Psychology*, 15(1):77-91.
- Mehmet Zahid Ecevit (2019). Tüketicilerin Marka Genişlemesi Değerlendirmelerinde Marka Aşkıının ve Marka Benlik Bağının Düzenleyici Rolü: Pilot Bir Araştırma, Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Melewar TC (2003) "Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature", *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.
- Meltem Karakaşoğlu ve F. Müge Arslan (2016). "Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 12(46), 223-243.
- Meltem Karakaşoğlu ve F. Müge Arslan (2016). "Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M Örneği". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46): 223-243.
- Menon Kalyani, Dubé Laurette (2000). "Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions". *Journal of Retailing*, 76(3):285-307.
- Michael Morrison, Sarah Gan, Chris Dubelaar, Harmen Oppewal (2011). "In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction". *Journal of Business Research*, 64(6):558–564.
- Milliman, Ronald E. (1986). "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons". *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Milotic, Daniel (2003). "The Impact of Fragrance on Consumer Choice". *Journal of Consumer Behavior*, 3(2), 179-191.
- Mohd Remie Mohd Johan ve Anida Zaria Mohd Noor (2013). "The role of corporate communication in building organization's corporate reputation: an exploratory analysis", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12):1230-1240.
- Mudambi, Susan McDowell, Peter Doyle ve Veronica Wong (1997). "An exploration of branding in industrial markets". *Industrial Marketing Management*, 26(5):433–446.
- Nha Nguyen ve Gaston Leblanc (2001). "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4):227–236.



- Nicolas Guéguen ve Céline Jacob (2014). "Congruency between instrumental background music and behavior on a website". *Psychology of Music*, 42(1): 29–34.
- Nigel Markwick ve Chris Fill (1997) "Towards a framework for managing corporate identity". *European Journal of Marketing* 31(5):396–409.
- Noël Albert, Dwight Merunka ve Pierre Valette-Florence (2008). "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions," *Journal of Business Research*, 61(10):1062-1075.
- Ömer Torlak, Volkan Doğan ve Behçet Yalın Özkara (2014). "Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği". *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1): 147-161
- Önen Vahap (2018)"Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi:Starbucks Cafe Örneği". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1):49-63.
- Öztürk, Ayşe Sevgi (2013). "Satış Tutundurma ve Kişisel Satış" Şu kitapta: Ed. Mine Oyman. *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 64,93.
- Padgett Dan ve Douglas Allen (1997) "Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image". *Journal of Advertising*, 26(4): 49-62.
- Pak, Senem (2018). "Ev Tekstili Sektörünün Rekabet Gücü Analizi : Denizli Örneği" Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Pam Scholder Ellen ve Paula Fitzgerald Bone (2013). "Does it Matter If it Smells? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues". *Journal of Advertising*, 27(4):29-39.
- PJM Custers, Yvonne De Kort, Wijnand Ijsselstein ve Marije de Kruiff (2010)."Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world", *Lighting Research and Technology*, 42(3):331-343.
- Plummer, Joseph (2000). "How Personality Makes a Difference". *Journal of Advertising Research*, 40(6),79-83.
- Rajeev Batra, Aaron Ahuvia ve Richard P. Bagozz (2012)."Brand Love". *Journal of Marketing*, 76:1-16.
- Renu Singh (2006) An Empirical Investigation into the Effects of Shopping Motivation on Store Environment-Value Relationship. Doktora Tezi, The Florida State University College of Business, Florida.
- Reuben M. Baron ve David A. Kenny (1986). "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6):1173–1182.
- Richard P. Bagozzi, Rajeev Batra ve Aaron Ahuvia (2016). "Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1):1-14.
- Richard Varey ve Jon White (2000). "The corporate communication system of managing". *Corporate Communications: An International Journal*, 5(1):5-11.

- Richard Yalch ve Eric Spangenberg (2000). "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times". *Journal of Business Research*, 49(2):139–147.
- Robert J. Donovan, John R. Rossiter, Gilian Marcolyn ve Andrew Nesdale (1994). "Store atmosphere and purchasing behavior" *Journal of Retailing*, 70(3):283-294.
- Roberto Friedmann ve V. Parker Lessig (1987). "Psychological Meaning of Products and Product Positioning". *Journal of Product Innovation Management*, 4(4): 265-273.
- Sarkar, Abhigyan (2013). "Romantic brand love: A conceptual analysis" *The Marketing Review* 13(1), 23-37.
- Sevtap Ünal ve Hatice Aydın (2013). "An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92:76–85.
- Sharifah Alwi, Norbani Che-Ha, Bang Nguyen, Ezlika M. Ghazali, Dilip M. Mutum, Philip J. Kitchen (2020). Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response: Perspectives from UK-based Malaysian students, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(1):47-68.
- Sharifah Faridah Syed Alwi, Bang Nguyen, TC Melewar, Loh, Yeap Hui Loh, Martin Liu (2016) Explicating industrial brand equity: integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management and Data Systems*, 116 (5):858-882.
- Shirkhodaie Maisam ve Rastgoo-deylami Mahsa (2016). "Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love". *Journal of Competitiveness*, 8(1):19-37.
- Sikkel, Dirk (2013) "Brand Relations and Life Course: Why Old Consumers Love Their Brands." *Journal of Marketing Analytics*, 1(2), 71-80.
- Spangenberg Eric R., Ayn E. Crowley ve Pamela W. Henderson (1996) "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?" *Journal of Marketing*, 60(2):67-80.
- Sternberg, Robert J. (1986). "A Triangular Theory Of Love". *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Şenol Hacıfendioğlu ve Duygu Fırat (2014). "Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27:87-96.
- TC Melewar ve Elif Karaosmanoglu (2006) "Seven Dimensions of Corporate Identity a Categorisation From the Practitioners' Perspectives", *European Journal of Marketing*, 40(7/8):846-869.
- TC Melewar ve John Saunders (1999). "International corporate visual identity: standardisation or localisation?" *Journal of International Business Studies* 30(3):583-98.
- Terence A. Shimp Ve Thomas J. Madden (1988). "Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously On Sternberg's Triangular Theory Of Love", *İN NA-Advances İn Consumer Research*, 15, 163-168.

- Teresa Summers Ve Paulette Hebert (2001). "Shedding Some Light On Store Atmospherics: Influence Of Illumination On Consumer Behavior". *Journal Of Business Research*, 54(2):145-150.
- Tim Oliver Brexendorf, Silke Mühlmeier, Torsten Tomczak ve Martin Eisend (2010). "The impact of sales encounters on brand loyalty". *Journal of Business Research*, 63(11):1148–1155.
- Turley L. W. ve Milliman, Ronald E. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence". *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Uzoğlu, Sevil (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*(18), 337-353.
- Valerie Bolivar, Annabel J. Cohen ve John C. Fentress (1994). "Semantic and formal congruency in music and motion pictures: Effects on the interpretation of visual action". *Psychomusicology: A Journal of Research in Music Cognition*, 13(1-2):28–59.
- Wijaya, Bambang Sukma (2013). "Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication". *European Journal of Business and Management*, 5(31):55-65
- Yıldırım, Leyla (2007). "Günümüz Ev Tekstili Tasarımını Etkileyen Faktörlerin Saptanması Ve Türk Ev Tekstilindeki Durumu" Sanatta Yeterlilik Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Yıldız, Cemalettin (2013). "Marka İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik" Şu kitapta: Ed. Aydın Ziya Özgür. *Marka İletişim Tasarımı ve Uygulamaları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 62-91.
- Yılmaz, Eda (2010). "Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Uygulama" Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yun-Oh Whang, Jeff Allen, Niquelle Sahoury ve Haitao Zhang (2004). "Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship," *Advances in Consumer Research*, 31:320-327.
- Yüksekbilgili, Zeki (2015). "Postmodern Pazarlama Açısından Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önem ile Demografik Faktörlerine İlişkin Bir Uygulama" Doktora Tezi, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Zor, Suna Durdu (2012). "Ev Tekstili Sektöründe Çalışan Satış Elemanlarının Genel Özelliklerinin Ve İşveren Beklentilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

### **3.Elektronik Kaynaklar**

<http://www.colourlovers.com/blog/2009/03/25/how-color-influences-consumer-behavior>, E.T 03.06.2019

[http://www.fatmaorel.net/bizim\\_market/mag\\_ici\\_muzik.pdf](http://www.fatmaorel.net/bizim_market/mag_ici_muzik.pdf) , E.T 19.02.2020

<http://www.poyrazgurson.com/> ,E.T 03.02.2020

[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1068](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1068), E.T 14.12.2019

<http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/turkish-home-textile-sector-april-2019>,E.T 22.02.2020

<https://mediacat.com/mediacat-Lovemarks-2019-tum-liste/>, E.T 24.05.2020

<https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>, E.T 10.09.2019

<https://www.perakende.org/satin-alma-kararina-muzik-yuzde-41-etki-ediyor-1342813647h.html>, E.T 10.11.2018

<https://www.star.com.tr> E.T 05.02.2020

## EKLER

### Ek 1. Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 11/06/2018-E.47024



T.C.  
**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : 10017888-050.06/  
Konu : Sema DOĞRU

#### REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi : 04/06/2018 tarihli, 44668 sayılı ve "Eğitim - Öğretim İşleri (Genel)" konulu yazı

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 08/06/2018 tarih ve 2018/06 nolu toplantısında alınan 4 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize arz ederim.

**Prof.Dr. Recep TARI**  
Kurul Başkanı

**Karar No 4:** Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 04/06/2018 tarih ve 44668 sayılı yazısı görüşüldü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım doktora programı öğrencisi Sema DOĞRU'nun BAP biriminin lisansüstü öğrencileri için tez projesi kapsamındaki destekten yararlanabilmek için Doç.Dr.Mustafa YILMAZ danışmanlığındaki "Kurum Kimliği Bağlamında Mağaza Atmosferi Faktörlerinin Marka İmajına Etkisi ve Lovemark" isimli doktora tez çalışması için kullanacağı anketin, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verildi.

Mevcut Elektronik İmzalar

RECEP TARI (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu - Kurul Başkanı) 11/06/2018 12:19

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi 41380, Kocaeli  
Tel:+90 (262) 303 10 01 Faks:+90 (262) 303 10 33  
E-Posta :rekiletisim@kocaeli.edu.tr Elektronik Ağ :http://www.kocaeli.edu.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

## Ek 2. Ev- Tekstil Alışverişi Yapan Bireylere Uygulanan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, günümüz tüketicisinin ev tekstil alışverişi yaparken mağaza atmosferi unsurlarının hangilerinden etkilendiğinin anlaşılması ve bu unsurların marka imajına ve Marka aşkına olan etkisinin tespit edilmesi amacıyla düzenlenmiştir. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için kullanılacak olup bunun dışında hiçbir kişi, kurum veya kuruluş ile paylaşılmayacaktır. Anket sorularına vereceğiniz cevapların gerçeği yansıtması, araştırmanın doğru ve güvenilir sonuçlandırılmasını sağlayacaktır. Sizden ricamız her soruyu okuduktan sonra en uygun cevabı (X) ile işaretlemenizdir. Lütfen cevapsız soru bırakmayınız. Zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

### Demografik ve Bilgilendirici Sorular:

|                                                                                                                               |                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cinsiyet</b>                                                                                                               | Kadın ( ) Erkek ( )                                                                                                                                                       |
| <b>Yaşınız</b>                                                                                                                | 20-29 ( ) 30-39 ( ) 40-49 ( ) 50-59 ( )<br>59 ve üstü ( )                                                                                                                 |
| <b>Medeni Durumunuz</b>                                                                                                       | Evli( ) Bekar ( )                                                                                                                                                         |
| <b>Eğitim Durumunuz</b>                                                                                                       | İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( )<br>Yüksek lisans/ Doktora ( )                                                                                                      |
| <b>Mesleğiniz</b>                                                                                                             | Memur ( ) Serbest meslek ( ) İşçi ( ) Emekli ( )<br>Ev hanımı ( ) Öğrenci ( ) Çalışmıyor ( )                                                                              |
| <b>Ailenizin Ortalama Aylık Geliri</b>                                                                                        | 1300TL altı ( ) 1301TL- 2500TL ( )<br>2501TL-4979TL ( ) 4980TL-7500TL ( )<br>7501 TL ve üzeri ( )                                                                         |
| <b>Sadece ev- tekstil ürünleri satan mağazalar arasında en beğendiğiniz ve en sık alışveriş yaptığınız mağaza hangisidir?</b> | ..... (Lütfen belirtiniz)                                                                                                                                                 |
| <b>En beğendiğiniz ev-tekstil mağazasını hangi sıklıkta ziyaret edersiniz?</b>                                                | Her gün ( ) İki ayda bir ( )<br>Haftada bir kere ( ) Üç ayda bir ( )<br>Haftada bir kereden fazla ( ) Altı ayda bir ( )<br>15 günde bir ( ) Yılda bir ( )<br>Ayda bir ( ) |

**Lütfen soruları cevaplarken ev tekstil ürünleri kategorisinde en sık alışveriş yaptığınız mağazayı düşünerek cevap veriniz.**

| <b>MAĞAZA ATMOSFERİ</b>                                                                    | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Pek Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| 1. Mağaza içinde ki renklerin ilgi çekici olması üzerimde olumlu duygular yaratır.         | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 2. Hoşlanmadığım renklerle dekore edilmiş bir mağazaya gitmem.                             | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 3. Mağaza içi unsurların renklerinin uyumlu olması önemlidir.                              | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 4. Mağazada istediğim ürünleri bulduğum sürece mağaza renkleri benim için önemli değildir. | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 5. Mağaza içindeki ışıklandırmanın yeterli olması üzerimde olumlu duygular yaratır.        | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 6. Mağaza içinde hoş bir müzik çalıyor olması üzerimde olumlu duygular yaratır.            | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 7. Mağaza içinde çalan müziğin, yüksek sese sahip olması beni rahatsız eder.               | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 8. Mağaza içinde çalan müziğin, kısık sese sahip olması beni rahatsız eder.                | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 9. Mağaza içinde hoşlandığım müzik yayını mağazada daha çok vakit geçirmemde etkilidir.    | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 10. Alışverişe gittiğimde mağazada çalan müziği fark etmem.                                | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 11. Mağaza içinde Türkçe sözlü müzik çalınması etkilidir.                                  | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 12. Mağaza içinde yabancı sözlü müzik çalınması etkilidir.                                 | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 13. Mağaza içinde sözsüz (enstrümantal) müzik çalınması etkilidir.                         | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 14. Mağaza girişinden güzel bir koku gelmesi mağazaya girmem konusunda etkilidir.          | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 15. Mağaza içinde hoş bir kokunun olması üzerimde olumlu duygular yaratır.                 | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 16. Mağaza içinde hissedilen koku oranının fazla olması beni rahatsız eder.                | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 17. Mağazada istediğim ürünü bulduğum sürece mağazanın kokusu beni etkilemez.              | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 18. Mağaza bölümlerinin, kendi konseptine uygun kokusu etkilidir.                          | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |

| <b>MAĞAZA ATMOSFERİ</b>                                                                            | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Pek Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| 19. Mağazanın kokusu, alışveriş yapacağım mağazaya karar vermemde etkili değildir.                 | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 20. Mağaza ısısının rahatsız etmeyecek düzeyde olması önemlidir.                                   | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 21. Mağazanın soğuk olması üzerimde olumsuz duygular yaratır.                                      | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 22. Mağazanın aşırı sıcak olması üzerimde olumsuz duygular yaratır.                                | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 23. Mağazanın temiz olması üzerimde olumlu duygular yaratır.                                       | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 24. Mağazadaki duvarların dekorasyonunun, mağazayla uyumlu olması önemlidir.                       | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 25. Mağaza içi trafik akışının (işlerin işleyişi) düzgün olması önemlidir.                         | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 26. Mağaza içi unsurların mağazayı tamamlıyor olması üzerimde olumlu duygular yaratır.             | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 27. Mağazada satılan ürünlerin düzenli bir görünüme sahip olması üzerimde olumlu duygular yaratır. | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 28. Mağaza çalışanlarının nazik olması üzerimde olumlu duygular yaratır.                           | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 29. Mağaza çalışanlarının ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması önemlidir.                 | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 30. Mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin ayırt edici olması önemlidir.                             | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 31. Mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin temiz olması önemlidir.                                   | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 32. Mağaza içerisinde çalan müzikten mağazayı hatırlıyorum.                                        | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 33. Mağaza içerisinde kullanılan renkten mağazayı hatırlıyorum.                                    | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |
| 34. Mağaza içerisinde kullanılan kokudan mağazayı hatırlıyorum.                                    | 1                              | 2                       | 3                                     | 4                  | 5                             |



| MARKA İMAJI                                         | Kesinlikle Katılmıyorum | Pek Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-----------------------------------------------------|-------------------------|------------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 35. Bu marka iyi bilinen ve prestijli bir markadır. | 1                       | 2                | 3                              | 4           | 5                      |
| 36. Bu marka sofistike (gelişmiş) bir markadır.     | 1                       | 2                | 3                              | 4           | 5                      |
| 37. Bu marka şık, zarif bir markadır.               | 1                       | 2                | 3                              | 4           | 5                      |
| 38. Bu marka kalitesiyle ünlü bir markadır.         | 1                       | 2                | 3                              | 4           | 5                      |
| 39. Bu marka popüler ve modaya uygun bir markadır.  | 1                       | 2                | 3                              | 4           | 5                      |

| MARKA AŞKI |                                                                                                                                | Kesinlikle Katılmıyorum | Pek Az | Ne Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------|----------------|-------------|------------------------|
| 40. BENLİK | Bu markanın kim olduğum hakkında doğru ve derin bir şeyler söylediğini hissediyorum.                                           | 1                       | 2      | 3              | 4           | 5                      |
| 41. BENLİK | Bu marka kendimi nasıl gördüğümün önemli bir parçasıdır.                                                                       | 1                       | 2      | 3              | 4           | 5                      |
| 42. BENLİK | Bu marka hayatımı daha anlamlı kılar.                                                                                          | 1                       | 2      | 3              | 4           | 5                      |
| 43. BENLİK | Bu marka hayatımı değerli hale getirmek için katkıda bulunabilir.                                                              | 1                       | 2      | 3              | 4           | 5                      |
| 44. TUTKU  | Bu markayı sıklıkla düşünürüm.                                                                                                 | 1                       | 2      | 3              | 4           | 5                      |
| 45. TUTKU  | Bu marka için çok para harcamaya istekliyim.                                                                                   | 1                       | 2      | 3              | 4           | 5                      |
| 46. TUTKU  | Bu markanın ürünlerini satın aldıktan sonra üzerlerine kendimce katkılar yapmaya ve bu şekilde zaman harcamaya istekli olurum. | 1                       | 2      | 3              | 4           | 5                      |
| 47. TUTKU  | Bu markanın ürünlerini kullanmak için sabırsızlık ve istek hissedirim.                                                         | 1                       | 2      | 3              | 4           | 5                      |
| 48. GEÇMİŞ | Bu marka ile geçmişte de etkileşimim oldu.                                                                                     | 1                       | 2      | 3              | 4           | 5                      |

|                               |                                                                                            |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>49. DUYGUSAL BAĞLANTI</b>  | Bu marka ile aramda doğal bir uyum olduğunu düşünüyorum.                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>50. DUYGUSAL BAĞLANTI</b>  | Bu marka zevkime mükemmel derecede uyuyor.                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>51. DUYGUSAL BAĞLANTI</b>  | Bu markaya duygusal açıdan bağlı olduğumu hissediyorum.                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>52. DUYGUSAL BAĞLANTI</b>  | Bu markayı eğlenceli buluyorum.                                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>53. UZUN SÜRELİ İLİŞKİ</b> | Bu markayı uzun süre kullanacağıma inanıyorum.                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>54. AYRILIK</b>            | Bu markanın olmamasını (piyasadan kalktığını) düşünmek bende kaygı ve endişeye neden olur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>55. TUTUM</b>              | Bu markaya karşı genel olarak hislerim olumludur.                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>56. TUTUM</b>              | Bu markaya aşığım.                                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.**

### Ek 3. Hipotez Kabul/Red Tablosu

| HİPOTEZLER                                                                 | KABUL/RED |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| H1: Düzen ve çalışanlar değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır.        | RED       |
| H2: Renk değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır.                       | RED       |
| H3: Müzik değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır.                      | KABUL     |
| H4: Hissetme değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır.                   | RED       |
| H5: Koku değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır.                       | RED       |
| H6: Marka imajı değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır.                | KABUL     |
| H7: Marka aşkı değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır.                 | KABUL     |
| H8: Düzen ve çalışanlar değişkeni medeni duruma göre farklılaşmaktadır.    | KABUL     |
| H9: Renk değişkeni medeni duruma göre farklılaşmaktadır.                   | KABUL     |
| H10: Müzik değişkeni medeni duruma göre farklılaşmaktadır.                 | KABUL     |
| H11: Hissetme değişkeni göre medeni duruma farklılaşmaktadır.              | KABUL     |
| H12: Koku değişkeni medeni duruma göre farklılaşmaktadır.                  | KABUL     |
| H13: Marka imajı değişkeni medeni duruma göre farklılaşmaktadır.           | RED       |
| H14: Marka aşkı değişkeni medeni duruma göre farklılaşmaktadır.            | RED       |
| H15: Düzen ve çalışanlar değişkeni yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.  | RED       |
| H16: Renk değişkeni yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.                 | KABUL     |
| H17: Müzik değişkeni yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.                | KABUL     |
| H18: Hissetme değişkeni yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.             | RED       |
| H19: Koku değişkeni yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.                 | KABUL     |
| H20: İmaj değişkeni yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.                 | RED       |
| H21: Marka aşkı değişkeni yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.           | KABUL     |
| H22: Düzen ve çalışanlar değişkeni eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır. | RED       |
| H23: Renk değişkeni eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.                | KABUL     |
| H24: Müzik değişkeni eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.               | KABUL     |
| H25: Hissetme değişkeni eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.            | KABUL     |
| H26: Marka imajı değişkeni eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.         | KABUL     |
| H27: Marka aşkı değişkeni eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.          | KABUL     |
| H28: Koku değişkeni eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.                | RED       |
| H29: Düzen ve çalışanlar değişkeni mesleğe göre farklılaşmaktadır.         | RED       |
| H30: Renk değişkeni mesleğe göre farklılaşmaktadır.                        | KABUL     |
| H31: Müzik değişkeni mesleğe göre farklılaşmaktadır.                       | RED       |
| H32: Hissetme değişkeni mesleğe göre farklılaşmaktadır.                    | KABUL     |
| H33: Koku değişkeni mesleğe göre farklılaşmaktadır.                        | RED       |
| H34: Marka imajı değişkeni mesleğe göre farklılaşmaktadır.                 | KABUL     |
| H35: Marka aşkı değişkeni mesleğe göre farklılaşmaktadır.                  | KABUL     |

|                                                                                                                                                      |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| H36: Düzen ve çalışanlar değişkeni gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.                                                                            | KABUL |
| H37: Renk değişkeni gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.                                                                                           | KABUL |
| H38: Müzik değişkeni gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.                                                                                          | KABUL |
| H39: Dokunma ve hissetme değişkeni gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.                                                                            | KABUL |
| H40: Koku değişkeni gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.                                                                                           | KABUL |
| H41: Marka imajı değişkeni gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.                                                                                    | KABUL |
| H42: Marka aşkı değişkeni gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.                                                                                     | KABUL |
| H43: Mağaza atmosferinin marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.                                               |       |
| H43a: Mağaza atmosferi düzen ve çalışan boyutunun marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.                      | KABUL |
| H43b: Mağaza atmosferi renk boyutunun marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.                                  | RED   |
| H43c: Mağaza atmosferi müzik boyutunun marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.                                 | KABUL |
| H43d: Mağaza atmosferi hissetme boyutunun marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.                              | KABUL |
| H43e: Mağaza atmosferi koku boyutunun marka imajı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.                                  | RED   |
| H44: Marka imajının marka aşkı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.                                                     | KABUL |
| H45: Mağaza atmosferinin marka aşkı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.                                                |       |
| H45a: Mağaza atmosferi renk boyutunun marka aşkı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.                                   | KABUL |
| H45b: Mağaza atmosferi müzik boyutunun marka aşkı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.                                  | KABUL |
| H45c: Mağaza atmosferi düzen ve çalışanlar boyutunun marka aşkı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.                    | KABUL |
| H45d: Mağaza atmosferi hissetme boyutunun marka aşkı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.                               | RED   |
| H45e: Mağaza atmosferi koku boyutunun marka aşkı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.                                   | KABUL |
| H46: Mağaza atmosferinin marka aşkı üzerindeki etkisinde marka imajı, istatistiki olarak anlamlı aracılık rolüne sahiptir.                           |       |
| H46a: Mağaza atmosferi düzen ve çalışan boyutunun, marka aşkı üzerindeki etkisinde marka imajı, istatistiki olarak anlamlı aracılık rolüne sahiptir. | KABUL |

|                                                                                                                                             |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| H46b: Mağaza atmosferi renk boyutunun, marka aşkı üzerindeki etkisinde marka imajı, istatistiki olarak anlamlı aracılık rolüne sahiptir.    | RED   |
| H46c: Mağaza atmosferi müzik boyutunun, marka aşkı üzerindeki etkisinde marka imajı, istatistiki olarak anlamlı aracılık rolüne sahiptir.   | KABUL |
| H46d: Mağaza atmosferi hissetme boyutunun marka aşkı üzerindeki etkisinde marka imajı, istatistiki olarak anlamlı aracılık rolüne sahiptir. | RED   |
| H46e: Mağaza atmosferi koku boyutunun, marka aşkı üzerindeki etkisinde marka imajı, istatistiki olarak anlamlı aracılık rolüne sahiptir.    | RED   |



## ÖZGEÇMİŞ

1990, Bursa doğumludur. Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler Bölümünde ön lisans eğitimini tamamlayan (2010) Doğru, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nü Dikey Geçiş Sınavı ile kazanarak eğitimine başladı ve 2013 yılında lisans eğitimini tamamladı. O yıl aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamış olup, 2015 yılında yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2015 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başladı. 2016 yılından bu yana Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır.